

**PERSONAL BRANDING MAHASISWI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

Mifta Muflihun Nisa

NIM. 21102010075

Dosen Pembimbing :

Seiren Ikhtiara, M.A.

NIP. 19910611 201903 2 027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-681/Un.02/DD/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERSONAL BRANDING MAHASISWI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIFTA MUFLIHUN NISA
Nomor Induk Mahasiswa : 21102010075
Telah diujikan pada : Rabu, 23 April 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Seiren Ikhtiar, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6848cead7078e



Penguji I

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6848eb730063e



Penguji II

Muhammad Diak Udin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 68479d4b51ad6



Yogyakarta, 23 April 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 68492424ab57



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mifta Muflihun Nisa
NIM : 21102010075
Judul Skripsi : Personal Branding Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 14 April 2025

Mengetahui:

Ketua Program Studi,

Saptoni, M.A.

NIP. 19730221 199903 1 002

Dosen Pembimbing,

Seiren Ikhtiara, M.A.

NIP. 19910611 201903 2 027

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mifta Muflihun Nisa
NIM : 21102010075
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Personal Branding Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 14 April 2025

Yang menyatakan,



Mifta Muflihun Nisa

NIM 21102010075

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mifta Muflihun Nisa
NIM : 21102010075
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa pasfoto yang disertakan pada ijazah saya memakai **Kerudung/Jilbab** adalah atas kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 April 2025

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
187CSAMX225799755

Mifta Muflihun Nisa

NIM 21102010075

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah membimbing setiap langkahku dalam perjalanan ini, yang menguatkan ku disaat rapuh, mengiringiku dengan kasih tanpa batas dan menghadirkan cahaya di ujung perjalanan ini. Kupersembahkan karya ini untuk:

Orang tuaku tercinta, yang dalam doa-doanya tersalip namaku, yang dalam peluhnya terukir cita-citaku. Keluarga dan sahabat tercinta, yang selalu menjadi pelipur lara, penyemangat di kala putus asa. Semua guru dan pembimbing, yang mengajarkan bahwa ilmu adalah cahaya dari langit. Dan, diriku sendiri yang belajar percaya bahwa pertolongan Allah itu nyata disaat semua terasa mustahil.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Maka gunakan setiap potensi diri, termasuk di media sosial untuk membangun citra yang membawa kebaikan.”

(Qs. Al-Baqarah: 286)

“Gunakan media sosial untuk mencerminkan akhlak yang mulia, karena setiap jejak digital kelak akan dipertanggungjawabkan.”

“Posting boleh estetik, tapi personal branding harus autentik”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamiin. Segala puji serta syukur atas ke hadirat Allah SWT., berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Personal Branding Mahasiswi Muslimah Melalui Media Sosial Instagram” dengan baik. Shalawat serta salam kita persembahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengeluarkan umat-Nya dari kegelapan kepada terang benderang. Sejalan dengan rasa syukur tersebut, skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Saptoni, M.A.
4. Dosen Pembimbing Akademik sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Seiren Ikhtiara M.A. yang memberikan upaya, tenaga, dan waktunya yang selalu mengingatkan serta memberikan motivasi penulis untuk mengerjakan skripsi hingga dapat selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membagikan pengalaman, nasihat, dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Yadi Supriyadi, cinta pertama saya seseorang yang sangat berharga di hidup saya. Yang selalu menjadi penyemangat di hidup saya sebagai sandaran terkuat

dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan motivasi dan materil. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua do'a dan dukungan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian di hidup saya.

7. Iip Maripatul Fitriani, pintu surgaku wanita hebat yang melahirkan penulis, terima kasih atas setiap limpahan do'a yang tak berkesudahan, wanita hebat yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan juga motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga mamah selalu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya aamiin.
8. Kakak perempuanku Fia Maghfiroh Safitri dan adikku Muhammad Fakhruddin, kedua saudaraku yang selalu ada didalam susah maupun senang. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah membantu dan memberikan semangat untuk saya. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat kakak dan adikku.
9. Sunan Kalijaga Televisi dan teman-teman Arkatama terimakasih sudah menjadi rumah kedua di perantauan ini. Selama tiga tahun penulis selalu mendapatkan pelukan hangat, support dan motivasi. Terimakasih banyak atas pengalaman dan pembelajaran organisasi yang sangat luar biasa yang tidak bisa peneliti dapatkan di bangku perkuliahan. Teruslah tumbuh teman-teman Arkatama.
10. Kepada Himmatul Ahsana, Pawestri Kusumo Arum, Dika Izki Fadilah, Fadlilah Syaharani Maghfira dan Churiah Nur Azizah yang telah meluangkan waktu dan upayanya dalam membantu peneliti. Terimakasih telah bersedia membagi pengalaman dan perspektif yang menarik selama proses wawancara sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Seluruh rekan magang Iradio Jogja terkhusus Maulida Nurul Fauziah, Dian Nurazizah dan Dicky Damanhuri. Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan magang peneliti untuk berbagi ilmu dan saling berkembang semasa masa magang.
12. Teman semasa KKN 272 Wonosari Malang dan warga Wonosari Pesarean Gunung Kawi yang meski dengan pertemuan yang singkat, namun mampu

memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman yang begitu berharga bagi peneliti.

13. Keluarga Assalamu Joglosemar yang menerima dan merangkul peneliti dengan hangat di perantauan ini, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi.
14. Teman seperjuangan selama di perantauan, yaitu anak-anak kos Bali. Terima kasih kepada Anggi Puspitaningrum, Alfina Berliana Febrianti, dan Azziyah Aprilia yang selalu memberikan semangat setiap harinya dan selalu mendukung setiap proses pengerjaan skripsi ini.
15. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Mifta Muflihun Nisa, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih untuk berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang mau selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak mempersulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin walaupun berbagai tekanan diluar keadaan, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 14 April 2025



Mifta Muflihun Nisa

NIM 21102010075

ABSTRAK

Mifta Muflihun Nisa (21102010075), **Personal Branding Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram**, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.

Penelitian ini membahas personal branding Mahasiswi Muslimah melalui media sosial Instagram dalam konteks meningkatnya penggunaan media digital untuk membangun citra diri. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana strategi personal branding dilakukan Mahasiswi Muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga melalui Instagram serta dampak yang dihasilkannya. Penelitian ini berpijak pada kesenjangan kajian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada personal branding secara umum tanpa mempertimbangkan faktor identitas keislaman dan budaya lokal. Teori yang digunakan adalah *Uses and Effect*, yang menjelaskan hubungan penggunaan media sosial terhadap efek yang ditimbulkan bagi pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi akun Instagram, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah lima Mahasiswi Muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dilakukan melalui konsistensi tema konten, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Personal branding yang dibangun berfokus pada nilai keislaman, pendidikan, dan gaya hidup positif, serta memberikan dampak seperti peningkatan kepercayaan diri, reputasi digital, dan peluang profesional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram menjadi media strategis bagi Mahasiswi Muslimah dalam membentuk citra diri positif yang relevan dengan nilai-nilai Islam di era digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Mahasiswi Muslimah, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

*Mifta Muflihun Nisa (21102010075), **Personal Branding of Muslimah Students of Islamic Communication and Broadcasting at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta through Instagram Social Media**, Thesis, Yogyakarta: Faculty of Da'wah and Communication, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025.*

This study discusses the personal branding of Muslimah students through Instagram in the context of the growing use of digital media to build self-image. The main problem addressed is how Muslimah students of Islamic Communication and Broadcasting at UIN Sunan Kalijaga develop their personal branding strategies through Instagram and the resulting impacts. This research is positioned amid previous studies that mostly focus on general personal branding without considering Islamic identity and local cultural factors. The theory used is Uses and Effect, which explains the relationship between the use of social media and its effects on users. This study applies a descriptive qualitative method with data collection techniques including Instagram account observation, in-depth interviews, and documentation. The subjects are five Muslimah students of Islamic Communication and Broadcasting at UIN Sunan Kalijaga. The results show that personal branding is built through consistent thematic content, active audience engagement, and optimal utilization of Instagram features. The personal branding developed focuses on Islamic values, education, and a positive lifestyle, providing impacts such as increased self-confidence, enhanced digital reputation, and professional opportunities. This study concludes that Instagram serves as a strategic medium for Muslimah students to construct a positive self-image aligned with Islamic values in the digital era.

