

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring berkembangnya jaman, kehidupan yang semakin modern dengan melakukan segala sesuatu dengan lebih efektif dan efisien menjadikan teknologi sebagai alat untuk mempermudah. Di Daerah Yogyakarta sendiri sudah cukup maju mengenai perkembangan teknologi yang ada, dan sangat mendukung modernisasi yang terjadi dalam perkembangan zaman saat ini. Perkembangan teknologi menjadikan masyarakat untuk bergantung pada teknologi yang ada, khususnya perkembangan teknologi internet yang menjadikan masyarakat sangat memanjakan diri dan mengandalkan internet sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan. Berbagai macam kebutuhan dapat terpenuhi dengan adanya internet mulai dari kebutuhan pribadi hingga kebutuhan organisasi lainnya, hal tersebut karena semakin canggihnya pengembangan teknologi dalam basis internet yang diciptakan oleh manusia sehingga menuntut masyarakat harus mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Perkembangan teknologi dalam basis internet sangat diminati atau diikuti oleh seluruh kalangan masyarakat baik pendatang maupun lokal, khususnya yang sangat mengikuti dan bergantung pada teknologi berbasis internet yaitu pada generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kurun waktu 1997-2012 atau pada tahun sekarang generasi tersebut berusia 11-26 tahun. Dari hasil sensus penduduk 2020, BPS mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z (yang lahir pada kurun 1997-2012) dan generasi milenial (lahir pada kurun 1981-1996). Proporsi generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 25,87 persen. Peneliti mengambil data dari BPS mengenai Generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2020, hal itu dikarenakan sensus penduduk hanya dilakukan 10 tahun sekali dan sensus penduduk terakhir berada pada tahun 2020, untuk tahun selanjutnya hanya perkiraan

yang yang diberikan oleh BPS. Sebagian besar dari dua generasi ini masuk dalam kategori usia produktif yang dapat menjadi peluang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Generasi Z tidak terlepas dengan perkembangan teknologi baru, khususnya media baru yaitu internet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Generasi Z terdapat 407.866 Generasi Z perempuan dan 427.134 Generasi Z laki-laki¹, Terdapat 835.000 Generasi Z pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta². Dengan hidup yang berdampingan dengan teknologi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi media baru menjadikan Generasi Z untuk selalu mengandalkan adanya media baru internet. Generasi Z tak dapat luput dari perkembangan teknologi karena sejak awal lahir, generasi ini sudah dihadapkan langsung dengan perkembangan teknologi meskipun tidak terlalu terlihat maju seperti perkembangan teknologi pada masa sekarang.

Menurut Sudrajat (2012) generasi Z mempunyai ciri dan perilaku serta karakter yang beda. Karakteristik generasi Z sebagai berikut: Pertama adalah fasih teknologi. Yang menjadi generasi Z ialah mereka yang dinamakan generasi digital, yang mana generasi manusia atau orang yang mahir dan terbiasa dengan pemakaian teknologi informasi termasuk berbagai macam perangkat dan aplikasi komputer. Kedua adalah interaksi sosial tinggi. Generasi Z ini merupakan pribadi yang mempunyai kebiasaan menggunakan waktu yang lebih banyak dan lama untuk berinteraksi, serta berkomunikasi dengan kebanyakan orang yang berbagai kalangan. Mereka tidak hanya bersahabat dengan yang seusia tetapi juga bersahabat dengan orang lain yang lebih tua atau bahkan lebih muda. Media berinteraksinya dapat melalui berbagai situs jejaring sosial yaitu: Facebook, Twitter, Instagram,

¹ Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Hasil SP2020 menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi (Orang)*, 2020. <https://www.bps.go.id/indicator/12/2133/1/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-laki-laki-menurut-wilayah-klasifikasi-generasi.html>

² “BPS.” (2020b). *Jumlah Penduduk Hasil SP2020 Perempuan menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi (Orang)*, 2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/12/2134/1/jumlah-penduduk-hasil-sp2020-perempuan-menurut-wilayah-klasifikasi-generasi.html>

WhatsApp, dan lainnya. Lebih dari itu, mereka tidak hanya berinteraksi dengan orang atau teman satu wilayah atau negara, tetapi juga lintas wilayah serta lintas negara atau benua. Generasi Z ini juga cenderung lebih mempunyai rasa toleransi tinggi pada perbedaan lingkungan sosial dan budaya. Ketiga adalah tugas ganda (*multitasking*). Generasi Z ini biasa menjalankan berbagai kegiatan di satu waktu sekaligus. Mereka mampu berbicara, membaca, dan melakukan kegiatan lain. Sebab mereka tidak suka sesuatu yang lama, tetapi mereka lebih suka yang cepat³.

