

PENGALAMAN MAHASISWA AKTIF ORGANISASI DALAM MENGEMBANGKAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITAS ISLAM BATANGHARI

Hilda Rahman¹, Pikri², Putri Maisi Sagita³, Rizki⁴, Siti Kumuda Ningsih⁵, Uci Syafitri⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universitas Islam Batang Hari

Correspondent Email : hildarhn@gmail.com

ABSTRACT. This study aims to examine how organizationally active students at Universitas Islam Batanghari construct personal branding through social media. Using a descriptive qualitative approach, the study involved five students selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and social media documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that students' awareness of personal branding develops through their involvement in organizations and higher education. Their motivations include increasing self-confidence, sharing positive values, expanding social networks, and preparing for future careers. Personal branding is reflected in content related to organizational, academic, religious, and personal activities. Instagram and TikTok are the most frequently used platforms because of their visual features and wide reach. The study also highlights authenticity as the key element in maintaining a consistent digital identity.

Keywords: Digital identity, personal branding, social media, student organizations, university students.

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana mahasiswa yang aktif berorganisasi di Universitas Islam Batanghari membangun personal branding melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan lima mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi media sosial, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya personal branding berkembang seiring keterlibatan mereka dalam organisasi dan lingkungan perguruan tinggi. Motivasi utama mereka meliputi peningkatan rasa percaya diri, penyebaran nilai-nilai positif, perluasan jaringan sosial, dan persiapan karier di masa depan. Personal branding diwujudkan melalui konten yang berkaitan dengan kegiatan organisasi, akademik, keagamaan, dan minat pribadi. Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan karena karakteristik visual dan jangkauannya yang luas. Penelitian ini juga menegaskan bahwa autentisitas merupakan elemen utama dalam menjaga konsistensi identitas digital.

Kata Kunci : Identitas digital, mahasiswa, media sosial, organisasi mahasiswa, pencitraan diri.

Article History

Submissio : 06/21/2026 Revision: 06/29/2026 Accepted: 07/01/2026 Published: 07/14/2026

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berinteraksi serta membentuk identitas di ruang digital. Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, maupun video, dengan pengguna lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada awal kemunculannya, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi jarak jauh.

Namun, perkembangan teknologi digital telah mendorong hadirnya berbagai fitur interaktif yang mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membangun hubungan sosial.

Dalam perkembangannya, fungsi media sosial tidak lagi terbatas sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi individu untuk membangun *personal branding*. Melalui platform ini, seseorang dapat menampilkan identitas, kompetensi, serta keunikan dirinya sehingga mampu menciptakan citra yang positif dan menarik di mata publik.

Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk menampilkan kemampuan, pengalaman, serta nilai-nilai yang dimiliki kepada publik. Kehadiran berbagai platform digital seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan X (Twitter) memberikan peluang bagi setiap pengguna untuk membangun citra diri yang positif atau dikenal sebagai *personal branding*. Pada era digital, proses membangun *personal branding* tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk membentuk citra diri. Agar *personal branding* dapat berjalan secara efektif, diperlukan berbagai faktor yang mampu menciptakan kesan positif serta membangun persepsi yang kuat di benak publik. Oleh karena itu, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan, terutama oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pengembangan *personal branding* (Safitri et al., 2024).

Aplikasi TikTok sendiri memiliki fenomena global yang dapat membuat penggunanya menjadi kreator di dalam aplikasi tersebut, dan aplikasi TikTok juga dapat menimbulkan keinginan serta ekspresi kreatif melalui video yang mereka buat. Misi yang selalu ditonjolkan oleh pihak TikTok yaitu bahwa isi di dalam aplikasi ini akan selalu bisa membuat inspirasi bagi orang lain yang menonton video di TikTok, memberikan pengetahuan, mengembangkan dan meningkatkan kreativitas, serta membawa kegembiraan bagi penggunanya. Nasrullah (2015) mengatakan bahwa karakteristik media sosial adalah adanya interaksi antar pengguna, seperti memberi komentar, menyampaikan informasi, memproduksi konten, dan arsip yang dapat mengakses informasi kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Di kalangan mahasiswa, pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding* semakin berkembang seiring

meningkatnya kebutuhan untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan akademik maupun dunia kerja.

