

**Laporan Penelitian Mandiri**

**INSTAGRAM DAN BUDAYA PERSONAL BRANDING**

**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta)**



Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat dikerjakan. Penelitian ini berjudul "Instagram dan Budaya Personal Branding: Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2023" bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa membangun pencitraan/*branding* diri dan berinteraksi di platform media sosial yang semakin mendominasi kehidupan sehari-hari.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami media sosial dan *personal branding* di kalangan generasi muda. Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika sosial di era digital.

Yogyakarta, Juni 2025

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	2
DAFTAR ISI.....	3
ABSTRAK .....	5
BAB I.....	6
PENDAHULUAN .....	6
A. Latar Belakang Masalah .....	6
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	12
E. Landasan Teori .....	13
F. Kerangka pemikiran .....	19
G. Metode Penelitian.....	22
BAB II.....	28
GAMBARAN UMUM .....	28
A. Instagram .....	29
B. Fitur-Fitur di Instagram.....	28
BAB III .....	28
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Profil Informan .....	38
B. Deskripsi Tabel Profil Informan .....	40
1. Informan ND .....	40
2. Informan MJ .....	44
3. Informan AH .....	49
4. Informan ANA.....	53
BAB IV .....	58
PENUTUP .....	58
A. KESIMPULAN.....	58
B. SARAN .....	60

DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	66

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 membentuk dan memaknai budaya personal branding melalui platform media sosial Instagram. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali pengalaman empat informan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun citra diri digital. Hasil temuan menunjukkan bahwa ketujuh dimensi personal branding—keaslian, konsistensi, kejelasan, visibilitas, kredibilitas, diferensiasi, dan keterlibatan—secara nyata tercermin dalam strategi komunikasi digital para informan. Konten yang diunggah, mulai dari fashion, edukasi, musik, hingga dakwah, disusun secara sadar untuk membentuk budaya dan representasi diri yang otentik dan sesuai nilai pribadi. Selain itu, interaksi sosial di Instagram tidak hanya memperkuat personal branding, tetapi juga membuka peluang jejaring profesional dan aktualisasi diri. Penelitian ini menegaskan peran penting media sosial sebagai ruang strategis bagi generasi muda dalam membangun identitas personal secara digital, serta menawarkan implikasi praktis dan teoretis bagi pengembangan literasi komunikasi digital di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Instagram, budaya personal branding, komunikasi digital, mahasiswa, identitas diri

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri mereka. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah muncul sebagai salah satu yang paling diminati oleh generasi muda, termasuk di kalangan mahasiswa. *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun identitas pribadi dan memperkuat hubungan sosial. Dalam konteks ini, representasi diri pengguna di *Instagram* menjadi topik yang menarik untuk diteliti, terutama di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023.

Kini, *Instagram* menjelma menjadi arena penting bagi individu untuk secara aktif membangun dan memproyeksikan citra diri mereka secara daring, sebuah praktik yang dikenal sebagai *personal branding* (Hearn & Schoenhoff, 2020). Proses strategis dalam mengelola representasi diri di ranah digital ini menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya citra diri dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi sosial dan peluang karir. Kekuatan visual Instagram menjadikannya medium yang sangat efektif bagi pengguna untuk mengkurasi narasi personal mereka dan menyampaikannya kepada khalayak yang luas.

Riset dari Khan (2022) mengindikasikan bahwa mahasiswa memanfaatkan *Instagram* untuk menjalin koneksi, berbagi pengalaman hidup, serta mengekspresikan berbagai aspek identitas diri mereka. Fokus pada angkatan 2023 Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi menarik karena generasi Z ini tumbuh dalam

lingkungan digital yang selalu aktif (*always-on*) dan memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan tren media sosial. Studi oleh Wijaya dan Febriani (2023) menyoroti bagaimana mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra diri yang positif dan relevan dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman mereka dalam mempraktikkan *personal branding* di platform *Instagram*.

Pembentukan *personal brand* di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Seperti yang dikemukakan oleh Van Dijck (2013, dikutip dalam Abidin, 2021), menjelaskan bagaimana platform mendorong pengguna untuk melakukan kurasi diri yang cermat. Lebih lanjut, motivasi individu dalam menggunakan *Instagram*, seperti dorongan untuk aktualisasi diri, kebutuhan akan pengakuan sosial, atau keinginan untuk membangun jaringan profesional, juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk praktik *personal branding* mereka (Sheldon & Bryant, 2016, dikutip dalam Utami & Setiawan, 2024).

Dalam konteks UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dimensi nilai-nilai Islam dan etika komunikasi menjadi lapisan analisis yang penting dalam memahami praktik *personal branding* mahasiswa. Penelitian terkini oleh Hidayat dan Rohman (2022) menyoroti bagaimana prinsip-prinsip keagamaan memengaruhi perilaku mahasiswa muslim dalam berinteraksi di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan etika komunikasi dalam membangun dan memelihara citra diri mereka di platform *Instagram*. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan perspektif unik tentang bagaimana identitas keagamaan berinteraksi dengan praktik *personal branding* di kalangan mahasiswa muslim.

Penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang fenomena *personal branding* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2023 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan menganalisis bentuk-bentuk *personal branding* yang mereka praktikkan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk pengaruh nilai-nilai keislaman, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur studi komunikasi dan media sosial, serta memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa dalam mengoptimalkan kehadiran daring mereka secara strategis dan etis.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 membentuk dan memaknai budaya *personal branding* mereka melalui penggunaan akun *Instagram* sebagai media representasi diri dalam konteks komunikasi digital?
2. Faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi praktik budaya *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 di *Instagram*, termasuk motivasi penggunaan, pemahaman teoritis tentang komunikasi, pengaruh lingkungan sosial dan budaya, serta internalisasi nilai-nilai keislaman?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 membentuk dan memaknai budaya *personal branding* mereka melalui media sosial *Instagram*. Media sosial, khususnya *Instagram*, telah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi muda dalam membangun identitas digital. Dalam konteks ini, *personal branding* tidak hanya terbatas pada penampilan visual, tetapi mencakup narasi, nilai, dan persona yang ingin ditampilkan kepada publik. Sejalan dengan pendapat Khedher (2020), *personal branding*



adalah proses strategis yang melibatkan pengelolaan persepsi orang lain terhadap diri kita melalui platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memahami lebih jauh bagaimana strategi komunikasi digunakan oleh mahasiswa dalam menyusun citra diri yang konsisten dan kredibel di ruang virtual.

Lebih lanjut, penelitian ini juga diarahkan untuk melihat bagaimana mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti konten *feed*, *stories*, *bio*, hingga *caption* sebagai sarana untuk menampilkan identitas yang sesuai dengan kepribadian, tujuan profesional, atau bahkan nilai-nilai sosial yang ingin mereka bawa. Penelitian ini tidak hanya ingin merekam praktik branding yang mereka lakukan, tetapi juga menelaah bagaimana kesadaran terhadap citra diri di media sosial berperan dalam pembentukan identitas sosial mereka sebagai calon profesional komunikasi. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai konstruksi identitas digital di kalangan generasi muda dalam konteks komunikasi modern.

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan keilmuan dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya pada bidang budaya komunikasi personal serta komunikasi digital yang kini terus mengalami transformasi pesat. Dalam konteks ini, budaya personal branding melalui media sosial bukan hanya dipandang sebagai fenomena praktis semata, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang kompleks dan multidimensi. Melalui studi ini, pemahaman tentang bagaimana individu khususnya mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native membangun, mengelola, dan merepresentasikan identitas diri di ruang virtual akan semakin diperkaya secara konseptual dan aplikatif.

Lebih jauh, temuan-temuan dari penelitian ini berpotensi menjadi pijakan bagi pengembangan teori-teori baru tentang budaya konstruksi identitas digital di era konektivitas yang tinggi. Kajian ini juga membuka ruang diskusi kritis mengenai dinamika hubungan antara *personal branding*, persepsi publik, dan strategi komunikasi interpersonal yang ditransformasikan oleh medium digital. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memperluas wawasan dalam studi komunikasi, tetapi juga dapat menjadi referensi penting bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengeksplorasi isu *personal branding* dalam konteks sosial, budaya, maupun platform digital yang berbeda di masa mendatang.

#### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan konkret bagi mahasiswa, khususnya mereka yang aktif menggunakan Instagram, mengenai pentingnya membangun *personal branding* secara sadar dan strategis. Melalui temuan-temuan yang dihasilkan, mahasiswa dapat memahami bagaimana citra diri yang ditampilkan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik, baik dalam konteks pergaulan sosial, akademik, maupun profesional. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi semacam cermin reflektif yang membantu mereka mengevaluasi dan mengembangkan cara mereka merepresentasikan diri di ruang digital secara lebih terarah dan autentik.

Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat bagi para pendidik, dosen, maupun lembaga pendidikan dalam menyusun pendekatan pembelajaran yang responsif terhadap dinamika digital yang dihadapi mahasiswa. Dengan memahami bagaimana mahasiswa membentuk identitasnya di media sosial, institusi pendidikan dapat merancang kurikulum atau program literasi digital yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan awal bagi praktisi

komunikasi, konsultan personal branding, hingga pelaku industri kreatif dalam memahami pola perilaku digital generasi muda, sekaligus sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan efektif di era serba digital ini.

## D. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

NO	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Nama Jurnal	Scriptura	Jurnal Komunikasi & Diseminasi	Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)
2	Edisi dan Volume	Vol. 11 No. 1 (2020)	Vol. 5, No. 2 (2021)	Vol. 6 No. 3 (2023)
3	Nama Peneliti	Wahyuni, R. : <a href="https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558">https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/23558</a>	Lestari, M. & Fauziah, D.: <a href="https://jurnal.politap.ac.id/index.php/adidaya/article/download/1762/1224/9848">https://jurnal.politap.ac.id/index.php/adidaya/article/download/1762/1224/9848</a>	Alfian Harbiyanto & Elisabeth Regina Bungalia : <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23939">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/23939</a>
4	Judul Penelitian	Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Instagram	Pengaruh Personal Branding di Instagram terhadap Persepsi Publik	Strategi Personal Branding Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)
5	Tahun	2020	2021	2023
6	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang telah menerapkan strategi personal branding di Instagram cenderung memilih busana yang sesuai, mengunggah prestasi akademik maupun non-akademik, serta menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi. Strategi ini bertujuan untuk membangun citra positif dan profesional di mata publik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui Instagram berdampak signifikan terhadap persepsi publik. Mahasiswa yang konsisten dalam menyajikan konten yang mencerminkan kepribadian, kemampuan, dan nilai-nilai positif cenderung mendapatkan citra yang baik di lingkungan sosialnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa membangun personal branding melalui Instagram dengan menerapkan prinsip dramaturgi dari Erving Goffman. Mereka memanfaatkan konsep foto, caption, dan hashtag untuk menciptakan citra diri yang diinginkan. Penggunaan wilayah depan (front stage) dan wilayah belakang (back stage) dalam pengelolaan konten mencerminkan upaya sadar dalam membentuk kesan tertentu di hadapan audiens
7	Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait strategi personal branding oleh mahasiswa melalui Instagram.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait personal branding di Instagram dan pengaruhnya terhadap citra diri mahasiswa.	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti terkait strategi personal branding oleh mahasiswa melalui Instagram dengan pendekatan kualitatif.
8	Perbedaan	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya yang lebih	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus analisis; penelitian sebelumnya melihat	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan teori dramaturgi sebagai

		menekankan pada aspek visual dan caption, tanpa mempertimbangkan konteks institusi atau angkatan tertentu.	persepsi dari audiens, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada proses pembentukan branding itu sendiri..	kerangka analisis utama, yang belum diterapkan dalam penelitian ini.
--	--	--	---	--

Sumber : Olahan Peneliti

## E. Landasan Teori

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana budaya *personal branding* dilakukan oleh pengguna akun *Instagram*. Berdasarkan focus yang dilakukan pada penelitian ini, beberapa landasan teori terkait perlu untuk dikaji: Interaksionisme Simbolik yang menjelaskan bagaimana individu menggunakan simbol-simbol untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun identitas diri. Simbol-simbol dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menggunakan simbol-simbol seperti emoji, hashtag, dan gambar untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Hal ini menjadi cara pembentukan identitas dalam media sosial, individu menggunakan simbol-simbol untuk mempresentasikan diri mereka dan membangun identitas online mereka. Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, sehingga membangun komunitas dan jaringan sosial. Pada akhir hal ini menjelaskan pengaruhnya terhadap persepsi diri, terutama dalam hal penampilan, popularitas, dan keberhasilan dimana buaya tercipta melalui proses tersebut.

Selanjutnya, konstruksi realitas social digunakan untuk menjelaskan bagaimana realitas sosial dibangun melalui interaksi antara individu dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku mereka. Adapun pendekatan kritis juga perlu dilakukan untuk menjelaskan bagaimana kekuasaan dan ideologi mempengaruhi perilaku individu dan bagaimana hal ini dapat diubah melalui kesadaran kritis.

### 1. Personal Branding

*Personal branding* adalah usaha individu untuk menunjukkan ciri khas yang dimilikinya. Dalam menciptakan

branding individu, salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengekspresikan diri melalui hal-hal yang diinginkan atau sesuai dengan karakter pribadi masing-masing. Ekspresi diri tersebut merupakan cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai pribadi seperti perasaan, emosi, dan pemikiran yang kemudian bisa diwujudkan melalui penggunaan kata, gerakan tubuh, wajah, dan penampilan. Setiap orang memiliki karakter yang unik, dan ini tentunya memiliki dampak pada pengembangan personal branding mereka.

Menurut Silih Agung W (2018:10) *Personal branding* adalah teknik mengonversikan kompetensi menjadi benefit kepada banyak orang, seperti stakeholder dan masyarakat luas. Penulis buku *The Power of Personal Branding*, Timothy P. O'brien menyatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam bukunya *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menciptakan citra dirinya. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa *personal branding* adalah proses seseorang tentang bagaimana orang itu mengkomunikasikan kepribadian, kemampuan, keahlian, keunikan, perilaku dalam dirinya hingga bagaimana seseorang bisa membentuk sebuah citra positif bagi masyarakat yang menggambarkan tentang dirinya, dan pada akhirnya masyarakat bisa mengingat seseorang dengan identitas tertentu. Budaya pada skala yang lebih besar merupakan bagian dari konstruksi diri yang melibatkan pencitraan diri sebagaimana yang dimaksudkan.

## 2. Manfaat Personal Branding

*Personal Branding* memiliki berbagai manfaat, termasuk membangun identitas sosial, meningkatkan hubungan interpersonal, dan mendapatkan dukungan sosial. Menurut Marsha N. Safithri *personal branding* mempunyai manfaat untuk mengembangkan kepercayaan, orang lain akan merasa lebih nyaman ketika mengetahui reputasi seseorang yang mempunyai *personal branding* baik, orang akan merasa nyaman bekerja sama dan memberikan tanggung jawab atas kebutuhannya.

