

ANALISIS DIMENSI *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA UNIVERSITAS HALU OLEO MELALUI AKTUALISASI DIRI DI PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Qur'atul Aeni¹, La Ode Muh. Umran², Harnina Ridwan³,
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo, Sulawesi Tenggara, Indonesia
Email : quratulaeni08@gmail.com¹

ABSTRAK

Seiring berkembangnya media sosial, anak muda kini dapat dengan mudah membagikan aktivitas pribadi kepada pengguna lain melalui *platform* digital. Instagram menjadi media sosial yang paling populer digunakan untuk menunjukkan *personal branding* sebagai bagian dari aktualisasi diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi *personal branding* mahasiswa Universitas Halu Oleo melalui penggunaan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan empat dimensi utama *personal branding* yang diadopsi mahasiswa: (1) **Spesialisasi**, di mana mahasiswa menunjukkan minat atau keahlian unik mereka melalui konten di Instagram *Stories*; (2) **Kepribadian**, di mana mereka menampilkan diri secara autentik sesuai kehidupan sehari-hari; (3) **Keterlihatan**, dengan konsistensi dalam memposting konten secara berkala; dan (4) **Nama Baik**, di mana mahasiswa menjaga citra positif melalui konten inspiratif dan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara strategis oleh mahasiswa untuk membangun citra diri yang kuat dan positif dalam lingkungan sosial digital.

Kata kunci : Media Sosial; Instagram; *Personal branding*

***ANALYSIS OF PERSONAL BRANDING DIMENSIONS OF
UNIVERSITAS HALU OLEO STUDENTS THROUGH SELF-
ACTUALIZATION ON THE SOCIAL MEDIA PLATFORM INSTAGRAM***

ABSTRACT

As social media continues to develop, young people now easily share personal activities with other users through digital platforms. Instagram has become the most popular social media platform for showcasing personal branding as a form of self-actualization. This study aims to identify the dimensions of personal branding among Universitas Halu Oleo students through Instagram usage. This research uses a qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and Instagram content analysis. The findings reveal four main dimensions of personal branding adopted by students: (1) Specialization, where students showcase their unique interests or skills through Instagram Stories; (2) Personality, where they present themselves authentically, in line with their daily lives; (3) Visibility, with consistent content posting on a regular basis; and (4) Goodwill, where students maintain a positive image through inspirational and uplifting content. These findings indicate that Instagram is strategically used by students to build a strong and positive self-image within the digital social environment.

Keywords: Social Media; Instagram; personal branding

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Terutama di kalangan generasi muda, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai angka tertinggi pada kelompok usia 13-18 tahun, yaitu sebesar 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan pengguna utama teknologi internet, dengan media sosial sebagai jenis konten yang paling banyak diakses (97,4%). Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media untuk aktualisasi diri dan pembentukan identitas, terutama di era digital saat ini yang memungkinkan individu menciptakan dan membagikan citra mereka kepada dunia.

Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, menjadi platform yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Instagram memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video, menciptakan citra diri, dan berinteraksi dengan komunitas secara luas. Menurut Suharso (2020), Kelompok usia pengguna Instagram berkisar antara 18 hingga 24 tahun, yang merupakan periode aktif bagi individu sebagai mahasiswa. Dengan jumlah pengguna yang mencakup lebih dari 20% dari total populasi di Indonesia, Instagram tentunya. Kebutuhan untuk tampil di ruang publik digital, mendapatkan pengakuan, serta menciptakan citra yang positif di antara teman-teman atau pengikut membuat Instagram menjadi media utama dalam aktualisasi diri.

Sejalan dengan fenomena ini, konsep *personal branding* atau pencitraan diri semakin berkembang di kalangan pengguna media sosial. *Personal branding* diartikan sebagai proses membangun identitas unik yang mencerminkan nilai, keunggulan, dan karakteristik individu, yang ditampilkan kepada audiens sebagai bentuk strategi pemasaran diri. Menurut P.O'Brien (Haroen, 2014), *personal branding* menciptakan identitas pribadi yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan orang lain. Di era media sosial, *personal branding* menjadi lebih mudah dilakukan karena adanya fitur-fitur yang mendukung pengguna dalam menampilkan pencapaian, minat, dan kepribadian mereka secara konsisten. Instagram, dengan berbagai fitur seperti *Insta Stories*, *Reels*, dan *Highlights*, memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara citra diri mereka dalam bentuk yang terlihat oleh banyak orang.