Keywords: *Personal Branding, Muslimah Students, Social Media, Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Kerangka Teori.....	21
1. Uses and Effect.....	21
2. Personal Branding	23
3. Media Sosial	27
G. Metodologi Penelitian	37
1. Jenis dan Metode Penelitian	37
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
3. Sumber Data dan Fokus Penelitian	38
H. Teknik Pengumpulan Data	39

I. Teknik Analisis Data	42
J. Sistematika Pembahasan	44
BAB II GAMBARAN UMUM	45
A. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.....	45
B. Profil Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam	50
C. Personal Branding	63
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Penggunaan media sosial instagram bagi Mahasiswi KPI.....	67
B. Efektivitas Instagram terhadap Personal Branding Mahasiwi KPI.....	72
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85
1. Pedoman Observasi	85
2. Dokumentasi Wawancara bersama Informan	88
3. Daftar Riwayat Hidup	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Statistik penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024	3
Gambar 2 : Statistik penggunaan internet di Indonedia pada awal tahun 2025	4
Gambar 3 : Persentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025	5
Gambar 4 : Model analisis data Miles & Huberman.....	42
Gambar 5 : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam	49
Gambar 6 : Foto Himmatul Ahsana	50
Gambar 7 : Foto Pawestri Kusumo Arum.....	53
Gambar 8 : Foto Dika Izki Fadillah	56
Gambar 9 : Foto Fadlilah Syaharani Maghfira	58
Gambar 10 : Foto Churiah Nur Azizah	61



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi kalangan mahasiswa, membangun citra diri (personal branding) merupakan suatu hal yang lazim dan sangat krusial, mengingat pengaruhnya yang signifikan, terutama dalam persiapan memasuki dunia kerja. Lebih dari sekedar urusan karir, personal branding juga berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri, memperluas jejaring sosial dan profesional, serta memperkuat kredibilitas diri yang menjadi nilai tambah dalam berbagai aspek kehidupan. Di era digital yang semakin maju ini, banyak orang yang berlomba-lomba untuk bisa menguasai dalam berbagai bidang. Itu sebabnya mahasiswa perlu membangun personal branding agar dirinya dapat terlihat dan lebih menonjol. Salah satu upaya untuk membangun personal branding yaitu dengan menggunakan media sosial.

Dalam buku komunikasi 2.0, Ardianto mengatakan bahwasannya media sosial online memiliki pengaruh sangat besar dalam menciptakan opini masyarakat.¹ Media sosial yang dikenal sebagai jejaring sosial merupakan perkembangan dari internet dan bagian dari media baru (*new media*). Personal branding yang dilakukan melalui media sosial akan menciptakan opini-opini dari masyarakat terhadap individu tersebut, oleh sebab itu penting bagi individu untuk mengerti dan memahami ingin membranding dirinya seperti apa dan membuat dirinya mempunyai nilai jual yang tinggi.

¹ Elvinaro Ardianto, “*Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi*” (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm.45.

Personal branding yaitu di mana individu yang dipandang sebagai sebuah brand yang menjual dan membedakan dari individu-individu lainnya.² Menurut McNally & Speak, personal branding adalah sebuah pandangan dan perasaan seseorang terhadap dirinya sendiri dan menafsirkan seluruh pengalamannya dalam hubungan antarpersonal.³ Menurut Rangkuti, personal branding merupakan representasi dari identitas individu yang mampu membentuk persepsi tertentu dalam pikiran khalayak, khususnya terkait dengan nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki oleh individu tersebut.⁴ Personal branding juga dipahami sebagai strategi dalam membangun citra diri, karakter personal, serta keunikan yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif di mata publik. Dalam praktiknya, personal branding dapat terbentuk melalui berbagai media, seperti unggahan foto dan video di platform instagram, yang secara tidak langsung merefleksikan citra diri seseorang. Citra tersebut terbentuk dari hasil refleksi internal individu yang kemudian disusun, diorganisasi, dan disimpan dalam memori sosial. Selain itu, citra diri juga tercermin dari penilaian terhadap aspek fisik atau penampilan seseorang.

Perkembangan media sosial semakin besar seiring dengan jalannya waktu. Berbagai platform digunakan individu untuk melakukan personal branding.

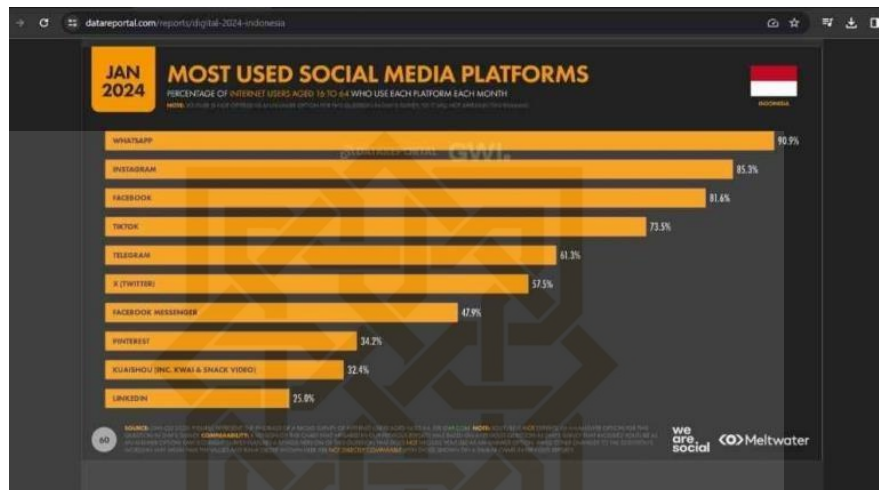
² Suci Rahmatunisa and Erna Febriani, “Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual),” *Komunikologi* 16, no. 2 (2019), hlm.104.

³ David McNally & Karl D. Speak, *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, (San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2002), hlm. 15.

⁴ Freddy Rangkuti, “*Personal Brand: Membangun Citra Diri yang Sukses*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.27.

Pengguna media sosial tidak hanya digunakan oleh remaja saja, dari belia sampai lansia pun banyak yang menggunakan media sosial.

Gambar.1

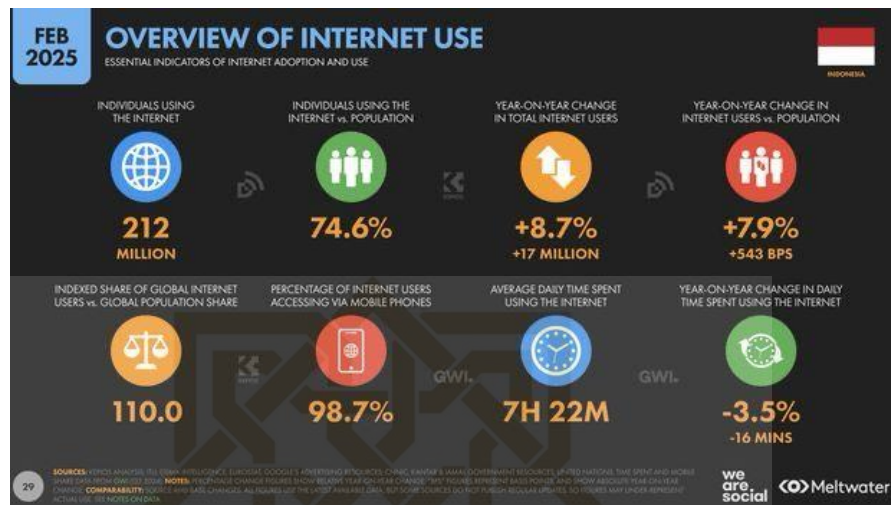


Gambar 1 : Statistik penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024

Dikutip dari datareportal.com, pada awal tahun 2024 tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, yang mencerminkan tingkat penetrasi internet sebesar 66,5% dari total populasi. Di periode yang sama, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 139,0 juta orang, setara dengan 49,9% dari keseluruhan penduduk. Sementara itu, jumlah sambungan telpon seluler aktif di Indonesia tercatat sebanyak 353,3 juta, yang melebihi total populasi dengan persentase sebesar 126,8%.⁵ Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat masif dan tersebar luas di berbagai lapisan masyarakat.

⁵ Datareportal.com, statistik pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses pada jumat, 31 Januari 2025.

Gambar.2



Gambar 2 : Statistik penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2025

Dikutip dari detikinet.com, melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report yang dianalisis oleh Kepios mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh 74,6%.⁶

Adapun statistik penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan jumlah penggunaannya sangat besar, seperti:

⁶ Detikinet.com, statistik pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025/amp>. Diakses pada Rabu, 16 April 2025.

Gambar.3

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 3 : Persentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2025

Pada tahun 2025, instagram menjadi platform yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia dengan berbagai merek terkemuka yang memanfaatkan instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Peringkat kedua yang banyak digunakan yaitu Facebook dengan 81,30%, Tiktok 63,10%, Twitter 58,30%, Pinterest 36,70%, Kuaishou 35,70%, Linkdln 29,40%, Discord

17,50%, dan Likee 14,20%.⁷ Berdasarkan urutan platform yang paling banyak digunakan, dalam penelitian ini akan mengambil satu media yakni media sosial instagram yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

Memilih media instagram dikarenakan instagram merupakan salah satu media sosial yang paling terkenal di masyarakat, terlebih dalam konteks personal branding. Terdapat beberapa alasan mengapa media sosial instagram sangat diminati yakni instagram memiliki visual yang menarik, memiliki fitur yang mendukung untuk melakukan personal branding, mudah digunakan, dan memiliki algoritma yang menguntungkan.⁸ Dengan fitur seperti story, highlight, caption, dan bio, pengguna dapat membangun narasi diri secara konsisten dan kreatif. Dengan semua kelebihan ini, tidak mengherankan jika instagram menjadi salah satu platform paling efektif untuk membangun personal branding terutama bagi generasi muda dengan rentang usia 18-34 tahun seperti Mahasiswa muslimah.⁹

Diambil 5 Mahasiswi muslimah yang sudah membangun personal branding melalui platform instagram. Salah satunya yaitu Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta bernama Himmatul Ahsana yang biasa dipanggil Himma. Instagram adalah media sosial yang menjadi wadah Himma untuk membranding dirinya. Dilihat dari profil

⁷ Persentase penggunaan media sosial di Indonesia
<https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>. Diakses pada Jumat, 31 Januari 2025.