Istilah *personal branding* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *personal* yang berarti pribadi dan *branding* yang berarti proses membangun atau menciptakan suatu merek. Dengan demikian, *personal branding* dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan seseorang untuk membangun dan mengembangkan citra atau identitas dirinya. Dalam dunia bisnis, *brand* diartikan sebagai persepsi maupun kesan emosional yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Konsep tersebut kemudian diterapkan pada konteks individu, sehingga *personal branding* dipahami sebagai persepsi, penilaian, serta kesan emosional yang dimiliki orang lain terhadap seseorang berdasarkan berbagai pengalaman interaksi yang terjalin dengannya. Persepsi tersebut pada akhirnya membentuk gambaran menyeluruh mengenai karakter, kompetensi, dan identitas individu di mata orang lain.

Personal branding dapat dipahami sebagai upaya seseorang dalam membentuk persepsi publik terhadap dirinya melalui pengelolaan identitas, kompetensi, karakter, serta keahlian yang dimiliki (Khedher, 2014). Bagi mahasiswa, kemampuan membangun *personal branding* menjadi salah satu modal penting dalam meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, mahasiswa dapat menunjukkan prestasi akademik, pengalaman organisasi, keterampilan profesional, hingga portofolio yang relevan dengan bidang yang ditekuni. Selain memperluas jaringan profesional, *personal branding* yang baik juga berpotensi membuka berbagai peluang, seperti kesempatan magang, beasiswa, kolaborasi, maupun pekerjaan setelah lulus.

Di sisi lain, membangun *personal branding* melalui media sosial bukanlah proses yang sederhana. Mahasiswa dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari menentukan identitas yang ingin ditampilkan, menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten, hingga menghadapi beragam respons dari pengguna media sosial. Tidak sedikit pula mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam membedakan batas antara kehidupan pribadi dan citra profesional yang ingin dibangun.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan *personal branding* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari individu maupun lingkungan sosialnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan antara *personal branding* dan *flexing* terletak pada tujuan penyampaian serta nilai yang ingin diberikan kepada audiens (Fahmi et al., 2024; Harahap et al., 2026). Mayoritas informan berpendapat bahwa aktivitas *personal branding* akan dipandang positif apabila tidak hanya menampilkan hasil akhir, tetapi juga memperlihatkan proses, tantangan, maupun pengalaman yang dilalui untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Pandangan ini muncul karena audiens mulai merasa jenuh terhadap konten yang hanya menampilkan sisi terbaik (*highlight reel*) tanpa memberikan gambaran mengenai usaha yang dilakukan di baliknya. Sebaliknya, ketika sebuah konten mampu menjelaskan proses pencapaian secara terbuka, audiens akan lebih mudah memahami konteksnya sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik, relevan, dan mampu memberikan inspirasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terhadap remaja di Spanyol yang menggunakan Instagram dan TikTok, yang menemukan bahwa kejujuran, spontanitas, serta kenyamanan dalam menampilkan diri menjadi aspek yang paling dihargai oleh audiens ketika menilai konten presentasi diri (Fahmi et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan audiens untuk lebih mengapresiasi konten yang autentik dan memiliki nilai positif tidak hanya terjadi pada konteks tertentu, tetapi juga menjadi fenomena yang bersifat lintas budaya.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran media sosial dalam membangun *personal branding*, khususnya pada kalangan profesional, pelaku bisnis, maupun *content creator*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan peluang pengembangan karier (Labrecque et al., 2011). Namun demikian, kajian yang secara khusus mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam membangun *personal branding* melalui media sosial masih relatif terbatas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman mahasiswa aktif organisasi dalam mengembangkan *personal branding* melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, motivasi, serta pandangan informan terhadap fenomena yang mereka alami secara langsung. Menurut Creswell dan Poth

