

Apa Artinya *Personal Branding* Bagi Generasi Z di Instagram dalam Menghadapi Dunia Kerja?

Fazar Munna Saleh¹⁾, Imaddudin^{2*)}

^{1,2*)}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan No. 81 Marga Mulya Kota Bekasi, Jawa Barat

Email: [^{2*\)}](mailto:imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id)

Abstrak

Personal branding sebagai pembentukan identitas pribadi yang menimbulkan sebuah kesan dan persepsi. Salah satunya generasi Z di DKI Jakarta memandang dan menerapkan *personal branding* di Instagram, terutama dalam persiapan memasuki dunia kerja. Sebagai *platform* media sosial yang populer, Instagram berperan penting dalam membangun citra profesional, namun pemahaman dan praktik *personal branding* di kalangan generasi muda masih bervariasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman dan perspektif individu dalam membangun *personal branding* di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta yang memiliki akun Instagram kurang aktif atau belum memahami konsep *personal branding* secara mendalam. Hasil penelitian menyadari pentingnya *personal branding* untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja, tetapi menghadapi tantangan dalam konsistensi pengelolaan konten dan kurangnya pemahaman strategi *branding* yang efektif. Meskipun fokus utama mereka adalah aspek visual dan estetika, pemanfaatan Instagram sebagai alat strategis dalam membangun jaringan profesional masih belum optimal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi lebih lanjut mengenai strategi *personal branding* melalui kegiatan kampus, pelatihan dari praktisi industri, serta program kolaboratif yang melibatkan mahasiswa dan dunia kerja. Upaya ini diharapkan dapat membantu generasi muda memaksimalkan penggunaan media sosial secara strategis untuk mendukung karier.

Kata Kunci: Personal Branding; Generasi Z; Media Sosial Instagram; Dunia Kerja

Abstract

Personal branding is the formation of a personal identity that creates an impression and perception. One example is Generation Z in DKI Jakarta, which views and implements *personal branding* on Instagram, especially in preparation for entering the workforce. As a popular social media platform, Instagram plays a crucial role in building a professional image, yet the understanding and practice of *personal branding* among the younger generation still varies. This study used a qualitative approach with a phenomenological method to explore individual experiences and perspectives in building *personal branding* on Instagram. Data were collected through semi-structured interviews with Gen Z students in DKI Jakarta who have inactive Instagram accounts or do not yet understand the concept of *personal branding* in depth. The study recognized the importance of *personal branding* for increasing competitiveness in the workforce, but faced challenges in consistent content management and a lack of understanding of effective branding strategies. Although their primary focus is on visual and aesthetic aspects, the use of Instagram as a strategic tool in building professional networks is still not optimal. This study recommends the need for further education on *personal branding* strategies through campus activities, training from industry practitioners, and collaborative programs involving students and the workforce. These efforts are expected to help the younger generation maximize the strategic use of social media to support their careers.

Keywords: Personal Branding; Generation Z; Instagram Social Media; World of Work

Correspondence author: Imaddudin, Imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id, Bekasi, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