⁸Sella Efrida and Anisa Diniati, "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017," Jurnal Kajian Komunikasi 8, no. 1 (2020), hlm.60.

⁹Mallawa, "Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2024."
<https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>. Diakses pada Kamis, 14 November 2024.

miliknya, Himma memilih menjadi kreator video yang secara langsung memberitahukan kepada publik bahwa dirinya adalah seorang kreator video. Video yang dibuat oleh Himma yaitu mengenai konten-konten inspiratif dan edukatif, serta memiliki potensi untuk mengajak orang lain memahami dan mengimplementasikan ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari. Adapun konten-konten yang dibuat oleh Himma bersifat variasi seperti self-development, motivasi, nasihat agama, review kajian, pengalaman pribadi dan kegiatan sehari-harinya yang mencerminkan seorang muslimah yang taat. Pada bio nya terletak kalimat “ *Mengajakmu bertumbuh jadi muslim lebih baik*”, dan menyebutkan bahwa dirinya seorang “Book Writer-Conten Writer”. Himma juga membuat *highlight* Instagram melalui *insta story* yang diunggah. Total pengikut di akunnya per 1 Juni 2025 sebanyak 49,6 ribu dan keseluruhan postingan foto dan video pada akun @h.ahsana berjumlah 289 postingan. Melalui postingan inilah, Himma melakukan personal branding pada dirinya. Mahasiswi Muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam ini memberikan benefit yang cukup besar di antaranya yaitu lebih percaya diri, pengunjung dan pengikut yang semakin hari semakin naik, dan juga dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan observasi pada akun media sosial yang dilakukan sementara dalam pra penelitian, tak sedikit mahasiswa yang kurang dalam melakukan personal branding dirinya melalui media sosial instagram. Hal tersebut memiliki banyak faktor, di antaranya yaitu Mahasiswi tersebut kurang suka jika dirinya terekspos, mahasiswi yang introvert, kurangnya waktu dan sumber daya, takut dihakimi, kurang percaya diri dan mahasiswi yang menganggap bahwa media sosial

hanya tempat penghibur.¹⁰

Pemilihan subjek ini tidak terlepas dari karakteristik unik Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berada dalam lingkungan akademik berbasis keislaman serta memiliki akses dan kemampuan dalam bidang komunikasi digital. Mahasiswi ini tidak hanya berperan sebagai individu yang aktif secara sosial, tetapi juga memiliki potensi sebagai agen dakwah digital yang mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara kontekstual dan inspiratif.

Di zaman yang sudah maju ini, media sosial seperti instagram sudah melekat pada kehidupan sehari-hari. Bagi Mahasiswi Muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam, membangun personal branding di instagram itu sangat penting untuk menunjukkan identitas, nilai, dan bakat yang mereka miliki. Media instagram bisa menjadi platform untuk menjalin koneksi dengan orang lain dan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya dan agama mereka. Banyak penelitian tentang personal branding di media sosial, tetapi sedikit fokus pada Mahasiswi Muslimah, terutama di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas personal branding di media sosial, namun mayoritas masih berfokus pada tokoh publik atau selebritas tanpa mempertimbangkan konteks identitas keislaman dan budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana Mahasiswi muslimah, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta membangun personal branding melalui media sosial instagram.

¹⁰ Sinaga Wulan Krisdiyanti, *"Pemanfaatan Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana"*, (2022), hlm.6.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana strategi personal branding yang dilakukan, bentuk konten yang dibagikan, serta dampak yang dirasakan oleh para mahasiswi muslimah ketika membangun citra dirinya di ruang digital. Penelitian ini juga menjadi kontribusi dalam literatur akademik yang mengaitkan antara personal branding, identitas keislaman, dan media sosial dalam satu kerangka yang utuh dan relevan di era saat ini.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui sebuah penelitian serta didasarkan kepada masalah yang diangkat.¹¹ Maka, berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi dalam melakukan personal branding sebagai Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam di media sosial instagram ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah pernyataan yang menjelaskan apa yang ingin dicapai sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat.¹² Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi dalam melakukan personal branding sebagai Mahasiswi muslimah di media sosial instagram.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017). hlm.59.

¹² *Ibid.*, hlm. 59.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik mengenai personal branding dan pemanfaatan media sosial, khususnya dalam konteks Mahasiswi muslimah. Dengan menggunakan teori uses and effect serta teori personal branding, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi Mahasiswi muslimah dalam memanfaatkan platform instagram sebagai sarana membangun citra diri secara positif dan terarah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi, khususnya di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam membangun personal branding yang efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan panduan strategis dalam mengelola citra diri di dunia digital sebagai upaya mendukung pengembangan karir dan profesionalisme di masa depan.

E. Kajian Pustaka

Berikut beberapa kajian pustaka yang telah diteliti dan dipilah dari beragam artikel jurnal terdahulu:

Pertama, Skripsi yang dilakukan oleh Sinaga Wulan Krisdiyanti yang terbit pada tahun 2022 dengan judul “*Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana*”.¹³ Penelitian ini menemukan bahwa instagram digunakan sebagai media strategis untuk menampilkan citra diri yang profesional, kreatif, dan sesuai dengan minat serta keahlian individu. Pengguna instagram tidak hanya terbatas pada dokumentasi aktivitas pribadi, melainkan diarahkan secara sadar untuk membangun citra akademik maupun profesional yang kuat di mata publik.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan personla branding sangat bergantung pada konsistensi visual (melalui feed instagram), narasi yang kuat pada caption, serta interaksi yang positif dengan audiens. Proses ini juga melibatkan kemampuan dalam memproduksi konten, mulai dari pemilihan foto, pengeditanm hingga pemanfaatan fitur-fitur instagram seperti stories, reels, dan highlight sebagai bagian dari strategi komunikasi personal.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus instagram oleh mahasiswa untuk membangun personal branding. Keduanya juga menunjukkan bahwa perosnal branding di media sosial adalah proses yang disengaja dan diarahkan untuk kepentingan sosial, akademik, maupun profesional.

¹³ Sinaga Wulan Krisdiyanti, “*Pemanfaatan Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana*” (2022).

Dalam konteks mahasiswi KPI, proses branding ini juga mencerminkan nilai-nilai keislaman dan aspirasi dakwah, sementara dalam studi Sinaga lebih ditekankan pada aspek profesionalitas dan keahlian bidang komunikasi secara umum.

Perbedaannya, penelitian Sinaga berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi tanpa mengaitkan secara khusus dengan identitas religius seperti muslimah. Sementara penelitian yang dilakukan secara spesifik menyoroti mahasiswi muslimah dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menggunakan instagram sebagai media untuk menampilkan identitas religius, nilai-nilai keislaman, dan potensi diri dalam ranah dakwah digital.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rifki Ahmad Ferdiansyah dan Reza Rizkina Taufik pada tahun 2024 dengan judul “*Analisis Personal Branding Motivasi Islami pada akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH*”.¹⁴ Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan mencakup konsistensi dalam menyampaikan pesan moral, penggunaan bahasa yang menggugah secara spiritual, serta pemanfaatan desain visual yang mendukung identitas sebagai akun motivasi Islami. Konten yang diunggah mencerminkan citra pribadi pemilik akun sebagai figur yang religius, inspiratif, dan konsisten dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang dikemas dalam bahasa populer anak muda.

Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh individu muslim melalui platform instagram. Sama-sama menekankan pentingnya konsistensi dalam konten,

¹⁴ Rifki Ahmad Ferdiansyah and Reza Rizkina Taufik, “Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH,” *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 311–20, <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6253>.

penyesuaian gaya bahasa dengan target audiens, serta penggunaan simbol-simbol keislaman sebagai bagian dari konstruksi digital.

Namun terdapat perbedaan dalam fokus subjek dan pendekatan kontennya. Penelitian Ferdiansyah dan Taufik menyoroti akun dengan fokus dakwah dan motivasi Islami yang dikelola secara profesional sebagai akun publik. Sedangkan penelitian ini fokus pada mahasiswi muslimah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membangun personal branding melalui pengalaman pribadi, akademik, dan sosial sebagai muslimah muda di dunia pendidikan tinggi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Daimatus Sholihah dan Robi'ah Machtumah Malayati pada tahun 2024 dengan judul "*Konstruksi Citra Muslimah Pada Akun Tiktok @putriiaqillaramadhani*".¹⁵ penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang konsisten, gaya komunikasi yang sopan, penggunaan simbol keislaman seperti hijab, serta pemilihan musik dan caption yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam membentuk citra muslimah yang religius, cerdas, dan inspiratif di mata audiens. Temuan ini menggambarkan bahwa media sosial seperti TikTok yang umumnya diasosiasikan dengan hiburan, juga memiliki potensi kuat dalam membentuk representasi identitas keagamaan secara strategis. Proses konstruksi citra ini dilakukan secara sadar dan berkelanjutan oleh pemilik akun, dengan memperhatikan estetika visual, pesan moral, dan interaksi dengan audiens.