*Personal branding* membantu seseorang menjadi otentik, yang membantunya menjalani kehidupan dengan lebih mudah. Kehidupan seseorang akan berputar di sekitar pekerjaan sambil memprioritaskan kekuatan dan memanfaatkan bakat yang membuatnya bahagia. Karena keasliannya, *personal branding* membantu meminimalkan kelemahan seseorang dan membantu dalam memperbaiki kelemahan tersebut.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Beberapa faktor dapat mempengaruhi cara individu melakukan *personal branding*. Shevchenko & Stratiuk (2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembangunan *personal branding* dapat dibagi menjadi faktor positif dan faktor negatif. faktor positif meliputi kepribadian, kompetensi digital, dan komunikasi visual dan faktor negatif misalnya kurangnya konsistensi atau manipulasi citra.

Berdasarkan penelitian Saberi Qomi & MohammadKazemi (2024) Faktor-faktor yang memengaruhi *personal branding* antara lain adalah perkembangan teknologi yang menjadi pendorong utama, khususnya dalam bidang pendidikan dan konseling. Pemanfaatan media digital dan berbagai aplikasi untuk membangun *branding* pribadi memungkinkan individu menciptakan, menampilkan, dan mempromosikan citra profesional mereka secara luas dan efisien. Selain itu, keterampilan komunikasi daring juga berperan penting dalam membentuk identitas profesional yang kuat, karena

memungkinkan interaksi yang lebih luas dan efektif dengan audiens atau klien melalui platform digital.

Motivasi internal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya strategi *personal branding*. Keinginan untuk dikenal oleh publik, memperoleh pengakuan sosial, serta mencapai tujuan-tujuan profesional mendorong individu untuk secara sadar membentuk dan mengelola citra dirinya. Dorongan dari dalam diri ini menjadi landasan kuat dalam merancang langkah-langkah strategis untuk membangun identitas personal yang menonjol dan relevan di tengah persaingan profesional (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018).



#### 4. Dimensi Personal Branding

*Personal branding* dibangun berdasarkan prinsip-prinsip kehidupan dan memiliki hubungan yang erat dengan identitas sejati seseorang. *Personal branding* berfungsi sebagai identitas atau merek individu yang melekat dalam pikiran orang lain ketika memikirkan tentang individu tersebut, serta menjadikan seseorang istimewa dan membedakannya dari yang lainnya. Menurut Jacobson, J (2020) terdapat tiga dimensi utama untuk membentuk *personal branding* yaitu kompetensi atau kemampuan individu, gaya atau *style* personal dan standar personal seseorang. Kompetensi meliputi kemampuan, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki seseorang. hal ini menunjukkan seberapa layak seseorang dipercaya dalam bidang tertentu. Gaya *personal* meliputi kepribadian yang ditampilkan secara konsisten baik online maupun offline. standar *personal* meliputi prinsip hidup, integritas dan nilai moral yang dipegang seseorang yang membentuk kepercayaan dan kredibilitas *personal brand* di mata audiens. Penelitian oleh Anggraini (2021) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam konteks membangun *personal branding* di Instagram.

#### 5. Teori Personal Branding

Teori *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 melalui artikelnya berjudul "*The Brand Called You*". Dalam teori ini, Peters menyatakan bahwa setiap individu sejatinya adalah sebuah merek (*brand*) yang harus dikelola layaknya produk dalam dunia pemasaran. *Personal branding* dipahami sebagai proses strategis yang dilakukan oleh individu untuk membentuk citra diri yang khas, autentik, dan konsisten di mata publik atau audiens tertentu. Citra ini dibangun dengan memperhatikan kekuatan, nilai, keunikan, serta kualitas profesional yang dimiliki oleh individu tersebut.

Dalam konteks media sosial, seperti Instagram, teori ini menjadi semakin relevan karena *platform* digital memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas diri secara visual dan naratif. Setiap elemen pada profil, seperti foto, bio, caption, hingga interaksi sosial, menjadi alat untuk membangun dan memperkuat merek pribadi. Melalui pendekatan ini, *personal branding* tidak hanya menjadi cara untuk meningkatkan eksistensi diri di ruang publik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan *personal* maupun profesional. Teori ini menekankan pentingnya kesadaran diri dan konsistensi pesan sebagai kunci utama dalam menciptakan identitas *personal* yang kuat dan membedakan individu dari yang lain.

Teori *Personal Branding* yang pertama kali dikembangkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 melalui konsep “*The Brand Called You*”, kemudian diperluas oleh Shepherd (2005) yang menyusun kerangka kerja lebih sistematis, dan disempurnakan dalam penelitian Prichard (2024). Dalam pengembangannya, terdapat sejumlah dimensi utama yang menjadi pilar *personal branding*, yaitu keaslian (*authenticity*), yang menekankan pentingnya menjadi diri sendiri secara tulus; konsistensi (*consistency*), yaitu menjaga keselarasan pesan dan citra diri di berbagai media; serta kejelasan (*clarity*) dalam menyampaikan nilai dan keunikan *personal brand*. Selanjutnya, visibilitas (*visibility*) menjadi penting dalam meningkatkan kehadiran diri di ruang publik dan media digital, diikuti oleh kredibilitas (*credibility*) yang dibangun melalui integritas dan kompetensi. Dimensi diferensiasi (*differentiation*) menekankan perlunya ciri khas yang membedakan individu dari yang lain, dan keterlibatan (*engagement*) menjadi elemen yang menjaga hubungan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan autentik.

## 6. Interaksi Sosial di Media Sosial

Interaksi sosial di media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Papacharissi (2002) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih fleksibel dan dinamis, yang dapat meningkatkan rasa keterhubungan. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi juga mencakup umpan balik yang dapat mempengaruhi cara individu melakukan personal branding. Dengan demikian, interaksi sosial di Instagram dapat memperkuat atau mengubah citra diri yang dibangun oleh pengguna (Vogel et al., 2014). Penelitian oleh Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang aktif di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan sosial.

## **7. Instagram**

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video, diluncurkan pada tahun 2010 dan dengan cepat menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan individu untuk mengunggah gambar dan video, menambahkan filter dan efek, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, "likes," dan pesan langsung. Fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten sementara yang hilang setelah 24 jam, serta IGTV dan Reels untuk berbagi video yang lebih panjang dan konten video pendek, semakin memperkaya pengalaman pengguna. Menurut Prabowo dan Sari (2020), Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi individu dan bisnis untuk membangun merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh Rachmawati (2021) menunjukkan bahwa interaksi di Instagram dapat mempengaruhi cara pengguna membangun identitas diri dan

hubungan sosial. Dengan kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual dan interaksi sosial, Instagram telah mengubah cara orang berkomunikasi dan membangun hubungan di era digital, menjadikannya platform yang sangat relevan dalam konteks sosial saat ini.

#### **F. Kerangka pemikiran**

Berdasarkan teori *personal branding*, peneliti memilih tujuh dimensi yang telah dikembangkan oleh Tom Peters pada tahun 1997, Kemudian diperluas oleh Shepherd 2005. Ketujuh dimensi tersebut adalah *authenticity* (keaslian), *consistency* (konsisten), *clarity* (kejelasan), *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *defferentiation* (diferensiasi), *engagement* (keterlibatan). Ketujuh dimensi ini sangat sesuai dengan judul penelitian ini yaitu Personal Branding Pengguna Akun Media Sosial Instagram. Dikarenakan *personal branding* juga masih berkaitan dengan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Tom Peters. Berikut merupakan penjelasan singkat dari setiap dimensi tersebut:

##### **a. *Authenticity* (keaslian)**

Keaslian dalam *personal branding* berarti pengguna Instagram menampilkan diri mereka yang sesungguhnya tidak dibuat-buat, tidak meniru, dan sesuai dengan nilai serta kepribadian mereka sendiri. Pengguna yang otentik lebih mudah membangun kepercayaan dengan pengikut karena mereka dianggap jujur dan transparan dalam menyampaikan konten. Contoh: Pengguna akun instagram yang membagikan kisah hidupnya secara nyata, termasuk tantangan yang dihadapi, akan lebih mudah diterima karena dinilai sebagai pribadi yang otentik.

##### **b. *Consistency* (konsisten)**

Konsistensi mengacu pada keselarasan pesan dan tampilan yang disampaikan secara terus-menerus dalam jangka waktu panjang. Dalam konteks Instagram, ini mencakup gaya visual (filter, tone warna), bahasa komunikasi, hingga topik konten yang diposting. Contoh: Akun dengan tema traveling yang secara konsisten memposting tentang destinasi wisata, tips perjalanan, dan pengalaman pribadi akan membangun identitas yang kuat di mata pengikutnya.

**c. *Clarity* (kejelasan)**

Kejelasan berarti pengguna memiliki pemahaman yang jelas tentang siapa mereka, apa yang mereka tawarkan, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh audiens. Kejelasan ini harus tercermin dalam bio, caption, serta pesan yang ingin disampaikan melalui konten. Contoh: Pengguna akun instagram dengan branding sebagai “food enthusiast” akan menjelaskan hal ini di bio, dan konsisten membagikan konten yang relevan seperti ulasan makanan, resep, atau eksplorasi kuliner.

**d. *Visibility* (Visibilitas)**

Visibilitas adalah sejauh mana personal branding pengguna terlihat dan dikenal oleh audiens luas. Di Instagram, ini bisa diukur dari frekuensi posting, penggunaan hashtag yang relevan, interaksi dengan followers, dan kemunculan di fitur-fitur seperti Reels atau Stories. Contoh: Semakin sering pengguna berinteraksi dan muncul di beranda followers-nya, semakin besar peluang personal branding mereka dikenal dan diperkuat.

**e. *Credibility* (Kredibilitas)**

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana pengguna dianggap memiliki keahlian, integritas, dan dapat dipercaya dalam bidang atau topik tertentu. Kredibilitas sangat penting untuk membangun pengaruh dan loyalitas audiens. Contoh: Pengguna akun instagram yang membranding diri sebagai ahli skincare harus menunjukkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan, misalnya melalui ulasan produk yang informatif dan edukatif.

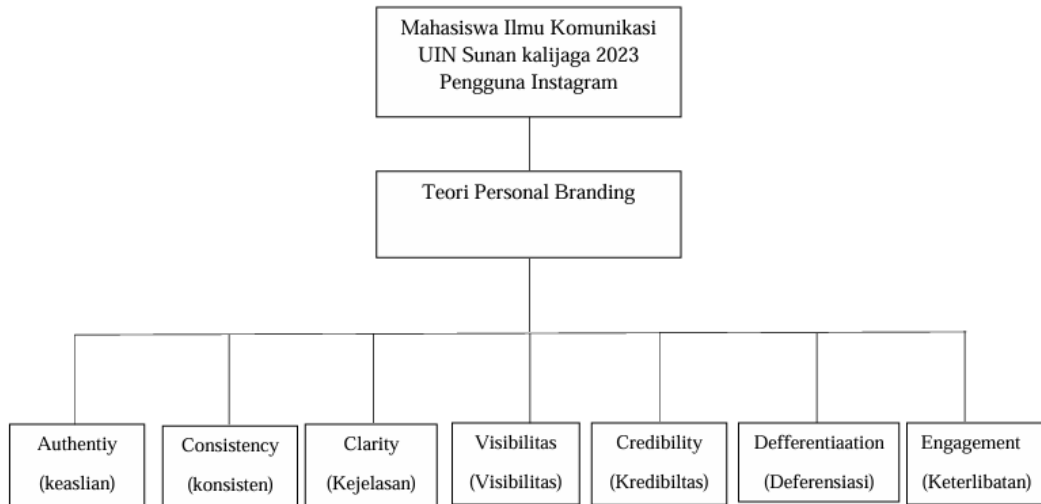
**f. *Differentiation* (Diferensiasi)**

Diferensiasi berarti pengguna mampu menampilkan sesuatu yang unik dibandingkan pengguna lain di Instagram. Hal ini penting untuk menarik perhatian dan menciptakan identitas yang menonjol di tengah banyaknya konten yang bersaing. Contoh: Pengguna aktif akun Instagram yang suka fashion influencer memadukan gaya berpakaian hits dengan trend modern bisa menjadi ciri khas yang membedakan dari influencer lain.

**g. *Engagement* (Keterlibatan)**

Engagement menunjukkan seberapa aktif dan efektif pengguna berinteraksi dengan audiens mereka. Ini mencakup like, komentar, direct message, hingga kolaborasi. Tingkat engagement yang tinggi memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan pengikut, serta meningkatkan efektivitas personal branding. Contoh: Pengguna aktif instagram yang rutin membalas komentar dan membuat polling di Stories menciptakan kedekatan yang membuat audiens merasa dihargai dan terlibat.

Tabel 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 membangun personal branding dan menjalin interaksi sosial melalui akun Instagram mereka. Didasarkan pada alasan bahwa data-data yang diperoleh berasal dari wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini tidak berfokus pada angka, tetapi pada makna, pengalaman, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh subjek.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menyelidiki secara mendalam tentang kondisi suatu situasi dengan cara memberikan deskripsi yang terperinci terkait apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Hal ini bertujuan untuk memahami situasi secara alami dan menggambarkan keadaan dengan detail (Basrowi & Suwandi, 2008). Menurut Sari (2020), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami

fenomena sosial dari perspektif individu yang terlibat, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa membangun identitas mereka di media sosial. Pratiwi (2021) juga menyatakan jika, penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penggambaran fenomena dalam konteksnya, yang sangat relevan untuk memahami dinamika interaksi di platform seperti Instagram. Metode ini digunakan untuk menyelidiki dalam kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dan analisis dalam metode ini lebih berfokus pada pemahaman makna dari fenomena yang diteliti.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023. Teknik penelitian menggunakan Teknik sampling Purposif (Purposive sampling). Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan, sehingga informan yang terlibat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010).

Adapun kriteria dari narasumber dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1). Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023
- 2). Bersedia untuk diwawancarai
- 3). Memiliki akun instagram
- 4). Rutin menggunakan instagram baik untuk dm, posting, story maupun reels dan nuga fitur-fitur lainnya.



## **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah budaya *personal branding* yang dilakukan oleh subjek penelitian dengan menggunakan akun instagram. Fenomena ini peneliti angkat karena 27 mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 banyak yang menggunakan Instagram untuk membagikan berbagai konten pribadi mereka. termasuk jenis konten yang dibagikan, cara mereka berinteraksi dengan pengikut, dan bagaimana mereka membangun identitas diri melalui platform tersebut. Dikutip dalam Kuswarno (2009:18), inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Dimana, Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai “aktor”.

