

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan fondasi konseptual untuk membangun kerangka berpikir dalam penelitian ini. Kajian literatur mencakup konsep *personal branding*, strategi komunikasi media sosial, serta perilaku konsumsi konten generasi Z dalam ekosistem industri musik digital. Pemetaan literatur ini bertujuan untuk memposisikan penelitian secara akademik dalam diskursus komunikasi, mencegah duplikasi studi, serta memberikan landasan teoritis yang kokoh dalam menganalisis aktivitas akun Instagram @Frizzyboyzmusic.

Penelitian ini merujuk pada berbagai karya ilmiah dan teori yang relevan untuk membedah bagaimana seorang individu mengonstruksi identitas profesionalnya. Fokus utama diletakkan pada model pembangunan *personal branding* guna memahami proses manajemen citra yang dilakukan oleh subjek penelitian. Telaah terhadap penelitian terdahulu yang sejenis memberikan perspektif mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang telah diuji sebelumnya. Dengan demikian, bab ini berfungsi sebagai kompas teoretis yang mengarahkan analisis data ke arah yang relevan dengan tujuan penelitian.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Sebelum peneliti melakukan pengkajian lebih mendalam mengenai “Membangun *Personal Branding* DJ Frizzyboyz Di Media Sosial

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Frizzyboyzmusic Di Kalangan Gen Z)”, peneliti terlebih dahulu menyusun kajian pustaka. Kajian Pustaka dilakukan dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau relevansi dengan topik penelitian ini. Tinjauan tersebut penting untuk memetakan posisi penelitian sekaligus memperkuat unsur kebaruan (*novelty*). Adapun beberapa penelitian terkait yang dijadikan rujukan adalah sebagai berikut

Penelitian pertama adalah skripsi oleh (Ratnasari, n.d.), *Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)*, BESAUNG: Jurnal Seni Desain dan Budaya, Pascasarjana ISI Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh komposer musik Alffy Rev dalam membangun identitas digitalnya di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan melalui delapan hukum pembentuk *Personal Branding* (spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alffy Rev berhasil membangun karakter yang kuat sebagai komposer yang memadukan musik etnik dan digital melalui konsistensi konten visual dan karya yang *distinctive*, sehingga menjadikannya aset besar dalam industri musik.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus utama mengenai strategi *Personal Branding* seorang praktisi musik di media sosial Instagram serta penggunaan metode kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan fokus audiens. Penelitian Dwinita

Ratnasari mengkaji seorang komposer musik dengan cakupan audiens umum, sedangkan penelitian ini mengkaji sosok *Disc Jockey* (DJ) dengan fokus audiens yang lebih spesifik, yakni anak muda di Kalangan Gen Z.

Penelitian kedua adalah jurnal oleh (Rachel et al., n.d.). *Personal Branding Putri Danizar Sebagai Disc Jockey Muda Indonesia*, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peristiwa penting dan tahapan perjalanan hidup Putri Danizar dalam membentuk *Personal Branding*-nya sebagai DJ muda di tengah stigma negatif profesi dunia malam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset naratif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *branding* Putri Danizar berawal dari kegemarannya terhadap musik sebagai sarana ekspresi diri dan kemampuannya mengelola konflik lingkungan, yang kemudian dikomunikasikan secara konsisten untuk menciptakan identitas profesional.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan objek profesi yang diteliti, yaitu *Disc Jockey* (DJ), serta penggunaan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada metode analisis dan platform yang ditekankan. Penelitian Christie Rachel menggunakan metode naratif untuk melihat perjalanan hidup subjek secara kronologis, sementara penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang lebih berfokus pada aktivitas komunikasi dan presentasi diri pada akun Instagram @Frizzyboyzmusic.

Penelitian ketiga adalah jurnal oleh (Rachel et al., n.d.). *Personal Branding Putri Danizar Sebagai Disc Jockey Muda Indonesia*, Universitas Padjadjaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peristiwa penting dan tahapan perjalanan hidup Putri Danizar dalam membentuk *Personal Branding*-nya sebagai DJ muda di tengah stigma negatif profesi dunia malam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset naratif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *branding* Putri Danizar berawal dari kegemarannya terhadap musik sebagai sarana ekspresi diri dan kemampuannya mengelola konflik lingkungan, yang kemudian dikomunikasikan secara konsisten untuk menciptakan identitas profesional.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan objek profesi yang diteliti, yaitu *Disc Jockey* (DJ), serta penggunaan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada metode analisis dan platform yang ditekankan. Penelitian Christie Rachel menggunakan metode naratif untuk melihat perjalanan hidup subjek secara kronologis, sementara penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang lebih berfokus pada aktivitas komunikasi dan presentasi diri pada akun Instagram @Frizzyboymusic.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Tinjauan	Penelitian 1 (Dwinita Ratnasari, 2021)	Penelitian 2 (Christie Rachel L. T, 2015)	Penelitian 3 (Novia Winda Budiarti, 2023)
1.	Judul	Strategi <i>Personal Branding</i> Komposer Musik di Media Sosial (Studi	<i>Personal Branding</i> Putri Danizar Sebagai Disc Jockey Muda Indonesia	<i>Personal Branding</i> di Media Digital pada Akun TikTok @dailyjour.