¹⁵ Daimatus Sholihah and Robi'ah Machtumah Malayati, "*Konstruksi Citra Muslimah Pada Akun Tiktok @putriiaqillaramadhani*," *Spektra Komunika* 3, no. 1, 2024.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan adalah keduanya sama-sama menyoroti personal branding dan kontruksi citra diri oleh perempuan muslimah di media sosial. Baik dalam konteks TikTok maupun instagram, pengguna aktif menyusun dan mengelola konten untuk membentuk persepsi positif, inspiratif, dan sesuai dengan nilai keislaman. Keduanya juga menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi identitas yang tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sosial dan religius.

Namun terdapat perbedaan pada platform media sosial yang dikaji. Penelitian Daimatus Sholihah lebih fokus pada TikTok, yang memiliki karakteristik dinamis, berbasis video singkat, dan bersifat cepat viral. Sementara penelitian ini meneliti instagram, platform berbasis visual yang lebih mengandalkan estetika feed, caption naratif, dan konsistensi konten sebagai strategi utama. Perbedaan karakteristik media ini memengaruhi bentuk dan pendekatan personal branding yang dilakukan oleh subjek penelitiannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Awallina Yusanda, dkk pada tahun 2021 dengan judul *“Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)”*.¹⁶ Penelitian ini berfokus pada cara mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana menyusun citra dirinya melalui berbagai konten visual dan verbal di instagram. Mereka menemukan bahwa mahasiswa menggunakan strategi komunikasi digital yang terencana seperti konsistensi tema konten, estetika feed,

¹⁶ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, *“Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana),”* Scriptura 11, no. 1, 2021.

penyesuaian tone dalam caption, hingga interaksi dengan pengikut untuk memperkuat pesona yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Penelitian ini memperkuat posisi instagram sebagai platform penting dalam proses pembentukan personal branding. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra profesional, menunjukkan minat dan keahlian tertentu, serta meningkatkan peluang jaringan sosial dan kerja.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada fokus terhadap penggunaan instagram sebagai alat strategis dalam membangun personal branding di kalangan mahasiswa. Kedua penelitian menyoroti peran aktif pengguna dalam membentuk citra diri secara sadar melalui visualisasi dan interaksi di media sosial. Sama-sama menekankan pentingnya konsistensi, tema personal, dan kredibilitas digital sebagai elemen utama dalam membangun persona online yang kuat.

Namun terdapat perbedaan utama dari konteks kultural dan nilai. Penelitian Yusanda dkk. Tidak secara spesifik mengaitkan personal branding dengan nilai religius atau dakwah, dan lebih fokus pada branding dalam konteks akademik, karier, dan eksistensi sosial umum. Sementara itu, penelitian ini membahas personal branding yang dilakukan oleh mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan muatan religius yang kental. Dalam konteks ini, personal branding bukan hanya tentang visual atau kesan profesional, tetapi juga menyangkut penyampaian pesan dakwah, nilai keislaman, dan identitas sebagai muslimah yang inspiratif di ruang digital.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sella Efrida dan Anisa Diniarti pada tahun 2020 dengan judul *“Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss Internasional 2017”*.¹⁷ Penelitian ini mengulas bagaimana tokoh publik memanfaatkan fitur-fitur instgram secara strategis untuk menciptakan dan mengelola personal branding yang konsisten. Studi ini menyoroti bagaimana visualisasi, narasi caption, pemilihan hastag, serta interaksi melalui komentar dan fitur story menjadi bagian penting dalam membantuk persepsi publik terhadap figir publik seperti Kevin Liliana, peraih gelar Miss Internasional 2017.

Penelitian ini menegaskan bahwa instagram merupakan platform komunikasi visual yang sangat efektif dalam membentuk impresi dan kedekatan emosional antara pengguna dengan audiensnya. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi strategis, Efrida dan Diniati menunjukkan bahwa fitur-fitur instagram memungkinkan pengguna membangun narasi yang mendukung identitas personal yang ingin ditampilkan secara berkelanjutan dan autentik.

Adapun persamaan antara penelitian Efridan dan Diniati dan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menekankan peran aktif pengguna dalam membentuk personal branding melalui instagram. Kedua penelitian mengakuib bahwa fitur-fitur yang ada pada instagram seperti feed, caption, dan story merupakan alat strategis yang dimanfaatkan secara sadar oleh individu untuk membangun citra diri yang diinginkan. Selain itu, keduanya juga menunjukkan

¹⁷ Efrida, S., & Diniati, A. *“Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss Internasional 2017”*, Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 2017.

bahwa dampak dari personal branding mencakup perluasan jaringan sosial dan profesional serta peningkatan nilai kepercayaan dari audiens.

Namun terdapat perbedaan mendasar dalam konteks dan nilai yang dibawa oleh subjek penelitiannya. Penelitian Efrida dan Diniati berfokus pada figur publik dalam ranah konteks kecantikan internasional, di mana personal branding yang dibentuk lebih menekankan pada aspek profesionalisme, estetika visual, dan citra publik secara global. Sementara itu, penelitian ini meneliti personal branding dari perspektif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang lebih menekankan nilai-nilai religius, etika Islam, serta penyampaian pesan dakwah melalui Instagram. Dengan demikian, personal branding dalam konteks ini tidak hanya berorientasi pada pencitraan diri untuk kepentingan publik semata, tetapi juga sebagai representasi identitas keislaman yang otentik.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Haryadi Mujiyanto, dkk pada tahun 2021 dengan judul *“Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding”*.¹⁸ Ketertarikan pada penelitian ini terdapat pada pembahasan bagaimana Instagram digunakan oleh individu, khususnya generasi muda untuk membentuk dan menguatkan personal branding. Dalam studi tersebut, para penulis menjelaskan bahwa Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung proses pencitraan diri, seperti feed visual, caption, story, hingga fitur live yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini menyoroti bagaimana para pengguna memanfaatkan strategi visual dan komunikasi untuk

¹⁸ Haryadi Mujiyanto, Zikri Fachrul Nurhadi, and Kenny Kharismawati, *“Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding,” Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, no. 2 (2021): 154–69, <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>.

membentuk persepsi publik yang diinginkan terhadap dirinya.

Studi ini juga mengaitkan fenomena tersebut dengan teori uses and gratifications, yang merupakan bagian dari pendekatan uses and effect. Di mana media digunakan secara aktif oleh individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, eksistensi, serta pengembangan identitas. Instagram dalam hal ini diposisikan sebagai media yang efektif dalam menjawab kebutuhan psikologis dan sosial pengguna, termasuk dalam membangun citra diri dan reputasi di ruang publik.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat beberapa persamaan yang mencolok. Keduanya mengankan pentingnya media sosial instagram sebagai saran strategis dalam pembentukan personal branding. Baik pada penelitian Mujianto dkk. Maupun pada penelitian ini, personal branding dipandang sebagai proses yang dilakukan secara sadar, terencana, dan didorong oleh tujuan tertentu, seperti meningkatkan kepercayaan, profesionalitas, dan peluang kerja atau kolaborasi. Keduanya juga sepakat bahwa pengguna media sosial memiliki peran aktif dan selektif, sesuai dengan prinsip utama teori uses and gratifications.

Namun terdapat perbedaan yang signifikan. Penelitian Mujianto dkk. Lebih bersifat umum dan netral dari segi konteks nilai atau latar belakang religius pengguna instagram. Subjek dalam penelitian tersebut tidak dibatasi pada identitas atau kelompok tertentu, dan pembentukan personal branding diposisikan lebih ke arah strategi visual dan komunikasi untuk pencapaian profesional dan sosial. Sebaliknya penelitian ini secara khusus menyoroti mahasiswa dari Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam, di mana personal branding tidak hanya dibentuk untuk eksistensi sosial, tetapi juga sebagai bagian dari representasi nilai-nilai keislaman dan dakwah digital.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Agustin, Safitri, Mentari dan Fariha yang terbit pada tahun 2023 dalam jurnal JKOMDIS yang berjudul *“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding pada Mahasiswi Fikom di Universitas Mercu Buana Yogyakarta”*.¹⁹ Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial, khususnya instagram berperan signifikan dalam membangun personal branding mahasiswa. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana mahasiswa memanfaatkan instagram sebagai alat untuk menampilkan citra diri, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya tarik di mata publik serta pihak eksternal seperti perusahaan atau komunitas profesional, mereka menemukan bahwa melalui unggahan yang konsisten dan terkonsep, mahasiswa dapat menciptakan persepsi tertentu di benak audiens yang membantu pembentukan identitas profesional mereka sejak dini.