Aktualisasi diri juga merupakan proses yang sering dikaitkan dengan *personal branding* di media sosial. Menurut teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow (1970), aktualisasi diri adalah proses seseorang dalam mengembangkan potensi terbaiknya untuk menjadi versi terbaik dari dirinya. Aktualisasi diri pada akhirnya memungkinkan individu merasa berharga dan bermakna di dalam komunitas mereka. Di Instagram, konsep aktualisasi diri diterjemahkan ke dalam upaya pengguna untuk menampilkan sisi terbaik mereka, menunjukkan pencapaian, minat, dan nilai-nilai yang mereka anggap penting. Bagi mahasiswa, terutama di usia muda yang masih dalam proses pembentukan identitas, Instagram memberikan ruang untuk menampilkan diri sesuai dengan apa yang mereka anggap sebagai karakter ideal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran Instagram sebagai sarana *personal branding*. Penelitian Junaedi Agustian (2022) menyoroti bagaimana seorang *selebgram* menggunakan fitur-fitur Instagram untuk membangun *personal branding* yang konsisten. Penelitian ini berfokus pada selebritas media sosial, yang menggunakan Instagram secara profesional untuk menarik audiens melalui konten-konten yang terkurasi. Penelitian lain oleh Marchelinus Denis Sutoyo (2020) menunjukkan bahwa *selebgram* dapat menciptakan citra diri yang kuat dengan memanfaatkan elemen visual dan narasi personal dalam konten mereka, khususnya dalam bidang kecantikan. Sementara itu, penelitian oleh Awalina Yusanda (2021) menekankan pada strategi komunikasi yang digunakan *selebgram* untuk berinteraksi dengan pengikut, di mana *personal branding* tidak hanya dipengaruhi oleh konten visual, tetapi juga cara mereka berkomunikasi dan merespon audiens.

Namun, studi-studi tersebut cenderung fokus pada selebritas media sosial atau influencer, sehingga kurang membahas bagaimana *personal branding* diterapkan oleh kalangan non-selebriti, khususnya mahasiswa. Padahal, mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki kebutuhan dan strategi *personal branding* yang berbeda. Mereka mungkin tidak memiliki audiens yang sebesar *selebgram*, tetapi tetap memanfaatkan Instagram untuk membangun citra diri di lingkungan sosial dan akademis. Mahasiswa Universitas Halu Oleo, misalnya, menggunakan Instagram tidak hanya untuk menunjukkan sisi akademis, tetapi juga aktivitas personal dan minat mereka. *Personal branding* pada mahasiswa memiliki dimensi yang unik karena mereka berada dalam tahap pembentukan

identitas dan mencari pengakuan dalam lingkup yang lebih dekat, seperti teman sebaya atau komunitas kampus.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dimensi *personal branding* mahasiswa Universitas Halu Oleo dalam mengaktualisasikan diri mereka di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten, untuk menggali pemahaman tentang bagaimana mahasiswa membangun citra diri di media sosial dan bagaimana dimensi-dimensi ini berperan dalam proses aktualisasi diri mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur tentang *personal branding* di kalangan mahasiswa dan membuka wawasan mengenai peran media sosial dalam pembentukan identitas diri

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif bertujuan untuk menampilkan data deskriptif dalam bentuk lisan atau tertulis mengenai perilaku seseorang yang dapat diamati (Lexy J. Moleong, 2013). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten Instagram. Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi dimensi *personal branding* yang bersifat subjektif, sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman individu.