		Kasus <i>Personal Branding</i> Alffy Rev di Instagram).	(Studi Riset Naratif).	
2.	Metode Penelitian	Kualitatif (Tinjauan 8 Hukum <i>Personal Branding</i>).	Kualitatif (Riset Naratif).	Deskriptif Kualitatif (11 Kriteria <i>Personal Branding</i> Rampersad).
3.	Perbedaan Penelitian	Subjek penelitian adalah seorang komposer musik (Alffy Rev) dengan audiens umum. Sedangkan penelitian ini berfokus pada profesi DJ dan spesifik pada audiens di kalangan Gen Z.	Menggunakan metode naratif untuk melihat perjalanan hidup dan konflik subjek secara kronologis. Sedangkan penelitian ini menggunakan studi deskriptif untuk melihat aktivitas komunikasi di Instagram.	Platform utama yang digunakan adalah TikTok dengan subjek seorang content creator parenting. Sedangkan penelitian ini menggunakan platform Instagram dengan subjek seorang DJ.
4.	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti strategi <i>Personal Branding</i> praktisi musik di media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Sama-sama menjadikan profesi Disc Jockey (DJ) sebagai objek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk membedah identitas profesional.	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk membedah kriteria-kriteria pembentuk <i>Personal Branding</i> seseorang melalui media digital.
5.	Kekurangan Penelitian Terdahulu	Analisisnya bersifat makro dan cakupan audiensnya	Terlalu berfokus pada sejarah/kronologi hidup dan konflik	Konteksnya berpusat pada ranah keluarga/parenting, sehingga tidak

		terlalu umum, belum membedah elemen taktis perilaku yang spesifik menyasar Generasi Z.	masa lalu subjek, sehingga kurang membedah strategi visual dan komunikasi digital di era kiwari.	relevan dengan ekosistem kreatif, hiburan malam, dan subkultur musik elektronik lokal.
6.	Posisi Penelitian Saya	Menggunakan teori spesifik Erwin & Becky Tumewu (<i>Appearance, Behavior, Communication</i>) untuk membedah strategi visual dan interaksi secara taktis di skena musik lokal.	Mengubah arah fokus dari narasi masa lalu menjadi observasi digital masa kini pada tata letak visual, konten panggung, dan gaya komunikasi DJ <i>Hardstyle</i> .	Menempatkan fokus pada platform Instagram untuk membedah keterikatan emosional (<i>engagement</i>) anak muda (Gen Z) terhadap musisi idola mereka.

Sumber : Diolah Penulis 2026

2.2 Kerangka Konseptual

Pemetaan konsep-konsep dasar diperlukan sebagai batasan teoritis untuk menghindari ambiguitas makna, sekaligus mengarahkan alur analisis agar tetap relevan dengan masalah penelitian. Bagian ini menguraikan fondasi utama yang mendasari praktik pembentukan citra, yakni ilmu komunikasi, pemanfaatan media digital, adaptasi profesi, konsep pembentukan merek, hingga karakteristik audiens yang dituju.

2.2.1. Komunikasi

Aktivitas manusia sebagai makhluk sosial tidak pernah terlepas dari proses interaksi dan pertukaran pesan dengan sesamanya. Kebutuhan untuk terhubung, menyampaikan gagasan, dan membangun relasi menjadikan ilmu komunikasi sebagai landasan krusial dalam kehidupan bermasyarakat. Ekosistem industri kreatif saat ini menempatkan komunikasi bukan sekadar alat untuk berinteraksi, melainkan instrumen strategis guna memproyeksikan identitas dan mengelola kesan di ruang publik.

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental yang melekat dalam kehidupan manusia. Aktivitas manusia tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, mengingat manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berinteraksi dengan sesamanya. Dyatmika (2021) menegaskan bahwa manusia tidak dapat menghindari komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat.

Komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian makna atau pesan dari komunikator kepada komunikan. Proses ini merupakan kelanjutan dari terjadinya interaksi sosial. Soekanto (dalam Azeharie & Wensi, 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemberian makna terhadap perilaku individu tertentu.

Komunikasi berfungsi sebagai proses penafsiran dan pemaknaan untuk menciptakan interaksi sosial yang efektif. Sifat subjektif menjadi karakteristik utama dalam proses komunikasi, karena setiap individu

memiliki kerangka interpretasi yang berbeda. Makna pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu dipahami secara identik oleh penerima pesan, mengingat setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, serta sistem kepercayaan yang unik. Pemaknaan subjektif inilah yang membuat komunikasi menjadi proses dinamis dalam pembentukan citra maupun identitas diri, khususnya dalam ekosistem media digital di mana pesan diproduksi dan dikonsumsi secara masif.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman serangkaian simbol yang disusun secara sengaja untuk menyampaikan makna tertentu bagi para pelaku komunikasi. Pengalaman bersama memiliki peranan krusial agar pesan tersampaikan dengan pemahaman serupa di antara komunikator dan komunikan. Perbedaan pengalaman antarpihak sering kali menimbulkan hambatan dalam proses pertukaran makna tersebut.

Effendy (Humas et al., n.d.) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahapan utama, yakni:

1. Proses Komunikasi Primer Komunikasi primer merupakan tahap penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada pihak lain dengan memanfaatkan lambang atau simbol sebagai media utama. Bahasa, isyarat, gambar, warna, dan berbagai bentuk tanda lainnya digunakan sebagai media untuk menerjemahkan pesan secara langsung.
2. Proses Komunikasi Sekunder Komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan alat atau sarana tertentu

sebagai media tambahan. Pemanfaatan media ini diperlukan ketika komunikasi berada pada jarak yang jauh atau berjumlah banyak sehingga tidak memungkinkan interaksi langsung. Surat, telepon, televisi, hingga media sosial digital menjadi bentuk media yang lazim digunakan dalam komunikasi modern untuk menjembatani hambatan ruang dan waktu.

Kedua proses tersebut sering kali berjalan secara simultan dalam aktivitas manusia. Integrasi antara komunikasi primer dan sekunder memungkinkan pengiriman pesan yang efektif, baik melalui interaksi langsung maupun melalui perantara teknologi, guna memperkuat pesan yang hendak disampaikan.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Proses Komunikasi

Setiap proses komunikasi melibatkan unsur-unsur yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem. Mengacu pada model komunikasi yang dikembangkan oleh Onong Uchjana Effendy (dalam Fahrni et al., 2024), unsur-unsur utama dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Komunikator (Sender/Source/Encoder)*

Pihak yang mengirimkan atau menyampaikan pesan. Komunikator bertindak sebagai sumber ide atau gagasan yang diproduksi untuk disebarluaskan kepada penerima.

2. *Encoding (Penyandian)*

Proses peralihan ide, pikiran, atau gagasan ke dalam bentuk lambang atau simbol yang dapat dipahami oleh pihak lain. Tahap ini sangat menentukan bentuk fisik atau visual pesan yang akan disampaikan.

3. *Message* (Pesan)

Rangkaian lambang atau simbol yang disusun secara terstruktur dan memiliki makna. Pesan menjadi substansi utama yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. *Media* (Saluran)

Saluran atau tempat berlalunya pesan. Media dapat dikategorikan menjadi dua: media primer (interaksi langsung atau tatap muka tanpa perantara alat) dan media sekunder (penggunaan sarana atau alat tambahan seperti media massa atau media digital) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5. *Decoding* (Penafsiran Sandi)

Proses ketika komunikan menafsirkan dan memahami makna dari simbol atau lambang yang disampaikan oleh komunikator. Tingkat keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada akurasi penafsiran pesan pada tahap ini.

6. *Receiver* (Penerima/Komunikan)

Pihak yang menerima pesan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, maupun audiens massa yang menjadi sasaran utama dari proses komunikasi.

7. *Efek* (*Effect*)

Reaksi atau tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan. Efek mencakup perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku sebagai dampak dari pesan yang dikomunikasikan.

8. *Feedback* (Umpan Balik)

Tanggapan dari komunikan yang dikirim kembali kepada komunikator.