Penelitian Agustin dkk. Menegaskan bahwa penggunaan instagram tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan bertujuan. Mahasiswa secara sadar memilih media sosial ini untuk memenuhi kebutuhan akan eksistensi diri (*self-presentation*), pencarian informasi, serta keterhubungan sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan dalam hal fokus penggunaan instagram sebagai sarana membangun personal branding.

¹⁹ Agustin, H., Safitri, R.I., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. *“Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikom di Universitas Mercu Buana Yogyakarta”*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 4(1)

Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana instagram digunakan untuk membentuk citra diri yang diinginkan oleh pengguna di mata publik, serta menghasilkan dampak positif dalam ranah sosial dan profesional. Sama-sama mengacu pada teori uses and effect, di mana pengguna media berperan aktif dalam memilih dan mengelola media untuk tujuan tertentu, termasuk membangun kredibilitas dan identitas.

Namun terdapat perbedaan yang cukup menonjol dalam konteks subjek penelitian dan nilai yang dibangun melalui personal branding. Penelitian Agustin dkk. Berfokus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunika secara umum, tanpa memperhatikan unsur identitas religius secara spesifik. Sedangkan penelitian ini menyoroti mahasiswa muslimah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, di mana nilai-nilai keislaman menjadi bagian integral dari citra diri yang dibangun. Personal branding dalam konteks penelitian ini total hanya menyangkut profesionalisme atau estetika konten, tetapi juga mengandung unsur dakwah, moralitas, dan representasi identitas keislaman di ruang digital.

Seluruh kajian pustaka yang dikaji menjadi fokus utama pada pembahasan personal branding melalui media sosial, khususnya instagram. Sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menyoroti pentingnya strategi konten, pemanfaatan fitur instagram (seperti bio, caption, stories), serta interaksi dengan audiens sebagai bagian dari proses membangun citra diri secara digital. Semua penelitian tersebut juga sepakat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap individu, baik dalam konteks profesional maupun personal.

Perbedaan utama terletak pada subjek penelitian, teori yang digunakan, pendekatan analisis, dan konteks keislaman. Beberapa penelitian menggunakan teori interaksi simbolik, semiotika, atau konstruktivisme. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Uses and Effect. Dari sisi subjek, mayoritas penelitian terdahulu meneliti mahasiswa umum, selebgram, atau figur publik, bukan mahasiswa muslimah dari latar akademik keislaman. Selain itu, hanya penelitian ini yang secara eksplisit memasukkan aspek nilai keislaman dan budaya lokal dalam analisis personal branding, sehingga menjadi pembeda sekaligus kontribusi baru dalam literatur yang ada.

F. Kerangka Teori

1. Uses and Effect

Teori *Uses and Effect* atau *Penggunaan dan Efek* merupakan pendekatan yang mengkaji keterkaitan antara penyampaian pesan melalui media massa dengan dampak yang ditimbulkannya terhadap audiens atau pengguna media tersebut.²⁰ Gagasan ini pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai hasil pengembangan dari teori sebelumnya, yakni *Uses and Gratification Theory* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu melalui media. *Uses and Gratification Theory* menempatkan individu sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan tertentu. Sementara itu, teori *Uses and Effect* menekankan bahwa

²⁰ Iswani Y, "Pengaruh Menonton Program "I Look " Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana Smkn 04 Pekanbaru," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository, no. 3476 (2019): 3476, <https://repository.uin-suska.ac.id/17278/>., hlm.9.

media massa tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga memiliki potensi menciptakan pengaruh atau efek terhadap perilaku dan persepsi penggunanya.

Dalam praktik sehari-hari, teori ini dapat diamati ketika seseorang mengakses media sosial, apa yang mereka lihat dapat memengaruhi sikap, pandangan, bahkan perilaku mereka dalam kehidupan nyata. Perbedaan mendasar dari kedua teori tersebut terletak pada titik tekan relasi antara kebutuhan dan komunikasi massa. *Uses and Gratification* menitikberatkan pada kebutuhan sebagai pemicu utama penggunaan media, sedangkan *Uses and Effect* menganggap kebutuhan hanya sebagai salah satu dari banyak faktor yang menyebabkan seseorang mengakses media, dengan fokus utama pada dampak atau efek yang ditimbulkan setelah media dikonsumsi.²¹

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Effect* relevan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan bagi para penggunanya, dalam hal ini mahasiswi muslimah. Teori ini juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi pembentukan personal branding dijalankan oleh mahasiswi Muslimah pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melalui platform media sosial tersebut. Melalui Instagram, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan ekspresi diri atau informasi, tetapi juga mengalami perubahan dalam cara mereka memproyeksi identitas,

²¹ Alfirahmi A, "Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori *Uses and Effect*," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2019): hlm.24. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410.27>.

membangun jaringan sosial, serta meningkatkan citra dan reputasi pribadi di ruang digital. Dengan demikian, teori ini mampu memberikan kerangka pemahaman yang komprehensif dalam menilai hubungan antara penggunaan media sosial dan transformasi citra diri yang terjadi secara nyata pada para pengguna, khususnya dalam konteks religius dan akademik.

2. Personal Branding

Personal branding merupakan suatu proses strategis yang dilakukan secara sadar untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap diri seseorang, baik dalam ranah personal maupun profesional. Proses ini mencakup bagaimana individu memperkenalkan, memposisikan, dan menampilkan dirinya di hadapan khalayak luas melalui berbagai medium, termasuk perilaku, penampilan, serta komunikasi verbal maupun non verbal. Menurut Erwin dan Becky dalam karya mereka *Personal Brand-Inc*, menjelaskan bahwa personal branding adalah kesan yang berkaitan erat dengan nilai-nilai, keterampilan, sikap, serta pencapaian seseorang yang secara sadar ataupun tidak sengaja dibentuk dan ditampilkan guna mencerminkan identitas diri kepada publik.²²

Sementara itu, Montoya dan Vandehey dalam buku *The Brand Called You* menegaskan bahwa personal branding bukan hanya sekadar pencitraan, melainkan merupakan refleksi dari keunikan dan kepribadian seseorang yang diwujudkan melalui berbagai aspek, mulai dari cara berpikir, berkomunikasi,

²² Erwin dan Becky, *Personal Brand-Inc* (Jakarta: Penerbit XYZ, 2018), hlm.45.

hingga gaya hidup. Personal branding mencerminkan siapa diri seseorang, apa yang diyakininya dan bagaimana ia ingin dikenali serta diingat oleh orang lain..²³

Oleh karena itu, personal branding bukan hanya soal membentuk citra semata, tetapi juga merupakan bentuk komitmen diri terhadap audiens yang ingin dijangkau secara konsisten dan otentik. Inti dari personal branding terletak pada upaya menciptakan kesan positif yang melekat dalam benak publik, yang menjadikan individu tersebut berbeda, relevan, dan bernilai di mata masyarakat. Personal branding yang kuat umumnya ditandai dengan adanya kekhasan (keunikan pribadi), relevansi (kesesuaian dengan kebutuhan audiens), dan konsistensi (keselarasan antara citra dan tindakan). Ketiga aspek inilah yang menjadi pilar utama dalam membangun reputasi yang kredibel dan berkelanjutan di era digital, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi ruang strategis dalam membentuk citra diri. Menurut McNally & Speak, personal branding yang kuat setidaknya memiliki tiga elemen utama yang saling terintegrasi yaitu kekhasan (*distinctiveness*), relevansi (*relevance*), dan konsistensi (*consistency*). Ketiga aspek ini menjadi pondasi utama dalam membangun persepsi positif yang kuat di benak publik terhadap seseorang,²⁴ yakni:

Pertama, kekhasan. Personal branding yang kuat dapat menjelaskan sesuatu yang sangat khas serta spesifik sehingga berbeda dengan orang pada

²³ Peter Montoya, *"The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace"* (New York: McGraw-Hill, 2005), hlm.22.

²⁴ David McNally dan Karl D. Speak, *"Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd"*, (San Francisco:Berrett-Koehler Publisher, 2002), hlm.35.

umumnya. Kekhasan ini dapat direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, keahlian, gaya komunikasi, hingga nilai-nilai yang dianut. Setiap individu pada dasarnya memiliki keunikan masing-masing, yang membedakan hanyalah sejauh mana seseorang mampu menggali dan menonjolkan keunikan tersebut sebagai identitas yang otentik dan bernilai.

Kedua, relevansi. Personal branding yang kuat harus relevan dengan kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh target audiens atau masyarakat luas. Tanpa relevansi, pesan atau citra diri yang dibangun akan sulit diterima dan dipertahankan dalam ingatan publik. Oleh karena itu, seseorang perlu menyesuaikan nilai-nilai personalnya dengan konteks sosial dan profesional yang sedang berkembang agar tetap memiliki daya tarik dan daya guna.

