

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi dapat mendorong seseorang dalam berpikir dan bertindak serta tertarik dalam melakukan pembelian, membujuk orang lain, dan mengubah sikap orang lain untuk berbuat sesuatu (Samsinar & Rusnali, 2017, p. 2). Melalui komunikasi seseorang dapat menunjukkan nilai, kemampuan, dan karakter yang dimilikinya sehingga membentuk kesan bagi orang lain (DeVito, 2022, p. 6). Perkembangan media digital terlihat melalui media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Berdasarkan data *We Are Social* (2025), terdapat 51% pengguna media sosial untuk mencari inspirasi mengenai aktivitas dan pembelian serta 50% menggunakan media sosial untuk mengetahui topik yang sedang ramai diperbincangkan. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang merubah cara masyarakat memperoleh referensi sebelum melakukan sesuatu.

Perubahan tersebut mendorong *influencer* pada media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap berguna bagi audiens. *Influencer* berperan dalam membangun sikap positif, membangun hubungan dengan audiens, dan membentuk persepsi melalui konten yang disampaikan melalui media sosial (Pinto & Paramita, 2021). Indonesia memiliki jumlah *influencer* hingga mencapai 863.000 dan termasuk negara urutan kelima terbanyak di dunia yang memiliki *influencer* (Yonatan, 2024). Selain itu, 61% pengguna media sosial di Indonesia yang mengikuti *influencer* pernah membeli produk yang telah direkomendasikan oleh *influencer* (Nielsen, 2022). Besarnya jumlah *influencer* di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sumber informasi yang membentuk cara masyarakat memperoleh referensi dan mengambil keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang besar dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Di tengah banyaknya *influencer* tersebut kepercayaan audiens menjadi salah satu faktor penting. *Influencer* perlu membangun identitas

yang jelas serta memperoleh kepercayaan audiens agar mampu dibedakan dari *influencer* lain dan mempertahankan kejujurannya di media sosial.

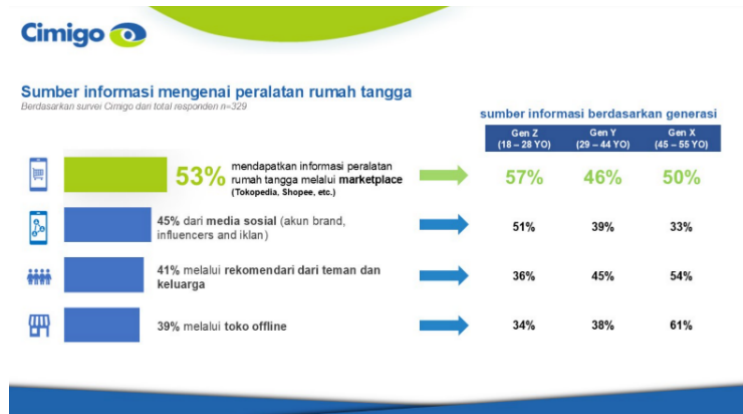
Kebutuhan untuk membangun identitas tersebut dikenal sebagai *personal branding*. Zulaikha & Bistanovasari (2021) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses mengembangkan dan mengelola informasi mengenai diri agar identitas seseorang dapat dipahami dengan mudah oleh orang lain. *Personal branding* dapat membantu *influencer* membangun kredibilitas sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh audiens (Kim & Kim, 2022). Pada media digital, *personal branding* berkembang menjadi *online personal branding* yaitu cara seseorang membangun dan menampilkan identitasnya melalui internet dan berbagai platform digital salah satunya media sosial (Frischmann, 2014, p. 10). Melalui konten yang dipublikasikan, cara berinteraksi dengan audiens, dan aktivitas yang dilakukan di media sosial, *influencer* membentuk identitas dan kesan di benak audiens. Sehingga, *online personal branding* menjadi bagian penting bagi *influencer* karena menentukan mereka dikenal, dipercaya, dan dipilih sebagai sumber informasi oleh audiens.

Memiliki rumah masih menjadi tantangan bagi generasi muda di Indonesia tetapi minat untuk memiliki rumah terus meningkat. Tingginya harga properti serta keterbatasan kemampuan finansial membuat banyak generasi muda belum dapat mewujudkan keinginan tersebut. Berdasarkan survei GoodStats (2024), sebanyak 36% Generasi Z mengaku belum siap secara finansial untuk membeli rumah, sedangkan 22% memilih menyewa karena biaya yang lebih murah, dan 18% karena lokasi yang lebih strategis, serta 11% karena tuntutan perpindahan tempat kerja. Di sisi lain, keinginan untuk memiliki rumah tetap tinggi di mana 73% anak muda Indonesia telah memiliki rencana untuk membeli rumah dan 51% diantaranya telah menargetkan pembelian rumah dalam kurun waktu satu hingga tiga tahun ke depan (Property Bank, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda selain membutuhkan kemampuan finansial juga membutuhkan sumber informasi yang dapat membantu mereka memahami proses membeli, membangun, dan mengelola rumah secara tepat sebelum mengambil keputusan.