Umpan balik berfungsi sebagai indikator efektivitas komunikasi dan memastikan pesan telah diterima sesuai dengan maksud komunikator.

9. *Noise* (Gangguan)

Faktor-faktor yang menghambat tersampainya pesan secara efektif.

Gangguan dapat bersifat teknis (seperti masalah pada saluran atau alat komunikasi) maupun bersifat psikologis (seperti perbedaan latar belakang budaya atau persepsi) yang memengaruhi kejernihan pesan.

2.2.2. Media Sosial sebagai Medium Representasi Digital

2.2.2.1. Karakteristik Media Interaktif

Perkembangan masif teknologi informasi melahirkan transformasi luar biasa dalam pola interaksi global melalui media baru. Ekosistem digital ini mendisrupsi komunikasi massa yang sebelumnya bersifat statis menjadi sangat dinamis dan terdesentralisasi. Ruang siber memberikan kekuasaan bagi setiap pengguna untuk memproduksi, mengkurasi, dan mendistribusikan informasinya sendiri secara mandiri.

Karakteristik utama media digital bersumber dari kemampuannya memfasilitasi interaksi dua arah secara seketika (*real-time*). Fitur interaktif ini menghapus jarak hierarkis antara pembuat pesan dan penerima pesan. Keterbukaan ruang dialog ini memudahkan figur publik untuk membangun kedekatan emosional dan merespons audiensnya secara lebih personal.

2.2.2.2. Instagram sebagai Ruang Representasi Digital

Platform Instagram memiliki keunggulan komparatif yang menitikberatkan pada perpaduan kekuatan elemen visual dan audio. Fitur-fitur komprehensif seperti *Feed*, *Reels*, dan *Instagram Story* memudahkan pengguna menyajikan informasi secara estetik. Fasilitas ini sangat dimanfaatkan oleh pekerja seni dan musisi untuk memamerkan portofolio sekaligus gaya hidup mereka.

Penggunaan platform ini tidak lagi terbatas pada pengarsipan dokumentasi pribadi yang bersifat acak. Setiap visualisasi, pengaturan sudut kamera, pilihan filter, hingga penyusunan takarir (*caption*) dikonstruksi secara sengaja untuk menanamkan persepsi tertentu kepada pihak yang melihatnya. Instagram bertransformasi menjadi etalase digital utama bagi seorang profesional untuk merepresentasikan identitas terbaiknya ke hadapan publik.

2.2.3. Identitas Profesional di Industri Kreatif

2.2.3.1. Konstruksi Identitas di Ruang Siber

Identitas di era digital modern melampaui batasan fisik dan pertemuan tatap muka. Inovasi teknologi memberikan instrumen bagi individu untuk merancang representasi digital yang merangkum keterampilan, kepribadian, serta nilai-nilai personal. Proses kurasi informasi ini melibatkan seleksi ketat mengenai aspek-aspek mana saja yang patut ditonjolkan guna membangun reputasi idaman.

Proses penyelarasan identitas ini membutuhkan kecerdasan komunikasi agar narasi yang dibangun selaras dengan realitas. Figur publik berupaya mengatur serangkaian pesan non-verbal di internet agar mampu menutupi kekurangan dan

memaksimalkan kelebihan yang ia miliki. Reputasi yang kokoh hanya dapat lahir dari representasi identitas yang otentik dan konsisten.

2.2.3.2. Dinamika Profesi *Disc Jockey* (DJ)

Industri musik elektronik kontemporer menuntut seluruh pelakunya untuk mengembangkan daya tarik personal yang kuat. Perubahan pola industri kreatif mengharuskan seorang *Disc Jockey* (DJ) tidak hanya mengandalkan keahlian teknis dalam meracik lagu. Persaingan industri yang sangat jenuh memaksa musisi untuk menawarkan persona yang membedakan dirinya dari ratusan penampil lain yang sama.

Persaingan industri hiburan mengharuskan seorang DJ untuk bertindak sebagai kurator pengalaman audiovisual bagi pendengarnya. Eksplorasi gaya bermusik harus dikomunikasikan secara berkesinambungan melalui berbagai saluran digital. Konsistensi antara kualitas karya di fisik dengan citra yang diproyeksikan di ruang maya menjadi harga mutlak untuk menjaga keberlangsungan karier.