## **3. Waktu dan tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 3 bulan tepatnya pada bulan April 2025 sampai bulan Juni 2025. Adapun seluruh rangkaian penelitian ini bertempat di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya di program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2023.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan cara sebagai berikut :

### **a. Wawancara**

Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan kepada beberapa mahasiswa terpilih sebagai informan untuk menggali strategi personal branding dan pengalaman interaksi sosial mereka di Instagram. Teknik ini melibatkan pengajuan pertanyaan langsung kepada informan untuk memperoleh informasi yang diinginkan (Martono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023. Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara rinci mengenai personal branding dan interaksi pengguna akun media sosial instagram, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi secara lengkap.

#### **b. Observasi**

Observasi non-partisipan yaitu peneliti mengamati konten Instagram (feed, story, bio, dan interaksi lainnya) dari akun para informan untuk mendukung temuan dari wawancara. Observasi adalah suatu proses yang melibatkan penggunaan berbagai indra, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau masalah yang dihadapi dalam penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat secara langsung mengamati perilaku, interaksi, dan situasi yang terjadi di lapangan, sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam. Kegiatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan konteks yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui metode pengumpulan data lainnya, seperti wawancara atau kuesioner. Hasil dari observasi ini dapat berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang nyata dari suatu peristiwa atau kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian (Rahardjo, 2011). Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi

langsung terhadap akun Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen-dokumen untuk memperkuat informasi. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data melalui dokumentasi, seperti foto dan gambar yang berkaitan dengan personal branding dan interaksi sosial.

**5. Teknik Analisis Data**

**a. Reduksi data**

Moleong (2018) dalam bukunya metodologi penelitian kualitatif dijelaskan bahwa reduksi data adalah proses penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, mengorganisir, dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dianalisis dan dipahami. Proses ini melibatkan pemilihan informasi yang relevan, pengelompokan tema, dan penghapusan data yang tidak diperlukan atau tidak relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data membantu peneliti untuk fokus pada informasi yang paling signifikan dan mendukung tujuan penelitian, sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan dan membuat interpretasi yang tepat.

Data yang telah didapatkan kerap kali masih kompleks, bersifat abstrak, dan sulit dipahami secara langsung. Sehingga diperlukan strategi seperti pembuatan ringkasan, memo, dan penyuntingan data dengan melakukan seleksi terhadap temuan penelitian yang paling relevan (Morissan, 2019).

**b. Penyajian data**

Penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif sesuai dengan fokus penelitian. Presentasi data ini bisa dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik, teks transkripsi, dan format lain yang umumnya digunakan. Dengan mempresentasikan data, akan lebih mudah untuk memahami situasi yang terjadi serta merencanakan langkah selanjutnya.

berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari data tersebut (Rustanto, 2015).

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya belum terdefiniskan dengan jelas. Selain itu, temuan juga bisa berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori yang baru (Sugiyono, 2021).

## **6. Keabsahan Data/ Triangulasi**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data adalah triangulasi. Keabsahan data digunakan untuk memastikan kebenaran data yang disajikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu dengan cara membandingkan data hasil dari observasi dan data hasil wawancara mendalam.

Triangulasi sumber adalah suatu teknik pengujian data yang mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tersedia untuk mengeksplorasi dan memverifikasi kebenaran informasi tertentu. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan untuk memperoleh sudut pandang yang beragam terhadap fenomena yang sedang diteliti, serta mengonfirmasi kebenaran informasi atau data yang telah dikumpulkan dengan memperolehnya dari berbagai sumber yang berbeda (Nugrahani, 2014).

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Instagram**

Menurut Harianti Lusi (2019) dalam Avondita et.al (2022) Instagram merupakan platform untuk berbagi gambar yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter, lalu membagikannya melalui jaringan sosial, termasuk kepada pemilik Instagram itu sendiri. Salah satu filter khas di Instagram adalah memformat foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak mirip dengan hasil jepretan kamera Kodak instamatic atau polaroid. Ini berbeda dari rasio aspek 4:3 yang biasa digunakan oleh kamera di perangkat bergerak. Kehadiran media sosial Instagram akan semakin terintegrasi dalam rutinitas harian kita.

Di Instagram, jaringan pertemanan memakai kata *Following* dan *followers*. *Following* menunjukkan aktivitas mengikuti pengguna tertentu, sedangkan *followers* merujuk pada akun-akun lain yang mengikuti pengguna tersebut. Pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar serta menunjukkan respons melalui like pada gambar dan video yang diunggah.

#### **B. Fitur-Fitur di Instagram**

Di Instagram, terdapat berbagai fungsi yang cukup komprehensif dan dapat mendukung pengguna dalam berinteraksi di media sosial. Berikut adalah beberapa fungsi yang tersedia di Instagram (ganknow, 2024):

##### *1. Following dan Followers*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mengikuti (*follow*) akun-akun Instagram lain dan juga kita bisa mendapatkan pengikut (*follower*) dari akun-akun Instagram lainnya.

Gambar 1. Fitur *Following* dan *Followers*

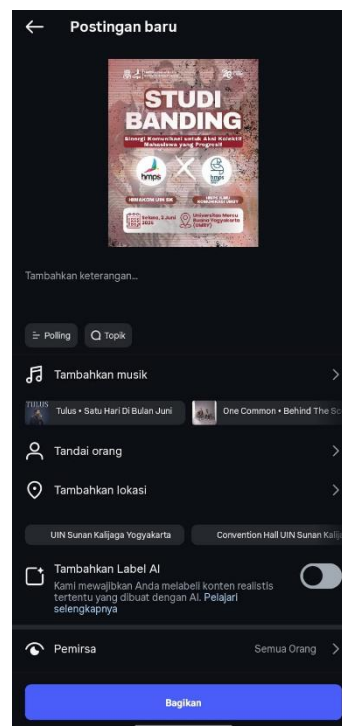


Sumber: Tangkapan Layar

## 2. Berbagi Foto dan Video

Di Instagram, kita memiliki kesempatan untuk membagikan foto serta video dengan batasan maksimal 2000 karakter untuk caption. Fitur ini sangat cocok untuk menyalurkan kreativitas, merekam momen sehari-hari, dan membuat koleksi foto.

Gambar 2. Fitur Berbagi Foto dan Video



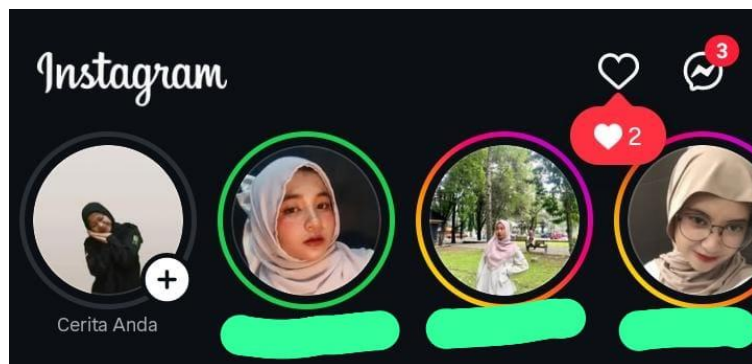
Sumber: Tangkapan Layar

### 3. Cerita dan Teman Dekat (Stories dan Close Friend)

Fitur Cerita di Instagram memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berbagi konten yang akan lenyap setelah 24 jam. Cerita ini bisa berupa gambar, klip video, atau boomerang, dan pengguna memiliki opsi untuk menambah teks, gambar, atau filter agar kontennya lebih menarik.

Cerita biasa berbeda dari cerita untuk teman dekat, perbedaannya terletak pada aksesibilitas; cerita biasa dapat diakses oleh semua orang tanpa pengecualian, sementara cerita untuk teman dekat hanya dapat dilihat oleh mereka yang dicantumkan dalam bagian tersebut. Selain itu, cerita untuk teman dekat memiliki warna yang berbeda dibandingkan dengan cerita biasa; jika cerita biasa memiliki gradasi ungu, merah muda, dan krem, cerita untuk teman dekat ditandai dengan warna hijau.

Gambar 3. Fitur Stories dan Close Friend



Sumber: Tangkapan Layar

### 4. Reels

Reels merupakan suatu fitur video yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk membagikan konten video dengan durasi yang lebih lama dan lebih interaktif, seperti video singkat yang bisa dibagikan dan diberi komentar.

Gambar 4. Fitur *Reels*



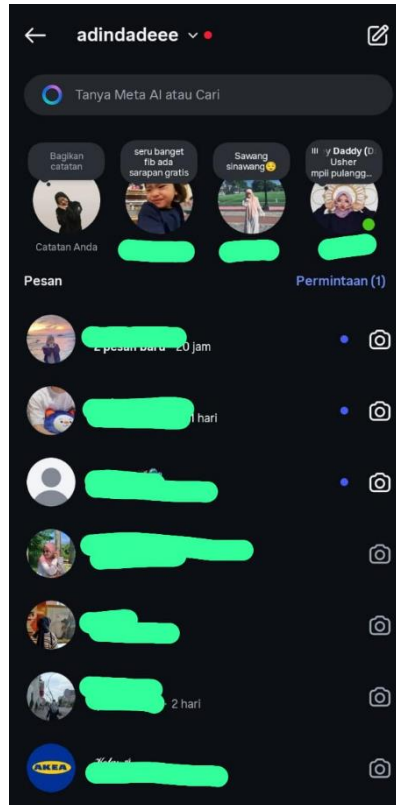
Sumber: Tangkapan Layar

## 5. Direct Message (DM)

Fitur DM adalah suatu kemampuan yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara pribadi dengan orang lain melalui pesan teks, gambar, atau video.



Gambar 5. Fitur *Direct Message* (DM)

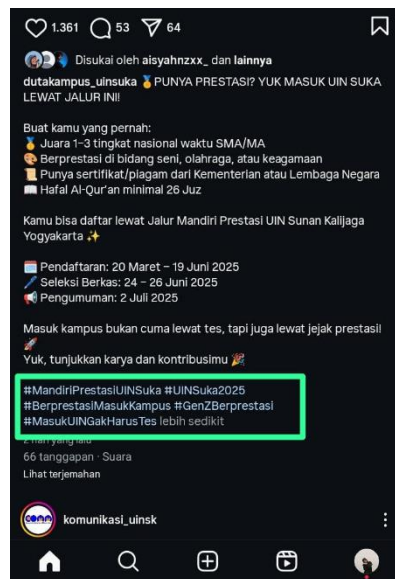


Sumber: Tangkapan Layar

## 6. Hashtag

Fitur hashtag mempermudah para pengguna dalam mencari dan mengeksplorasi konten baru dengan cara menggunakan hashtag. Para pengguna bisa memanfaatkan hashtag untuk membagikan konten yang relevan dengan topik tertentu sambil meningkatkan eksposur dari postingan.

Gambar 6. Fitur *Hastag*



Sumber: Tangkapan Layar

## 7. Musik di Feed

Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyisipkan lagu atau suara di dalam feed dengan batas waktu maksimum 90 detik atau 1,5 menit. Pengguna bisa memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan feed yang lebih menarik dan interaktif.

Gambar 7. Fitur Musik di *Feed*

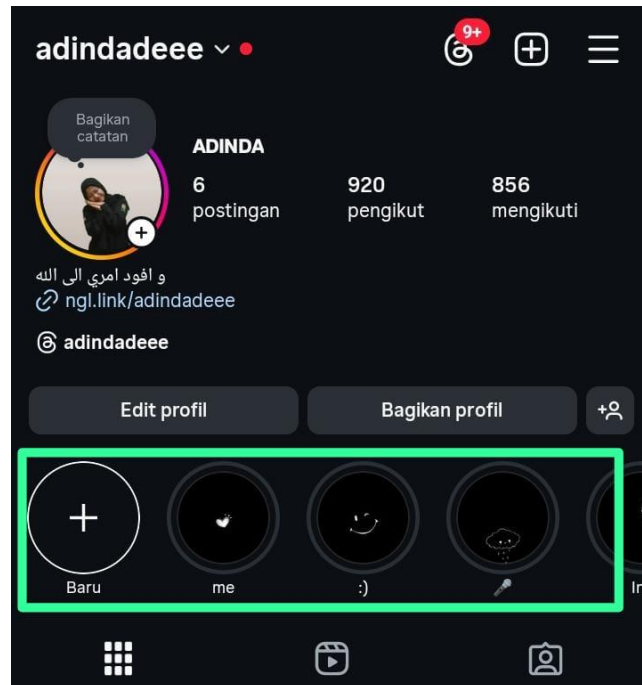


Sumber: Tangkapan Layar

#### 8. Instagram Highlight (Sorotan)

Fitur sorotan memberi kesempatan kepada pengguna untuk menyimpan Instagram Story tanpa batas waktu dan memasarkan produk dengan menampilkan ulasan-ulasan produk, hasil dukungan, hingga tawaran yang tersedia.

Gambar 8. Fitur *Highlight*

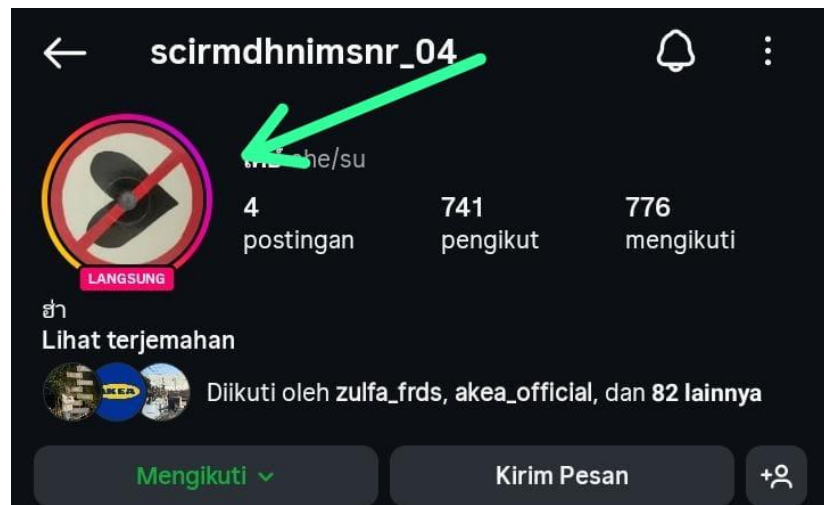


Sumber: Tangkapan Layar

## 9. Instagram Live (Siaran Langsung)

Fitur siaran langsung memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten video yang terjadi secara langsung kepada para pengikut mereka.

Gambar 9. Fitur *Live* (Siaran langsung)



Sumber: Tangkapan Layar

#### 10. Instagram Notes dan Video notes

Fitur Notes dan Video Notes merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten di Instagram dengan cara yang lebih ringkas dan lebih engaging. Notes dan Video Notes tersedia selama 24 jam di halaman beranda pengikut pengguna.