Subjek penelitian terdiri dari 7 mahasiswa Universitas Halu Oleo yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini, subjek yang dipilih adalah mahasiswa yang memiliki minimal 3,000 pengikut di Instagram, karena jumlah tersebut dianggap menunjukkan keaktifan dan pengaruh mereka di *platform*.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan tematik. Data dari wawancara dan observasi diorganisasikan, dikodekan, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang mencakup dimensi *personal branding*: Spesialisasi, Kepribadian, Keterlihatan, dan Nama Baik. Setelah pengodean, data dianalisis secara mendalam untuk memahami pola-pola dalam cara mahasiswa melakukan *personal branding* di Instagram. Selanjutnya, data dari analisis konten Instagram digunakan untuk mendukung hasil tematik

dari wawancara dan observasi, dengan memperhatikan frekuensi, konsistensi, dan jenis konten yang diunggah oleh subjek penelitian.

Analisis ini membantu menilai bagaimana setiap dimensi *personal branding* ditampilkan secara konsisten oleh mahasiswa dan bagaimana mereka memanfaatkan Instagram untuk mendukung citra diri yang ingin mereka bangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini meneliti mengenai *personal branding* mahasiswa Universitas Halu Oleo. Penelitian ini menggunakan dimensi dari Peter Montoya dalam (Haroen, 2004).

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

The law Of Specialization pada penelitian ini temukan bahwa *Personal branding* yang kuat memiliki ciri khas dalam spesialisasi yang tepat dan fokus pada suatu kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu dalam dari individu. Mahasiswa Universitas Halu Oleo melakukan *personal branding* di Instagram dengan membagikan kontennya di Instagram dan pencapaian mereka, biasanya mereka membagikan aktivitas atau pencapaian tersebut menggunakan fitur Instagram yang disebut Instagram *story*. Seperti yang di sampaikan oleh informan Umar Thalib (21) pada kesempatannya :

“Ciri khas saya sendiri dalam melakukan *personal branding* yaitu bernyanyi, bernyanyi juga merupakan hobi saya. Konten saya pun di Instagram berfokus pada bernyanyi. Saya juga pernah beberapa kali menang lomba bernyanyi dan saya pernah mengikuti ajang pencarian bakat dangdut academy.”(Hasil wawancara 15 Juni 2023)
Hasil wawancara memberikan pemahaman bahwa informan Umar Thalib melakukan

personal branding dengan ciri khas seorang penyanyi Umar Thalib fokus pada konten bernyanyi. Umar juga pernah mengikuti ajang pencarian bakat yaitu dangdut academy.

Seperti yang disampaikan oleh informan Yudah Reza (22) pada kesempatannya,

“Ciri khas saya dalam melakukan *personal branding* yaitu traveling, saya berfokus pada konten traveling, contohnya ketika saya traveling ke gunung Mt. Mekongga, Mt.Rinjani, Mt. Latimojong dan Pulau labengki & Sombori saya membagikannya di Instagram saya.”(Hasil wawancara 15 Juni 2023)

Hasil wawancara memberikan pemahaman bahwa Yudah Reza melakukan *personal branding* dengan ciri khas traveling, konten Yudah berfokus pada saat ia traveling ke beberapa gunung yang ada di Sulawesi Tenggara dan membagikannya di Instagram.

Dalam konteks ini, konsep spesialisasi membantu mereka menonjolkan ciri khas yang otentik dan relevan dengan audiens. Sebagai contoh, fokus Umar pada konten bernyanyi memungkinkan *followers*-nya mengidentifikasi dirinya sebagai penyanyi yang berbakat. Ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memilih satu area khusus dalam branding, mereka mampu membentuk persepsi yang kuat dan konsisten pada audiens. Spesialisasi mereka menunjukkan strategi konsisten untuk mengekspresikan keahlian atau hobi mereka, sebagaimana ditekankan oleh Montoya, untuk memperkuat keunikan di mata audiens

a. Kepribadian (*The Law of Personality*)

The Law Of Pesonality yang ditemukan pada penelitian ini adalah sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Beberapa orang membagikan *personal branding*nya di Instagram terkadang sangat berbeda dengan kehidupan sehari-harinya, terkadang mereka ingin tampil dengan sempurna sehingga mereka membuat *lifestyle* yang sangat rapi di Instagram, tetapi beberapa orang juga melakukan *personal branding* sesuai dengan kehidupan sehari-harinya, seperti yang disampaikan oleh informan Olvy andari (21) pada kesempatannya,