2.2.4. Konsep *Personal Branding*

2.2.4.1. Definisi dan Elemen Pembentuk *Brand* Pribadi

Merek pribadi (*personal branding*) merupakan kerangka kerja terstruktur untuk mengelola reputasi individu di ranah publik. Konsep ini berorientasi pada proses membangun dan memperkuat sentimen positif di benak audiens sasaran. Strategi pengelolaan citra ini dirancang secara spesifik untuk memegang kendali atas persepsi masyarakat agar sejalan dengan proyeksi identitas yang diinginkan.

Manajemen citra diri mensyaratkan sinkronisasi yang presisi antara kapabilitas fundamental dengan simbol-simbol komunikasi visual. Kesatuan harmonis antara

gaya komunikasi, pilihan busana, dan karya yang disajikan akan mengukuhkan karakter seorang profesional. Tujuan akhir dari proses strategis ini bukan sekadar mengejar popularitas, melainkan membangun otoritas, kredibilitas, serta daya saing yang tak tergantikan di bidang yang ditekuninya.

2.2.5. Karakteristik Audiens Generasi Z

2.2.5.1. Perilaku Konsumsi Konten Digital Generasi Z

Generasi Z merujuk pada rentang demografis audiens yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Kelompok usia ini menyandang status sosiologis sebagai penduduk asli digital (*digital natives*) yang tumbuh bersamaan dengan invasi perangkat pintar dan internet berkecepatan tinggi. Kedekatan absolut dengan instrumen teknologi ini melahirkan kebiasaan konsumsi media, preferensi visual, dan gaya berinteraksi yang jauh berbeda dari generasi-generasi pendahulunya.

Keberadaan teknologi informasi bagi kelompok usia ini menempati posisi sebagai elemen mendasar dalam rutinitas harian. Konsep validasi diri bagi audiens muda ini sering kali bersumber dari figur-figur yang sukses memancarkan citra modern dan estetik di jagat maya. Relasi psikologis ini memposisikan mereka sebagai sasaran pasar utama yang memiliki daya kurasi tinggi terhadap kelayakan sebuah konten.

Perilaku konsumsi audiens pada rentang demografis ini sangat menjunjung tinggi keaslian (*authenticity*) serta menuntut komunikasi dua arah yang cair. Konten digital bagi mereka berfungsi tidak hanya sebagai hiburan visual, tetapi juga sebagai kiblat utama dalam mengonstruksi gaya hidup. Keputusan audiens muda untuk loyal terhadap seorang musisi atau pekerja seni berbanding lurus dengan

seberapa otentik dan interaktif pesan yang disampaikan oleh figur tersebut melalui media sosialnya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *Personal Branding* (Erwin & Becky Tumewu)

Dalam membangun sebuah merek diri (*personal branding*), proses komunikasi tidak hanya bergantung pada konsep yang abstrak, melainkan harus diwujudkan melalui tindakan-tindakan taktis dan empiris yang dapat diobservasi langsung oleh audiens. Mengacu pada pandangan Erwin dan Becky Tumewu tahun 2 (Franzia et al., 2018) , *personal branding* didefinisikan sebagai kesan yang berhubungan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang telah dibangun oleh seseorang, baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan tujuan utama untuk menampilkan citra dirinya.

Erwin dan Becky Tumewu menegaskan bahwa citra diri profesional sejatinya dibentuk melalui eksekusi mikro berupa tiga elemen utama yang dikenal dengan konsep A-B-C. Ketiga elemen ini merupakan wujud nyata yang dievaluasi oleh publik secara terus-menerus. Adapun penjabaran dari ketiga pilar utama pembentuk *personal branding* tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penampilan (Appearance) Penampilan merupakan impresi atau kesan pertama (*first impression*) yang ditangkap oleh mata audiens. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat secara visual. Dalam konteks komunikasi media digital seperti platform Instagram, *appearance* tidak hanya berfokus pada penampilan fisik komunikator, melainkan meluas pada keseluruhan presentasi visual di ruang siber.

Hal ini mencakup kurasi estetika visual, konsistensi tata letak feed, tone warna konten, hingga pemilihan gaya busana (fashion style/outfit). Pengelolaan elemen visual yang terstruktur ini bertujuan untuk memproyeksikan citra profesional, ikonik, dan relevan dengan identitas kultural audiens sasaran, seperti representasi gaya hidup anak muda kekinian.