Walaupun terdapat berbagai tantangan, minat generasi muda untuk memiliki rumah tetap tinggi. Sebesar 63,5% generasi muda yaitu generasi Z (Gen Z) dan milenial berusia 18–44 tahun menjadi pemain utama dalam proses pencarian rumah (Denura, 2026). Terdapat beberapa alasan yang mendorong Gen Z untuk membeli rumah yaitu ingin memiliki tempat untuk keluarga dan memiliki rumah menjadi bagian dari tanda stabilitas dan keamanan yang menjadi awal dalam membangun masa depan bersama keluarga (Gusmiarti, 2024). Tren kepemilikan rumah bergeser di mana generasi milenial dan Gen Z tertarik dengan rumah yang mengutamakan kegunaan, teknologi, dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari (Adhitiawarman, 2025). Sehingga, banyak generasi muda mencari edukasi mengenai properti melalui media digital sebelum membeli rumah pertama (Suhendra, 2025). Meningkatnya minat terhadap kepemilikan rumah juga diikuti dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan dan interior hunian. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan pasar furnitur rumah di Indonesia yang diperkirakan terus meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan hunian (Mordor Intelligence, 2026).

Dalam memenuhi kebutuhan informasi tersebut, masyarakat mulai memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi mengenai *home living*. Meningkatnya kebutuhan informasi tersebut mendorong masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi mengenai *home living*. Sebesar 20% Gen Z di Indonesia membeli produk rumah setelah melihat konten *review influencer* pada media sosial (Gusmiarti, 2024). Masyarakat di Indonesia paling sering menonton jenis konten video edukasi dengan sebesar 25,8% dan *review* produk sebesar 25,9% serta *influencer* 23.3% (Harahap, 2025). Dilihat melalui Gambar 1.1 sebanyak 45% responden memperoleh informasi mengenai peralatan rumah tangga melalui media sosial baik melalui akun merek, *influencer*, dan iklan (Cimigo, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sumber informasi dalam memenuhi kebutuhan terkait rumah. Hal tersebut membuka peluang bagi berkembangnya *influencer* dengan *niche home living* yang membagikan

pengalaman, pengetahuan, dan rekomendasi mengenai rumah sehingga menjadi salah satu sumber referensi bagi masyarakat.



Gambar 1. 1 Sumber Informasi Mengenai Peralatan Rumah Tangga
 Sumber: Cimigo (2025)

Influencer pada kategori *living with aesthetic and quality reviewer* membangun kepercayaan audiens melalui konten yang informatif, jujur, dan konsisten dalam mempertahankan identitas visual dan penyampaian (Jauhariya et al., 2022). Selain itu, *influencer* dengan karakteristik *home living* dinilai memiliki kesesuaian dengan kebutuhan target audiens sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta kesadaran audiens terhadap informasi maupun produk yang disampaikan (Kurniawan & Sastika, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, (ICE, 2024) menjelaskan *influencer home decor* di Indonesia memberikan inspirasi dekorasi rumah yang disertai konten yang berupa tips, rekomendasi produk, *house tour*, dan panduan memilih rumah sesuai kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer home living* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan kepada audiens.

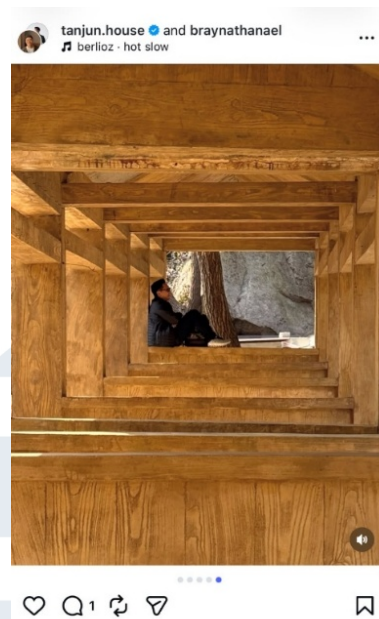
Salah satu *influencer* yang aktif membagikan konten mengenai *home living* yaitu Brian Nathanael yang sering dipanggil Brian melalui akun Instagram @tanjun.house dengan jumlah *followers* sebanyak 738.000 dengan audiens yang mengarah ke generasi muda yaitu Gen Z dan milenial dengan usia rentang 24-33 tahun. Akun tersebut berfokus pada penyampaian informasi mengenai proses membangun rumah, pemilihan material, penataan interior, hingga solusi atas