Penelitian yang dijadikan referensi peneliti dalam mengambil Generasi Z sebagai sampel yaitu penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta*” yang diteliti oleh Miswanto, Izza Salsabila, Tutik Kusmantini. Penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai gaya hidup, label halal, serta harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut yang mendukung peneliti memutuskan untuk mengambil Generasi Z sebagai sampel. Selalu mengandalkan media baru internet dalam setiap aktivitas dan kebutuhannya, membuat Generasi Z terpacu untuk selalu mengikuti setiap perkembangan yang ada meskipun perubahan hal yang paling kecil sekalipun. Tak jarang Generasi Z memiliki gengsi yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya, segala hal sudah memiliki standarisasi pada Generasi Z ini meskipun tidak dapat dilihat dengan jelas namun standarisasi sangat terlihat jelas pada generasi ini, tidak ingin terlihat kuno dan ketinggalan zaman yang menjadikan Generasi Z memiliki standar yang hampir

³ Akhmad Sudrajat, *Kompetensi Guru Dan Peran Kepala Sekolah*. Makalah Penelitian pada bulan Januari 2012. Diakses dari (<http://gurupintar.ut.ac.id/home/168-kompetensi-guru-dan-peran-kepalasekolah.pdf>) pada tanggal 02 Maret 2023.

sama. Standarisasi tersebut dapat terlihat dalam menciptakan diri agar dinilai lebih sesuai dengan harapan yang diciptakan, hal tersebut biasa disebut dengan *personal branding*.

Menurut Mantoya, Personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif ⁴. Menurut Johnson, personal branding merupakan sebuah proses saat seseorang mempromosikan dirinya atau profesinya sebagai sebuah brand (merek), dengan cara mempromosikan dirinya kepada khalayak dengan rapih dan mampu membuat kesan kepada audiens dengan aktif ⁵. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Berusaha menarik perhatian masyarakat lain dengan melakukan pencitraan merupakan upaya yang digunakan untuk membangun personal branding yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Personal branding merupakan seni menciptakan karakter yang digunakan untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat lain, segala daya dan upaya akan dilakukan untuk mendapatkan pengakuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sulit untuk mencapai kepuasan dalam menciptaka personal branding dimasyarakat, mengharapkan nilai yang baik dimata masyarakat lain.

Penelitian yang dijadikan referensi penulis mengenai personal branding yaitu penelitan yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram” penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. Peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi peneliti untuk melakukan

⁴ Montoya, Peter Inc. Personal Branding Information. 2003-2006 Peter Montoya, Inc., All Rights Reserved. http://www.petermontoya.com/mt_what_is_personal_branding/index.asp

⁵ Johnson, K. M. *The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand*. 2017 International journal of education and social science, 4(1), 21-27

penelitian lebih lanjut mengenai judul yang diangkat peneliti. Judul yang diangkat oleh peneliti dengan penelitian tersebut memiliki beberapa kesamaan, selain membahas mengenai personal branding, penelitian tersebut membahas mengenai media sosial instagram yang dijadikan sebagai variabel dari penelitian tersebut. Media Sosial Instagram memudahkan masyarakat dalam membangun personal branding yang sesuai dengan branding yang diinginkan.

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual ⁶. Media sosial yang digemari oleh masyarakat khususnya Generasi Z diantaranya *Whatsapp, Facebook, Telegram, Line, dan Instagram*, Generasi Z memiliki *personal branding* yang berbeda disetiap akun media sosialnya. Khususnya di media sosial instagram, disini biasanya pengguna lebih terkonsep dalam mengupload konten, foto, atau cerita dan cenderung lebih menekankan pada gengsi dan standar instagram yang dijadikan sebagai standarisasi branding yang harus diperlihatkan kepada sesama pengguna di instagram. Pengguna instagram sangat memperhatikan penilaian pengguna lain terhadap konten yang diuploadnya, hal tersebut untuk membangun personal branding atau pencitraan agar terlihat seperti yang diinginkan serta melakukan segala cara untuk menarik perhatian pengguna lainnya. Di dalam instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan yaitu *Reels, Feed, dan Story*, fitur fitur tersebut yang memudahkan pengguna untuk membangun personal branding sesuai keinginan dan standarisasi yang ada.