2. Perilaku (Behavior) Perilaku merupakan fondasi pembuktian nyata (action) dari klaim citra yang ingin dibangun oleh seorang komunikator. Jika penampilan bertindak sebagai pembungkus visual, maka perilaku adalah isi atau substansinya. Elemen ini menitikberatkan pada tindakan konkret, konsistensi, serta pembuktian kompetensi dan keahlian spesifik di bidang yang ditekuni. Bagi seorang profesional di industri kreatif (seperti Disc Jockey), elemen perilaku direpresentasikan melalui tindakan unjuk keahlian teknis (skill), pameran portofolio karya musik, serta dokumentasi rekam jejak aksi panggung (gig) yang melegitimasi eksistensi dan memvalidasi kapasitas profesionalnya di mata publik.

3. Komunikasi (Communication) Komunikasi merupakan cara individu menyampaikan pesan, merespons audiens, dan memelihara hubungan (relationship). Elemen ini mencakup gaya bahasa yang digunakan, kejelasan pesan, hingga pola interaksi sosial. Pada ekosistem platform digital yang sangat interaktif, elemen komunikasi diwujudkan melalui pengelolaan gaya penulisan takarir (caption), keaktifan dalam membalas komentar, serta interaksi dua arah (seperti melakukan repost konten penggemar). Komunikasi yang dikelola secara inklusif dan kasual dirancang khusus untuk menjembatani jarak hierarkis antara penampil dan penggemar, sehingga menciptakan ikatan emosional (engagement) yang kuat.

Kesatuan yang harmonis dari ketiga pilar ini Penampilan yang menarik, Perilaku yang kompeten, dan Komunikasi yang interaktif merupakan prasyarat mutlak dalam membangun personal branding yang otentik dan kredibel. Disonansi atau ketidakselarasan pada salah satu pilar saja akan menyebabkan hilangnya kepercayaan dari audiens yang berkarakteristik kritis seperti Generasi Z.

2.3.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Kelompok ini secara sosiologis diidentifikasi sebagai *digital natives*, yaitu individu yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya penetrasi internet serta teknologi komunikasi digital. Paparan teknologi sejak usia dini membentuk pola perilaku, preferensi konsumsi informasi, serta cara berinteraksi yang berbeda secara signifikan dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dalam konteks komunikasi digital, Generasi Z memiliki karakteristik sebagai pengguna media sosial yang aktif dengan kebutuhan tinggi akan konten yang autentik, visual yang estetik, dan nilai-nilai personal yang relevan. Keberadaan teknologi informasi bukan lagi dianggap sebagai alat bantu, melainkan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen audiens utama dalam ekosistem media sosial, di mana mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam pembentukan tren dan opini publik melalui berbagai *platform* digital.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan alur logis serta hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai isu sentral dalam penelitian. Sugiyono (dalam Syamsul Ishak, 2023) menjelaskan bahwa kerangka ini berfungsi sebagai dasar bagi peneliti untuk menyusun alur sistematis dalam membedah fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana pembangunan *personal branding* di industri kreatif menjadi landasan utama. Di era digital, media sosial bukan sekadar ruang interaksi sosial, melainkan instrumen strategis bagi individu untuk mengonstruksi identitas profesional, mempertahankan relevansi, dan membangun reputasi di tengah kompetisi yang ketat.

Untuk menganalisis fenomena tersebut secara mendalam dan terarah, penelitian ini menggunakan Teori Personal Branding dari Erwin & Becky Tumewu (2014) sebagai pisau analisis utama dan tunggal. Kerangka pemikiran ini disusun dalam alur sebagai berikut:

1. Input (Fenomena)

Aktivitas DJ Frizzyboyz dalam menggunakan platform Instagram menjadi fokus utama penelitian sebagai medium pembangunan identitas profesional. Industri musik digital yang kompetitif menuntut individu untuk mampu menunjukkan keunikan, kompetensi, serta nilai diri secara konsisten agar tetap relevan di mata audiens Generasi Z.

Proses (Teori Utama)