Ketiga, konsistensi. Konsistensi merupakan aspek yang menjaga kesinambungan antara pesan, perilaku, dan citra yang ditampilkan. Personal branding tidak dapat dibangun secara instan, diperlukan upaya berkelanjutan untuk menjaga keselarasan antara apa yang dikatakan, dilakukan, dan ditampilkan dalam berbagai platform, terutama media sosial. Konsistensi inilah yang akan membentuk *brand equity* atau kekuatan merek personal, serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap individu tersebut.

Dengan mengintegrasikan ketiga unsur ini, seseorang dapat membangun personal branding yang bukan hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dihargai dalam jangka panjang, baik ranah profesional maupun sosial. Menurut McNally & Speak, terdapat tiga dimensi utama yang menjadi

pondasi dalam membentuk personal branding seseorang,²⁵ yaitu:

1. Kemampuan atau Kompetensi Individu (Peran kita dalam interaksi sosial)

Untuk membangun citra diri yang kuat, seseorang perlu memiliki keahlian atau kompetensi spesifik dalam bidang tertentu. Kompetensi inilah yang menjadi landasan utama dalam membentuk reputasi pribadi yang positif. Melalui penyampaian yang terstruktur dan strategi komunikasi yang tepat, personal branding dapat dipoles dan diperkuat. Citra diri yang terbentuk pada dasarnya merupakan hasil persepsi publik terhadap individu, yang mencerminkan nilai, karakter, serta keunikan yang membedakannya dari orang lain.

2. Gaya (Cara kita menjalin hubungan dengan orang lain)

Gaya mencerminkan identitas khas seseorang dalam menjalin relasi sosial. Gaya berkomunikasi atau berinteraksi yang digunakan akan membekas dalam ingatan orang lain dan turut memengaruhi bagaimana mereka menilai individu tersebut. Gaya ini sering kali bersifat emosional dan mencakup kesan seperti keramahan, antusiasme, ketegasan, atau ketulusan. Meskipun secara tidak langsung berkaitan dengan kompetensi, gaya memiliki peran penting dalam membentuk kesan yang mendalam terhadap personal branding.

²⁵ *Ibid.*, hlm.42.

3. Standar (Cara kita menjalankan segala sesuatu)

Standar personal branding menjadi penentu kualitas dan konsistensi dalam membentuk citra diri. Standar ini menjadi tolak ukur dalam membangun persepsi publik terhadap kekuatan personal branding seseorang. Dalam penetapan standar sepenuhnya berada dalam kendali individu, yang berarti bahwa seseorang bertanggung jawab penuh atas kualitas dan konsistensi citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik.

Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana mahasiswi muslimah dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam membentuk personal branding mereka melalui platform media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi-strategi yang diterapkan dalam membangun citra diri secara digital, dengan mempertimbangkan ketiga dimensi personal branding menurut McNally dan Speak, yaitu kompetensi, gaya, dan standar. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana identitas dan nilai-nilai personal diwujudkan dan dikomunikasikan dalam ranah media sosial.

3. Media Sosial

Media sosial berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Kata media merujuk pada sarana, saluran, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak yang lain. Dalam konteks komunikasi, media berfungsi sebagai penghubung dalam proses

pertukaran pesan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, gambar, maupun suara. Sedangkan sosial berasal dari kata latin “*socius*” yang berarti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.²⁶ Istilah ini mengandung makna keterhubungan antar individu dalam suatu lingkungan atau komunitas, dimana terjadi interaksi, pertukaran, dan kerja sama antar anggota masyarakat. Berdasarkan gabungan makna tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai suatu sarana atau alat yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun relasi sosial secara digital melalui jaringan internet.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan fondasi prinsip atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara mandiri.²⁷ Definisi ini menekankan dua aspek utama: pertama, keterlibatan pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten; dan kedua, peran teknologi Web 2.0, yang memungkinkan partisipasi aktif, kolaborasi, dan interaktivitas dalam ruang digital. Senada dengan hal tersebut, Clay Shirky menjelaskan bahwa “media sosial beserta perangkat lunaknya merupakan sarana yang mendorong kemampuan pengguna dalam berbagi informasi, berkolaborasi, dan melakukan tindakan bersama secara kolektif di luar struktur formal institusi maupun

²⁶ Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib* 8, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>. hlm.1-17.

²⁷ Michael Haenlein Andreas M. Kaplan, *Social Media: Back To Roots And Back To The Future* (Paris: ESCP Europe, 2010)., hlm.101.

organisasi.²⁸ Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial berperan sebagai medium komunikasi yang efektif, yang tak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga memerlukan kecakapan literasi media dalam penggunaannya secara bijak dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dinamis dan partisipatif. Karakteristik utama media sosial meliputi interaktivitas, aksesibilitas, kecepatan penyebaran informasi, serta keterlibatan aktif dari pengguna sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumers*). Namun, penggunaan media sosial juga menuntut adanya kecakapan literasi media yang memadai. Dalam era digital yang sarat dengan arus informasi, pengguna media sosial perlu memiliki kemampuan untuk menyaring, menafsirkan, dan menilai informasi secara kritis. Literasi media yang baik memungkinkan seseorang untuk menggunakan media sosial secara bijak, bertanggung jawab, dan produktif, serta mampu menghindari dampak negatif seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, atau penyalahgunaan informasi pribadi.

Oleh karena itu, dalam konteks kehidupan modern, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi saja, akan tetapi menjadi ruang strategis dalam membangun identitas, membentuk opini publik, serta menjalankan berbagai fungsi sosial, budaya, ekonomi, bahkan politik.

²⁸ Clay Shirky, dalam Rulli Nasrullah, "*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosiologi*" (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).

Media sosial mengalami perkembangan yang lebih pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai platform yang memiliki karakteristik serta keunikannya tersendiri. Perkembangan ini bertujuan untuk mempermudah proses komunikasi, mempercepat akses terhadap informasi, serta memperluas jangkauan interaksi antar pengguna dari berbagai latar belakang sosial dan geografis. Melalui media sosial, individu dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan sosial dalam ruang digital yang difasilitasi oleh koneksi internet.

Media sosial menjadi ruang sosial virtual yang memungkinkan terjadinya aktivitas komunikasi secara *real-time*, baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun kombinasi dari ketiganya. Salah satu platform media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat global khususnya generasi muda adalah instagram.

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang mengutamakan konten dalam bentuk foto dan video. Nama instagram berasal dari gabungan dua kata, yakni “insta” yang mencerminkan konsep kecepatan atau instan, merujuk pada kamera polaroid yang dikenal sebagai perangkat untuk menghasilkan foto secara langsung dalam waktu singkat. Sementara itu, kata “gram” yang terinspirasi dari kata “telegram” yaitu media komunikasi yang identik dengan pengiriman pesan secara cepat. Dengan begitu, instagram hadir sebagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk

membagikan foto, video, dan teks secara *real-time* melalui jaringan internet, sehingga informasi dapat tersebar dan diterima secara efisien.

Aplikasi ini pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat, oleh sebuah perusahaan rintisa teknologi bernama Bubern, Inc., yang fokus pada pengembangan perangkat lunak untuk telepon pintar. Sosok di balik lahirnya instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua tokoh penting yang berhasil memainkan peran utama dalam merancang dan membentuk fondasi aplikasi ini hingga berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia.

Instagram merupakan sebuah aplikasi *microblogging* karena memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dalam bentuk singkat dan visual melalui unggahan foto, video, serta keterangan (*caption*). Menurut Qorib, popularitas instagram saat ini tengah berada pada tingkat yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Karena kemampuannya yang fleksibel dalam menyampaikan berbagai jenis informasi dan ekspresi diri. Selain berfungsi sebagai sarana berbagi visual, instagram juga mengakomodasi kebutuhan informasi publik, sejalan dengan salah satu fungsi utama media massa, yakni menyampaikan informasi kepada publik (*to inform*). Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming*, pengguna dapat mengakses dan mendistribusikan informasi secara mudah, cepat, dan interaktif.²⁹

²⁹ Qorib, A. "Instagram Sebagai Media Informasi dan Ekspresi Diri di Era Digital", Jurnal Komunikasi dan Media, 12 (1), 2020, hlm.45.

Lebih jauh lagi, instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun citra diri (personal branding), mempromosikan produk dan jasa (digital marketing), menyampaikan pesan sosial, hingga menjalankan kampanye politik dan keagamaan. Kemampuan instagram dalam menggabungkan aspek visual, narasi, dan interaksi menjadikannya salah satu alat komunikasi digital yang paling efektif dan berpengaruh pada era digital saat ini.