Beberapa hal yang sudah dikemukakan oleh peneliti, menggiring peneliti untuk mencari tahu dan membuktikan efektivitas yang diberikan media sosial khususnya instagram dalam membangun personal branding yang dilakukan

⁶ Nasrullah, R *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. (2015). Simbiosis Rekatama Media.

oleh generasi Z saat ini khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Efektivitas disini sebagai taraf ukur keberhasilan suatu tujuan yang akan diukur dan diteliti oleh peneliti, efektivitas sendiri juga untuk membuktikan seberapa besar pengaruh media sosial instagram dalam membangun atau menciptakan personal branding agar sesuai dengan harapan diri sendiri atau dengan standarisasi yang ada. Disini diharapkan rencana yang diharapkan sesuai dengan tujuan awal yaitu mencapai keefektivitasan objek yang diteliti. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Generasi Z Pada Masyarakat Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diangkat yaitu :

1. Apakah media sosial Instagram Efektif dalam membangun Personal Branding Generasi Z Pada Masyarakat Yogyakarta?
2. Seberapa besar efektivitas media sosial instagram terhadap personal branding Generasi Z pada Masyarakat Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Efektivitas Media Sosial Instagram dalam membangun *Personal Branding* Generasi Z Pada Masyarakat Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas media sosial instagram terhadap personal branding Generasi Z pada Masyarakat Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan dalam ilmu komunikasi dan multimedia, dan berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap efektivitas penggunaan media sosial instagram terhadap personal branding.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh peneliti adalah bahwa seluruh tahapan penelitian yang dilakukan serta hasil yang diperoleh dapat menambah wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan yang bersifat empirik mengenai penerapan ilmu komunikasi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan di universitas mercu buana yogyakarta. Bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian, peneliti berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk lebih memanfaatkan sosial media sebaik mungkin dan memiliki kontrol diri dalam membangun personal branding di media sosial khususnya di instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, positivisme adalah suatu aliran paham filsafat yang berkembang di eropa kontinental, khususnya di prancis dengan dua eksponennya yang terkenal, yaitu Henry Saint Simon (1760-1825), dan August Comte (1798-1857), positivisme adalah suatu paham yang menuntut agar metodologi yang dipikirkan untuk menemukan kebenaran hendaklah memperlakukan realitas sebagai sesuatu yang eksis, sebagai suatu objek, yang

harus dilepaskan dari sembarang prakonsepsi metafisis yang subjektif sifatnya ⁷. Paradigma positivisme menjadi landasan penelitian ini karena penelitian ini menggunakan sesuai dengan keadaan yang terjadi dengan suasana media sosial khususnya instagram terhadap personal branding yang dibangun oleh Generasi Z. Keadaan yang terjadi merupakan keadaan yang nyata adanya, dimana seluruh masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki *branding* yang sesuai dengan standarisasi yang dibuat atau mengikuti *trend* yang berada pada media instagram pada masa sekarang khususnya pada masyarakat yogyakarta.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diambil menggunakan metode penelitian survei. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu , teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan ⁸. Berhubungan dengan penelitian ini merupakan metode survey untuk mengetahui data yang akan dikelola yaitu efektivitas media sosial instagram terhadap personal branding generasi z pada masyarakat yogyakarta, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner sebagai data primer.

1.6 Populasi Dan Sampel

1.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi⁹. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang

⁷ Soetandyo. *Hukum : Paradigma, Metode, Dan Dinamika Masalahnya*. ELSAM, Dan Huma 2002. Hal. 95.

⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. (2018). Hal.36

⁹ Ibid. Hal.80

akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah generasi z pada masyarakat yogyakarta, data terakhir yang telah diambil oleh badan pusat statistik daerah istimewa yogyakarta adalah dengan jumlah generasi z perempuan yaitu 407.866 dan jumlah generasi z laki-laki yaitu 427.134 dengan jumlah total 835.000. Hal tersebut untuk mengetahui seberapa efektifnya media instagram terhadap personal branding generasi z pada masyarakat yogyakarta.