(2018), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial melalui proses pengumpulan data secara mendalam, analisis data secara induktif, serta interpretasi terhadap pengalaman partisipan.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Batanghari pada bulan Juli 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa universitas tersebut memiliki mahasiswa yang aktif terlibat dalam berbagai organisasi kemahasiswaan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun identitas digital. Informan penelitian berjumlah lima orang mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan partisipan yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan meliputi mahasiswa aktif Universitas Islam Batanghari, terlibat dalam organisasi kemahasiswaan maupun organisasi di luar kampus, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman dalam membangun *personal branding*. Kelima informan berasal dari latar belakang organisasi yang berbeda sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif yang beragam mengenai strategi, motivasi, dan tantangan dalam membangun citra diri di ruang digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dipilih agar peneliti memperoleh data yang mendalam sekaligus tetap memiliki pedoman pertanyaan yang relevan dengan fokus penelitian. Proses wawancara mencakup berbagai aspek, seperti kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya *personal branding*, motivasi dalam membangun citra diri, strategi penggunaan media sosial, jenis konten yang dipublikasikan, pertimbangan sebelum mengunggah konten, cara menjaga konsistensi identitas digital, serta pemilihan platform media sosial yang dianggap paling efektif.

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi sebagai data pendukung. Dokumentasi dilakukan dengan mengamati unggahan media sosial informan, baik berupa foto, video, *story*, *reels*, maupun konten lain yang berkaitan dengan aktivitas organisasi, kegiatan akademik, prestasi, dan berbagai aktivitas yang merepresentasikan proses pembentukan *personal branding*. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil wawancara sekaligus memverifikasi informasi yang diperoleh dari informan.

Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tujuan penelitian kepada seluruh informan dan memperoleh persetujuan mereka untuk berpartisipasi secara sukarela. Kerahasiaan identitas informan dijaga sepenuhnya, dan seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles et al. (2020), yang meliputi tiga tahap, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk mempermudah identifikasi pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir dilakukan melalui proses penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan keseluruhan data yang telah dikumpulkan.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari seluruh informan dan data dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan guna meningkatkan kredibilitas hasil penelitian dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil wawancara terhadap lima informan, yaitu Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4, dan Informan 5, yang kemudian dikelompokkan ke dalam lima tema utama sesuai pedoman wawancara: (1) kesadaran dan motivasi membangun personal branding, (2) strategi dan jenis konten, (3) tujuan serta pertimbangan sebelum mengunggah konten, (4) konsistensi citra diri, dan (5) target audiens serta pemilihan platform. Setiap tema dipaparkan dalam bentuk uraian naratif yang telah diparafrasekan dari jawaban informan, kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada kajian teori yang relevan.

1. Kesadaran dan Motivasi Membangun Personal Branding

Kesadaran informan terhadap pentingnya personal branding umumnya tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan tumbuh seiring dengan pengalaman sosial dan keterlibatan dalam organisasi. Informan 1 menyatakan bahwa kesadarannya mulai terbentuk sejak jenjang sekolah menengah pertama, ketika ia bertemu dengan banyak teman dari berbagai daerah, sehingga

muncul dorongan untuk membangun kepercayaan diri serta menambah nilai (value) dari dirinya sendiri. Pola yang serupa juga terlihat pada Informan 2 dan Informan 3, yang menyadari pentingnya personal branding setelah aktif dalam organisasi IPPNU bagi Informan 2 dan organisasi kemahasiswaan bagi Informan 3 karena keduanya menyadari bahwa kompetensi akademik saja tidak cukup untuk membangun peluang di masa depan; penilaian orang lain terhadap karakter, keahlian, dan nilai profesional turut menentukan kesempatan berkarier.