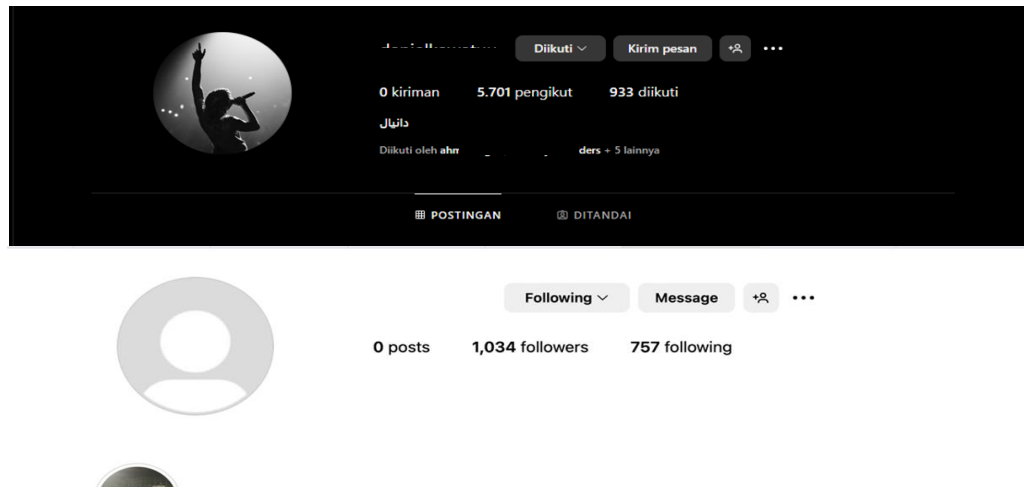
PENDAHULUAN

Berdasarkan data sensus penduduk di Indonesia pada pertengahan tahun 2024 mencapai 281.603.800 jiwa (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Angka tersebut menempatkan Indonesia di posisi keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak secara global (Annur, 2026). Fenomena tersebut juga dibarengi dengan melimpahnya kelompok usia produktif. Merujuk pada laporan Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) semester satu yang dirilis awal tahun 2024, terdapat sekitar 214 juta penduduk Indonesia yang berada di kategori usia kerja (BPS, 2024). Namun kepadatan usia produktif kerja tersebut, belum diimbangi oleh ketersediaan lapangan kerja yang memadai. Dampaknya, angka pengangguran di Indonesia, mencapai 7,20 juta jiwa per bulan Februari pada tahun 2024 (BPS, 2024). Tingginya angka pengangguran tersebut umumnya dipicu oleh kualitas interjal dari para pencari kerja itu sendiri serta distribusi kesempatan kerja yang belum merata (Rachmawati, 2022).

Struktur demografi kelompok usia produktif di Indonesia masih didominasi oleh Generasi Z (Gen Z). Kelompok yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Periode tersebut ditandai dengan pertumbuhan sosial ekonomi yang stabil serta disrupsi teknologi informasi yang masif. Keakraban pada ekosistem digital yang melekat dari karakteristik generasi Z (Hardey, 2007). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah Gen Z di Indonesia telah menembus 74,93 juta jiwa atau setara 27,49% dari keseluruhan penduduk. Secara kronologis, kelompok ini berada pada fase remaja hingga dewasa muda dengan rentan usia antar 11 sampai 26 tahun. Ketergantungan dan kertaikan yang tinggi terhadap pemanfaatan teknologi membuat Gen Z adaptif pada kehadiran media sosial dan media digital. Komunikasi digital merupakan sebuah aktivitas pertukaran gagasan, pesan, serta informasi yang difasilitasi teknologi dan platform digital melalui interaksi perangkat elektronik yang saling terhubung (Zulwiddi, 2024). Kehadiran media sosial kemudian merevolusi pola interaksi, secara khusus Gen Z yang secara kodrat tidak dapat melepaskan diri dari pemenuhan selayaknya sebagai makhluk sosial (Zulwiddi, 2024). Melalui berbagai fitur interaktifnya, media sosial mampu memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi, memproduksi konten, dan berbagi, serta menjalin hubungan (Hayati dkk., 2024). Hal ini lah yang menjadikan pemicu menjamurnya berbagai aplikasi jejaring dalam media sosial di Indonesia, salah satunya Instagram.

Data yang menunjukkan jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia menempatkan posisi keempat terbanyak secara global (Kemenkominfo, 2024). Sejalan dengan itu, hasil riset oleh GoodStats mencatat adanya lonjakan pengguna internet di dalam negeri, yakni dari 210,03 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi 213 juta jiwa atau mencakup 77% populasi pada tahun 2023 (Annur, 2026). Akselerasi jumlah pengguna internet tersebut berbanding lurus dengan semakin populernya pemanfaatan media sosial di tengah masyarakat Indonesia. Namun demikian, pemanfaatan platform digital juga masih belum optimal dikarenakan keterbatasan pemahaman dari pengguna akan fungsi serta strateginya dalam berkomunikasi. Padahal selain sebagai sarana komunikasi konvensional, media sosial seperti Instagram ini memiliki potensi yang besar dan bisa dimanfaatkan dalam membangun citra diri dan *personal branding*. Secara konseptual dari *personal branding* itu sendiri merupakan pandangan dan perasaan seseorang atas dirinya, dan mencerminkan seluruh pengalaman dalam interaksi antar individu (McNally & Speak, 2002). Proses tersebut dalam perkembangannya diartikan sebagai proses strategis untuk mengonstruksi sekaligus mengelola citra maupun reputasi dari *personal* di hadapan publik, khususnya dalam konteks profesional (Rahmawati & Wijaya, 2024). Melalui *personal branding*, individu berupaya menonjolkan distingsi, kompetensi, dan nilai-nilai yang unik dan melekat pada diri mereka. Hal itu juga berfungsi sebagai instrument pemikat bagi para perekrut kerja guna memperbesar peluang mendapatkan pekerjaan atau karir (Rahmawati & Wijaya, 2024). Relevansi

dari pengelolaan reputasi tersebut menjadi sangat krusial karena impresi positif yang terbangun secara tidak langsung akan memengaruhi objektivitas dan keputusan perekrut dalam menentukan kandidat yang paling ideal dan berpeluang bagi organisasi. Fenomena visualisasi identitas tersebut juga tercemin salah satunya melalui tampilan pengguna media sosial Instagram dari kalangan Generasi Z berikut:



Gambar 1. Tampilan dari salah satu pengguna instagram Gen Z
(Sumber: Instagram, 2024)

Tampilan salah satu pengguna media sosial Instagram dari Gen Z tersebut memiliki jumlah pengikut (*follower*) dengan jumlah yang signifikan, akan tetapi tampilan dokumentasi visual tidak terlihat sama sekali pada halaman profilnya. Pengguna media sosial Instagram berdasarkan hasil survei dan observasi peneliti berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara daring melalui fitur *direct message*. Pandangan pemilik akun tersebut dengan tidak mempublikasikan foto ataupun video pada halaman profil pribadi dianggap belum memberikan kontribusi atau dampak personal yang berarti. Sikap kontradiktif tersebut atas menyikapi fungsi Instagram yang sejatinya didesain untuk memamerkan konten visual pada feeds pengguna. Sedangkan, optimalisasi fitur tersebut berpotensi mengkonstruksi portofolio digital yang estetik dan menarik perhatian bagi publik. Fenomena kekosongan visual konten ini menjadi pemicu permasalahan yang dianggap peneliti hal krusial, mengingat saat ini platform digital kerap dijadikan salah satu instrument penyaringan oleh perusahaan, di mana para kandidat pelamar kerja diwajibkan menyertakan akun media sosialnya kepada pihak *Human Resource Development* (HRD) atau perekrut untuk bisa menjadi salah satu penilaian kompetensi, karakter, serta rekam jejak kandidat secara komprehensif (Syamsiyah, 2020).

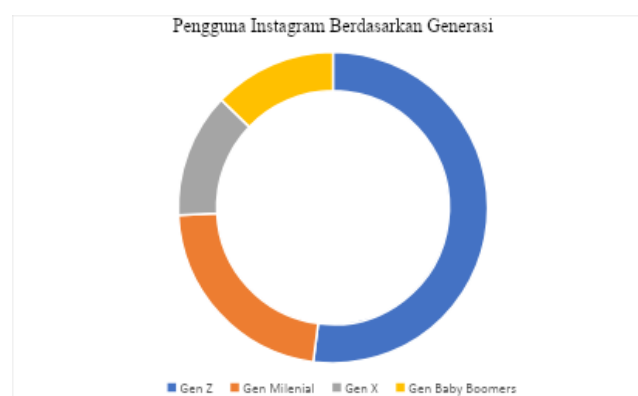
Sebagai representasi masyarakat urban, Generasi Z (Gen Z) yang menetap di kawasan metropolitan idealnya memiliki dinamika aktivitas tinggi, sehingga pemanfaatan teknologi komunikasi semestinya bisa dioptimalkan. Merujuk pada estimasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2024, menempatkan DKI Jakarta pada posisi kedua di bawah Jawa Barat sebagai wilayah yang memiliki konsentrasi penduduk Gen Z terbesar (BPS, 2024). Kendati demikian, kota metropolitan ini dipilih sebagai lokus penelitian utama karena penetrasi digitalnya yang sangat masif, Gen Z di DKI Jakarta menduduki posisi pertama secara intensitas penggunaan media sosial di Indonesia yang persentasenya menembus angka 73,46% (BPS, 2020). Selain itu, DKI Jakarta juga memegang peranan sentra sebagai episentrum perekonomian dan kebudayaan nasional (BPS, 2024). Di balik tingginya interaksi digital tersebut, terdapat anomali di mana banyak pemuda Gen Z yang enggan mengunggah konten pada *feed* mereka. Kecenderungan membiarkan profil kosong ini umumnya dipicu oleh krisis kepercayaan diri dalam mempublikasikan privasi mereka serta

adanya kecemasan sosial (*social anxiety*) yang tinggi terhadap stigma atau penilaian negatif dari lingkungan virtual (Ratnawati, 2023). Relevansi pentingnya pengelolaan rekam jejak digital ini tercermin sebagai salah satu persyarikat administratif masa kini, seperti yang di ilustrasikan dalam contoh formulir lamaran kerja baik di sektor swasta, korporasi, maupun rekrutmen Calon Aparatur Sipil Negara (CASN) tahun 2024 sebagai berikut:

The image shows two examples of job application forms. The top form is a list of fields: g. Tempat Tinggal sekarang, h. Nomor HP/WA, i. Alamat e-mail, j. Akun Media Sosial (with sub-items for Facebook and Instagram), k. Bagi yang sudah menikah (with sub-items for spouse name, job, workplace, and number of children), l. Hobi, m. Tinggi Badan, and n. Golongan Darah. A red arrow points to the 'Akun Media Sosial' field. The bottom form is a digital version of a similar form, also with a red arrow pointing to the 'Akun Media Sosial' field.