Gambar 10. Fitur *Notes* dan *Video Notes*

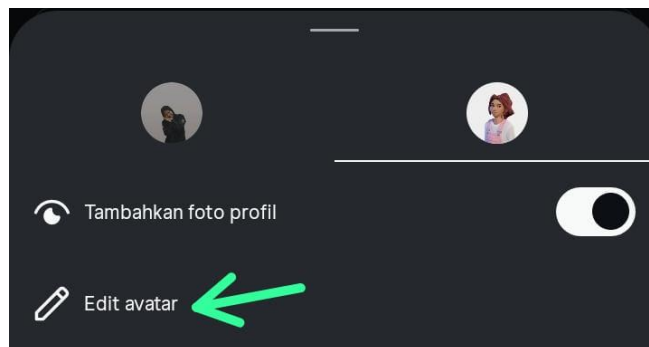


Sumber: Tangkapan Layar

#### 11. Instagram Avatars

Fitur Avatars adalah sebuah fungsi yang dirancang untuk mengembangkan personalisasi kepribadian pengguna yang dapat disesuaikan dan dimodifikasi agar mencerminkan penampilan sesuai keinginan mereka. Fungsi ini sangat membantu bagi para Pembuat Konten yang ingin menyelaraskan dengan representasi identitas mereka.

Gambar 11. Fitur *Avatars*



Sumber: Tangkapan Layar

## 12. Like dan Coment di Postingan/Stories

Fitur Like dan Comment di Instagram berfungsi sebagai bentuk interaksi sosial digital yang memperkuat hubungan antara pengguna, meningkatkan visibilitas konten, dan menciptakan komunikasi dua arah dalam platform media sosial.

Gambar 12. Fitur Like dan Komen



Sumber: Tangkapan Layar

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti akan menyampaikan penjelasan terkait diskusi mengenai pengkajian berjudul Budaya Personal Branding oleh Pengguna Akun Instagram (studi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023). Dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dari empat informan pilihan, di mana terdapat dua perempuan dan dua laki-laki, masing-masing dari mereka memiliki akun Instagram dengan konten yang menunjukkan sebuah personal branding, peneliti akan menghubungkan hal ini dengan teori yang digunakan.

Penelitian ini mengandalkan teori budaya dan personal branding yang diperkenalkan oleh Tom Peters dan dikembangkan oleh Shepherd. Shepherd menyatakan bahwa dalam teori personal branding terdapat tujuh dimensi yaitu keaslian, konsistensi, kejelasan, visibilitas, kredibilitas, diferensiasi, dan keterlibatan.

##### **A. Profil Informan**

Dalam sub bab ini, peneliti akan membahas profil keempat informan yang telah diwawancarai. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, peneliti menggunakan inisial untuk merujuk pada masing-masing informan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua perempuan dan dua laki-laki, yang seluruhnya merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023.

Masing-masing informan memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai media untuk menunjukkan personal branding mereka. Peneliti telah mengumpulkan informasi dasar mengenai latar belakang parainformal, yang akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Profil Informan

<b>Profil Informan</b>	<b>Informan 1</b>	<b>Informan 2</b>	<b>Informan 3</b>	<b>Informan 4</b>
<b>Nama</b>	ND	MJ	AH	ANA
<b>Jurusan</b>	Ilmu Komunikasi	Ilmu komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
<b>Usia</b>	20	20	21	20
<b>Hobi</b>	Suka foto-foto	Belajar hal baru, suka bola, musik, suka ikut acara	Bermusik	Mengerjakan hal yang busa dikerjakan
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
<b>Status</b>	Mahasiswi	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswi
<b>Jumlah Followers Akun Instagram</b>	19,6RB <i>followers</i>	781 <i>followers</i>	3.160 <i>followers</i>	2.012 <i>followers</i>
<b>Konten Akun Instagram</b>	574 postingan yang di fokuskan kepada fashion	35 postingan yang difokuskan pada edukasi	148 postingan yang difokuskan kepada musik	49 postingan yang difokuskan pada konten hijrah

Sumber : Olahan Peneliti

## B. Deskripsi Tabel Profil Informan

Pada penelitian ini terdapat empat informan yang terdiri dari dua orang perempuan dan dua orang laki-laki dengan masing-masing inisial N, MJ, AH dan ANA. Untuk informan N dan ANA berjenis kelamin perempuan sedangkan MJ dan AH berjenis kelamin laki-laki. Keempat informan merupakan pengguna aktif akun instagram dan sering memposting berbagai hal pada akun instagram mereka. Berikut penjelasan mengenai deskripsi dari masing masing informan.

### 1. Informan ND



Salah satu subjek dalam penelitian ini adalah informan dengan inisial ND. ND adalah seorang perempuan berusia 20 tahun yang saat ini menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, angkatan 2023. ND memiliki minat yang kuat dalam bidang fotografi dan fashion, yang kemudian menjadi dasar utama dalam pengelolaan akun media sosial Instagram miliknya.

ND mulai aktif menggunakan Instagram sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama, sekitar tahun 2019 hingga 2020. Ketertarikannya terhadap Instagram didorong oleh tren saat itu serta kegemarannya dalam mengambil gambar. Seiring berjalannya waktu, aktivitas tersebut berkembang menjadi rutinitas kreatif yang kemudian mendukung pembentukan citra diri ND secara daring. Awalnya, aktivitas ini dilakukan hanya sebagai bentuk kesenangan pribadi, namun lambat laun ND menyadari bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *personal branding* dan bahkan menghasilkan pendapatan melalui kerja sama komersial seperti *endorsement*.

Akun Instagram milik ND terbilang aktif, dengan jumlah pengikut mencapai 19,6 ribu *followers* dan 574 unggahan, yang sebagian besar berfokus pada konten fashion seperti *Outfit of the Day* (OOTD), *mix and match* pakaian, serta keseharian yang dikemas secara estetik melalui foto maupun video pendek (Reels). ND menekankan bahwa tujuan utamanya dalam menggunakan Instagram saat ini adalah untuk membangun dan memperkuat citra dirinya

sebagai *fashion enthusiast*, serta menjadi sumber inspirasi gaya berpakaian bagi pengikutnya.

“Awalnya cuma iseng, tapi lama-lama jadi senang karena ternyata bisa jadi tempat nambah relasi dan bahkan dapat uang juga dari *endorse*. Jadi pengennya sekarang, Instagram aku itu dikenal orang karena konten fashion, OOTD, *mix and match*, gitu.” (Informan ND, komunikasi pribadi, 2025)

Strategi personal branding yang dilakukan ND tidak hanya mencakup visualisasi gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan gaya hidup yang fun, positif, dan estetik. ND secara konsisten memperhatikan komposisi warna pada feed-nya dan memilih untuk menyusun konten berdasarkan tren dan selera audiens. Dalam pemilihan caption, ND tidak terlalu fokus pada narasi panjang, namun memastikan tetap sesuai dengan isi konten yang diunggah.

“Kalau upload itu disesuaikan juga sama keinginan *followers*. Jadi sebisa mungkin aku bikin konten yang menarik. Kalau feed, ya disesuaikan warnanya biar enak dilihat. Caption juga biasanya disesuaikan aja, kayak bajunya gimana, roknya gimana, sepatunya kayak gimana.” (Informan ND, komunikasi pribadi, 2025)

Mengenai interaksi, ND mengaku cukup aktif dalam membalas komentar dan pesan langsung yang masuk ke akun Instagram-nya. ND menyatakan bahwa banyak pengikut yang menghubunginya untuk menanyakan detail outfit yang ia pakai atau lokasi pemotretan, yang kemudian ia arahkan ke tautan tertentu atau menjawab langsung.

Selain itu, ND juga menyampaikan bahwa Instagram berperan besar dalam membuka peluang pertemanan baru dan memperluas jaringan sosial. Ia pernah tergabung dalam komunitas fashion daring, yang memberikan ruang untuk belajar bersama mengenai teknik pengambilan foto, strategi mengunggah konten, serta tips manajemen waktu dalam produksi konten.

“Pernah ikut komunitas outfit gitu, diajak ketemu sama teman-teman yang juga suka fashion. Dari situ belajar hal-hal baru, kayak ternyata foto bisa beberapa outfit dalam sehari, terus bisa kenal banyak orang juga.” (Informan ND, komunikasi pribadi, 2025)

Menariknya, secara budaya ND menyadari adanya perbedaan citra diri antara dunia nyata dan media sosial. Dalam keseharian, ia mengidentifikasi dirinya sebagai pribadi yang cenderung introvert. Namun, di Instagram, ia tampil lebih terbuka, komunikatif, dan responsif, yang secara tidak langsung membentuk citra diri yang lebih extrovert. Hal ini memperlihatkan adanya fenomena dualitas identitas dalam penggunaan media sosial.

“Kalau di Instagram tuh aku kelihatan extrovert banget, padahal aslinya aku tuh introvert. Tapi karena sering upload, interaksi, jadinya kayak kelihatan beda aja.” (Informan ND, komunikasi pribadi, 2025)

Walaupun tidak secara eksplisit menyampaikan identitasnya sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam unggahannya, ND menyebut bahwa penggunaan Instagram

tetap berkaitan dengan keilmuannya, terutama dalam hal memahami preferensi audiens, menyusun strategi komunikasi visual, dan menjaga konsistensi konten. ND memandang Instagram sebagai media yang potensial untuk membangun karier berdasarkan passion dan hobi.

“Menurutku Instagram tuh platform yang paling cocok buat mulai bangun karier dari hobi. Apalagi kalau konsisten, bisa dapat relasi juga. Yang penting tuh mulai aja dulu, gak usah takut dinilai orang.”  
(Informan ND, komunikasi pribadi, 2025)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ND memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan atau aktualisasi diri, tetapi juga sebagai medium strategis untuk membentuk *personal branding* sebagai *fashion content creator*. Proses tersebut berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi audiens, serta kemampuan ND dalam mengelola konten yang autentik dan konsisten. Instagram bagi ND bukan hanya ruang berekspresi, tetapi juga jembatan untuk membangun koneksi dan peluang karier di masa depan.

## **2. Informan MJ**

Informan berikutnya dalam penelitian ini diberi nama samaran MJ. MJ merupakan seorang laki-laki berusia 20 tahun yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa aktif pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, angkatan 2023. Dalam kehidupan sehari-hari, MJ dikenal sebagai pribadi yang fleksibel, aktif mencoba hal-hal baru, serta memiliki ketertarikan pada berbagai bidang seperti musik, olahraga

(khususnya sepak bola), serta eksplorasi terhadap program-program pengembangan diri.

Minat MJ terhadap pengembangan *personal branding* tidak hanya tampak dalam kesehariannya, tetapi juga tercermin dalam pengelolaan akun media sosial Instagram miliknya. Ia mulai secara sadar membangun *personal branding* di Instagram sejak memasuki semester 3 perkuliahan. Hal ini didasari oleh refleksi pribadi atas masa kuliahnya yang sebelumnya dirasa kurang produktif.

“Awalnya mikir, selama kuliah aku ngapain aja ya? Kok kayaknya belum banyak yang aku lakuin. Akhirnya mulai ikut program-program, terus iseng edit-edit konten, ternyata seru juga.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

Instagram dipilih MJ sebagai platform utama karena dinilai memiliki jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi. MJ menyadari bahwa hampir semua orang menggunakan Instagram, sehingga media ini dipandang paling efektif untuk menargetkan audiens yang lebih banyak, terutama dalam konteks memperluas relasi dan menampilkan citra diri.

“Instagram tuh kayak udah jadi tempat paling gampang buat nyari orang, nyari komunitas, terus bisa bangun image juga. Targetnya jadi lebih luas aja.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, MJ merasa penting untuk menerapkan secara langsung teori dan pemahaman tentang komunikasi dalam ruang digital, terutama melalui praktik *personal branding*. Baginya,

Instagram merupakan etalase diri yang tidak hanya menggambarkan minat, tetapi juga memperlihatkan sejauh mana seseorang aktif dan berkembang di dunia nyata.

Dalam kontennya, MJ cenderung lebih banyak membagikan informasi seputar kegiatan di luar akademik, seperti partisipasi dalam pelatihan, seminar, ataupun aktivitas komunitas. Ia mengaku kurang tertarik untuk menampilkan konten "*healing*" atau liburan, dan lebih fokus pada hal-hal yang bersifat edukatif serta informatif. Reels menjadi medium favoritnya untuk menyampaikan informasi dengan format ringan namun menarik, sedangkan unggahan pada feed lebih sering digunakan untuk konten yang bersifat formal atau dokumentatif.

“Biasanya kalau mau yang viral, aku masukin ke reels. Tapi kalo buat dokumentasi atau yang lebih formal kayak sertifikat, aku masukin ke feed.”  
(Informan MJ, komunikasi pribadi, 2024)

Dari segi visual, MJ sempat merencanakan untuk mengusung tema warna biru pada feed Instagram-nya, namun dalam perjalanannya, ia menjadi lebih fleksibel dengan memilih warna-warna yang lebih gelap dan *colorful*. Ia tidak menggunakan tagar atau caption tertentu secara konsisten, namun sesekali menerapkan pola penulisan berbasis formula seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian audiens. Ia meyakini bahwa unsur estetika konten, durasi video, serta susunan caption turut menentukan tingkat keterlibatan audiens terhadap unggahan yang ia buat.

“Kadang yang bikin konten ramai tuh estetikanya, caption-nya harus bisa bikin orang baca sampai habis. Terus aku posting biasanya siang, karena orang-orang masih aktif di jam segitu.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

MJ mengungkapkan bahwa selama membagikan berbagai konten di Instagram, ia belum pernah menerima komentar negatif. Hal ini menurutnya karena ia menghindari isu-isu yang bersifat kontroversial. Ia juga tidak mempermasalahkan rasio antara jumlah pengikut dan akun yang diikutinya, karena bagi MJ, fokus utamanya adalah pada kualitas interaksi, bukan kuantitas angka.

Komunikasi dua arah juga menjadi bagian penting dalam aktivitasnya di Instagram. MJ cukup aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur *Direct Message* (DM). Dari interaksi tersebut, ia bahkan sering kali menemukan relasi baru yang memiliki ketertarikan serupa, dan hubungan itu kerap berlanjut ke kerja sama dalam membuat konten atau kegiatan di luar media sosial.

“Sering banget tuh kenalan sama orang gara-gara saling komen di konten, terus lanjut ngobrol di DM, akhirnya malah jadi temenan atau bikin konten bareng.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

Selain itu, MJ juga bergabung dalam komunitas digital seperti Youth Indonesia, sebuah wadah yang menyediakan berbagai informasi pelatihan, program beasiswa, serta tips seputar dunia kerja dan digital marketing. Ia menganggap keterlibatan dalam komunitas

semacam ini penting untuk terus belajar, memperluas wawasan, serta menambah nilai dari *personal branding*-nya.