Informan 4 memiliki jalur kesadaran yang sedikit berbeda, yaitu bermula dari tuntutan perannya sebagai duta atau ambasadur BKKBN sejak tahun 2021, yang kemudian berlanjut karena ia merasakan manfaat positif dari personal branding sehingga terus dilakukan hingga sekarang. Adapun Informan 5 menyadari pentingnya personal branding sejak awal masa perkuliahan, didorong oleh kesadaran bahwa mahasiswa tidak boleh hanya terpaku pada kegiatan akademik semata, sejalan dengan semangat tri dharma perguruan tinggi, harapan orang tua, serta ekspektasi kesuksesan di masa depan.

Dari sisi motivasi, ditemukan variasi orientasi antarinforman. Informan 1 berorientasi pada pengembangan kepercayaan diri secara personal; Informan 2 berorientasi pada penyebaran citra dan nilai positif sebagai representasi organisasi; Informan 4 termotivasi oleh manfaat konkret personal branding di era digital; Informan 3 secara eksplisit menyatakan keinginannya untuk *menciptakan kendali atas narasi diri* agar orang lain terkesan oleh nilai dan standar kerja yang dijunjung tinggi; sementara Informan 5 melihat personal branding sebagai sarana memperluas peluang, mulai dari dikenal oleh dosen dan pimpinan kampus hingga membuka prospek kerja melalui soft skill maupun hard skill yang relevan. Variasi motivasi ini sejalan dengan konsep authentic personal branding yang menekankan bahwa personal branding yang efektif berakar dari pengelolaan identitas, kompetensi, dan karakter secara sadar, bukan sekadar pencitraan sesaat.¹ Temuan ini juga memperkuat gagasan bahwa personal branding merupakan investasi jangka panjang terhadap reputasi profesional seseorang, sebagaimana ditekankan dalam konsep Me 2.0 yang menempatkan pengelolaan citra digital sebagai bagian dari strategi karier individu.

2. Strategi dan Jenis Konten yang Diunggah

Kelima informan menunjukkan kesamaan pola dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah dokumentasi aktivitas positif, meskipun dengan penekanan yang berbeda-beda. Informan 1 cenderung mengunggah video motivasi serta dokumentasi kegiatan positif seperti pembelajaran, seminar, dan olahraga, karena konten tersebut dirasa relate dengan kehidupannya sendiri. Informan 2 secara konsisten mengunggah dokumentasi kegiatan IPPNU, perkuliahan, seminar, pelatihan, dan kegiatan keagamaan, dengan tetap menjaga sikap sopan dan etika berkomunikasi di media sosial agar Informan 2 yang terbentuk selaras dengan kepribadiannya.

Informan 4 lebih banyak membagikan kegiatan menjadi pembawa acara (MC), aktivitas organisasi, dan video yang membangun semangat meraih cita-cita, yang menurutnya dilakukan karena ia memang cukup sering menjalani kegiatan tersebut sehingga sekaligus dijadikan konten. Informan 3 menunjukkan pendekatan yang relatif lebih strategis, yakni memposisikan media sosial sebagai portofolio digital yang menampilkan proses belajar, kegagalan beserta solusinya, hingga hasil akhir proyek yang dikerjakan, serta konten pembahasan mendalam terkait bidang keahliannya di organisasi. Informan 5 pada mulanya aktif mengunggah kegiatan organisasi seperti public speaking, memimpin kelompok, dan menjadi ketua panitia, namun belakangan lebih banyak menampilkan konten hobi seperti melukis dan bermain alat musik, sebagai upaya memperluas cakupan personal branding-nya di luar konteks akademik semata.

Variasi strategi ini menggambarkan bahwa proses pembentukan personal branding di media sosial berjalan melalui tahapan mengidentifikasi keunikan diri, merumuskan nilai (value) yang ingin ditonjolkan, kemudian mengomunikasikannya secara konsisten melalui konten yang relevan dengan audiens. Pendekatan Informan 3 yang menyusun konten berbasis keahlian dan proses pembelajaran mencerminkan tahapan diferensiasi dan penciptaan nilai tersebut secara lebih terstruktur dibandingkan informan lain, sementara pendekatan Informan 5 menunjukkan bahwa ranah personal branding tidak selalu terbatas pada aktivitas formal, namun dapat pula dibangun dari ekspresi hobi dan minat pribadi.