Gambar 2. Formulir lowongan pekerjaan
(Sumber: BKN RI, 2024)

Proses rekrutmen di era modern saat ini umumnya telah mengintegrasikan tahapan pemeriksaan latar belakang (*background checking*) bagi seluruh kandidat, baik pada korporasi swasta maupun instansi pemerintah yang mensyaratkan pencantuman akun media sosial. Evaluasi latar belakang ini krusial untuk dilaksanakan guna memverifikasi riwayat pendidikan, kondisi finansial, stabilitas kesehatan, hingga karakteristik kepribadian dari calon karyawan (Wardana & Bellion, 2023). Dalam konteks pemanfaatan platform digital di Indonesia, intensitas penggunaan media sosial berdasarkan tiap generasi di Indonesia dari kelompok *Baby Boomers* hingga Generasi Z (Gen Z) dari data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, menunjukkan Gen Z menjadi kelompok yang paling mendominasi pemanfaatan aplikasi Instagram dengan persentase 51,90%, kemudian disusul oleh kelompok Generasi Milenial sebesar 22,14%, kemudian Generasi X mencapai 12,91%, dan kelompok *Baby Boomers* dengan persentase paling rendah, yakni hanya 12,79%



Gambar 3. Persentase pengguna instagram lintas generasi
(Sumber: APJII, 2024)

Meskipun data menunjukkan tingkat keakraban yang tinggi antara Gen Z dan media sosial khususnya Instagram, namun realitas di lapangan justru memperlihatkan sebuah anomali. Sebagian dari generasi ini cenderung belum mampu mengoptimalkan platform digital tersebut sebagai instrumen strategis membuka peluang di dunia kerja. Padahal secara fungsi media sosial saat ini telah mengalami pergeseran yang signifikan, dari yang semula hanya menjadi ruang sosialisasi dan pencarian relasi semata, namun kini bertransformasi menjadi sarana promosi komersial, kelembagaan, hingga promosi diri yang teridentifikasi sebagai *personal branding* (Zain & Dwivayani, 2024). Dalam lanskap akademik, konsep ini dimaknai sebagai representasi visual atau persepsi yang langsung terlintas di benak publik ketika nama seseorang individu disebutkan, yang diwujudkan melalui penonjolan identitas dan potensi diri yang terbaik (Damiyana dkk., 2023). Pentingnya merumuskan strategi dan aktivitas terencana demi membangun citra personal yang kokoh (Viñelar, 2019). Melalui manifestasi dari identitas dan representasi diri yang tercemin dalam produksi konten dan dipublikasikan oleh individu di ran siber, dengan kekuatan serta karakteristik unik yang membentuk merek pribadi mereka (Efrida & Diniati, 2020). Urgensi dari manajemen reputasi digital ini semakin krusial dalam fase pencarian kerja. *Personal branding* secara digital perlu dikelola secara profesional karena banyak perusahaan maupun lembaga pemerintahan saat ini telah mengintegrasikan penelusuran rekam jejak media sosial pelamar sebagai bagian dari tahapan seleksi di samping wawancara konvensional (Rachmawati, 2022). Sejalan dengan itu, calon tenaga kerja dituntut untuk memetakan jenis *soft skills* yang relevan dengan kebutuhan industri sebelum memasuki pasar kerja (Damiyana dkk., 2023). Pada akhirnya pengondisian *personal branding* yang positif melalui jejaring sosial tidak hanya memberikan dampak personal yang besar, namun juga tetap secara signifikan membentuk parameter penilaian orang lain terhadap kredibilitas diri individu tersebut (Adani & Setianingrum, 2024).

Pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pengonstruksian reputasi kini telah diimplementasikan secara meluas oleh berbagai sektor baik perusahaan swasta, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hingga instansi pemerintahan. Lingkungan instansi publik, media sosial berfungsi secara strategis untuk mengeskalisasi partisipasi masyarakat (Febriyanta & Made, 2020). Hal ini diwujudkan melalui penjaringan aspirasi dalam perumusan kebijakan, optimalisasi kolaborasi pelayanan publik, pengumpulan gagasan inovatif, serta penguatan transparansi tata kelola pemerintahan. Dinamika ini mendorong berbagai elemen otoritas pemerintahan di Indonesia untuk merumuskan pola komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif, sehingga masyarakat dapat terlibat aktif dalam berbagai program pembangunan. Oleh sebab itu, fokus komunikasi publik di Indonesia kini mulai bertransformasi dengan mengoptimalkan media digital sebagai saluran interaksi utama (Febriyanta & Made, 2020). Meskipun penelitian terdahulu baru sebatas menunjukkan makna dalam *personal branding*, dan media sosial secara umum. Literatur yang masih menyisakan celah akademis, mengisi ruang dengan menitikberatkan pada perspektif kelompok Gen Z dalam memaknai pentingnya membangun *personal branding* digital di media sosial sebagai modalitas strategis memasuki dunia kerja modern. Secara spesifik, lokus penelitian ini diarahkan pada dinamika masyarakat metropolitan seperti di DKI Jakarta sebagai lokus penelitian utama. Fenomena ini menjadi sangat relevan dan menarik untuk diteliti karena ketatnya kompetensi di pasar kerja menuntut Gen Z untuk mampu mentransformasikan ruang siber menjadi portofolio personal yang kompetitif guna membuka peluang karir yang lebih luas untuk siap menghadapi dunia kerja.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pisau analisis fenomenologi. Secara konseptual penelitian kualitatif sebagai suatu paradigma untuk membedah, memahami, serta menguraikan dinamika fenomena sosial sekaligus pengalaman hidup manusia secara alamiah (Creswell & Miller, 2000). Karakteristik utama dari pendekatan ini terletak pada upaya pengumpulan data secara mendalam, holistik, dan komprehensif, yang umumnya diaplikasikan melalui instrument observasi, analisis dokumen, serta wawancara mendalam. Melalui orientasi ini, studi kualitatif berkomitmen untuk menyingkap esensi makna, dimensi

konteks, serta sudut pandang subjektif dari aktor sosial dalam suatu realitas spesifik (Creswell & Miller, 2000). Sebagai bagian integral dari tradisi kualitatif, fenomenologi dipilih karena fokusnya yang bertumpu pada eksplorasi pengalaman subjektif individu. Pendekatan ini berupaya mengupas struktur kesadaran dan pemaknaan mendalam dari para informan dari kalangan mahasiswa mengenai peristiwa konkret yang dilalui oleh mereka secara langsung. Dalam menangkap realitas tersebut, teknik pengumpulan data dijalankan secara triangulatif. Selanjutnya seluruh data yang diperoleh di eksplorasi melalui prosedur analisis terstruktur. Proses pengolahan data kualitatif tersebut menguji kemampuan peneliti dalam menyeleksi, mengorganisasikan, serta merumuskan konklusi secara sistematis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tipologi pola, kategorisasi tema, serta menangkap substansi teoritis yang mengakar kuat di balik data lapangan tersebut (Miles dkk., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan *personal branding* tidak hanya melibatkan persepsi internal individu, melainkan juga memerlukan mekanisme deseminasi yang terencana kepada publik. Dalam kaitan ini, kehadiran komunikasi digital tidak sekedar memfasilitasi penyebaran informasi satu arah, melainkan juga membuka ruang bagi interaksi dua arah yang interaktif, efektif, dan efisien antara individu dengan *audience*. Memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, seorang individu dapat mentransmisikan pesan, merekonstruksi representasi diri, serta menjalin relasi bermakna dalam skala yang lebih luas. Fleksibilitas Instagram dalam penyampaian pesan baik secara visual, tekstual, audio, hingga video yang mendukung proses komunikasi tersebut dan selaras dengan karakteristik fitur-fitur orisinalnya. Instagram juga memiliki peranan krusial sebagai salah satu media sosial dengan penetrasi pengguna tertinggi. Merujuk pada laporan APJII (2024) kelompok Generasi Z menjadi basis massa yang paling mendominasi ekosistem tersebut. Fakta statistik ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang diartikulasikan lewat ruang digital memiliki kapasitas untuk memperluas jangkauan publik secara signifikan, sehingga peluang secara individu untuk memperkenalkan citra diri mereka lintas kalangan. Selain itu, aktivitas komunikasi yang terjadi di ruang siber ini turut memperkuat kredibilitas personal melalui produksi konten yang konsisten dan relevan dengan kepakaran, prinsip, serta pencapaiannya nyata individu. Melalui fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan privat (*direct message*), dan siaran langsung (*live streaming*), Instagram pada akhirnya membuka peluang besar untuk mengkonstruksi hubungan interpersonal yang lebih intim, personal, dan autentik dengan audiens.