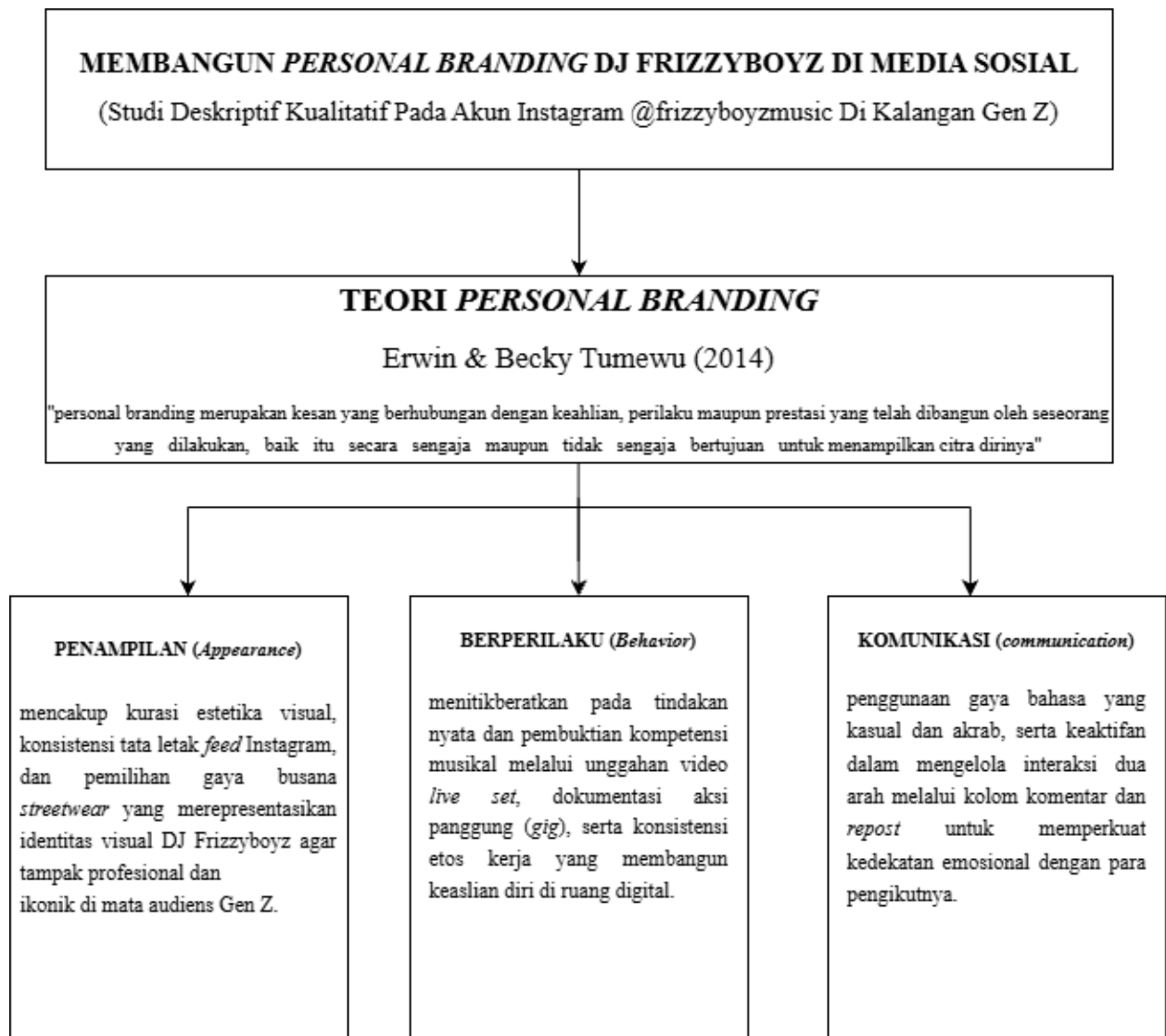
Tiga pilar utama pembentuk merek diri dari Erwin & Becky Tumewu yakni Penampilan (*Appearance*), Perilaku (*Behavior*), dan Komunikasi (*Communication*) berfungsi sebagai parameter untuk mengkaji taktik DJ Frizzyboyz dalam membangun citra diri. Analisis ini mengevaluasi secara kritis bagaimana ketiga elemen wujud nyata tersebut diimplementasikan dalam visualisasi konten dan interaksi digital yang dilakukan oleh subjek..

2. Output (Hasil)

Pemetaan komprehensif mengenai strategi komunikasi digital DJ Frizzyboyz dalam membentuk *personal brand* di kalangan Gen Z menjadi hasil akhir penelitian. Keberhasilan strategi tersebut ditandai dengan terbentuknya identitas profesional yang memiliki nilai jual, kredibilitas, serta posisi yang kuat di ruang digital.