3. Tujuan dan Pertimbangan Sebelum Mengunggah Konten

Pada aspek tujuan, terdapat kesamaan orientasi antara sebagian besar informan, yakni berbagi nilai atau manfaat kepada audiens. Informan 1 menyatakan bahwa unggahannya biasanya berfungsi sebagai pengingat bagi dirinya sendiri maupun teman-temannya di media

sosial, sekaligus agar linimasa yang ia tampilkan tidak monoton. Informan 2 secara tegas menyampaikan tujuannya untuk membangun citra sebagai pribadi yang aktif, bertanggung jawab, peduli terhadap organisasi, serta mampu memberi manfaat dan inspirasi, sekaligus memperluas jaringan pertemanan dan relasi profesional. Informan 4 menyatakan tujuannya lebih sederhana, yaitu sekadar berbagi dengan teman-teman daring, sedangkan Informan 3 berorientasi jangka panjang pada peluang kolaborasi, karier, maupun bisnis. Informan 5 menekankan pentingnya impresi dan interaksi timbal balik dari audiens sebagai motivasi untuk terus mengunggah konten yang relevan.

Dari sisi pertimbangan sebelum mempublikasikan konten, ditemukan pola yang cukup konsisten berupa perhatian terhadap kesopanan, kebermanfaatan, dan potensi menyinggung pihak lain. Informan 1 mempertimbangkan kelayakan dari segi kegiatan, obrolan, dan gestur tubuh agar tidak menyinggung seseorang. Informan 2 mempertimbangkan kebermanfaatan konten, kesesuaian dengan etika, serta akurasi informasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Informan 3 bahkan memiliki semacam daftar pertimbangan yang lebih terstruktur, yaitu kesesuaian nilai konten dengan citra diri yang ingin dibangun, kebermanfaatan bagi audiens, kebenaran informasi, serta kesantunan bahasa. Sementara itu, Informan 4 dan Informan 5 menampilkan pertimbangan yang lebih berorientasi pada respons audiens: Informan 4 menyatakan tidak akan mengunggah konten apabila diperkirakan tidak akan mendapat umpan balik, sedangkan Informan 5 mempertimbangkan aspek estetika serta spekulasi mengenai bagaimana audiens akan melihat unggahannya.

Pola tersebut sejalan dengan perspektif presentasi diri yang memandang interaksi di ruang publik termasuk ruang digital sebagai suatu bentuk pertunjukan (*performance*) di mana individu secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiensnya. Pertimbangan etika dan kesopanan yang dikemukakan oleh Informan 1, Informan 2, dan Informan 3, menunjukkan adanya upaya pengelolaan kesan (*impression management*) yang cermat, sementara orientasi Informan 4 dan Informan 5 terhadap umpan balik audiens memperlihatkan bahwa proses presentasi diri di media sosial pada dasarnya bersifat relasional dan sangat dipengaruhi oleh respons balik dari penonton.

4. Konsistensi Citra Diri di Media Sosial

Temuan pada aspek konsistensi menunjukkan variasi yang cukup mencolok antarinforman. Informan 1 secara terbuka menyatakan dirinya tidak konsisten dan cenderung melakukan apa pun yang ingin dilakukannya, selama tidak melanggar hukum. Sebaliknya, Informan 4 menjaga konsistensi citra dirinya dengan cara hanya membagikan hal-hal yang benar-benar ia sukai dan pahami, sehingga proses tersebut dijalani tanpa keterpaksaan maupun tuntutan tertentu. Informan 2 menjaga konsistensi dengan menyelaraskan konten yang diunggah dengan aktivitas nyatanya sebagai mahasiswa dan kader IPPNU, disertai penggunaan bahasa yang sopan dan keaktifan yang berkelanjutan dalam kegiatan bermanfaat.