berbagai permasalahan yang dialami pemilik rumah (ICE, 2024). Selain itu, Brian dikenal dengan pemilik Tanjun House dengan konsep rumah bernuansa kayu yang menampilkan kesan hangat, nyaman, dan fungsional sehingga karakter tersebut terus muncul dalam berbagai konten yang dipublikasikan (Diananto, 2025). Konsistensi Brian dalam mengangkat tema *home living*, penggunaan gaya *visual* yang khas, serta cara menyampaikan informasi menunjukkan adanya upaya membangun identitas sebagai *influencer* di bidang *home living*. Oleh karena itu, akun @tanjun.house dipilih sebagai objek penelitian karena dapat menggambarkan bagaimana *online personal branding* dibangun melalui penyampaian konten yang konsisten di media sosial.



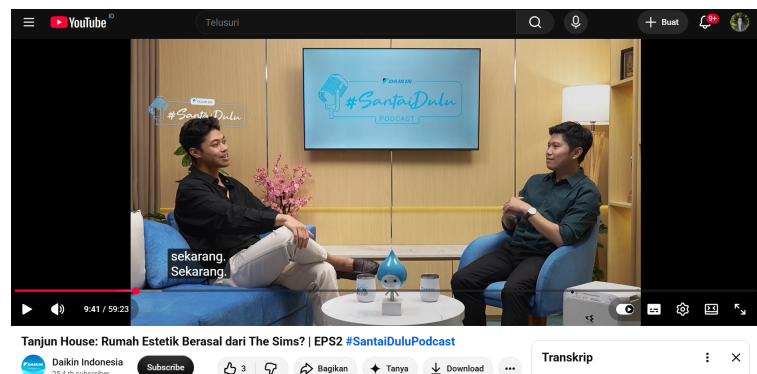
Gambar 1. 2 *Profile* Brian Nathanael
Sumber: Instagram @tanjun.house (2026)

Brian Nathanael memiliki dua akun Instagram yaitu akun pribadi @braynathanael dan akun @tanjun.house. Pada akun @tanjun.house secara khusus digunakan untuk membagikan konten edukasi mengenai *home living*. Sedangkan, akun @braynathanael lebih banyak menampilkan aktivitas keseharian Brian yang juga sering mengunggah berbagai hal mengenai bangunan rumah. Walaupun nama akun Brian berbeda, identitas Brian tetap ditampilkan melalui penyebutan nama pada bio Tanjun House, dan cara memperkenalkan diri dalam setiap konten, serta *collaborative post* antara akun @tanjun.house dan @braynathanael (Gambar 1.3). Sehingga, akun @tanjun.house tidak membangun identitas yang terpisah dari Brian Nathanael tetapi menjadi media utama yang menggambarkan dirinya sebagai *influencer home living*. Penelitian ini memilih @tanjun.house karena akun tersebut digunakan Brian untuk membangun dan mengomunikasikan *online personal branding* sebagai *influencer home living* melalui konten edukasi yang dibagikan di Instagram.



Gambar 1. 3 *Collaboration Post*
Sumber: Instagram @tanjun.house (2026)

Dilihat melalui *podcast* Daikin Indonesia pada Gambar 1.4, Brian menjelaskan bahwa Tanjun House bukan dibuat untuk menunjukkan rumah yang estetik, tetapi sebagai dokumentasi perjalanan mengisi rumah yang awalnya kosong menjadi tempat tinggal yang nyaman. Nama "Tanjun" dipilih karena menggambarkan konsep kesederhanaan (*simplicity*) yang ingin diterapkannya pada rumah dan konten-konten Tanjun House. Brian juga mengungkapkan bahwa selama membangun Tanjun House ia tidak menggunakan arsitek dan *interior designer* yang melakukan berbagai kesalahan. Dari kesalahan-kesalahan tersebut dijadikan edukasi agar orang lain tidak mengulang kesalahan yang sama. Pengalaman tersebut yang menjadi tujuan Brian dalam membangun Tanjun House yang sebagai *influencer home living* dalam menyampaikan edukasi berdasarkan pengalaman nyata sehingga menciptakan kesan dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten Tanjun House dibangun berdasarkan pengalaman nyata sehingga menjadi nilai yang membedakan Brian sebagai *influencer home living*.



