



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunika
Prodi Ilmu Komunikasi

Chika Ainur Rembulan

44219110132

Tipikasi *Personal Branding* Generasi Z di Indonesia Berdasarkan Karakteristik Media Sosial

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi tipikasi personal branding Generasi Z di Indonesia berdasarkan karakteristik media sosial. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dalam era teknologi digital yang berkembang pesat, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk citra diri mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Generasi Z menggunakan karakteristik media sosial dalam membangun dan mengelola personal branding mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan lima key informan yang mewakili berbagai karakteristik Generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z mengintegrasikan karakteristik media sosial, seperti pendekatan visual, multitasking, dan kewirausahaan, dalam strategi personal branding mereka. Mereka cenderung memanfaatkan platform media sosial untuk membangun citra pribadi yang autentik dan inklusif, serta terlibat dalam aktivisme sosial dan pengembangan diri. Dampak dari karakteristik media sosial ini juga menginformasikan tentang cara mereka memilih platform yang sesuai dan menyesuaikan konten yang mereka hasilkan. Kata kunci: Generasi Z, personal branding, media sosial, karakteristik, strategi branding.

Kata Kunci : Generasi Z, Personal Branding, Media Sosial, Strategi Branding



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Communication Science Study Program

Chika Ainur Rembulan

44219110132

Typical Personal Branding for Generation Z in Indonesia Based on Social Media

ABSTRACT

This research explores the personal branding of Generation Z in Indonesia based on the characteristics of social media. Generation Z is a group that grew up in an era of fast-paced digital technology, where social media plays a central role in shaping their self-image. The purpose of this study is to understand how Generation Z uses the characteristics of social media in building and managing their personal branding. The research method used is qualitative by collecting data through in-depth interviews with five key informants representing various characteristics of Generation Z.

The results of this study indicate that Generation Z integrates the characteristics of social media, such as a visual approach, multitasking, and entrepreneurship, in their personal branding strategy. They tend to utilize social media platforms to build an authentic and inclusive personal image, and engage in social activism and self-development. The impact of these social media characteristics also informs how they choose the appropriate platform and customize the content they produce.

Keywords : *Generation Z, Personal Branding, Social Media, Typification, Branding Strategy*