“Yang saya tampilkan di Instagram dan di kehidupan sehari-hari saya sama, tapi tidak 100% sama, sekitar 90% sama dengan kehidupan saya. Karena terkadang saya memposting kegiatan saya lakukan di kehidupan sehari-hari. Contohnya ketika saya sedang berpergian kesuatu tempat saya akan memposting kegiatan saya selama berada di tempat tersebut atau ketika saya kekampus”(Hasil wawancara 7 Juni 2023).

Hasil wawancara memberikan pemahaman bahwa informan Olvy Andari melakukan *personal branding* dengan kepribadian yang sama dengan kehidupan sehari-harinya. Contohnya ketika Olvy sedang berpergian kesuatu tempat, dia pasti memposting di Instagramnya.

Seperti yang disampaikan juga oleh informan Irsahat Andikinawat Idris (21) pada kesempatannya,

“Sejauh ini saya berusaha memperlihatkan apa saya lakukan dan apa saya posting jadi memang bisa di bilang apa saya posting itu sama dengan apa saya lakukan di keseharian saya”(Hasil wawancara 15 Juni 2023)

Hasil wawancara memberikan pemahaman tentang informan Irsahat melakukan *personal branding* dengan kepribadian yang tampil apa adanya dan berusaha memperlihatkan apa yang dilakukan Irsahat dalam kehidupan sehari-hari sama dengan apa yang di posting.

Kepribadian yang autentik seperti yang dilakukan oleh Olvy dan Irsahat berperan penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Menurut teori Montoya, kejujuran dalam menampilkan diri mendorong *followers* untuk merasa terhubung secara personal dengan apa yang mereka lihat (Haroen,2004). Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam *personal branding*, menciptakan keseimbangan antara apa yang ditampilkan secara daring dan kehidupan nyata bisa meningkatkan daya tarik individu di mata audiens. Penelitian ini memperlihatkan bahwa konsistensi antara kehidupan nyata dan konten daring dapat menjadi nilai tambah dalam *personal branding*.

b. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Pada *The Law Of Visibility* ditemukan bahwa Untuk menciptakan *personal branding* di Instagram dengan kegiatan *personal branding* yang harus dilakukan dan terlihat secara konsisten, terus menerus sampai akhirnya terlihat oleh khalayak. Untuk melihat *personal branding* yang dilakukan secara konsisten atau terus menerus bisa dilihat dari seberapa sering dan konsistennya ia menggunakan media sosial Instagramnya. Seperti yang di sampaikan oleh informan Olvy Andari pada kesempatannya,

“Saya sangat aktif dalam menggunakan Instagram, bahkan hampir setiap hari saya memposting story Instagram, saya sangat konsisten dalam memposting konten di Instagram saya karena ketika saya sering memposting konten maka followers saya akan bertambah”(Hasil wawancara 07 Juni 2023)

Hasil wawancara memberikan pemahaman tentang informan Olvy melakukan *personal branding* dengan sangat konsisten, hampir setiap hari Olvy memposting story Instagram sehingga Olvy terlihat. Bisa dilihat dari gambar dibawah seberapa konsisten Olvy Andari memposting *story* Instagram dan dijadikan sorotan Instagram.

Seperti juga yang disampaikan oleh informan Ahmad Sidiq (23) pada kesempatannya

“ Saya sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, hampir setiap hari saya memposting. Karena konten yang saya bagikan adalah tentang senja, awan, langit. Maka setiap saya melihat langit yang indah, senja yang cantik saya akan mengeditnya dan langsung memposting konten tersebut. maka dari itu saya sangat aktif dalam menggunakan media sosial Instagram karena hampir setiap hari saya membuat konten”(Hasil wawancara 14 Juni 2023)

Hasil wawancara memberikan pemahaman tentang informan Ahmad sidiq yang melakukan *personal branding* secara konsisten. Ahmad Sidiq melakukan *personal branding* dengan membagikan konten estetik yang hampir setiap hari ia posting di *story* instangramnya

seperti pemandangan langit, pemandangan senja sehingga followers tertarik dengan konten Ahmad Sidiq. Bisa dilihat seberapa konsisten ia memposting di story Instagramnya yang dijadikan sorotan Instagram.

