

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi Z yang dilahirkan dan berkembang dengan teknologi digital. Salah satu fenomena yang mencolok adalah cara individu menggunakan platform digital untuk menciptakan citra diri atau *personal branding*. Bukan hanya para selebritas atau influencer profesional yang melakukannya, tetapi juga ada fenomena baru di komunitas lokal, seperti Ketua RT dari generasi Z. Contoh nyata adalah Sahdan Arya Maulana, seorang Ketua RT yang memanfaatkan TikTok untuk membangun *personal branding* dan menjangkau audiens umum agar melihat kinerjanya sebagai ketua RT Gen Z.

Pada tahun 2025, Sahdan Arya Maulana, seorang pelajar berusia 19 tahun, terpilih menjadi Ketua Rukun Tetangga (RT) 07 RW 08 di Kelurahan Rawa Badak Selatan, Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Warga di Kelurahan Rawa Badak Selatan, terutama di RT 07 RW 08, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, terdiri dari sekitar 150 kepala keluarga dengan beragam latar belakang sosial. Sebagian besar penduduknya adalah keluarga muda dan pekerja kota yang terlibat dalam sektor informal, seperti perdagangan kecil, layanan, dan karyawan swasta. Wilayah ini cukup padat, tetapi memiliki tingkat solidaritas dan kerjasama yang tinggi, terutama dalam kegiatan sosial seperti kerja bakti, pengajian, dan ronda malam.

Selain itu, penduduk di daerah ini juga dikenal mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan media sosial. Banyak generasi muda yang terlibat di platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk mempromosikan UMKM, membagikan kegiatan lingkungan, serta konten hiburan. Keadaan sosial semacam ini yang kemudian menyediakan kesempatan bagi sosok muda seperti Sahdan Arya Maulana, yang dapat menghubungkan generasi tua dan generasi muda melalui cara seperti kreatif di media sosial.

Keakraban Sahdan dengan masyarakat, terutama generasi muda, serta kemampuannya dalam menyampaikan aspirasi warga secara modern dan komunikatif, menjadikannya dipercayai sebagai Ketua RT termuda di kawasan tersebut. Dukungan masyarakat berkembang karena mereka menganggap Sahdan bukan sekadar pemuda yang energik, tetapi juga sebagai lambang perubahan dan semangat baru dalam kepemimpinan lokal. Kepemilikan posisi itu di usia muda menarik perhatian publik, terutama di media sosial TikTok. Aksinya yang viral, seperti perbaikan jalan yang hancur bersama masyarakat, memperlihatkan bahwa generasi muda dapat berkontribusi secara aktif dalam pembangunan komunitas.

Sahdan Arya Maulana menunjukkan cara yang berbeda dalam menjalankan peran sosial dan kepemimpinannya. Sebagai Ketua RT, perannya tidak hanya sebatas mengatur administrasi dan kegiatan rutin lingkungan, tetapi juga menjadi sosok yang mampu menjembatani komunikasi antara warga dan pihak pemerintah, serta memperkenalkan inovasi dalam setiap kegiatan komunitas. Dengan memanfaatkan TikTok, Sahdan menampilkan kegiatan sehari-hari, program sosial, serta interaksi dengan warga melalui video kreatif yang menarik dan mudah diakses. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan baru dalam kepemimpinan lokal yang menggabungkan teknologi digital dengan fungsi sosial tradisional.

Secara umum, posisi Ketua RT selama ini identik dengan figur senior, berusia matang, dan memiliki pengalaman sosial yang panjang. Namun, kehadiran Sahdan Arya Maulana menghadirkan warna baru dalam kepemimpinan tingkat masyarakat. Sebagai bagian dari generasi digital, Sahdan membawa semangat dan gaya komunikasi yang segar, khas anak muda, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkuat perannya sebagai pemimpin lokal. TikTok menjadi medium yang ia gunakan tidak hanya untuk berinteraksi dengan warga di sekitarnya tetapi juga menjadi gambaran kepada audiens lain mengenai kepemimpinan lokal yang dijalankan oleh generasi muda. Ia juga membagikan informasi, serta menampilkan sisi kepemimpinannya yang santai, terbuka, namun tetap profesional.