Kata fitur berasal dari kata *feature* yang dalam bahasa inggris berarti ciri, karakteristik atau aspek yang menjadi bagian dari suatu sistem. Dalam konteks teknologi, istilah ini merujuk pada elemen atau komponen yang dirancang untuk menunjang fungsi dan kegunaan suatu perangkat atau aplikasi. Dalam aplikasi media sosial seperti instagram, fitur- fitur yang tersedia dirancang untuk mendukung aktivitas interaksi sosial, berbagi informasi, serta ekspresi diri penggunanya. Instagram sebagai platform berbasis visual meawarkan beragam fitur yang tidak hanya mendukung aktivitas komunikasi dan hiburan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk dan menampilkan citra diri atau personal branding. Beberapa fitur utama instagram yang relevan dengan personal branding yaitu³⁰:

³⁰ Soraya, Iin. "Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ Bandungmakuta)." *Jurnal komunikasi* 8.2, 2017, hlm.33.

a. Pengikut (*Followers*) dan mengikuti (*Following*)

Fitur mengikuti (*following*) atau menjadi pengikut (*follower*) pengguna instagram lainnya merupakan cara untuk menjalin komunikasi. Dengan kegiatan menjadi *following/follower* tersebut pengguna instagram memungkinkan terjadinya interaksi melalui berbagai bentuk respon, seperti berkomunikasi menggunakan tanda '*love/like*' dan memberikan komentar pada foto yang diunggah dengan mengklik *icon 'bubble'*, serta berbagi ulang (*share*) konten. Banyaknya jumlah *Follower* juga mempengaruhi kepopuleran sebuah foto pada instagram dengan sedikit atau banyaknya '*love/like*' yang diberikan *follower*.

Selain itu, interaksi yang terjadi antara pengguna dengan pengikutnya melalui fitur ini juga menciptakan keterlibatan sosial (*engagement*) yang tinggi, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi personal branding di media sosial.

b. Mengunggah foto dan video

Pada dasarnya instagram adalah sebuah jejaring sosial *photo sharing* atau dengan instagram komunikasi yang dilakukan dengan teman sesama pengguna instagram melalui kegiatan berbagi foto, sehingga pada aplikasi ini dilengkapi kamera atau foto dapat diambil melalui foto album yang sudah tersedia. Pada awalnya instagram hanya murni sebagai berbagi foto saja, akan tetapi instagram memasukkan video *sharing* 15 detik di bulan juni 2013. Kemudian di bulan Maret 2016, instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik. Selain itu, para pengguna juga dapat mengambil

foto atau video langsung dari aplikasi atau memilih dari galeri perangkat. Instagram juga menyediakan berbagai filter, efek visual, dan alat penyuntingan yang memungkinkan pengguna untuk memperindah atau menyesuaikan tampilan unggahan mereka agar sesuai dengan identitas visual yang ingin ditampilkan. Fitur ini sangat penting dalam personal branding karena visual yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat memperkuat citra profesional, estetik, atau autentik yang ingin dibangun oleh pengguna.

Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan informasi tambahan pada unggahan, seperti lokasi (*geotagging*) yang memberikan konteks geografis dan dapat memperkuat keterhubungan dengan audiens lokal atau global. Menandai akun lain dalam unggahan menciptakan hubungan sosial yang memperluas jangkauan (*reach*) dan memperkuat jejaring personal maupun profesional. Dan terakhir berbagi ke platform lain, seperti instagram memungkinkan unggahan dibagikan ke media sosial lain seperti facebook dan twitter, yang memperluas distribusi konten dan visibilitas personal branding. Semua konten yang telah diunggah dapat diedit atau dihapus oleh pengguna kapan saja, memberi kendali penuh atas bagaimana mereka menampilkan diri secara daring.

c. Instagram stories

Instagram meluncurkan Instagram *stories* pada tahun 2016 sebagai respon terhadap popularitas konten sementara yang sebelumnya diperkenalkan oleh aplikasi Snapchat. Foto ataupun video yang diunggah ke instagram stories memiliki masa kadaluarsa setelah 24 jam. Setelah waktu

tersebut, konten akan otomatis hilang dari tampilan publik, kecuali jika disimpan sebagai *highlight* di profil pengguna. Pengguna instagram stories dapat menambahkan berbagai elemen interaktif dan visual, seperti:

- Filter wajah dan efek augmented reality (AR)
- Teks, emoji, dan stiker
- Fitur polling, pertanyaan, kuis, dan tautan eksternal (link sticker)
- Musik latar, lokasi, mention, dan tagar (hastag)

Keunggulan utama dari fitur instagram *stories* ini adalah kemampuan menjangkau audiens lebih luas dan masuk kedalam “*discoverable*” yang mana orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti. Hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau viewers aktif pada unggahan-unggahan lainnya.

Bagi individu yang ingin membangun personal branding, instagram stories sangat berguna untuk menyampaikan konten secara spontan, autentik, dan real-time. Hal ini membantu menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut serta meningkatkan *engagement*. Selain itu, stories juga bisa dimanfaatkan untuk promosi diri, membagikan kegiatan sehari-hari, dan memperkuat nilai atau pesan personal yang ingin ditampilkan.³¹

³¹ K. Khatibah, “*Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*,” Iqra’ 2275, no. Penelitian Kepustakaan (2011): hlm.24

d. Judul foto (*Caption*)

Dalam konteks instagram, caption merujuk pada teks deskriptif atau naratif yang menyertai setiap unggahan foto atau video. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan keterangan, cerita, kutipan inspiratif, atau ajakan interaktif kepada pengikutnya. Salah satu kelebihan caption instagram adalah tidak adanya batasan karakter yang ketat, sehingga memungkinkan eksplorasi narasi yang lebih mendalam.

Caption memiliki peran penting dalam personal branding karena mampu menyampaikan nilai-nilai, kepribadian, gaya komunikasi, dan pesan yang ingin ditekankan. Kombinasi visual yang menarik dengan caption yang kuat dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam dan konsisten terhadap identitas digital seseorang.

e. Label foto/ Tanda Hastag (#)

Hastag adalah fitur penting yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan unggahan mereka berdasarkan topik atau kategori tertentu. Label foto atau hastag ini bertujuan untuk memudahkan pencarian dalam instagram, menjangkau audiens yang lebih luas, menempatkan pengguna dalam komunitas daring tertentu, dan memperkuat posisi atau niche dalam dunia digital. Karena setiap harinya jutaan foto diunggah ke dalam instagram, sehingga dengan menggunakan hastag (#) akan membuat foto terspesifikasi sesuai label yang diberikan dan memudahkan dalam pencarian.

f. Goetagging

Goetagging adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi pada setiap unggahan. Fitur ini akan aktif ketika pengguna mengaktifkan layanan GPS di perangkatnya. Informasi lokasi ini dapat merujuk pada tempat pengambilan foto, tempat tinggal, tempat kerja, atau lokasi relevan lainnya.

Fungsi utama goetagging adalah memberikan konteks spesial pada unggahan, sehingga pengguna lain dapat mengetahui dimana foto atau video diambil. Dalam strategi personal branding, goetagging dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan mobilitas, partisipasi dalam acara tertentu, atau ketertarikan dengan komunitas dan lokasi yang mendukung citra yang ingin dibangun.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

³² Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi,

³² Saryono, Penelitian Kualitatif ilmu Ekonomi dari metodologi ke metode (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).

gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.³³

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan fokus peneliti terhadap suatu benda, hal, atau orang yang menentukan batasan pada penelitian. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu 5 Mahasiswi Muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terdiri dari Himmatul Ahsana, Pawestri Kusumo Arum, Dika Izki Fadillah, Churiah Nur Azizah, dan Fadlilah Syaharani Maghfira. Kelima informan ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka secara aktif membangun personal branding melalui platform media sosial instagram dengan konten yang konsisten, bernilai, dan mencerminkan identitas mereka sebagai mahasiswi muslimah. Adapun kelima Mahasiswi ini mempunyai akun media sosial yang terdiri dari @h.ahsana, @pkarumm26, @dilaizki04, @fira_s.m dan zizeeyreads_. Sedangkan objek penelitiannya yaitu media sosial Instagram yang menjadi wadah strategi membangun Personal Branding Mahasiswi Muslimah.

3. Sumber Data dan Fokus Penelitian

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui metode wawancara mendalam dan dokumentasi.

³³ Nawawi, H. (2005). Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Wawancara dilakukan terhadap lima Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga yang secara aktif membangun personal branding melalui media sosial instagram. Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai strategi, motivasi, serta pengalaman mereka dalam membentuk citra diri di platform digital. Dan dokumentasi terhadap konten instagram para informan, seperti unggahan foto, video, caption, dan penggunaan fitur lainnya, turut dijadikan data pendukung guna memahami praktik personal branding secara visual dan tekstual.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan elektronik yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, blog, dan website tentang personal branding, khususnya pada konteks mahasiswi Komunikasi dan penyiaran Islam. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis data primer, dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan berbagai aturan, berbagai sumber, dan berbagai cara.³⁴ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode pendekatan, sebagai berikut:

³⁴ Arif Rachman, Universitas Pertahanan Indonesia, and Hery Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*, 2024, hlm.156.