MJ juga mengakui adanya perubahan dalam gaya komunikasi dirinya setelah aktif membagikan konten di Instagram. Pada awalnya, ia merasa kurang percaya diri dan cenderung kaku saat berbicara di depan kamera. Namun, seiring berjalannya waktu, ia mulai terbiasa berbicara dengan intonasi tegas, ekspresif, dan terstruktur. Hal ini ternyata terbawa ke dalam komunikasi luring (*offline*), seperti saat berdiskusi dalam forum kampus atau ketika berbicara di depan publik.

“Awalnya tuh aku suka belibet kalau ngomong. Tapi karena sering bikin konten, aku jadi belajar ngomong yang jelas, semangat, tegas. Sekarang kalau diskusi di kelas juga jadi dibawa.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

MJ juga menyoroti bagaimana citra diri yang ia bangun di Instagram kini memengaruhi cara pandang orang lain terhadap dirinya di dunia nyata. Ia merasa terdapat perbedaan signifikan antara dirinya yang dulu dan sekarang, terutama dalam hal kepercayaan diri dan kesadaran akan pentingnya membangun citra secara sadar.

“Sekarang aku lebih mikir, *image* itu penting. Apalagi di media sosial. Dulu nggak kepikiran sampai situ.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2025)

Bagi MJ, Instagram bukan hanya tempat untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan kapasitas personal kepada publik



yang lebih luas. Ia juga aktif mencari referensi dari akun media sosial orang lain, terutama terkait informasi beasiswa, tips pengembangan diri, dan ide konten. Menurutnya, banyak peluang terbuka jika seseorang berani menampilkan potensi dirinya secara konsisten di media sosial.

“Rugi sih kalau orang nggak coba branding diri di Instagram. Tapi ya balik ke masing-masing orang. Menurutku, mending unggah aja kemampuan kita, itu bisa jadi jalan ke mana-mana.” (Informan MJ, komunikasi pribadi, 2024)

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa MJ memanfaatkan Instagram sebagai medium *personal branding* yang efektif dan fungsional. Ia menggabungkan minat, kapasitas diri, serta strategi komunikasi digital untuk membangun citra diri yang positif dan progresif. Aktivitas daringnya bahkan berdampak langsung pada pengembangan kepribadian serta jaringan sosialnya di dunia nyata.

### **3. Informan AH**

Salah satu narasumber dalam penelitian ini adalah AH, seorang laki-laki berusia 21 tahun yang saat ini menjalani studi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. AH merupakan figur muda yang multi-talenta dan aktif di berbagai ranah kreatif, terutama musik, penulisan, serta produksi film. Meskipun ia memiliki ketertarikan di berbagai lini seni, fokus utama dalam proses *personal branding*-nya di media sosial khususnya Instagram lebih diarahkan ke bidang musik.

Keterlibatan AH di Instagram dimulai sejak ia duduk di bangku kelas 2 SMP. Pada fase awal, unggahannya bersifat personal dan spontan tanpa tujuan membentuk citra profesional. Namun, transformasi mulai terjadi saat ia menginjak kelas 1 SMA, di mana ia mulai menyusun unggahan dengan lebih terarah, khususnya berupa video-video musik. Seiring waktu, ia mulai memahami pentingnya platform ini sebagai medium profesional, bukan hanya ruang ekspresi pribadi. Sejak semester pertama kuliah, AH secara konsisten menata akun Instagram-nya agar dapat diakses oleh pihak luar yang mungkin tertarik untuk bekerja sama.

“Dulu sempat ragu, kayak siapa sih aku? Tapi makin ke sini aku sadar Instagram itu bisa jadi etalase karya, bahkan bisa jadi portofolio digital.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Selain Instagram, AH juga sempat mencoba mengembangkan diri melalui TikTok, namun hingga kini ia merasa ekosistem audiens yang telah ia bangun di Instagram lebih solid. TikTok baginya lebih bersifat eksperimental, dan belum menjadi fokus utama.

Dalam kesehariannya, AH lebih sering mengunggah video melalui fitur *Reels*, terutama karena ia kerap mengikuti lomba-lomba pembuatan jingle dan konten kreatif. Sementara untuk konten berupa foto, lebih sering ia tampilkan di fitur *Instagram Story* atau sesekali diunggah ke feed jika dianggap penting atau representatif. Ia tidak memiliki skema visual yang ketat atau tema warna khusus. Menurutnya, fleksibilitas dalam estetika adalah bagian dari jati dirinya sebagai kreator yang sedang berkembang.

“Aku nggak terlalu saklek sama tampilan feed. Yang penting, kontennya nyampe dan ada nilai di dalamnya.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Dalam proses pengelolaan konten, AH mengakui bahwa ia pernah menerima komentar yang bersifat negatif, terutama saat awal-awal aktif di Instagram semasa SMP. Komentar tersebut biasanya datang dalam bentuk sindiran atau sarkasme, baik melalui DM maupun saat *live*. Namun, seiring bertambahnya usia dan kematangan dalam berinteraksi digital, AH lebih bijak dalam menyikapi hal tersebut.

“Sekarang lebih aku saring. Kalau ada yang nggak sehat, ya udah aku tinggal. Nggak semua perlu ditanggapi.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Interaksi dengan audiens juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasinya. AH aktif merespons komentar, membalas DM, dan bahkan berusaha menyapa semua peserta saat siaran langsung, termasuk mereka yang belum dikenalnya secara pribadi. Sikap ini muncul dari empatinya terhadap pengalaman sosial digital.

“Aku ngerti rasanya kalau disapa aja nggak. Makanya sebisa mungkin aku bikin suasana akrab, walau cuma lewat layar.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Menurut AH, Instagram sangat efektif sebagai alat membangun koneksi dan relasi, baik dalam lingkup personal

maupun profesional. Ia mencontohkan pengalaman ketika mengikuti lomba dan berhasil keluar sebagai juara. Dari situ, ia dihubungi oleh pihak penyelenggara untuk bekerja sama lebih lanjut, dan semua komunikasi awal dilakukan melalui Instagram.

“Instagram itu semacam ruang tamu digital. Dari situ orang bisa tahu siapa kita, apa yang bisa kita lakukan.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

AH juga menjelaskan bahwa melalui Instagram, ia banyak menjalin pertemanan baru, termasuk dengan sesama musisi dari Medan dan mahasiswa di Yogyakarta. Proses *personal branding* menurutnya sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi audiens. Bahkan, ia menyebut bahwa nilai branding-nya di Instagram mencapai 9 dari skala 10.

“Yang diingat orang itu bukan siapa kita, tapi apa yang kita tampilkan. Makanya penting banget ngejaga citra digital.” (Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Meski demikian, AH menyadari adanya tantangan tersendiri dalam mempertahankan konsistensi branding. Ia merasa memiliki dua sisi identitas: sosok Abdurrahman Hafis yang tenang dan bersahabat, serta persona "Rahhafis" sebagai performer yang lebih ekspresif dan berani di panggung digital. Bagi AH, keberadaan dua sisi ini bukan kontradiktif, melainkan saling melengkapi.

“Aku punya dua sisi. Yang satu ramah dan sederhana, yang satu lagi ekspresif dan penuh energi.

Dua-duanya aku, tinggal dilihat dari sisi mana.”  
(Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Menutup wawancara, AH menyampaikan bahwa membangun personal branding bukan soal kesempurnaan, tetapi soal keberanian untuk memulai. Ia mendorong anak muda agar tidak terlalu terpengaruh oleh opini negatif dan lebih percaya pada potensi yang dimiliki.

“Tunjukkan aja apa yang kamu bisa. Jangan peduliin omongan orang yang nggak bantu kamu maju. Action dulu, nanti rezeki dan pasarnya ngikutin.”  
(Informan AH, komunikasi pribadi, 2025)

Dari keseluruhan uraian, dapat disimpulkan bahwa AH memanfaatkan Instagram sebagai ruang kreatif sekaligus strategi komunikasi untuk memperkuat identitas profesionalnya sebagai musisi dan kreator. Ia menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi kanal yang kuat dalam membentuk jejaring sosial, memperkenalkan karya, dan membangun kredibilitas di ranah publik.

#### **4. Informan ANA**

Informan terakhir peneliti yaitu ANA. ANA adalah seorang perempuan yang lahir di Karanganyar, Solo dan sekarang berusia 20 tahun. ANA merupakan salah satu mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023. Pada saat ini ANA memiliki kesibukan sebagai mahasiswa, mengikuti program KKN konversi, dan bekerja di sebuah perusahaan properti secara *freelance*, ANA juga aktif di berbagai organisasi luar kampus dan komunitas dakwah yang ada di Yogyakarta.

Sejauh ini ANA tidak memiliki hobi yang pasti, ANA menganggap bahwa hobinya adalah mengerjakan suatu pekerjaan yang bisa dikerjakan.

ANA merupakan pengguna aktif Instagram yang memanfaatkan *platform* tersebut untuk membangun citra diri sebagai individu yang inspiratif, positif, dan religius. *Personal branding* yang dibangun ANA kuat berakar pada nilai dakwah dan perbaikan diri, menjadikan akun Instagramnya bukan hanya sarana ekspresi, tetapi juga media komunikasi strategis yang menyasar audiens muda (Generasi Z). ANA secara eksplisit menyebutkan bahwa motivasi utamanya dalam membuat konten di Instagram adalah menyampaikan nilai dakwah, terutama kepada anak muda yang aktif di media sosial. Ia terinspirasi dari ustdzh ngajinya, dan memaknai media sosial sebagai “ladang dakwah”, hal tersebut dibuktikan dengan perkataan ANA “Aku memilih media sosialku sebagai ladang aku berdakwah...” (Informan ANA, komunikasi pribadi, 2025)

Budaya *Personal branding* yang dibangun ANA menekankan pada transisi diri menuju kebaikan, terutama dalam hal relasi, cinta, dan spiritualitas. Citra yang ditampilkan adalah sebagai sosok yang bisa mengajak audiens untuk ‘*grow up*’ secara emosional dan religius. ANA memilih *Reels* sebagai media utama karena merasa konten video lebih mampu menyampaikan pesan secara emosional dan mendalam. Ini menunjukkan pemahaman ANA bahwa *personal branding* bukan hanya soal pesan, tapi juga soal penyampaian yang efektif. "Karena aku merasa kalau konten video itu lebih hidup aja..." (Informan ANA, komunikasi pribadi, 2025).

Dalam proses branding-nya, ANA sangat memperhatikan aspek visual. ANA menggunakan *font* dan *tone* warna yang sama di setiap konten, dengan tujuan agar audiens bisa langsung mengenali identitas visual dari akun miliknya "Aku mau jadi identik dari akun ku ini..." (Informan ANA, komunikasi pribadi, 2025). Strategi ini menunjukkan bahwa ANA membangun *personal brand recognition* yang kuat dan konsisten, elemen penting dalam membentuk kepercayaan audiens di ranah digital.

Selama bergelut di media instagram ANA tidak luput dari kritik atau komentar negatif. Namun, ia memilih untuk tetap fokus pada misinya, dan tidak terlalu larut dalam sentimen negatif. "Selalu aja ada orang-orang yang benci, tapi aku kembali fokus lagi dengan tujuan awalku..." (Informan ANA, komunikasi pribadi, 2025). Hal ini mencerminkan kestabilan emosi dan ketegasan identitas, dua aspek penting dalam membangun *personal branding* yang autentik dan tahan uji.

Dalam proses membangun *personal branding* di Instagram, ANA tidak hanya fokus pada penyampaian pesan melalui konten, tetapi juga aktif membangun hubungan komunikasi yang erat dengan para *followers*-nya. Komunikasi ini dilakukan secara dua arah, dan menjadi bagian penting dari citra dirinya sebagai konten kreator yang terbuka, hangat, dan inspiratif. ANA rutin menanggapi komentar-komentar yang muncul di setiap konten *Reels* maupun postingannya. Ia menggunakan bahasa yang santai, ramah, dan sesekali menyelipkan ungkapan religius seperti "Barakallah", "Semangat hijrah ya kak", atau "Peluk dari jauh ". Tidak hanya itu, ANA juga aktif membalas *Direct*

*Message* (DM) dari *followers* yang sering mengirimkan cerita atau curhat seputar masalah pribadi. Ia menyatakan bahwa hal ini adalah bentuk amanah dari branding yang ia bangun.

*“Kadang ada yang cerita soal cintanya yang nggak sehat, aku tanggapi sebisa mungkin. Karena aku ngerasa, kalau aku udah posting konten ajakan berubah, aku juga harus siap jadi tempat pulang cerita mereka.”* (Informan ANA, komunikasi pribadi, 2025).

Interaksi semacam ini membuat ANA dipersepsikan sebagai sosok yang dekat dan peduli oleh *followers*-nya, bukan hanya sekadar “*influencer*” yang memberi ceramah satu arah. Respons yang ANA berikan tidak bersifat menggurui, melainkan reflektif dan suportif. ANA kadang menambahkan referensi dari ustadzah yang ia ikuti, atau menyisipkan ayat Al-Qur’an dan kutipan bijak. Citra ANA sebagai *personal brand* terbentuk bukan hanya dari konten visual atau pesan yang ANA sampaikan, tetapi juga dari cara ia merespons audiens-nya. ANA tampil sebagai pribadi yang bisa diajak ngobrol, tidak merasa lebih tahu, dan menyapa *followers* dengan sapaan seperti “teman-teman sayaa”, “kakak-kakak cantik/mas-mas baik”, atau “sahabat onlineku”. Strategi ini memperkuat kesan bahwa Aisyah bukan hanya membangun personal branding untuk dikenal, tetapi juga untuk membentuk komunitas yang saling mendukung.





## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap empat informan, yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2023 dan pengguna aktif Instagram, dapat disimpulkan bahwa:

1. Budaya personal branding muncul di kalangan informan melalui kedekatan mereka sejak awal terhadap instagram yang memberikan banyak keleluasan untuk melakukan tampilan visual baik yang sifatnya alami maupun editing. Oleh karena itu budaya identitas yang menyertai personal branding perlu dilihat dari sisi tampilan media sosial dan sisi kehidupan nyata yang dapat berjalan terpisah maupun beriringan.

2. Informan secara sadar menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun budaya personal branding dirinya. Mereka menciptakan citra diri yang sesuai dengan minat, karakter, serta tujuan mereka dalam berkomunikasi di ruang digital. Konstruksi atas realitas berlaku pada tingkat individu dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan para narasumber. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap individu sangat mungkin tercipta budaya keberagaman identitas. Identitas tidak bersifat tunggal dan parsial jika ingin dipahami secara utuh dan komprehensif.