1.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut¹⁰. Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Menurut Sugiyono *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* Menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti¹¹. Terdapat kriteria yang harus dipenuhi dalam mengisi kuisisioner yang dibuat oleh peneliti, responden yang mengisi kuisisioner harus merupakan Masyarakat Yogyakarta Generasi Z berusia 11-27 tahun pengguna aktif Media Sosial Instagram. Dalam penelitian ini mengambil minimal 100 responden yang terdiri atas 5 Kabupaten yaitu Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul, dengan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel penelitian. Terdapat 14 butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui kuisisioner yang dibuat dan diisi

¹⁰ Ibid. Hal.118

¹¹ Ibid. Hal.138

menggunakan *google form* yang akan disebarluaskan melalui sosial media. Kemudian data yang sudah terkumpul akan dihitung dan diuji validitasnya sehingga dapat memperoleh hasil yang valid pada penelitian mengenai efektivitas media sosial instagram terhadap *personal branding* generasi z pada masyarakat yogyakarta.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan Rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N.e^2+1}$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis (batas kesalahan) yang digunakan adalah 10%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{835.000}{835.000.(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{835.000}{835.000.0,01+1}$$

$$n = \frac{835.000}{8.350+1}$$

$$n = \frac{835.000}{8.351} = 99,98$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak =100 responden untuk pengguna media sosial instagram generasi Z masyarakat Yogyakarta.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan atau pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dengan menggunakan *sampling kuota*. *Sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu

sampai jumlah (kuota) yang diinginkan¹². Menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*, *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti¹³. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk memenuhi syarat penelitian yaitu Generasi Z Masyarakat Yogyakarta berusia 11-27 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Pada sampel yang ditentukan ditegaskan bahwa terdapat minimal 100 responden dengan kuota 20 responden pada setiap kabupaten yaitu Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, Kota Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul, apabila sudah mencapai minimum maka penelitian sudah dapat dihitung hasilnya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian peneliti melakukan pengumpulan dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder.

1.7.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan¹⁴. Data primer digunakan untuk menjawab rumusan masalah tujuan penelitian, peneliti menggunakan penelitian survei yang menggunakan kuisisioner sebagai data primer atau data utama. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari survei yang telah disebar dan diisi oleh responden. Data primer berbentuk kuisisioner yang dibuat

¹² Dr. Garaika dan Darmanah, S.E., MM. (2019). Metodologi Penelitian. Lampung Selatan: CV. Hira Tech, Hal. 54..

¹³ Ibid. Hal.138

¹⁴ Siregar, S. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana. (2013). Hal.16.

dengan menggunakan *google form* dan disebar luaskan kepada masyarakat yogyakarta melalui *link google form* pada media sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, argumen, atau pendapat, serta persepsi responden mengenai fenomena sosial dalam penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik. Dengan menggunakan skala likert, jawaban yang dihasilkan dari para responden mempunyai beragam jawaban dari sangat baik hingga buruk. Skala likert pada penelitian ini berupa:

Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.7.2 Data Sekunder

Data primer didukung dengan data sekunder, data sekunder merupakan data yang dipakai atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahannya¹⁵. Dalam penelitian ini data sekunder diambil dari *internet* yang berkaitan atau mendukung penelitian yang diteliti, guna melengkapi data primer permasalahan yang diteliti.

1.8 Teknik Analisa Data

Untuk mengolah dan menyusun data penelitian dalam kategori tertentu sehingga data tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sesuai data yang ada. Penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) 22 for windows*.

¹⁵ Ibid.Hal.37.

1.8.1 Korelasi pearson (*product moment*)

Untuk menentukan hubungan antara dua yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya), teknik uji korelasi pearson digunakan untuk mengetahui maupun kekuatan hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) serta data yang berbentuk interval dan rasio (Siregar, 2013).