Gambar 1. 3 Podcast Daikin Indonesia

Sumber: YouTube Daikin Indonesia (2026)

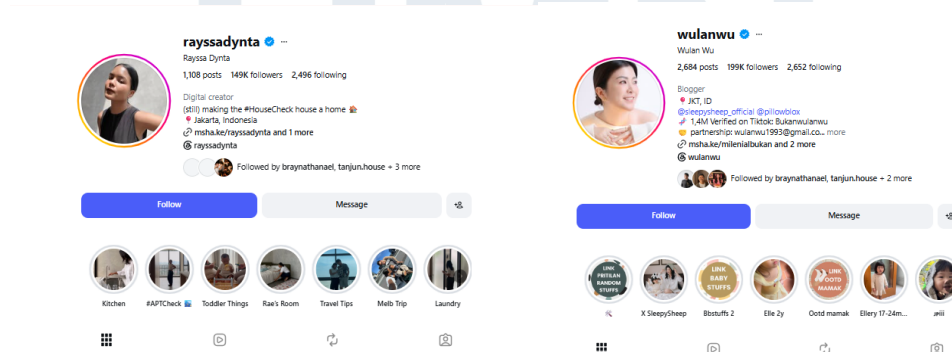
Interaksi yang terjalin antara Brian Nathanael dan audiens juga menunjukkan bahwa konten yang diunggah dianggap sebagai sumber informasi yang bermanfaat. Dilihat melalui Gambar 1.5 pada kolom komentar salah satu unggahan akun Instagram @tanjun.house, audiens memberikan berbagai tanggapan positif seperti *"Good information"*, *"Thanks for info"*, *"Makasih Kak"*, dan *"Suka banget sama konten edukasi kayak gini"*. Komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten memberikan pengetahuan yang memberikan manfaat bagi audiens. Beberapa audiens lain juga menyampaikan bahwa konten yang dibagikan membantu mereka mendapatkan informasi mengenai berbagai aspek dalam membangun maupun menata rumah. Komentar audiens tersebut menunjukkan bahwa konten Brian membentuk persepsi bahwa @tanjun.house merupakan sumber informasi mengenai *home living*.



Gambar 1. 4 Komentar Konten

Sumber: Instagram @tanjun.house (2026)

Dalam bidang konten *home living* di media sosial terdapat beberapa *influencer* yang memiliki pembahasan sama dengan Brian Nathanael di antaranya Wulan Wu dan Rayssa Dynta (Gambar 1.6). Walaupun sama-sama mengangkat tema *home living*, ketiganya memiliki karakteristik *personal branding* yang berbeda. Wulan Wu lebih banyak membagikan konten mengenai kehidupan keluarga, *parenting*, dan aktivitas sehari-hari yang digabung dengan rekomendasi perlengkapan rumah. Rayssa Dynta lebih berfokus pada perjalanan membangun rumah dan kehidupan keluarga sebagai pasangan muda. Berbeda dengan keduanya, Brian Nathanael melalui akun Instagram @tanjun.house membangun *personal branding* sebagai *influencer home living* yang menyampaikan edukasi mengenai proses serah terima rumah, penataan interior, dan berbagai solusi permasalahan rumah berdasarkan pengalaman pribadinya (ICE, 2024). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Brian menampilkan rumah sebagai bagian dari gaya hidup dan memposisikan dirinya sebagai sumber informasi edukatif mengenai *home living*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa Brian Nathanael membangun *positioning* sebagai *influencer home living* yang menekankan edukasi berdasarkan pengalaman nyata, sedangkan kompetitor lebih menggambarkan pembahasan rumah dengan konten keluarga dan gaya hidup.



Gambar 1. 5 Kompetitor @tanjun.house
Sumber: Instagram (2026)

Penelitian mengenai *personal branding influencer* pada media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada *influencer* di bidang *lifestyle*, *beauty*, dan *entrepreneur*. Seperti penelitian Ananda dan Matondang (2024) menganalisis *personal branding* Rachel Vennya sebagai *influencer* dan