3. Konten yang dipublikasikan oleh para informan mencerminkan strategi personal branding yang terarah dan konsisten, mulai dari fashion, edukasi, musik, hingga konten religius. Masing-masing fokus konten ini menunjukkan keaslian dan kesesuaian dengan kepribadian serta aktivitas keseharian informan. Pada titik ini informan juga berperan untuk menampilkan sisi-sisi budaya positif dalam kehidupan walaupun masih terbuka peluang untuk

memperdebatkannya. Perbedaan perspektif sangat mungkin memberikan cara pandang yang berbeda dalam memaknai budaya personal branding dan ini menjadi ruang terbuka yang sah dilakukan oleh siapa pun sepanjang tidak melanggar aturan dan norma yang ada dalam kehidupan social dan kehidupan digital masing-masing.

4. Tujuh dimensi personal branding menurut Shepherd, yaitu *keaslian, konsistensi, kejelasan, visibilitas, kredibilitas, diferensiasi, dan keterlibatan*, terbukti hadir dalam cara para informan membentuk citra diri mereka di Instagram. Dimensi ini menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana pengguna media sosial muda membentuk dan menjaga identitas personal secara daring. Walaupun hal ini tidak bisa digeneralisasi pada skala yang lebih luas, namun kecenderungan ini mengindikasikan bahwa budaya digital dalam membentuk budaya personal branding telah tumbuh di kalangan generasi muda. Kesadaran ini menciptakan kehati-hatian dalam perilaku digital. Tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi tetapi juga berdasarkan berbagai peristiwa di ruang public yang bersifat viral dan menarik perhatian di jagad maya.

5. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategis bagi generasi muda dalam membangun identitas digital dan budayanya. Dengan strategi yang tepat, media ini tidak hanya menjadi sarana ekspresi, tetapi juga platform yang memperkuat posisi personal, profesional, dan bahkan spiritual seseorang di tengah masyarakat digital serta menciptakan budaya yang positif pada ruang yang lebih luas. Hal ini memang masih menjadi tantangan bagi semua pihak untuk mewujudkan lingkungan digital yang lebih sehat. Masyarakat digital dengan segala dinamikanya merupakan keniscayaan masa kini dan masa depan yang akan menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan. Mewujudkan budaya personal branding yang sehat, baik dan positif menjadi kerja kolektif bersama.

## **B. SARAN**

### **1. Saran Praktis**

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya personal branding yang baik di media sosial harus dibangun secara autentik, konsisten, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, pengguna Instagram khususnya mahasiswa disarankan untuk:

1. Membangun citra diri yang sesuai dengan nilai dan karakter pribadi.
2. Menghindari konten yang bersifat manipulatif atau semata-mata demi popularitas.
3. Menyadari dampak sosial dari setiap unggahan, serta menjaga etika dalam berinteraksi di dunia digital.
4. Menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai wadah produktif untuk menunjukkan potensi diri.

### **2. Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi pengkaji dalam bidang komunikasi digital, khususnya terkait studi budaya personal branding di media sosial. Ke depannya, disarankan:

1. Dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan informan yang lebih luas dan beragam secara demografis dan latar belakang sosial.
2. Pendekatan teoritis dapat diperluas dengan menggabungkan teori identitas digital, impression management, atau media ecology.
3. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah komunikasi digital, komunikasi visual, dan media baru untuk memperdalam

pemahaman mahasiswa tentang dinamika identitas di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi personal branding dalam membangun citra dan popularitas dalam media sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–267.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avondita, W., Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal branding Agus Harimurti Yudhoyono melalui media sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book*. Pearson.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Informan AH. (2025). *Personal branding pengguna akun media sosial Instagram* [Wawancara pribadi].
- Informan ANA. (2025). *Personal branding pengguna akun media sosial Instagram* [Wawancara pribadi].
- Informan MJ. (2025). *Personal branding pengguna akun media sosial Instagram* [Wawancara pribadi].

- Informan ND. (2025). *Personal branding pengguna akun media sosial Instagram* [Wawancara pribadi].
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2435>
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Majoo Teknologi Indonesia. (n.d.). *Personal branding: Pengertian, manfaat, dan contohnya*. Retrieved from <https://www.majoo.id/solusi/detail/personal-branding>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2018). *Metodologi penelitian komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- O'Brien, T. P. (2007). *The power of personal branding: Creating celebrity status with your target audience*. Mendham Publishing.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2015). *Personal Brand-Inc: Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prabowo, H., & Sari, D. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Pratiwi, A. (2021). Self-presentation di media sosial: Studi kasus pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 123–135.

- Prichard, A. (2024). *The marketable me: A personal branding exploration* (Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Project No. 1020) [Unpublished undergraduate honors thesis]. Western Kentucky University.
- Rachmawati, D. (2021). Identitas diri dan interaksi sosial di media sosial: Studi kasus pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 123–135.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*. [Tempat terbit tidak disebutkan].
- Rustanto, B. (2015). *Penelitian kualitatif pekerjaan sosial* (E. Kuswandi, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saberi Qomi, F., MohammadKazemi, R., & Momayez, A. (2024, February 12). Identifying technological factors influencing personal branding in the field of consulting and education (Case study: Entrepreneurship students University of Tehran). In *The 2024 Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* (p. 9). Georgia Southern University.
- Sari, D. (2020). Fenomena self-presentation di Instagram: Studi pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 101–115.
- Shepherd, I. D. H. (2005). Managing your personal brand: A marketing perspective. *Journal of Brand Management*, 2(3), 143–154.
- Shevchenko, V. E., & Stratiuk, V. R. (2023). Factors affecting the success of building a personal brand. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2(54), 127–132.
- Silih Agung W. (2018). *Personal branding: Membangun citra diri yang cemerlang di era milenial*. Jakarta: Alex Media Komputindo.



Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Editor: Sutopo).  
Bandung: Alfabeta.

## LAMPIRAN

Tabel 4. *Interview Guide*

UNIT ANALISIS	PERTANYAAN
Data diri	1. Boleh diceritakan terlebih dahulu terkait nama, umur dan juga hobi anda?
Authenti (Keaslian)	2. Sejak kapan anda mulai aktif di <i>Platform Instagram</i> ?
Authenti (Keaslian)	3. Apa yang membuat anda tertarik untuk menggunakan instagram?
Clarity (Kejelasan)	4. Apakah anda mempunyai tujuan tertentu dalam membangun citra diri anda di <i>Instagram</i> ?
Differentiation (Diferensiasi)	5. Bagaimana anda mendeskripsikan “ <i>Personal Branding</i> ” yang anda tampilkan di akun <i>Instagram</i> anda?
Consistency (Konsisten)	6. Biasanya, anda suka memposting konten yang seperti apa? (seperti foto, reels, stories, dan lain-lain). Dan kenapa anda memilih itu?
Consistency (Konsisten)	7. Apakah anda suka mengatur feed atau caption supaya terlihat konsisten atau punya tema tertentu? Jika ada, boleh untuk diceritakan seperti apa itu?
Engagement (Keterlibatan)	8. Apakah pernah anda mendapat komentar atau tanggapan dari orang lain yang membuat anda berpikir ulang terkait branding anda di instagram?
Visibility (Visibilitas)	9. Bagaimana biasanya anda berinteraksi dengan teman atau <i>followers</i> di Instagram?
Credibility (Kredibilitas)	10. Apakah Instagram berpengaruh terhadap hubungan sosial anda di dunia nyata?
Engagement (Keterlibatan)	11. Apakah anda merasa komunikasi lewat Instagram cukup efektif untuk membangun relasi? Kenapa?
Differentiation (Diferensiasi)	12. Apakah anda Pernah berkenalan atau bergabung dengan komunitas baru karena Instagram?

	13. Seberapa besar pengaruh Instagram dalam membentuk citra anda sebagai mahasiswa Komunikasi?
Credibility (Kredibilitas)	14. Apakah penggunaan Instagram mengubah gaya komunikasi anda, terutama dalam kehidupan sehari-hari?
Credibility (Kredibilitas)	15. Apakah Anda merasa ada perbedaan antara citra diri anda di Instagram dan diri anda yang sebenarnya?
Clarity (Kejelasan)	16. Ada hal lain yang ingin anda tambahkan tentang pengalaman anda menggunakan Instagram untuk branding dan bersosialisasi?
Clarity (Kejelasan)	17. Kalau boleh kasih saran, bagaimana sebaiknya teman-teman seumuran anda menggunakan Instagram agar lebih bijak dan strategis?

Sumber : Olahan Peneliti

### **Wawancara Informan ND**

Rabu, 01 Mei 2025

FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Data Informan

a. Inisial : ND

d. Usia : 20 Tahun

c. Pekerjaan : Mahasiswi

Tabel 5. Verbatim Informa ND

Refleksi	Verbatin/Dialog		Keterangan	Katagori
	Pertanyaan	Jawaban		
Peneliti membuka percakapan dengan perkenalan dan pertanyaan ringan untuk mencairkan suasana serta membangun kedekatan dengan informan.	Yuk, kenalan dulu! (Misalnya, nama panggilan, umur, atau hobi yang lagi kamu geluti)	Nama aku Nielam. Umurku 20 tahun. Hobi aku banyak, mulai dari dengerin lagu, bonding sama orang baru, traveling, dan nonton film. Tapi yang paling aku suka itu foto-foto dan dimasukin ke Instagram.	Identitas informan	Usia dan hobi informan
Peneliti ingin mengetahui latar belakang awal keterlibatan informan dalam penggunaan Instagram.	Kapan sih kamu mulai aktif di Instagram?	Aku mulai aktif di Instagram sejak SMP, sekitar tahun 2019-2020-an.	Tahun awal penggunaan Instagram	Riwayat penggunaan Instagram

Pertanyaan ini bertujuan menggali motivasi awal penggunaan Instagram oleh informan sebagai dasar ketertarikan terhadap platform.	Apa yang bikin kamu tertarik untuk menggunakan Instagram?	Awalnya karena aku memang suka foto-foto. Waktu itu Instagram lagi booming, jadi aku coba posting-posting di situ. Lama-lama makin seru karena bisa nambah relasi juga. Kalau WhatsApp agak susah ya, kalau Instagram tinggal cari nama, follow, udah bisa berinteraksi. Dan ternyata bisa menghasilkan uang juga dari endorse.	Motivasi membangun citra	Personal branding awal
Untuk mengetahui apakah informan memiliki kesadaran memben-tuk identitas digital di Instagram.	Apakah kamu punya tujuan tertentu dalam membangun citra diri di Instagram? Ceritakan sedikit, ya!	Awalnya iseng, tapi lama-lama aku pengen bangun Instagramku biar punya banyak followers. Aku pengen orang-orang kenal aku sebagai seseorang yang suka mix and match OOTD, dan mereka suka sama gaya serta konten aku.	Tujuan citra diri	Strategi branding
Menggali representasi visual	Gimana sih kamu mendeskripsikan "personal	Aku menunjukkan gaya hidup yang fun, fokus ke fashion. Aku suka posting	Gaya yang ditampilkan	Citra diri di Instagram

yang dibangun oleh informan dalam membentuk citra diri di platform.	branding" yang kamu tampilkan di akunmu?	keseharian di story dan foto-foto outfit di feed, juga bikin video di reels.		
Menelusuri pola konten yang diunggah informan dan alasan pemilihan jenis konten.	Biasanya, kamu suka posting apa aja di Instagram? (Seperti foto, reels, stories, dan lain-lain.) Kenapa kamu pilih konten itu?	Aku sering posting story tentang keseharian, lalu foto-foto outfit di feed dan video-video di reels. Karena aku pengen kontennya relate dan menarik buat audience-ku.	Konten unggahan	Pola unggahan konten
Mengetahui sejauh mana informan mengatur estetika dan konsistensi branding di akun Instagram.	Apakah kamu suka mengatur feed atau caption supaya terlihat konsisten atau punya tema tertentu? Ceritakan, dong!	Feed aku coba disesuaikan warnanya aja. Caption-nya juga aku sesuaikan dengan isi kontennya, misalnya bajunya kayak gimana atau sepatunya. Tapi enggak terlalu kaku. Aku juga konsisten posting OOTD, kadang ambil inspirasi dari Pinterest.	Konsistensi visual dan narasi	Gaya estetika akun

Untuk mengetahui pengaruh tanggapan sosial terhadap keberlanjutan strategi personal branding informan.	Pernah nggak kamu dapat komentar atau tanggapan dari orang lain yang bikin kamu berpikir ulang tentang branding kamu?	Enggak sih. Biasanya komentarnya dari sesama influencer atau teman-teman dekat. Mereka lebih ke saling dukung, jadi aku nggak pernah merasa harus berpikir ulang karena komentar mereka.	Tanggapan sosial	Dukungan sosial sesama pengguna
Menggal i bagaimana pola interaksi sosial informan di media sosial.	Gimana sih biasanya kamu berinteraksi dengan teman atau followers di Instagram?	Aku suka ngerespon komen dan DM. Biasanya yang DM itu nanya tentang outfit yang aku pakai atau lokasi foto. Aku arahkan ke link bio atau kasih link langsung.	Pola interaksi	Relasi sosial online
Menilai dampak penggunaan Instagram terhadap hubungan sosial di dunia nyata.	Menurut kamu, apakah Instagram berpengaruh terhadap hubungan sosial kamu di dunia nyata?	Banget. Instagram bantu aku ketemu orang-orang yang punya minat yang sama, misalnya fashion. Aku kadang ketemu langsung, foto bareng, bikin konten bareng. Ketemu langsung itu lebih menyenangkan.	Efek sosial IG	Interaksi sosial langsung

Mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi dan relasi.	Apakah kamu merasa komunikasi lewat Instagram cukup efektif untuk membangun relasi? Kenapa?	Menurut aku, efektif tapi tetap harus ada ketemuan langsung. Kalau cuma follow-followan doang, kadang enggak berlanjut. Tapi kalau ada minat yang sama, bisa jadi berkelanjutan.	Keterbatasan dan peluang	Efektivitas komunikasi online
Menggal i kemungkinan pembentukkan komunitas baru melalui Instagram.	Pernah nggak kamu kenalan atau bergabung dengan komunitas baru karena Instagram?	Pernah. Aku pernah diajak gabung komunitas fashion, lupa nama tepatnya, kayak society outfit gitu. Adminnya DM aku, terus diajak meet bareng sama teman-teman yang suka outfit juga. Dari situ aku belajar banyak hal, kayak trik posting, cara foto beberapa outfit dalam sekali sesi, dan juga nambah relasi.	Jaringan baru via IG	Aktivitas komunitas
Mengetahui relasi antara identitas akademik informan dan citra	Seberapa besar sih pengaruh Instagram dalam membentuk citra kamu sebagai	Menurut aku nggak terlalu besar karena aku nggak terlalu menunjukkan bahwa aku mahasiswa Komunikasi. Branding-ku lebih	Perbedaan identitas akademik & digital	Citra diri non-akademik



dirinya di media sosial.	mahasiswa Komunikasi?	ke arah kreator fashion.		
Menggal i apakah ada perubahan perilaku komunikasi sehari-hari karena penggunaan media sosial.	Apakah penggunaan Instagram mengubah gaya komunikasi kamu, terutama dalam kehidupan sehari-hari?	Nggak begitu sih, tapi aku jadi tahu istilah-istilah khas Instagram, kayak "red card" atau "insight". Jadi nambah wawasan dari situ.	Perubahan kecil dalam bahasa	Pengaruh platform
Mengidentifikasi kesenjangan antara persona digital dan kepribadian nyata informan.	Kamu merasa ada perbedaan nggak antara citra diri kamu di Instagram dan diri kamu yang sebenarnya?	Iya, beda banget. Di Instagram aku kelihatan extrovert, suka bikin story, komen, dan sebagainya. Tapi aslinya aku introvert. Jadi kadang orang kaget pas ketemu langsung.	Ketidaksesuaian citra	Autentisitas & performativitas

Memberi ruang kepada informan untuk menyampaikan opini dan refleksi atas pengalaman personal nya.	Ada hal lain yang ingin kamu tambahkan tentang pengalamanmu menggunakan Instagram untuk branding dan bersosialisasi?	Instagram itu platform yang the best buat bangun karier dan jaringan. Dari hobi bisa jadi karier. Aku berharap ke depan bisa menjadikan ini karier utama	Harapan penggunaan jangka panjang	Visi personal branding
Memberikan kesempatan kepada informan untuk memberi pesan dan edukasi bagi audiens sebayanya.	Kalau boleh kasih saran, bagaimana sebaiknya teman-teman seumuranmu menggunakan Instagram agar lebih bijak dan strategis?	Buat kalian yang masih nol postingan atau akun di-private, mulai aja dari sekarang buat konten. Ngonten itu seru dan bisa menghasilkan uang. Bisa dapet baju, uang, bahkan makanan gratis. Jangan mikirin pendapat orang lain. Yang penting positif, jadi diri sendiri, dan konsisten.	Edukasi sesama pengguna	Literasi digital

### Wawancara Informan MJ

Rabu, 01 Mei 2025

FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Data Informan

a. Inisial : MJ

d. Usia : 20 Tahun

c. Pekerjaan : Mahasiswa

Tabel 6. Verbatin Informa MJ

Refleksi	Verbatin/Dialog		Keterangan	Katagori
	Pertanyaan	Jawaban		
Informan memperkenalkan diri dengan menunjukkan minat pada aktivitas yang produktif dan fleksibel	Yuk, kenalan dulu! (Misalnya, nama panggilan, umur, atau hobi yang lagi kamu geluti)	Nama panggilan Jungs. Hobinya suka belajar hal-hal baru, main musik, ikut berbagai program, nonton bola, dan fleksibel dalam hal aktivitas.	Informasi dasar mengenai identitas dan minat	Identitas diri
Informan menjelaskan awal mula membangun branding di	Kapan sih kamu mulai aktif di Instagram?	Mulai aktif membangun branding di Instagram sejak semester 3 karena merasa selama awal kuliah belum banyak aktivitas. Makanya mulai ikut program-	Masa awal penggunaan Instagram untuk personal branding	Penggunaan Instagram awal

Instagram		program dan juga suka editing konten.		
Menunjukkan alasan pemilihan Instagram sebagai platform utama	Apa yang bikin kamu tertarik untuk menggunakan Instagram?	Karena Instagram lebih mudah untuk menargetkan audiens dan hampir semua orang menggunakannya. Jadi lebih efektif untuk memperluas jangkauan konten.	Alasan memilih Instagram	Motivasi platform
Branding sebagai bentuk strategi karier dan jejaring sosial	Apakah kamu punya tujuan tertentu dalam membangun citra diri di Instagram? Ceritakan sedikit, ya!	Ya, karena sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, ingin membangun personal branding yang bisa memperluas relasi.	Tujuan membangun citra diri	Personal branding dan relasi
Informasi menekankan konten edukatif dan produktif sebagai citra utama	Gimana sih kamu mendeskripsikan “personal branding” yang kamu tampilkan di akunmu?	Suka berbagi hal-hal yang informatif dan edukatif. Kontennya lebih banyak menampilkan kegiatan produktif daripada sekadar “healing”.	Karakteristik citra diri di media sosial	Gaya konten dan nilai personal
Reels digunakan untuk jangkauan luas, feed untuk kesan formal	Biasanya, kamu suka posting apa aja di Instagram? (Seperti foto, reels, stories, dan lain-lain.) Kenapa kamu	Sering posting reels untuk konten yang viral atau ringan, dan menggunakan feed untuk hal yang lebih formal.	Strategi pemilihan media konten	Format konten

	pilih konten itu?			
Menjelaskan estetika dan narasi sebagai bagian dari konsistensi	Apakah kamu suka mengatur feed atau caption supaya terlihat konsisten atau punya tema tertentu? Ceritakan, dong!	Pernah berencana pakai tema warna biru di feed karena suka warna itu. Tapi sekarang lebih sering pakai warna gelap dan colorful. Tidak punya caption khusus, tapi biasanya mengikuti formula seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).	Penataan visual dan narasi konten	Estetika dan konsistensi
Menjelaskan estetika dan narasi sebagai bagian dari konsistensi	Pernah nggak kamu dapat komentar atau tanggapan dari orang lain yang bikin kamu berpikir ulang tentang branding kamu?	Iya, sempat dipikirkan ulang terutama soal tone konten, agar tetap menarik dan sesuai tujuan branding.	Pengaruh komentar terhadap refleksi branding dan bentuk interaksi sosial	Interaksi sosial dan evaluasi diri
Menunjukkan respon terhadap komentar eksternal dan cara interaksi	Menurut kamu, apakah Instagram berpengaruh terhadap hubungan sosial kamu di dunia nyata?	Sering komunikasi dengan followers melalui DM.	DM sebagai alat komunikasi utama	Interaksi Digital
Menilai Instagram sebagai media efektif	Apakah kamu merasa komunikasi lewat Instagram cukup efektif	Sangat berpengaruh, justru bisa menambah rasa percaya diri.	Pengaruh sosial media terhadap hubungan langsung	Relasi sosial offline

dalam membangun koneksi	untuk membangun relasi? Kenapa?			
Instagram sebagai jembatan relasi baru	Pernah nggak kamu kenalan atau bergabung dengan komunitas baru karena Instagram?	Iya, karena sering bertemu teman yang membuat konten serupa di Instagram, lalu saling komen, lanjut ngobrol di DM	Instagram sebagai fasilitator jejaring baru	Komunitas dan jaringan
Instagram mendukung peran sebagai mahasiswa Komunikasi	Seberapa besar sih pengaruh Instagram dalam membentuk citra kamu sebagai mahasiswa Komunikasi?	Pernah, ikut komunitas Youth Indonesia yang fokus pada pelatihan dan program seperti digital marketing, membuat CV, dan info dunia kerja.	Penguatan citra akademik dan profesional	Citra profesional
Instagram berdampak pada peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan berbicara	Apakah penggunaan Instagram mengubah gaya komunikasi kamu, terutama dalam kehidupan sehari-hari?	Sekarang citra lebih terlihat dibandingkan dulu; terlihat jelas melalui konten yang dibagikan.	Efek positif terhadap gaya komunikasi langsung	Perubahan perilaku komunikasi
Instagram mendorong	Kamu merasa ada perbedaan nggak antara citra diri	Iya, awalnya suka belibet saat berbicara, tapi karena sering tampil	Penyesuaian citra dan peningkatan	Otentisitas dan pengaruh timbal balik

pengembangan diri di luar platform	kamu di Instagram dan diri kamu yang sebenarnya?	di depan kamera, sekarang lebih tegas dan semangat. Ini juga terbawa ke komunikasi di kehidupan nyata, seperti saat berdiskusi.	keterampilan sosial	
Instagram digunakan sebagai sumber informasi dan peluang	Ada hal lain yang ingin kamu tambahkan tentang pengalamanmu menggunakan Instagram untuk branding dan bersosialisasi?	Sering cari informasi di Instagram, lihat akun orang lain untuk referensi, termasuk info beasiswa. Menurutnya rugi kalau tidak melakukan personal branding di Instagram. Harusnya semua orang memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan potensi diri karena itu bisa jadi peluang besar.	Refleksi dan motivasi personal branding	Pemanfaatan strategis platform
Informasi memberikan saran strategis berbasis pengalaman	Kalau boleh kasih saran, bagaimana sebaiknya teman-teman seumuranmu menggunakan Instagram agar lebih bijak dan strategis?	Sebaiknya manfaatkan Instagram untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki. Faktor penting dalam konten adalah estetika, durasi, dan caption yang menarik agar audiens mau membaca. Waktu terbaik posting adalah siang hari	Edukasi dan saran berdasarkan praktik pribadi	Tips penggunaan efektif

		karena banyak orang aktif saat itu.		
--	--	-------------------------------------	--	--

### Wawancara Informan AH

Rabu, 01 Mei 2025

FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Data Informan

- a. Inisial : AH
- d. Usia : 21 Tahun
- c. Pekerjaan : Mahasiswa

Tabel 7. Verbatin Informa AH

Refleksi	Verbatin/Dialog		Keterangan	Katagori
	Pertanyaan	Jawaban		
Peneliti mencer mati bahwa informan memban gun identitas ganda	Yuk, kenalan dulu! (Misalnya, nama panggilan, umur, atau hobi yang lagi kamu geluti)	Namaku abdurrahman hafis , dan aku memiliki nama panggung Rahhafis. Aku memiliki hobi atau skrg dapet sesuatu yang sedikit	Perkenalan dan latar belakang informan	Perkenalan dan latar belakang informan



antara profesionalisme dan personalitas, yang mencerminkan kesadaran branding sejak dini.		menghasilkan yaitu dari musik. Bukan hanya musik tapi aku juga seorang penulis, terus kadang project" film seperti, sutradara, penulis naskah. Tapi fokus branding di Instagram itu lebih ke nuansa musik. Umur 21.		
Menunjukkan adanya evolusi penggunaan media sosial dari sekadar hiburan menuju profesionalisme.	Kapan sih kamu mulai aktif di Instagram?	Kalo aku aktif di IG kelas 2 SMP. Pertama kali buat IG dan belum membranding diri sebagai profesional. Untuk yang profesional aku mulai dari kelas 1 SMA mulai dari video-video konten yang aku share di IG dan secara khusus dan konsisten sampai di semester 1 udah mulai membranding gimana caranya akun IG jadi akun profesional.	Perjalanan penggunaan media sosial	Pengembangan branding
Strategi keberlanjutan audiens mencermi	Apa yang bikin kamu tertarik untuk	Karena aku mencoba 2 platform. Dulu TikTok aku belum	Strategi platform	Pemanfaatan media

nkan pemahaman akan nilai kapital sosial di media.	menggunakan Instagram?	buat, baru SMA itu buat TikTok. Tapi karena SMP mengumpulkan followers itu dari kelas 2 SMP itu jadi sayang aja misal cuman fokus ke TikTok. Jadi aku nyambungin atau lanjutin dari followers IG.		
Branding sebagai musisi menunjukkan orientasi pada koneksi profesional yang terstruktur.	Apakah kamu punya tujuan tertentu dalam membangun citra diri di Instagram? Ceritakan sedikit, ya!	Iya sebagai seorang seniman dan musisi. Aku pengen akun IG jadi akun profesional jadi orang bisa kerja sama dari DM atau WhatsApp.	Tujuan penggunaan Instagram	Personal branding
Dualisme identitas antara persona panggung dan pribadi mencerminkan adaptasi kontekstual.	Gimana sih kamu mendeskripsikan “personal branding” yang kamu tampilkan di akunmu?	Aku lebih fokus ke branding sebagai musisi dan seniman. Branding-nya secara ramah. Tapi kalo Rahhafis secara panggung itu aku tuangin di situ, itu panggung aku dan menurutku wajar, dan setelah turun panggung aku balik ke Abdurrahman Hafis.	Penampilan diri di media	Identitas ganda

Pemilihan konten berbasis engagement menunjukkan wawasan strategis terhadap algoritma media.	Biasanya, kamu suka posting apa aja di Instagram? (Seperti foto, reels, stories, dan lain-lain.) Kenapa kamu pilih konten itu?	Kalo dekat-dekat ini lebih banyak upload video reels karena belakang ini aku ikut lomba seperti pembuatan jingle dan konten kreatif dan aku lebih banyak upload video. Kalo foto biasanya di story. Karena insight viewers itu lebih tinggi ke video.	Strategi konten	Optimalisasi konten
Ketidakkonsistennan mencerminkan fleksibilitas serta pencampuran konten personal dan profesional.	Apakah kamu suka mengatur feed atau caption supaya terlihat konsisten atau punya tema tertentu? Ceritakan, dong!	Aku ga ada tema saklek, karena bagiku aku belum sepantas itu untuk di-branding sekonsisten itu karena kek yaudahlah. Karena juga ga ada second account, jadi keseharian aku aku upload di akun aku itu.	Pola visual akun	Strategi ekspresif
Refleksi terhadap kritik masa lalu menandakan kematangan dalam mengelola citra digital.	Pernah nggak kamu dapat komentar atau tanggapan dari orang lain yang bikin kamu berpikir ulang tentang	Dulu banget karena SMP itu yaa upload tanpa di filter apakah layak konsumsi publik apa engga. Tapi biasanya sarkas kalo ga di DM di comment live IG.	Respon terhadap audiens	Adaptasi digital

	branding kamu?	Tapi sekarang aku cek dulu, yang ngomongin aku itu lebih baik engga usah dibikin pusing.		
Tindakan interaktif menunjukkan etos komunikatif yang tinggi di media sosial.	Gimana sih biasanya kamu berinteraksi dengan teman atau followers di Instagram?	iasanya kalo misal aku berinteraksi itu dari DM kemudian komen gitu, ku bales gitu. Kalo live IG aku selalu sapa meski aku ga kenal.	Pola interaksi	Hubungan sosial
Mengindikasikan keseimbangan yang belum stabil antara dunia digital dan realitas sosial.	Mengindikasikan keseimbangan yang belum stabil antara dunia digital dan realitas sosial.	Ketika badan lagi capek dan lelah, ada DM masuk nih mager buat balesnya itu minusku. Kalo sosial aku di dunia nyata aku selalu aware akan hal itu. Kalo secara respon sama kok.	Dampak digital	Interaksi sosial
Bukti bahwa media sosial berfungsi sebagai jembatan profesionalisme di dunia kreatif.	Apakah kamu merasa komunikasi lewat Instagram cukup efektif untuk membangun relasi? Kenapa?	Sangat efektif, karena saat aku lomba dan juara, aku dikontak sama adminnya untuk diarahkan ke owner untuk kerjasama jingle. IG itu wadah komunikasi secara publik beda sama WA. Jadi sangat	Media dan relasi	Komunikasi digital