Signifikansi teknologi dalam merevolusi pola komunikasi manusia tecermin dari perluasan ruang interaksi, terbukanya peluang kolaborasi lintas batas, serta penciptaan ruang baru bagi pembentukan *personal branding* yang efektif. Platform media sosial seperti Instagram bertindak sebagai saluran utama untuk memproyeksikan citra diri secara taktir. Sudut pandang kelompok Generasi Z di DKI Jakarta, khususnya dari kalangan mahasiswa yang sedang bersifap memasuki dunia kerja menawarkan refleksi akademis yang penting. Hingga kini, manajemen reputasi digital sering kali masih disalahpahami sebagai sesuatu yang tabu atau dibiarkan berkembang secara natural tanpa perencanaan yang matang. Padahal, *personal branding* merupakan investasi jangka panjang yang menuntut konsistensi berkelanjutan dan ruang waktu yang tidak singkat. Eksistensi identitas diri sebagai merek pada hakikatnya tidak terbatas pada aktivitas mempublikasikan dokumentasi di jejaring sosial, melainkan telah terinternalisasi sebagai representasi dari kepribadian individu. Oleh karena itu, setiap perilaku, artikulasi komunikasi, dan keputusan yang diambil harus selaras dengan karakter yang ingin dicitrakan kepada publik, baik pada dimensi sosial maupun profesional. Konsep ini menegaskan bahwa *personal branding* merupakan bentuk tata kelola citra diri yang dijalankan secara sadar dan strategis (Montoya & Vandehey, 2002). Dimensi kesadaran mengisyaratkan bahwa individu yang wajib mengidentifikasi karakteristik personalnya secara komprehensif, mulai dari potensi, keterbatasan, hingga prinsip hidup yang ingin ditampilkan. Namun demikian, pemahaman diri tersebut tidak akan optimal hanya sebatas perencanaan dalam bentuk *personal branding* yang matang. Formulasi strategi ini mencakup kurasi konten yang adaptif terhadap tujuan karir,

intensitas interaksi dalam membangun jejaring bermakna, hingga kecakapan dalam menyeleraskan impresi diri dengan nilai-nilai yang diprioritaskan oleh audiens serta lingkungan profesional.

Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana Gen Z di wilayah DKI Jakarta menginterpretasikan dan mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial, khususnya Instagram sebagai instrument taktis dalam membentuk *personal branding* guna merespons tantangan di dunia kerja. Eksplorasi penelitian diarahkan pada cara generasi ini mengintegrasikan konsep manajemen reputasi dengan dinamika komunikasi digital di era kontemporer. Sebagai kelompok yang tumbuh berdampingan dengan akselerasi teknologi siber, Gen Z menjadikan media sosial sebagai ekosistem primer untuk artikulasi diri, peranjutan jejaring, dan pembentukan identitas profesional. Oleh karena itu, komunikasi digital memegang peranan krusial dalam mengaselerasi proses konstruksi merek pribadi tersebut. Dalam konseptualisasi ini, saluran komunikasi digital tidak lagi sekedar berfungsi sebagai alat transmisi informasi konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi media manajemen impresi, menjalin relasi, serta pemelihara reputasi secara berkesinambungan. Realitasnya tercermin pada pemanfaatan berbagai fitur interaktif di Instagram seperti *story*, *reels*, maupun *highlights* yang digunakan oleh Gen Z untuk memproyeksikan kapasitas profesional, membagi rekam jejak aktivitas kerja, serta memamerkan portofolio secara visual. Kehadiran media sosial sebagai infrastruktur komunikasi digital pada akhirnya membuka ruang yang inklusif bagi individu mengelola citra diri secara strategis di hadapan audiens dengan cakupan yang jauh lebih luas.

Namun hasil analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar informan masih menghadapi kendala dalam menginternalisasi relevansi *personal branding* sebagai bentuk investasi jangka panjang. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya simplifikasi makna, di mana kelompok Gen Z cenderung mereduksi esensi identitas dan merek pribadi sebagai aktivitas manajemen impresi melalui publikasi foto, video, ataupun *story* di Instagram tanpa dibarengi dengan strategi komunikasi yang jelas dan terukur. Padahal secara konseptualisasi reputasi digital seharusnya menjangkau dimensi yang mendalam, yakni mengartikulasikan karakteristik personal, kapasitas kepakaran, serta prinsip-prinsip unik tiap individu secara autentik dan konsisten. Temuan empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya pola dalam mengoptimalkan media sosial dalam menyusun citra diri tersebut. Sebagai informan secara taktis memanfaatkan Instagram guna mengkomunikasikan keahlian spesifik mereka, seperti kecakapan menulis atau desain grafis, sementara yang lain lebih banyak menggunakan *platform* tersebut untuk kepentingan pribadi tanpa memperhatikan fungsi strategisnya. Bahkan, ditemukan kecenderungan perilaku digital yang pasif dengan dipicu oleh kesesaman sosial terhadap stigma negatif publik (*social anxiety*) serta keraguan dalam mengurus materi konten yang representatif dalam menghadapi dunia kerja. Realitas ini memberikan ruang refleksi yang krusial bagi Gen Z, khususnya dalam fase transisi menuju dunia kerja. Pengondisian reputasi siber tidak dapat dibiarkan berkembang secara instan, melainkan ada proses yang berkesinambungan dan komitmen yang berkelanjutan. Mekanisme ini mensyaratkan adanya eksplorasi potensi diri, harmonisasi antara identitas digital dan realitas faktual, serta ketahanan mental dalam merespons dinamika kritik maupun tantangan yang muncul di ruang publik.