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{([N \sum x^2] - (\sum x)^2)[N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket:

R = koefisien korelasi person's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X= angka mentah untuk variabel x

Y = angka mentah untuk variabel y

1.8.2 Analisis regresi

Untuk mengetahui apakah data yang diambil sampel penelitian bebas dimanipulasi atau dinaikkan atau diturunkan. Pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena hanya menggunakan 2 variabel (x dan y). Analisis regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan antara dua dan dilakukan jika antara dua tersebut terdapat suatu hubungan¹⁶ Kriyantono (2010:183).

Rumus regresi linear sederhana:

$$Y = a + bx$$

Ket:

¹⁶ Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.Hal.183.

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A = nilai *intercept* (konstan) atau harga y bila $x = 0$

B = koefisien yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada independent

1.9 Hipotesis Penelitian

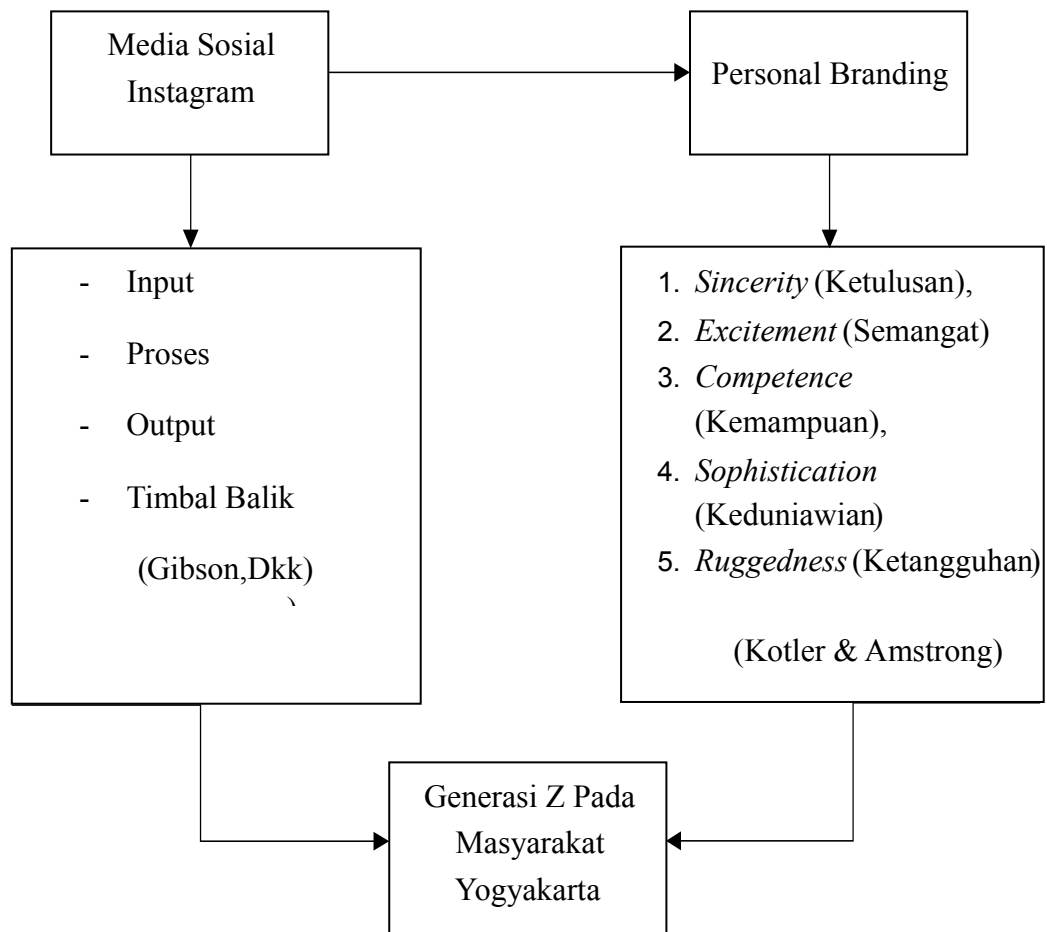
Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian peneliti sebelum melangkah ketahap berikutnya akan membuat suatu hipotesis atau dugaan sementara. Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi. Dalam ilmu statistik, hipotesis merupakan pernyataan parameter populasi. Parameter populasi ini menggambarkan variabel yang ada dalam populasi, dihitung menggunakan statistik sampel. Terdapat 2 hipotesis yaitu hipotesis kerja atau alternatif dan hipotesis 0. Hipotesis kerja atau alternatif menyatakan adanya hubungan antara variabel x dan y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok. Dimana dalam penelitian ini variabel X atau variabel bebasnya adalah media sosial *instagram* dan variabel Y atau variabel terikat adalah *personal branding* generasi Z pada masyarakat Yogyakarta. Dalam hipotesis kerja variabel X sangat berpengaruh terhadap variabel Y, peneliti mempunyai dugaan bahwa media sosial *instagram* memiliki pengaruh terhadap *personal branding* generasi z pada masyarakat Yogyakarta.

Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat h_0 . Hipotesis ini menyatakan tidak ada perbedaan antara dua variabel, atau tidak adanya pengaruh variabel x terhadap variabel y. Dengan kata lain, selisih variabel pertama dengan variabel kedua adalah nol atau nihil. Hipotesis nol sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan

perhitungan statistik ¹⁷. Dalam penelitian ini untuk hipotesis nol yaitu tidak ada pengaruh media sosial *instagram* terhadap *personal branding* generasi z masyarakat Yogyakarta. Hipotesis ha diubah menjadi hipotesis ho supaya peneliti dapat netral dalam meneliti dan tidak memiliki prasangka, peneliti tidak terpengaruh oleh ha atau hipotesis alternatif.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep Dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



¹⁷ Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*.

Generasi Z pada masyarakat Yogyakarta sangat mementingkan *branding* yang menjadi ciri khas dari masing-masing individu agar dinilai seperti yang diinginkan kepada orang lain, dengan mayoritas Generasi Z adalah pengguna instagram menjadikan Generasi Z semakin membuat branding yang sesuai dengan dirinya atau bahkan mengikuti standar media sosial instagram. Secara tidak langsung media sosial dapat mempengaruhi *personal branding*, meskipun masyarakat Generasi Z Yogyakarta dapat membangun personal branding tanpa melalui perantara media sosial *instagram*. Namun media sosial pada penelitian kali ini memiliki pengaruh yang cukup terlihat dalam realitasnya, karena Generasi Z lebih mengutamakan teknologi internet dibandingkan kegiatan bersosial dalam masyarakatnya. Keadaan tersebut akan dibuktikan dengan mengukur hasil penelitian dengan indikator efektivitas dan indikator *brand personality* yang dijadikan oleh penulis sebagai acuan penelitian terhadap efektivitas media sosial *instagram* terhadap *personal branding* pada masyarakat Yogyakarta.

1.10.2 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep yang sudah dibuat oleh peneliti dengan variabel independen atau variabel x yaitu media sosial instagram, kemudian variabel y yaitu *personal branding* generasi z pada masyarakat Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data yaitu melalui kuisisioner yang akan disebar dan diisi oleh generasi z pada masyarakat yogyakarta sebagai responden, dengan kuisisioner yang berupa pertanyaan yang terkait dengan variabel x yaitu media sosial *instagram* yang mempengaruhi variabel y yaitu *personal branding* yang akan dijadikan data dan dianalisis bersama dengan data sekunder lainnya. Terdapat 2 variabel yaitu variabel x dan variabel y berikut penjelasannya :

A. Variabel X

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi serta menjadi sebab adanya perubahan atau adanya variabel terikat¹⁸. Variabel bebas yaitu media sosial *instagram* yang mempengaruhi serja menyebabkan adanya perubahan pada variabel terikat, dan tidak dapat dipengaruhi oleh variabel terikat. Dalam variabel x peneliti menggunakan indikator efektivitas untuk dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan skala penelitian. Efektivitas adalah pencapaian tujuan dan sasaran yang telah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang telah dikeluarkan¹⁹. Menurut gibson dkk, terdapat 2 teori yang disampaikan oleh Gibson dkk yaitu Teori Sistem yang terdiri dari Siklus dan Timbal Balik, penulis menjabarkan teori tersebut menjadi 4 indikator yang disimpulkan penulis dari teori sistem tentang kriteria efektivitas, yaitu :

(1) Input

Dalam penelitian ini siklus pertama yang dihadapi pengguna merupakan siklus input, dimana siklus input adalah siklus pada saat media sosial *instagram* menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan media sosial *instagram* melalui fitur dan fungsi yang ditawarkan dan kemudian masyarakat tergiur lalu masuk sebagai pengguna *instagram*.