		efektif untuk menjalin relasi.		
Instagram terbukti sebagai alat koneksi horizontal di dunia kreatif.	Pernah nggak kamu kenalan atau bergabung dengan komunitas baru karena Instagram?	Kadang aku juga kayak upload video gitu nanti banyak temen-temen baru yang follow dan kadang dapet dari kalangan musisi Medan atau yang sama-sama kuliah di Jogja itu dari IG.	Ekspansi jaringan	Relasi profesional
Penguatan konsep citra diri menunjukkan pemahaman strategis terhadap identitas media.	Seberapa besar sih pengaruh Instagram dalam membentuk citra kamu sebagai mahasiswa Komunikasi?	Seberapa membentuk branding itu 9 dari 1-10. Sangat besar karena balik ke kita mau branding apa nih di IG. Karena followers akan mengingat kita sebagai apa yang kita bangun di IG.	Relevansi akademik	Penguatan identitas
Transformasi komunikasi menunjukkan proses pembelajaran dan kedewasaan digital.	Apakah penggunaan Instagram mengubah gaya komunikasi kamu, terutama dalam kehidupan sehari-hari?	Kadang aku bisa berubah lebih baik lagi. Karena bagiku orang-orang itu punya masa-masa stuck. Tapi menurutku masa-masa itu aku saat masih SMP. Setelah SMA sampai	Perubahan diri	Pengembangan pribadi

		sekarang aku ada di masa yaudahlah.		
Kesadaran akan manajemen identitas menunjukkan kontrol personal terhadap persepsi publik.	Kamu merasa ada perbedaan nggak antara citra diri kamu di Instagram dan diri kamu yang sebenarnya?	Aku ada 2 kepribadian. Kalo Abdurrahman Hafis itu bangun branding-nya secara ramah, tapi kalo Rahhafis secara panggung itu aku tuangin di situ. Itu panggung aku dan setelah turun panggung aku balik ke Abdurrahman Hafis.	Manajemen persona	Dualitas identitas
Menunjukkan self-awareness terhadap kapasitas diri sekaligus keinginan eksplorasi lebih lanjut.	Ada hal lain yang ingin kamu tambahkan tentang pengalamanmu menggunakan Instagram untuk branding dan bersosialisasi?	Aku pengen ngebangun lagi. Tapi di lain sisi aku belum berani karena memang skill ku untuk di bidang lain itu sekecil itu. Sekarang aku masih ngebranding secara musik. Misal sutradara dll nanti aku gabungin atau aku bikin akun baru.	Potensi masa depan	Strategi pengembangan
Narasi motivatif ini menegaskan bahwa keberanian dan konsistensi	Kalau boleh kasih saran, bagaimana sebaiknya teman-teman seumuranmu menggunakan Instagram	Untuk temen-temen yang punya skill dan kompetensi masing-masing jadi semua potensi di bidang itu bisa menghasilkan sesuatu. Tunjukkan	Nasihat strategis	Penguatan personal branding

menjadi kunci keberhasilan dalam digital branding.	agar lebih bijak dan strategis?	<p>aja di sosmed kalian, ga usah dengerin kata-kata orang yang menjatuhkan. Apapun itu tunjukkin itu aja. Balik lagi ke personal branding, ga usah takut. Karena menurutku gini, selagi mereka ga kasih uang dan makan ke kita, tapi kita bisa menghasilkan uang ya ga usah dipikirkan. Jadi jalan dulu aja dan pelan-pelan nanti bakal dapet pasarnya. Tapi jangan mentok di rencana tapi juga action-nya. Berani nyoba. Meski banyak gagal ya nanti kita bakal tau evaluasi dan revisi lagi.</p>		
--	---------------------------------	--	--	--

### **Wawancara Informan ANA**

Rabu, 01 Mei 2024

FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Data Informan

a. Inisial : ANA

d. Usia : 20 Tahun

c. Pekerjaan : Mahasiswi

Tabel 8. Verbatin Informa ANA

Refleksi	Verbatin/Dialog		Keterangan	Katagori
	Pertanyaan	Jawaban		
Peneliti membuka percakapan dengan perkenalan dan pertanyaan ringan untuk mencairkan suasana serta membangun kedekatan dengan informan.	Yuk, kenalan dulu! (Misalnya, nama panggilan, umur, atau hobi yang lagi kamu geluti)	Haiii perkenalkan nama ku ANA, aku biasa di panggil - Apa aja deh bisaa. Kalau untuk hobi yanh lagi aku geluti sekarang,jujur aku bingung, karena aku ngerasa semua semua selagi bisa, ya dikerjain, gitu aja	Identitas informan	Usia dan hobi informan
Menunjukkan adanya evolusi penggunaan media sosial dari sekadar hiburan menuju	Kapan sih kamu mulai aktif di Instagram?	Ini aktif dalam artian mulai sering upload2 konten? Atau mulai join instagram? Kalau untuk mulai main instagram nya sih udah lama banget, sepertinya waktu aku smp deh. Terus kalau untuk	Awal penggunaan Instagram	Riwayat penggunaan Instagram



profesion alisme		aktif dan PD buat posting2 di instagram tuh ya baru baru ini, krn sebelumnya palinh cuma bikin instastory aja, dan masi blm PD untuk posting sesuatu di feeds.		
Strategi keberlanjutan audiens mencerminkan pemahaman akan nilai kapital sosial di media	Apa yang bikin kamu tertarik untuk menggunakan Instagram?	Yang buat aku tertarik di instagram... karena dia satu aplikasi yg mencakup banyak hal, semua ada di instagram, dan simple juga mudah dipahami, ngga kaya facebook dan twiter yg Bingungin itu.	Motivasi membangun citra	Personal branding awal
Untuk mengetahui apakah informan memiliki kesadaran membentuk identitas digital di Instagram.	Apakah kamu punya tujuan tertentu dalam membangun citra diri di Instagram? Ceritakan sedikit, ya!	Tentu ada dong, aku terinspirasi dari ustdzh ngaji ku, "semua orang adalah pendakwah di lingkungannya masing2" dan aku memilih media sosial ku sebagai ladang aku berdakwah, karena melihat gen z ini banyak interaksi dengan handphone nya, dengan sosial medianya, maka aku juga harus melakukan pendekatan kepada mereka melalui	Tujuan citra diri	Strategi branding

		konten2 ku sebagai medianya.		
Menggal i representasi visual yang dibangun oleh informan dalam membentuk citra diri di platform.	Gimana sih kamu mendeskripsikan “personal branding” yang kamu tampilkan di akunmu?	Branding yang aku bangun di instagram ku adalah sebagai tempat yang bisa mengajak kamu grow up, jadi lebih baik, emninggalkan hal2 yang tidak seharusnya, terlebih perkara cinta, dan memantaskan diri jadi lebih baik.	Gaya yang ditampilkan	Citra diri di Instagram
Menelusuri pola konten yang diunggah informan dan alasan pemilihan jenis konten.	Biasanya, kamu suka posting apa aja di Instagram? (Seperti foto, reels, stories, dan lain-lain.) Kenapa kamu pilih konten itu?	aku lebih sering upload reels di bandingkan postingan foto/carousel. kenapa lebih sering reels? karena aku merasa kalau konten video itu lebih hidup aja dibandingkan dengan konten2 feeds foto/carousel, disitu pesan dan feel nya bisa kerasa dan nyampe ke audiens.	Konten unggahan	Pola unggahan konten
Mengetahui sejauh mana informan mengatur estetika dan	Apakah kamu suka mengatur feed atau caption supaya terlihat konsisten atau punya tema	yakk ada, untuk konsistensi visual kontennya, aku selalu memakai font yang sama, aku selalu usahakan tidak mengubah2 font, dan nuansa	Konsistensi visual dan narasi	Gaya estetika akun

konsistensi branding di akun Instagram.	tertentu? Ceritakan, dong!	warna video aku tidak pernah ganti, selalu pakai tone warna yang biasanya, kenapa aku ngga variasikan font dan tone warna di konten2 video reels ku? karena aku mau, ketika orang2 liat kontenku lewat di beranda mereka, mereka bisa langsung 'ngeh', ohh ini konten creator yg namanya aisyah itu yaa, aku mau jadi identik dari akun ku ini		
Untuk mengetahui pengaruh tanggapan sosial terhadap keberlanjutan strategi personal branding informan.	Pernah nggak kamu dapat komentar atau tanggapan dari orang lain yang bikin kamu berpikir ulang tentang branding kamu?	Pernah, karena memang ngga semua orang suka dengan apa yg kita lakukan, selalu aja ada orang2 yang benci, yang gasuka, dan berusaha buat meredupkan lilin yang udah coba kita hidukan, tapi gapapa, aku ngga begitu memikirkannya banget, aku kembali fokus lagi dengan tujuan awalku, yakni jadi atlet nya Allah, yang tangguh dan mau memperjuangkan	Tanggapan sosial	Dukungan sosial sesama pengguna

		nilai2 yang semestinya		
Menggal i bagaimana pola interaksi sosial informan di media sosial.	Gimana sih biasanya kamu berinteraksi dengan teman atau followers di Instagram?	Kadang ada yang cerita soal cintanya yang nggak sehat, aku tanggapi sebisa mungkin. Karena aku ngerasa, kalau aku udah posting konten ajakan berubah, aku juga harus siap jadi tempat pulang cerita mereka	Pola interaksi	Relasi sosial
Menilai dampak penggunaan Instagram terhadap hubungan sosial di dunia nyata.	Menurut kamu, apakah Instagram berpengaruh terhadap hubungan sosial kamu di dunia nyata?	Iya, menurut aku berpengaruh banget. Karena lewat Instagram, aku bisa tetap terhubung dengan teman-teman lama, juga bisa kenal orang baru. Bahkan, beberapa teman yang awalnya cuma saling like dan reply story akhirnya jadi akrab dan ketemu di dunia nyata. Jadi kayak nambah relasi gitu.	Efek sosial IG	Interaksi sosial langsung
Mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai sarana komunikasi dan relasi.	Apakah kamu merasa komunikasi lewat Instagram cukup efektif untuk membangun relasi? Kenapa?	Cukup efektif sih, terutama karena fiturnya lengkap bisa DM, story, kolom komentar. Lewat interaksi kecil itu, lama-lama bisa tumbuh jadi obrolan yang lebih dalam. Terus, karena aku sering upload konten dakwah, jadi orang	Keterbataan dan peluang	Efektivitas komunikasi online

		yang punya minat sama juga tertarik ngobrol atau diskusi. Jadi nggak cuma kenalan, tapi juga bisa nyambung.		
Menggal i kemungkinan pembentukan komunitas baru melalui Instagram.	Pernah nggak kamu kenalan atau bergabung dengan komunitas baru karena Instagram?	Pernah. Aku gabung di satu komunitas dakwah anak muda, awalnya karena sering lihat repost konten mereka. Terus aku akhirnya masuk grup komunitas. Sekarang malah jadi salah satu tempat sharing rutin juga, jadi senang banget.	Jaringan baru via Instagram	Aktivitas komunitas
Mengetahui relasi antara identitas akademik informan dan citra dirinya di media sosial.	Seberapa besar sih pengaruh Instagram dalam membentuk citra kamu sebagai mahasiswa Komunikasi?	Lumayan besar. Aku merasa apa yang aku tampilkan di Instagram itu jadi semacam “etalase” dari diri aku sebagai mahasiswa Komunikasi yang juga punya ketertarikan di bidang dakwah. Kadang orang jadi punya persepsi positif duluan sebelum kenal langsung, dan itu ngebantu banget waktu kerja kelompok, ikut event, atau kolaborasi konten.	Perbedaan identitas akademik & digital	Citra diri non akademik

Menggal i apakah ada perubahan perilaku komunikasi sehari-hari karena penggunaan media sosial.	Apakah penggunaan Instagram mengubah gaya komunikasi kamu, terutama dalam kehidupan sehari-hari?	Sedikit banyak iya. Aku jadi lebih sadar cara menyampaikan sesuatu. Di Instagram kan kita belajar memilih diksi, tone, dan visual yang sopan dan nyambung. Nah, itu dibawa juga ke cara aku ngomong sehari-hari, lebih terstruktur dan hati-hati. Terutama kalau lagi diskusi atau ngobrol sama orang yang baru kenal.	Perubahan kecil dalam bahasa	Pengaruh platform
Mengidentifikasi kesenjangan antara persona digital dan kepribadian nyata informan .	Kamu merasa ada perbedaan nggak antara citra diri kamu di Instagram dan diri kamu yang sebenarnya?	Ada sedikit, tapi nggak terlalu jauh. Di Instagram mungkin aku terlihat lebih “terkonsep” karena semua konten aku atur biar konsisten dengan tema dakwah. Tapi kalau aslinya, aku tetap sama, cuma mungkin lebih spontan dan kadang lebih bercanda. Tapi secara nilai dan cara pikir, tetap konsisten kok.	Ketidaksesuaian citra	Autentisitas dan pervormativitas
Memberi ruang kepada informan untuk	Ada hal lain yang ingin kamu tambahkan tentang pengalamanm	Aku merasa Instagram itu bisa jadi alat yang powerful banget kalau kita tahu cara gunainya. Apalagi	Harapan penggunaan jangka panjang	Visi personal branding

menyampaikan opini dan refleksi atas pengalaman personalnya.	u menggunakan Instagram untuk branding dan bersosialisasi?	buat anak komunikasi, ini jadi media latihan juga gimana kita mengemas pesan, membangun persona, dan berinteraksi. Tapi harus tetap sadar batas juga, jangan sampai terlalu fokus di citra sampai lupa memperbaiki diri di kehidupan nyata.		
Memberikan kesempatan kepada informan untuk memberi pesan dan edukasi bagi audiens sebayanya.	Kalau boleh kasih saran, bagaimana sebaiknya teman-teman seumuranmu menggunakan Instagram agar lebih bijak dan strategis?	Saran aku, coba deh mulai sadar kalau Instagram itu bisa lebih dari sekadar hiburan. Manfaatin buat bangun citra yang positif, tunjukkan minat atau value yang kita bawa. Jangan takut nunjukin diri sendiri, tapi juga jangan fake. Dan yang paling penting, tetap jaga etika digital. Apa yang kita post itu bisa ninggalin jejak dan membentuk persepsi orang.	Edukasi sesama pengguna	Literasi digital