Studi ini diorientasikan untuk membedah perspektif Gen Z di DKI Jakarta dalam memaknai dan mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai instrument pengonstruksian *personal branding* guna merespons tantangan dunia kerja. Sebagai salah satu saluran digital yang sangat populer di kalangan usia muda, Instagram memegang peranan strategis dalam mengakselerasi reputasi serta visibilitas profesional kandidat pelamar kerja. Tata kelola akun yang dinamis melalui kurasi konten yang kontekstual dan bernilai terbukti mampu memperluas jejaring profesional, mendongkrak daya pikat di hadapan penyeleksi kerja, hingga membentuk sebuah impresi positif yang menopang keberlanjutan karir di jangka panjang. Melalui pendekatan yang tepat dengan formulasi yang taktis, *personal branding* dapat menjadi alat komunikasi digital yang tidak hanya memperkuat identitas individu, melainkan memberikan dampak positif dan memberikan peluang di masa mendatang. Oleh karena itu, Gen Z di DKI Jakarta dituntut untuk menyadari bahwa efektivitas media sosial sebagai alat pemikat profesional sangat bergantung

pada kematangan strategi pengelolaannya. Citra diri di digital merupakan bentuk investasi jangka panjang yang mensyaratkan alokasi waktu, kedalaman kesadaran diri, dan keberanian dalam beradaptasi dengan perubahan yang ada. Melalui penelitian ini, Gen Z diharapkan dapat merefleksikan urgensi penataan merek pribadi yang komprehensif, sehingga Gen Z siap dan percaya diri dalam menavigasi ketatnya persaingan di dunia kerja kontemporer. Pada prinsipnya, *personal branding* bukan hanya tentang apa yang dilihat orang lain secara visual, melainkan sebuah proses sadar dari tiap individu dalam mengenali, memahami, merencanakan, mengendalikan representasi diri demi mencapai visi profesional yang lebih besar.

Berangkat dari temuan empiris dalam penelitian ini mengenai dinamika reputasi digital Gen Z di DKI Jakarta melalui platform media sosial Instagram secara khususnya, yang dimana bisa dilanjutkan untuk mengekskansi lokus geografis penelitian ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai langkah eksplorasi, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan holistik mengenai keterkaitan antara determinasi latar belakang individu serta karakteristik di tiap wilayahnya dalam memengaruhi preferensi strategi pencitraan diri. Disamping perluasan demografis dan geografis, penelitian berikutnya perlu menyelidiki lebih dalam dimensi perilaku digital pengguna. Analisis dapat diarahkan pada pola kurasi pesan dan teknik penyampaian konten di ruang siber berimplikasi langsung terhadap pembentukan persepsi publik (*audience perception*). Penelitian berikutnya juga disarankan untuk melakukan komparasi pemanfaatan platform digital lainnya yang memiliki spesifikasi fungsi berbeda, seperti TikTok dan LinkedIn, mengingat adanya perbedaan segmentasi khalayak serta orientasi penggunaan. Lebih jauh lagi, pembedahan dari aspek psikologi siber yang menjadi variabel yang sangat urgen untuk diteliti. Faktor-faktor internal seperti tingkat efikasi diri dan kecemasan sosial ditengarai memiliki pengaruh kuat terhadap konsistensi individu dalam mempertahankan identitas virtual Gen Z. Selanjutnya juga, mengorelasikan aktivitas *personal branding* ini secara langsung dengan luaran karir maupun pencapaian profesional riil informan. Dengan menganalisis dan memetakan citra diri yang dibangun melalui media sosial berpengaruh pada peluang kerja dan kesuksesan karir di masa mendatang yang lebih aplikatif. Pendekatan multi aspek ini tidak hanya memperkuat literatur ilmiah mengenai perilaku komunikasi Gen Z, tetapi juga memberikan sumbangsih signifikan dalam menjembatani realitas identitas digital dengan dinamika pasar tenaga kerja saat ini.