entrepreneur di Instagram. Terdapat juga penelitian lain yang menganalisis *personal branding* Jerome Polin sebagai *content creator* edukasi melalui Instagram (Gogali & Tsabit, 2021). Sementara penelitian lain juga membahas *personal branding influencer* melalui *impression management* dan *self-presentation*, sehingga lebih melibatkan pada pengelolaan citra diri dibandingkan *strategi online personal branding* (Adywibawa & Christin, 2024). Hingga saat ini, penelitian yang menganalisis *strategi online personal branding influencer* dengan *niche home living* masih sangat terbatas. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *strategi online personal branding* Brian Nathanael sebagai *influencer home living* diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai identitas, kredibilitas, dan *positioning* sebagai *influencer home living* dibangun melalui media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi sehingga *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga menjadi salah satu sumber referensi bagi audiens dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah *influencer* di Indonesia serta tingginya kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang mereka sampaikan melalui media sosial. Di tengah banyaknya *influencer* yang memiliki bidang bahasan yang sama, setiap *influencer* dituntut mampu membangun identitas yang jelas, konsisten, dan kredibel agar dapat dibedakan dari *influencer* lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *online personal branding* menjadi aspek penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan *positioning* seorang *influencer* di media digital sebagaimana dijelaskan oleh (Frischmann, 2014).

Perkembangan tersebut juga terjadi pada *influencer* dengan bidang *home living* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap informasi mengenai proses membeli, membangun, menata, dan mengelola rumah. Salah satu *influencer home living* di Indonesia adalah Brian Nathanael melalui akun Instagram @tanjun.house yang secara konsisten membagikan konten edukasi mengenai proses serah terima rumah, pemilihan

material bangunan, penataan interior, hingga rekomendasi perlengkapan rumah berdasarkan pengalaman pribadinya. Konsistensi tema konten, gaya visual, dan cara penyampaian informasi yang dimiliki Brian menunjukkan adanya upaya dalam membangun identitas sebagai *influencer home living* melalui media sosial. Namun, bagaimana Brian membangun identitasnya sebagai *influencer home living* dan mempertahankan kepercayaan audiens melalui konten yang dibuatnya masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Di sisi lain, penelitian mengenai *personal branding influencer* masih didominasi oleh *influencer* pada bidang *lifestyle*, *beauty*, *entrepreneur*, maupun edukasi, sedangkan penelitian yang membahas strategi *online personal branding influencer* dengan bidang *home living* masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan masih adanya ruang penelitian untuk memahami bagaimana strategi *online personal branding* diterapkan pada *influencer* dengan karakteristik konten *home living*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *online personal branding* Brian Nathanael sebagai *influencer home living* melalui akun Instagram @tanjun.house berdasarkan konsep *online personal branding* yang dikemukakan oleh (Frischmann, 2014).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan utama bagaimana strategi *online personal branding* Brian Nathanael sebagai *influencer home living* pada Instagram @tanjun.house?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi *online personal branding* Brian Nathanael sebagai *influencer home living* pada Instagram @tanjun.house.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *Public Relations* dalam strategi *online personal branding influencer* pada media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai *personal branding* dengan memanfaatkan platform Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai proses pembentukan identitas, kredibilitas, dan *positioning influencer* melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik *personal branding, influencer*, dan media sosial yang sesuai dengan studi ilmu komunikasi. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan penelitian mengenai strategi komunikasi dalam membangun identitas dan kepercayaan di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *influencer* yang ingin membangun *online personal branding* melalui media sosial Instagram. Melalui adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi dalam membangun identitas melalui penyampaian nilai, pengalaman, konten, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi *influencer* pada kategori *home living* dalam mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan citra positif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat para pengguna media sosial yang memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi mengenai *home living*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilih sumber informasi yang

kredibel serta memahami *influencer* membangun identitas melalui penyampaian konten edukatif. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya konten media sosial yang lebih informatif dengan menghadirkan konten yang memberikan manfaat, pengalaman, serta solusi bagi generasi muda yang sedang mempersiapkan atau membangun rumah pertama.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *online personal branding* yang dilakukan oleh Brian Nathanael melalui akun Instagram @tanjun.house. Penelitian dibatasi pada aktivitas *online personal branding* yang ditampilkan melalui berbagai konten edukasi *home living* seperti proses membangun dan mengisi rumah, tips serah terima rumah, rekomendasi serta *review* perlengkapan rumah tangga, penanganan berbagai permasalahan rumah, dan pengalaman pribadi yang dibagikan sebagai bentuk edukasi kepada audiens. Penelitian ini tidak membahas efektivitas strategi *online personal branding* terhadap peningkatan jumlah pengikut, *engagement*, keputusan pembelian audiens, dan keberhasilan aktivitas atau bisnis yang dijalankan oleh Brian Nathanael. Selain itu, penelitian juga tidak mencakup analisis terhadap platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, dan platform lainnya yang dimiliki oleh subjek penelitian. Batasan tersebut ditetapkan agar penelitian tetap berfokus pada strategi *online personal branding* yang dibangun Brian Nathanael melalui akun Instagram @tanjun.house dalam menyampaikan konten *home living*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A