Gambar 1. 1 Halaman Profil akun Tiktok @ketua_rtgenz



Sumber: Tiktok @ketua_rtgenz

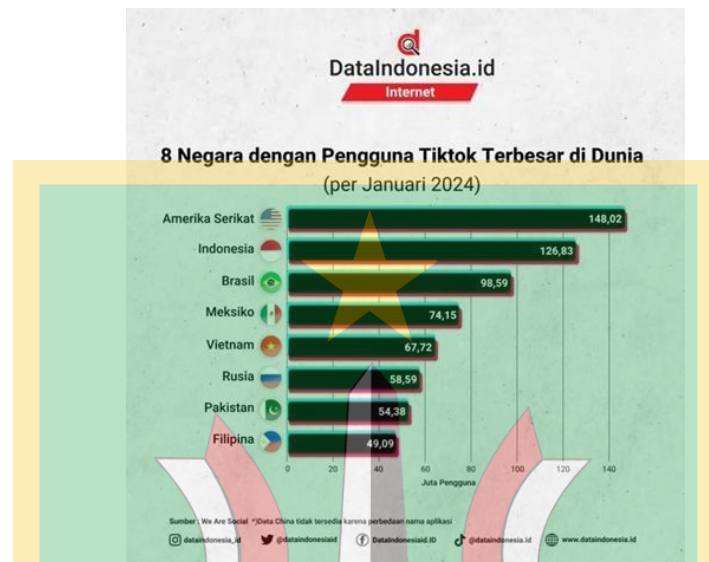
Fenomena Sahdan menentang persepsi umum yang sering kali memandang generasi Z sebagai individu yang kurang peka terhadap masalah sosial dan lebih terfokus pada dunia maya. Namun, Sahdan menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya berperan aktif di dunia digital, tetapi juga bisa memberikan kontribusi nyata dalam komunitas lewat kepemimpinan lokal.

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, dengan jumlah mencapai 27,94 persen atau sekitar 74,93 juta jiwa pada tahun 2025. Berdasarkan McKinsey Health Institute, Gen Z merupakan konsumen media yang paling berpengaruh di era ini, menghasilkan ketertarikan yang signifikan terhadap isu-isu terkait generasi tersebut. Mereka dikenal sebagai digital natives yang aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Namun, peran mereka dalam kepemimpinan lokal masih jarang ditemukan dan perlu diteliti lebih lanjut.

Gen Z merupakan generasi yang paling terkoneksi secara digital, dengan kecenderungan tinggi untuk mengekspresikan diri melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. TikTok menjadi salah satu platform paling dominan yang digunakan oleh Gen Z. Berdasarkan laporan Datareportal (We Are Social & Meltwater, 2025), Indonesia menempati posisi kedua pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 126 juta pengguna aktif bulanan, mayoritas

penggunanya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan inti dari Generasi Z.

Gambar 1. 2 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak



Sumber: We Are Social dari DataIndonesia.id

Menurut data We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah melebihi 126 juta, menjadikannya salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk opini publik serta perilaku sosial masyarakat. Menariknya, sekitar 63% pengguna TikTok berasal dari kelompok umur 18–34 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan Milenial awal. Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga sarana strategis bagi generasi muda untuk mengekspresikan keberadaan, menyampaikan ide, dan membangun citra diri (*personal branding*) di hadapan publik. Artikel di Fimela (2025) menyoroti bahwa media sosial merupakan platform utama bagi Generasi Z dalam membentuk citra diri. Saat ingin menjalin hubungan atau merekrut seseorang untuk pekerjaan, mengecek media sosial orang itu adalah langkah yang pasti tidak bisa dilewatkan. Karena itu, sangat penting bagi Generasi Z untuk mengembangkan citra pribadi yang positif di media sosial, yang menunjukkan profesionalisme serta kreativitas. Fenomena tersebut menggambarkan cara Generasi Z menggunakan media sosial untuk membentuk *personal branding* yang kokoh dan bervariasi. Menurut data AAPJII dari Databoks

(2024) Tiktok termasuk urutan tiga teratas media sosial favorit Generasi Z di Indonesia dengan jumlah sekitar 46,84 persen.

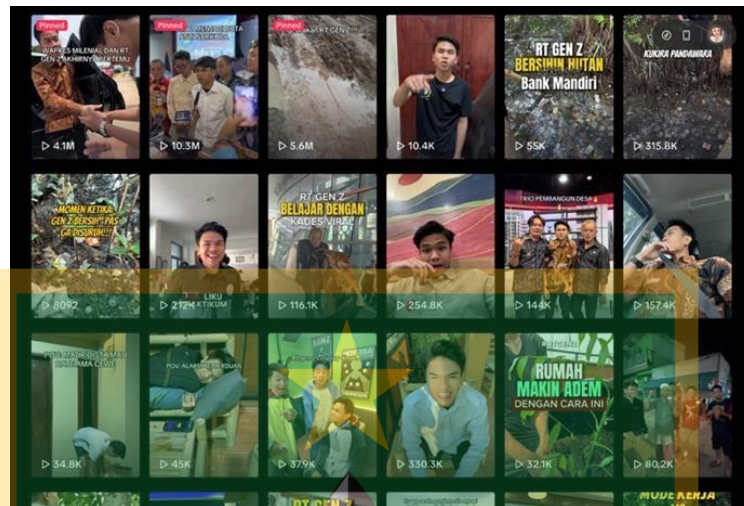
Gambar 1. 3 Media Sosial Favorit Generasi Z di Indonesia



Sumber: databoks

Sahdan Arya Maulana, selaku Ketua RT Gen Z yang aktif di TikTok, adalah contoh konkret bagaimana generasi muda bisa memanfaatkan platform digital untuk membentuk citra diri sebagai pemimpin komunitas. Dengan konten yang unik dan kreatif, Sahdan tidak hanya memperkenalkan dirinya, tetapi juga mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan sosial dan pembangunan lingkungan.