SIMPULAN

Meskipun pemuda Generasi Z (Gen Z) di kawasan metropolitan Jakarta telah menyadari urgensi *personal branding* via Instagram sebagai instrumen artikulasi identitas dan kompetensi profesional, formulasi taktik yang diterapkan di lapangan cenderung masih konvensional. Orientasi mereka sebagai besar masih terjebak pada standarisasi estetika visual pada *feeds* ketimbang optimalisasi fungsi strategis platform untuk mengukuhkan reputasi kerja. Jika dibandingkan dengan kerangka delapan pilar *personal branding*, tampak adanya bias di mana informan lebih dominan mempresentasikan aspek personal yang bersifat mengikuti tren aktual, sehingga mendegradasi dimensi distingsi serta autensitas diri mereka. Keterbatasan ini berbanding lurus dengan belum optimalnya upaya pengondisian kepakaran (*Competence*) dan kredibilitas secara terencana. Ditambah lagi, pola interaksi di ruang siber yang terbangun masih berpinak pada relasi kasual biasa daripada jejaring profesional. Dampaknya, Instagram belum bertransformasi secara masif menjadi modalitas peringkat daya saing dalam bursa kerja modern. Realitas ini menegaskan krusialnya intervensi edukasi berkelanjutan agar Gen Z di DKI Jakarta mampu merekonstruksi portofolio identitas dan potensi pribadi yang lebih kredibel, kokoh, dan berorientasi karir di ruang digital.

Berangkat dari keterbatasan tersebut, agenda riset mendatang direkomendasikan untuk memperluas cakupan eksplorasi mengenai efektivitas reputasi digital ini dengan melibatkan diversifikasi subjek yang lebih heterogen. Diversifikasi tersebut dapat ditinjau dari variasi latar belakang akademis, intensitas aktivitas siber, hingga perluasan demografis di luar wilayah DKI Jakarta. Di samping itu, penting bagi peneliti selanjutnya untuk membedah bagaimana disparitas pemahaman konseptual mengenai *personal branding* memengaruhi pola pemanfaatan media

sosial dalam kerangka perancangan karir. Guna menyajikan data yang lebih holistik dan komprehensif, integrasi metode observasi digital seperti analisis konten tekstual maupun visual pada linimasa informan yang bisa diterapkan berikutnya. Analisis dalam studi lanjutan seyogianya menyertakan variabel eksternal, termasuk eksistensi dinamika pasar kerja digital serta evolusi media sosial yang kini berfungsi sebagai platform profesional. Melalui ekspansi teoritis dan metodologis tersebut, penelitian masa depan diharapkan mampu menyumbang kontribusi teoritis yang lebih kuat dalam memetakan peluang strategis siber bagi masa depan profesional Generasi Z dalam membangun karir serta *personal branding* yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, N. S., & Setianingrum, V. M. (2024). Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen-Z Di Media Sosial. *The Commmercium*, 8(3), 97–107.
- Annur, C. M. (2026). *10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Pertengahan 2023*. [Dataset]. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/15a5294c304a507/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-pertengahan-2023>
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124–130.
- Damiyana, D., Darlin, E., & Hanarti, I. (2023). Meraih Sukses Melalui Personal Branding Bagi Gen Z Di Smk Laboratorium Global Cikarang. *Jurnal Abdimas Plj*, 3(2), 68–73.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1–7.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- Febriyanta, I., & Made, I. (2020). Serba-serbi Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintah. *Ditjen Kekayaan Negara Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html>.
- Hardey, M. (2007). The city in the age of web 2.0 a new synergistic relationship between place and people. *Information, Communication & Society*, 10(6), 867–884.
- Hayati, K., Wardani, A., Suprayitno, D., & Hartanto, H. (2024). Edukasi tentang pembentukan personal branding melalui pemanfaatan media sosial bagi Gen Z. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(7), 2426–2434.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). Be your own brand. *American Salesman*, 47(7), 29–30.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan generasi Z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149.
- Rahmawati, F., & Wijaya, L. S. (2024). Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja. *Prologia*, 8(2), 522–537.
- Syamsiyah, M. N. (2020). *Ask the Expert: Apakah Media Sosial Berpengaruh pada Lamaran Kerja?* [Dataset]. <https://kumparan.com/kumparanwoman/ask-the-expert-apakah-media-sosial-berpengaruh-pada-lamaran-kerja-1seDzJjG49u/full>
- Viřelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(2), 257–268.
- Wardana, R. S., & Bellion, B. V. (2023). “*Background Checking*”, *Apakah Diperlukan?* [Dataset]. <https://money.kompas.com/read/2023/10/09/183000326/-background-checking-apakah-diperlukan->

- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator@ Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372.
- Zulwiddi, N. (2024). Kepemimpinan Guru Pai Dalam Pengembangan Karakter Siswa Di Smp Plus Baabussalam. *An-Nahdlah: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 11–23.