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi.³⁵ Teknik observasi dilakukan dengan mengamati ke 5 akun media sosial instagram Mahasiswi muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam yang membranding dirinya melalui akun media sosial yang dimiliki terdiri dari @h.ahsana, @pkarumm26, @dilaizki04, @fira_s.m dan zizeeyreads_. Serta mengamati penggunaan media sosial instagram bagi mereka yang menjadi wadah untuk melakukan personal branding.

b) Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui saluran media tertentu antara pewawancara banyak digunakan manakala kita memerlukan data yang bersifat kualitatif.³⁶ Akan dilakukan wawancara mendalam terhadap 5 Mahasiwi muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam bernama Himmatul Ahsana, Pawestri Kusumo Arum, Dika Izki Fadillah, Churiah Nur Azizah, dan Fadlilah Syaharani Maghfira yang telah melakukan personal branding di instagram guna mendapatkan informasi lebih lanjut dari permasalahan yang akan diteliti. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara mendalam, yaitu:

- 1) Mengamati kelima akun Mahasiswi muslimah yang melakukan personal

³⁵ Wina Sanjaya, “*Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, Dan Prosedur*”, Jakarta: Prenada Media Group, 2015. hlm.270.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 263.

branding di media sosial instagram

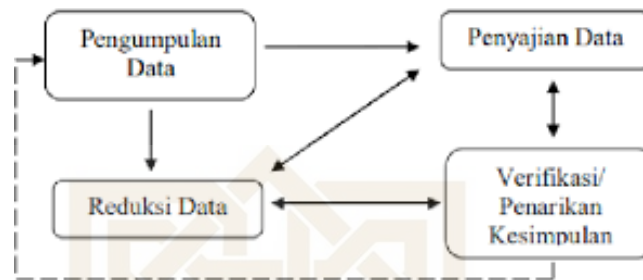
- 2) Tanggapan Mahasiswi Muslimah mengenai Personal Branding melalui media sosial Instagram
- 3) Apakah penting melakukan personal branding melalui media sosial terkhusus media Instagram apalagi di zaman yang sudah serba digital
- 4) Sejak kapan melakukan pembrandingan melalui media sosial instagram
- 5) Apakah sudah banyak yang melakukan pembrandingan diri melalui media sosial, dan bagaimana di kalangan mahasiswi muslimah KPI
- 6) Personal branding seperti apa yang ditunjukkan di media sosial instagram
- 7) Bagaimana cara mahasiswi muslimah dalam melakukan personal branding di instagram
- 8) Benefit apa yang di dapatkan ketika sudah melakukan Personal Branding
- 9) Perasaan mahasiswi muslimah ketika sudah melakukan personal branding di media sosial instagram

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini akan menggunakan gambar, foto ataupun video ketika wawancara mendalam bersama kelima Mahasiswi muslimah Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang mana teknik ini dapat membantu menyelesaikan penelitian guna memperkaya data penelitian.

I. Teknik Analisis Data

Gambar. 4



Gambar 4 : Model analisis data Miles & Huberman

Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles & Huberman untuk menganalisis data, yang terdapat pada penjelasan lebih lanjut sebagai berikut: Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari beberapa alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.³⁷

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam proses analisis data ini melibatkan pengumpulan semua data yang relevan untuk penelitian atau analisis. Pada tahap ini, seluruh data yang relevan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber, baik data primer, sekunder, survei, wawancara, observasi, dokumentasi dan lain-lain.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan data, dan memfokuskan data mentah yang telah terkumpul agar menjadi terorganisir dan

³⁷ Miles dan Huberman, “*Analisis Data Kualitatif*”, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, Hlm.16.

bermakna. Teknik yang sering digunakan dalam tahapan reduksi data yakni melakukan pengkodean data (coding), pemilihan data yang relevan, pengelompokan data berdasarkan kategori tematik, serta pembuatan abstraksi data untuk menyusun kerangka konseptual yang lebih ringkas. Reduksi data sangat penting untuk menghindari tumpang tindih informasi dan menjaga agar analisis tetap fokus pada tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, tahap selanjutnya yakni penyajian data. Data yang telah diklasifikasikan dan disusun disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang runtut, serta dapat dilengkapi dengan tabel, kutipan wawancara, dokumentasi visual, atau diagram yang relevan. Tujuannya yakni membuat informasi dalam data tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan dalam proses analisis.

4. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan dan mencoba untuk menyimpulkan temuan yang muncul dari data tersebut. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang diambil untuk memastikan keabsahan dan keandalannya. Hal ini dapat dilakukan berbagai cara, seperti triangulasi data atau diskusi dengan pihak lain yang terlibat dalam penelitian atau analisis.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini ditulis sesuai dengan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang diterbitkan pada tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini dibagi kedalam empat bab yang disusun menjadi sebuah laporan deskripsi dengan rincian:

BAB I : Pendahuluan. Pada bagian ini melingkupi gambaran umum tentang keseluruhan pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : Gambaran umum. Pada bab ini berisi tentang gambaran umum, meliputi konteks Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, profil mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan personal branding.

BAB III : Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini penelitian berisi penjelasan tentang penggunaan media sosial dan efektivitas yang dirasakan oleh kelima informan.

BAB IV : Penutup. Tersusun dari kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir skripsi dicantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mendeskripsikan tentang penggunaan dan dampak dari strategi yang dilakukan Mahasiswi muslimah untuk membangun personal branding di media sosial instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya instagram, memiliki efektivitas yang tinggi dalam mendukung proses personal branding. Instagram digunakan secara aktif oleh mahasiswi sebagai media untuk membentuk, memperkuat, dan menampilkan identitas diri yang selaras dengan nilai keislaman dan karakter profesional sebagai muslimah yang produktif.

Mengacu pada teori Uses and Effect, penggunaan media sosial bersifat pasif. Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam secara sadar memilih instagram sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan identitas diri, pengakuan sosial, ekspresi personal, hingga aktualisasi diri. Dalam jangka panjang, penggunaan yang terarah tersebut memberikan efek positif seperti peningkatan rasa percaya diri, keterhubungan sosial yang lebih luas, kredibilitas di mata publik, serta munculnya peluang kolaborasi profesional seperti menjadi pembicara, mendapat endorsment, atau membangun komunitas.

Instagram juga berperan sebagai “portofolio digital” yang mencatat rekam jejak dan perjalanan personal branding. Para informan dalam penelitian ini

menyetakan bahwa melalui personal branding yang konsisten, mereka lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dihubungi oleh berbagai pihak yang relevan dengan minat dan kompetensinya. Ini menunjukkan bahwa instagram bukan hanya alat hiburan, tetapi juga media strategis untuk memperkuat eksistensi diri dalam ruang publik digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti menyarankan para mahasiswi, khususnya mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat memanfaatkan media sosial instagram secara lebih terarah dan strategis, membangun personal branding sejak dini merupakan langkah penting yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan diri, baik dalam aspek akademik, sosial, maupun profesional. Personal branding yang kuat akan memudahkan individu untuk dikenali, dihargai, dan dipercaya oleh lingkungan sekitarnya. Termasuk oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja atau organisasi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410.27>
- Ardianto, E. (2013). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Datareportal. (2024). Statistik pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (31 Januari 2025).
- Detikinet. (2025). Statistik pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025/amp> (16 April 2025).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2017). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Erwin, & Becky. (2018). *Personal Brand-Inc*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Ferdiansyah, R. A., & Taufik, R. R. (2024). Analisis Personal Branding Motivasi Islami Pada Akun Instagram @ISTIQMHHHHHHH. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 311–320. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6253>
- Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2010). The Role of Media in the Development of Personal Branding. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Iswani, Y. (2019). Pengaruh Menonton Program “I Look” Di Net Tv Terhadap Pengetahuan Fashion Siswa Jurusan Tata Busana SMKN 04 Pekanbaru. *UIN Sultan Syarif Kasim Riau Repository*, no. 3476. <https://repository.uin-suska.ac.id/17278/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Social Media: Back To Roots And Back To The Future*. Paris: ESCP Europe.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing, Inspirasi, Inovasi, dan Strategi Pemasaran Praktis Untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khatibah, K. (2011). *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi. Iqra'*, No. Penelitian Kepustakaan.

- Krisdiyanti, S. W. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Latif, A., et al. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding Pada Era Digital. *HUMANIS Webinar Nasional HUMANIS 2022*, 2(2), 195–203. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Mallawa. (2024). Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2024. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25> (14 November 2024).
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2010). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Montoya, P. (2005). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Nawawi, H. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penjelasan tentang konsentrasi jurusan. Diakses dari <https://kpi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1339-Sejarah-Prodi> (20 Januari 2025).
- Qorib, A. (2020). Instagram sebagai Media Informasi dan Ekspresi Diri di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Media*, 12 (1).

- Rachman, A., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Universitas Pertahanan Indonesia, hlm. 156.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Anak Hebat Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/The_Master_Book_of_Personal_Branding/Sh7zDwAAQBAJ
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual. *Komunikologi*, 16(2), 104.
- Rangkuti, F. (2009). *Personal Brand: Membangun Citra Diri yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, Dan Prosedur*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Saryono. (2007). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shirky, C. dalam Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sholihah, D., & Malayati, R. M. (2024). Konstruksi Citra Muslimah Pada Akun Tiktok @putriaqillaramadhani. *Spektra Komunika*, 3(1).
- Soraya, I. (2017). Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 33.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- The Global Statistics. (2025). Persentase penggunaan media sosial di Indonesia. Diakses dari <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/> (31 Januari 2025).
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram. *Scriptura*, 11(1).