Gambar 1. 4 Konten Sahdan Arya Maulana



Sumber: Tiktok @ketua_rtgenz

TikTok berfungsi sebagai platform yang krusial bagi Sahdan dalam membangun citra diri. Keterampilan yang ia tampilkan tidak hanya menunjukkan rutinitas harian, tetapi juga menyoroti pentingnya kepemimpinan, kerja sama, dan perhatian terhadap masyarakat. Hal ini mencerminkan fenomena *branding personal* di kalangan generasi Z, di mana konten yang kreatif, autentik, dan konsisten dapat menciptakan citra diri yang kukuh. Melalui strategi ini, Sahdan tidak hanya diakui sebagai Ketua RT, tetapi juga sebagai sosok yang akrab dengan masyarakat, mampu mendorong partisipasi mereka, dan menunjukkan kemampuannya dalam kepemimpinan lokal.

Walaupun *personal branding* Gen Z telah banyak diteliti dalam konteks selebriti atau influencer, studi yang menyoroti kepemimpinan lokal seperti Ketua RT masih sangat jarang. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang mengeksplorasi cara pemimpin komunitas muda memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, untuk membentuk citra diri, memengaruhi pandangan warga, dan menumbuhkan keterlibatan sosial. Ruang lingkup penelitian ini relevan karena mengaitkan fenomena digital dan sosial, serta menawarkan wawasan baru mengenai interaksi antara generasi Z dan komunitas setempat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara Sahdan Arya Maulana membangun citra diri sebagai Ketua RT melalui TikTok, serta bagaimana strategi

komunikasi digital itu memengaruhi pandangan dan keterlibatan warga di wilayah RT. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai fungsi media sosial dalam kepemimpinan daerah, perubahan interaksi sosial di zaman digital, serta sumbangan generasi Z dalam menciptakan inovasi sosial dan kepemimpinan kontemporer.

Fenomena Sahdan Arya Maulana menarik diteliti karena mengintegrasikan elemen kepemimpinan tradisional dan digitalisasi, serta memperlihatkan bahwa generasi Z dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam komunitas. Penelitian ini signifikan untuk kajian ilmu komunikasi, sosiologi, serta disiplin sosial lain, karena menunjukkan bagaimana branding pribadi lewat media sosial dapat berdampak pada keterlibatan masyarakat, menciptakan citra pemimpin, dan meningkatkan peluang pengembangan strategi komunikasi kontemporer di tingkat komunitas lokal.

Selain memberikan manfaat bagi pengetahuan, studi ini juga membawa dampak praktis. Hasil penelitian bisa menjadi acuan bagi Ketua RT lainnya atau pemimpin komunitas yang berusaha memaksimalkan media sosial untuk membangun citra pribadi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Studi ini juga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif bagi generasi Z yang terlibat dalam kepemimpinan sosial atau kegiatan komunitas lainnya.

Secara keseluruhan, fenomena Sahdan Arya Maulana sebagai Ketua RT Gen Z di TikTok menampilkan sebuah perubahan dalam paradigma kepemimpinan dan interaksi sosial. Digitalisasi memudahkan generasi muda untuk menunjukkan identitas mereka, memengaruhi pandangan masyarakat, dan mendorong keterlibatan warga. Penelitian ini krusial untuk mengetahui keterkaitan antara *personal branding* digital, kepemimpinan lokal, dan dinamika sosial dalam masyarakat modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini, yaitu “Bagaimana analisis *personal branding* Sahdan Arya Maulana pada akun Tiktok @ketua_rtgenz?”.

1.3 Tujuan

Untuk menganalisis secara mendalam *personal branding* Sahdan Arya Maulana pada akun Tiktok @ketua_rtgenz.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *digital personal branding* dan komunikasi kepemimpinan di era media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang bagaimana Generasi Z memanfaatkan teknologi digital dalam membentuk citra diri dan membangun kepercayaan publik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemimpin muda, lembaga masyarakat, serta organisasi publik dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kedekatan dan citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda lainnya untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial melalui pendekatan komunikasi digital yang kreatif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memudahkan pembaca memahami alur penelitian sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori relevan seperti teori personal branding, teori komunikasi publik (termasuk model komunikasi dua arah), teori perilaku media, serta studi terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh pemimpin lokal.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data (analisis konten, wawancara, survei/FGD), serta teknik analisis data).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini di mulai dari profil informan, aktivitas informan di media sosial, serta hubungan antara teori yang digunakan dan temuan-temuan yang ditemukan dalam penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan penelitian yang merangkum temuan utama mengenai objek penelitian, Selain itu, bab ini juga memuat saran praktis dan saran akademis yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi subjek penelitian maupun peneliti selanjutnya.