Dengan alur berpikir tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi digital yang dijalankan individu dapat bertransformasi menjadi sebuah merek pribadi yang memiliki nilai jual, kredibilitas, dan daya tarik di ruang digital.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Penelitian



(Sumber: Peneliti, 2026)

Berdasarkan bagan kerangka penelitian tersebut, alur pemikiran ini berakar murni pada konsep *personal branding* dari Erwin & Becky Tumewu (2014) untuk membedah resepsi Generasi Z terhadap akun Instagram @Frizzyboymusic. Secara lebih rinci, penjabaran dari kerangka tersebut terbagi ke dalam tiga aspek utama: pada sisi kiri, dimensi **Penampilan (*Appearance*)** mencakup kurasi estetika visual,

konsistensi tata letak *feed* Instagram, dan pemilihan gaya busana *streetwear* yang merepresentasikan identitas visual DJ Frizzyboyz agar tampak profesional dan ikonik di mata audiens Gen Z; pada bagian tengah, dimensi **Perilaku (*Behavior*)** menitikberatkan pada tindakan nyata dan pembuktian kompetensi musikal melalui unggahan video *live set* bergenre *hardstyle*, dokumentasi aksi panggung (*gig*), serta konsistensi etos kerja yang membangun keaslian diri di ruang digital; sementara pada sisi kanan, dimensi **Komunikasi (*Communication*)** menyoroti penggunaan gaya bahasa yang kasual dan akrab, serta keaktifan dalam mengelola interaksi dua arah melalui kolom komentar dan *repost* untuk memperkuat kedekatan emosional dengan para pengikutnya.

Bagan di atas menggambarkan alur logis penelitian yang disusun secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah. Alur ini dibagi menjadi tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan: Input, Proses, dan Output. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai masing-masing tahapan tersebut:

1. Fenomena (Input)

Tahap input merupakan titik awal penelitian yang berpijak pada realitas sosial di era digital. Fenomena yang diangkat adalah pesatnya perkembangan industri kreatif yang menuntut pelaku di dalamnya untuk tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan dalam mengelola reputasi digital. Media sosial kini telah bertransformasi menjadi ruang kompetisi yang sangat terbuka, di mana setiap individu harus mampu tampil menonjol (*stand out*) untuk mendapatkan atensi audiens. Kebutuhan untuk

membangun citra diri yang unik dan profesional di tengah kebisingan informasi (*information overload*) menjadi urgensi utama yang mendasari penelitian ini. Tahap ini mengidentifikasi bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang strategis bagi individu untuk mendemonstrasikan kapabilitas dan nilai dirinya kepada khalayak luas, khususnya Generasi Z.

2. Teori (Proses)

Tahap proses merupakan inti dari analisis penelitian yang menggunakan Teori Personal Branding dari Erwin & Becky Tumewu sebagai pisau analisis utama dan tunggal. Tumewu memberikan kerangka kerja operasional melalui tiga pilar pembentuk citra: Penampilan (*Appearance*), Perilaku (*Behavior*), dan Komunikasi (*Communication*). Dalam tahap ini, ketiga pilar tersebut dioperasionisasikan sebagai parameter untuk membedah strategi komunikasi visual dan interaksi yang dijalankan oleh subjek penelitian. Proses ini tidak hanya melihat apa yang ditampilkan secara fisik di media sosial, tetapi juga bagaimana subjek mengeksekusi substansi karya dan memelihara hubungan dengan pengikutnya. Dengan menggunakan parameter Tumewu, penelitian ini dapat mengevaluasi secara kritis sejauh mana aktivitas digital yang dilakukan telah memenuhi kriteria pembangunan merek pribadi yang konsisten, otentik, dan kredibel.

3. Hasil (Output)

Tahap output adalah muara dari seluruh rangkaian penelitian. Hasil yang diharapkan bukan sekadar deskripsi aktivitas media sosial, melainkan

pemahaman mendalam mengenai terbentuknya *personal brand* yang memiliki nilai jual dan daya tawar di pasar kreatif. Output ini mencakup keberhasilan individu dalam melakukan transformasi dari sekadar pengguna media sosial biasa menjadi entitas merek yang solid melalui sinkronisasi visual, tindakan, dan cara berkomunikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian akan memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana citra diri yang dikelola secara tepat dapat memengaruhi persepsi audiens Gen Z, meningkatkan loyalitas pengikut, serta mengukuhkan posisi DJ Frizzyboyz sebagai sosok yang memiliki otoritas di skena hiburan malam lokal.

Output ini mencakup keberhasilan individu dalam melakukan transformasi dari sekadar pengguna media sosial biasa menjadi entitas merek yang otentik dan memiliki posisi tawar yang kuat. Melalui pendekatan ini, penelitian akan memberikan gambaran mengenai bagaimana citra diri yang kredibel dapat memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan loyalitas pengikut, serta mengukuhkan posisi individu sebagai sosok yang memiliki otoritas dan keahlian di bidang kreatif yang digelutinya.