Dalam perspektif Montoya, visibilitas adalah tentang menciptakan kehadiran yang konstan sehingga audiens menjadi familiar dan mengenali konten yang diunggah. Bagi Olvy dan Ahmad, aktivitas mereka yang konsisten di Instagram membantu mereka mempertahankan visibilitas dan bahkan mungkin menarik followers baru. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* membutuhkan upaya berkelanjutan agar dapat diterima secara luas, dengan adanya kehadiran yang stabil di media sosial menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian audiens

c. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

The Law Of GoodWill dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakang dipersepsikan dengan cara yang positif. Nama baik dan citra diri adalah dua hal yang sangat penting dalam kehidupan pribadi dan sosial kita. Keduanya berkaitan erat dengan cara kita membangun dan mempertahankan reputasi kita di dunia nyata maupun di dunia maya, termasuk *platform* media sosial seperti Instagram. Dalam melakukan *personal branding* di Instagram sebisa mungkin untuk memberikan nama baik atau citra positif yang di perlihatkan kepada *followers*. Memperlihatkan nama baik atau citra diri yang positif di Instagram adalah penting untuk membangun reputasi yang baik di platform tersebut. Seperti yang disampaikan oleh informan Indah Lestari (20) pada kesempatannya,

“Menurut saya mengelola citra diri di Instagram bisa menjadi tugas yang menantang, tetapi dengan beberapa cara yang tepat, saya bisa memperbaiki dan mengelola nama baik dan citra diri saya di Instagram yaitu saya memilih konten yang positif dan inspiratif yang bisa saya posting di Instagram. Saya menghindari konten yang negatif, provokatif, atau bisa merugikan citra diri saya”(Hasil wawancara 16 Juni 2023).

Hasil wawancara memberikan pemahaman tentang informan Indah Lestari yang melakukan *personal branding* dengan mengelola citra diri dan nama baik dengan cara memposting konten yang positif dan inspiratif. Indah Lestari menghindari konten yang negatif, provokatif, dan yang bisa merugikan nama baik Indah lestari.

Strategi yang dilakukan oleh Indah untuk menghindari konten negatif menunjukkan penerapan goodwill dalam *personal branding*. Berdasarkan teori, *goodwill* membantu membentuk reputasi yang baik di dunia maya dan nyata. Penghindaran konten yang

provokatif atau merugikan memperlihatkan bahwa seseorang dapat memproyeksikan citra yang lebih terpercaya dan dapat diandalkan, yang penting untuk mempertahankan reputasi positif di platform sosial

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Halu Oleo membangun *personal branding* di Instagram melalui empat konsep utama dari teori Peter Montoya: spesialisasi, kepribadian, visibilitas, dan nama baik. Mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan spesialisasi mereka dengan membagikan aktivitas dan pencapaian di insta story, menjaga kepribadian yang autentik dan apa adanya, konsisten memposting untuk meningkatkan visibilitas, serta memelihara nama baik melalui konten positif dan inspiratif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa di media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun citra diri yang kuat. Namun, dengan skala penelitian yang terbatas pada pendekatan kualitatif dan wawancara beberapa mahasiswa, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang lebih besar agar dapat memvalidasi temuan ini secara lebih luas. Hal ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing konsep *personal branding* terhadap penerimaan audiens dan efektivitas branding di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Haroen, N. (2014). *Personal branding and Emotional Influence in Digital Media*. Jakarta: Media Nusantara.
- Junedi Agustian, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal branding Selebgram@ Okvitaandini* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suharso, P., & Muntiah, A. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram pada perpustakaan perguruan tinggi. *EduLib*, 10(1), 1-14.
- Sutoyo, M. D. (2020). *Penerapan Personal branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). *Strategi Personal branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*. *Scriptura*, 11(1), 41-52.