(2) Proses

Siklus proses dalam indikator ini merupakan lanjutan dari siklus input, dalam siklus proses ini pengguna *instagram* yang sudah melalui siklus pertama akan mulai mempelajari *instagram* beserta fitur yang

¹⁸ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Hal.39.

¹⁹ James L.Gibson, I. (1996). *Organisasi, terjemahan Ir Nunuk Adiarni MM* (L. Saputra, Ed.). Binarupa Aksara. Hal.120.

ditawarkan instagram kepada pengguna, pengguna mulai memiliki keinginan untuk mempelajari kegunaan dan manfaat lebih banyak dari media sosial instagram.

(3) Output

Siklus output terjadi setelah siklus input dan proses, dimana output adalah keluaran dari proses yang menjadi hasil beberapa siklus. Setelah pengguna mempelajari media sosial instagram dan segala macam fitur yang ditawarkan, pengguna membuat suatu keluaran berbentuk postingan *feed*, *story*, ataupun *reels*.

(4) Timbal-balik

Timbal-balik antara organisasi dengan lingkungan yang lebih luas yaitu tempat hidupnya organisasi. Dalam penelitian ini pengguna media sosial instagram memiliki hubungan timbal balik dengan media instagram, pengguna instagram khususnya generasi z memiliki kepuasan tersendiri dengan timbal-balik media instagram yang sesuai dengan harapan setelah melalui siklus output.

B. Variabel Y

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas²⁰. Personal branding merupakan variabel y dalam penelitian ini, dimana personal branding dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel x yaitu media sosial *instagram*. Pengaruh yang diberikan variabel x terhadap variabel y akan menimbulkan adanya efektivitas yang diberikan oleh variabel x yaitu media sosial *instagram* terhadap variabel y yaitu *personal branding*. Dalam variabel y peneliti menggunakan indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler, 2006:140) :

²⁰ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Hal.39.

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifatsifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Ketulusan dalam penelitian ini merupakan indikator yang mengungkapkan kejujuran generasi Z dalam menciptakan *personal branding* yang dibuat melalui media sosial *instagram*.
- 2) *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Berdasarkan pengertian mengenai *excitement* peneliti menggunakan indikator ini untuk mengetahui semangat generasi Z dalam menciptakan *personal branding* melalui media sosial *instagram* serta mengetahui seberapa besar imajinasi generasi Z untuk melakukan perbedaan dan inovasi.
- 3) *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Kemampuan generasi Z dalam menciptakan *personal branding* dan menarik simpati pengguna media sosial *instagram* lainnya, bahkan dapat mempengaruhi pengguna lainnya.
- 4) *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Peneliti menggunakan indikator ini untuk mengukur seberapa kuat generasi Z dalam menciptakan *personal branding* di media sosial *instagram*, sehingga dapat memunculkan ketertarikan pengguna lainnya dengan *personal branding* yang diciptakannya.
- 5) *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan

kekuatan atau daya tahan produk. Indikator ini dijadikan peneliti untuk mengukur seberapa kuat *personal branding* yang diciptakan oleh generasi Z sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pengguna media sosial Instagram lainnya, tetap teguh dengan pendirian dan prinsipnya kemudian tidak mudah terpengaruh.

1.10.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
1	Media Sosial Instagram	Siklus Input atau Masukan	Siklus pertama yang dihadapi pengguna merupakan siklus input, dimana siklus input adalah siklus pada saat media sosial instagram menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan media sosial instagram melalui fitur dan fungsi yang ditawarkan dan kemudian masyarakat tergiur lalu masuk sebagai pengguna instagram.	X1 Media Sosial Instagram merupakan wadah untuk bersosialisasi dan mengenal dunia yang lebih luas

			<p>Siklus proses dalam indikator ini merupakan lanjutan dari siklus input, dalam siklus proses ini pengguna instagram yang sudah melalui siklus pertama akan mulai mempelajari instagram beserta fitur yang ditawarkan instagram kepada pengguna, pengguna mulai memiliki keinginan untuk mempelajari kegunaan dan manfaat lebih banyak dari media sosial instagram.</p>	<p>X2 Saya selalu mengikuti trend yang ada di Media Sosial Instagram</p>
		<p>Siklus Proses</p>		
			<p>Siklus output terjadi setelah siklus input dan proses, dimana output adalah keluaran dari proses yang menjadi hasil beberapa siklus. Setelah pengguna mempelajari media sosial instagram dan</p>	<p>X3 Saya lebih leluasa membuat konten (cerita, feed,dll) dengan memanfaatkan fitur pada Media Sosial Instagram</p> <p>X4 Saya tertarik dengan konten pengguna lain (gaya, fashion,hobi, tingkah laku, dll) yang saya anggap memiliki selera yang sama dengan saya</p>
		<p>Siklus Output</p>		

			segala macam fitur yang ditawarkan, pengguna membuat suatu keluaran berbentuk postingan <i>feed</i> , <i>story</i> , ataupun <i>reels</i> .	
		Timbal-balik	Dalam penelitian ini pengguna media sosial instagram memiliki hubungan timbal balik dengan media instagram, pengguna instagram khususnya generasi Z memiliki kepuasan tersendiri dengan timbal-balik media instagram yang sesuai dengan harapan setelah melalui siklus output.	X5 Saya lebih percaya diri mengekspresikan diri saya di Media Sosial Instagram
	X6 Dengan Media Sosial Instagram saya bebas untuk berpendapat dan berekspresi			
2	<i>Personal Branding</i>	<i>Sincerity</i> (ketulusan)	Karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. Sincerity tertuang dalam kejujuran dalam	Y1 Saya menggunakan Media Sosial Instagram untuk membangun personal branding yang dinilai menarik perhatian pengguna lainnya

			<p>kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifatsifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Ketulusan dalam penelitian ini merupakan indikator yang mengungkapkan kejujuran generasi Z dalam menciptakan <i>personal branding</i> yang dibuat melalui media sosial <i>instagram</i>.</p>	
		<p><i>Excitement</i> (semangat)</p>	<p>Karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi. Berdasarkan pengertian mengenai excitement peneliti menggunakan indikator ini untuk mengetahui semangat generasi Z dalam menciptakan</p>	<p>Y2 Saya selalu bersemangat dalam mengekspresikan diri saya di Media Sosial Instagram</p>
				<p>Y3 Saya sangat senang menjadi <i>Personal Branding</i> yang saya bangun di Media Sosial Instagram karena berbeda jauh dengan saya di kehidupan nyata saya</p>

			personal branding melalui media sosial instagram serta mengetahui seberapa besar imajinasi generasi Z untuk melakukan perbedaan dan inovasi.	
		Competence (kemampuan)	Kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Kemampuan generasi Z dalam menciptakan <i>personal branding</i> dan menarik simpati pengguna media sosial instagram lainnya, bahkan dapat mempengaruhi pengguna lainnya.	Y4 Saya sangat mudah beradaptasi dengan perkembangan yang ada terutama pada perkembangan konten Media Sosial Instagram
				Y5 Konten yang saya buat terkadang mempengaruhi pengguna lain untuk membuat konten yang serupa (baik itu dalam bentuk <i>Story, Feed, ataupun Reels</i>)

			Karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Peneliti menggunakan indikator ini untuk mengukur seberapa kuat generasi Z dalam menciptakan <i>personal branding</i> di media sosial <i>instagram</i> , sehingga dapat memunculkan ketertarikan pengguna lainnya dengan <i>personal branding</i> yang diciptakannya.	
		<i>Sophistication</i> (keduniawiaan)		Y6 Saya sering menganggap pengguna lain kurang memiliki kualitas dalam mengunggah konten, hanya karena tidak sesuai dengan selera yang saya miliki
		<i>Ruggedness</i> (ketangguhan)	Karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.	Y7 Saya selalu merasa puas atas konten yang saya unggah di Media Sosial Instagram Y8 Saya mudah goyah dengan <i>Personal Branding</i> yang saya ciptakan hanya karena tidak ingin terlihat ketinggalan jaman.

			<p>Indikator ini dijadikan peneliti untuk mengukur seberapa kuat <i>personal branding</i> yang diciptakan oleh generasi Z sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pengguna media sosial Iinstagram lainnya, tetap teguh dengan pendirian dan prinsipnya kemudian tidak mudah terpengaruh.</p>	
--	--	--	---	--