Informan 3 menunjukkan pendekatan paling terencana, yakni dengan menyusun content calendar, menentukan warna atau visual penunjang yang senada, serta mempertahankan gaya bahasa yang konsisten formal namun tetap ramah sekaligus tetap menjadi diri sendiri agar prosesnya tidak terasa melelahkan. Informan 5 memiliki pengalaman yang agak berbeda, di mana konsistensinya bukan merupakan hasil upaya yang disengaja, melainkan terbentuk secara alami akibat lingkungan kampus dan keterlibatannya yang berkelanjutan dalam kepanitiaan serta organisasi.

Variasi ini memperlihatkan bahwa konsistensi personal branding di kalangan mahasiswa tidak selalu berbentuk strategi formal yang terencana, melainkan dapat pula muncul secara organik dari keterlibatan aktif dalam lingkungan sosial tertentu. Temuan ini relevan dengan pembahasan pada bagian pendahuluan mengenai perbedaan antara *personal branding* dan *flexing*, di mana audiens cenderung lebih menghargai konten yang autentik dan menampilkan proses secara jujur dibandingkan konten yang hanya menonjolkan pencapaian akhir semata. Pendekatan Informan 4 dan Informan 5 yang menekankan keaslian dan kealamian proses, alih-alih perencanaan yang kaku, sejalan dengan preferensi audiens terhadap konten yang autentik, spontan, dan nyaman untuk ditampilkan sebagaimana ditemukan pada kajian personal branding dan *flexing* generasi muda.

5. Target Audiens dan Pemilihan Platform Media Sosial

Terkait target audiens, ditemukan variasi antara informan yang memiliki target audiens spesifik dan yang tidak. Informan 1 menyatakan bahwa unggahannya terkadang memiliki momen tertentu yang disasar, namun lebih sering tanpa target audiens yang jelas. Informan 2

memiliki target audiens yang cukup jelas, yaitu sesama mahasiswa, pelajar, anggota IPPNU, serta masyarakat yang tertarik pada kegiatan organisasi dan pengembangan diri. Informan 4 menyasar audiens sebaya, yaitu remaja berusia 15–25 tahun. Informan 3 memiliki target audiens paling spesifik dan berorientasi profesional, yaitu rekan sejawat, mahasiswa dengan minat yang sama, para profesional di industri terkait, serta pihak yang berpotensi menjadi mitra kolaborasi. Informan 5 menyasar audiens yang juga sedang membangun personal branding serupa dengan dirinya.

Pada aspek platform, Instagram dan TikTok muncul sebagai pilihan dominan di antara seluruh informan karena kemudahan format visual serta jangkauan penggunaannya yang luas. Informan 2 memilih Instagram karena fitur Story, Reels, dan Feed dinilai memudahkan interaksi dengan audiens. Informan 4 dan Informan 5 memilih kombinasi Instagram dan TikTok karena keduanya dianggap paling mudah dijangkau oleh berbagai kalangan pengguna. Menariknya, Informan 3 menunjukkan preferensi yang lebih beragam dan berorientasi jangka panjang, yaitu memanfaatkan platform audio-visual pendek seperti TikTok/Reels sekaligus platform tulisan panjang seperti Substack atau Medium, yang mengindikasikan strategi personal branding yang lebih matang dan berorientasi pada pembangunan otoritas keahlian, bukan sekadar visibilitas semata.

Sementara itu, Informan 1 menunjukkan sikap yang cukup ambivalen terhadap Instagram. Di satu sisi ia mengakui bahwa platform tersebut banyak digunakan orang untuk membangun personal branding, namun di sisi lain ia mengaku sering merasa terbebani oleh standar sosial yang muncul di platform tersebut, ditambah dengan konten-konten yang dinilainya negatif terkait isu pemerintahan, sehingga membuka Instagram justru dapat memicu stres. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, di samping menjadi sarana efektif membangun personal branding, juga dapat menimbulkan tekanan psikologis akibat budaya perbandingan sosial dan paparan informasi yang tidak selalu positif, sejalan dengan kekhawatiran mengenai dampak media digital terhadap kualitas interaksi dan kesejahteraan penggunaannya.

6. Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, temuan dari kelima informan menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam membangun personal branding melalui media sosial bersifat plural dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang organisasi, nilai pribadi, serta karakteristik platform yang

digunakan. Meskipun demikian, terdapat benang merah yang menghubungkan seluruh pengalaman tersebut, yaitu pentingnya autentisitas, kebermanfaatan, dan kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan kehidupan nyata informan. Mahasiswa yang menampilkan proses secara jujur baik keberhasilan maupun kegagalan, sebagaimana dilakukan Informan 3 maupun yang membiarkan konsistensi terbentuk secara alami tanpa tekanan, sebagaimana dialami Informan 4 dan Informan 5, sama-sama menunjukkan bahwa personal branding yang berkelanjutan tidak dapat dipisahkan dari keaslian diri.

Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa personal branding mahasiswa berbeda dari flexing, karena orientasinya bukan sekadar pamer pencapaian, melainkan penyampaian nilai, motivasi, dan proses kepada audiens. Namun demikian, pengalaman Informan 1 yang mengaku tidak konsisten dan tidak memiliki target audiens tertentu, serta perasaannya yang tertekan ketika membuka Instagram, menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mengalami proses personal branding secara linier dan positif. Sebagian mahasiswa dapat mengalami kelelahan digital (*digital fatigue*) akibat tekanan untuk terus tampil konsisten dan dibandingkan dengan standar orang lain di media sosial, sehingga proses membangun personal branding perlu diimbangi dengan kesadaran akan batas antara kehidupan pribadi dan citra yang ditampilkan di ruang publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Islam Batanghari terbentuk melalui interaksi antara motivasi personal, keterlibatan organisasi, kesadaran etika bermedia sosial, serta pemilihan platform yang sesuai dengan tujuan masing-masing individu, dengan autentisitas sebagai nilai yang paling konsisten dijunjung oleh seluruh informan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* pada mahasiswa aktif organisasi di Universitas Islam Batanghari merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari individu maupun lingkungan sosial. Keterlibatan dalam organisasi memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan komunikasi, memperluas jaringan, serta membangun identitas yang ingin ditampilkan kepada publik. Pengalaman tersebut mendorong mahasiswa untuk

menyadari bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh prestasi akademik, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola citra diri di era digital.

Motivasi mahasiswa dalam membangun *personal branding* menunjukkan adanya perbedaan orientasi antarinforman. Sebagian mahasiswa berupaya membangun citra diri untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperoleh pengakuan sosial, sedangkan sebagian lainnya menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai positif, menunjukkan kompetensi, dan mempersiapkan peluang karier di masa depan. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad (2008), yang menekankan bahwa *personal branding* yang efektif harus dibangun berdasarkan karakter, kemampuan, dan nilai-nilai autentik yang dimiliki individu.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembentukan identitas digital juga memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan platform tersebut untuk tujuan hiburan, tetapi juga sebagai media representasi diri. Berbagai unggahan yang berkaitan dengan aktivitas organisasi, prestasi akademik, kegiatan keagamaan, dan minat pribadi menjadi bagian dari strategi untuk membangun reputasi di hadapan audiens. Temuan ini mendukung pandangan Labrecque et al. (2011), yang menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang bagi individu untuk mengelola identitas dan membentuk persepsi publik secara lebih luas.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan berbagai pertimbangan sebelum membagikan konten di media sosial. Aspek etika, kesopanan, manfaat informasi, dan kemungkinan respons dari audiens menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Hal ini memperlihatkan adanya praktik pengelolaan kesan (*impression management*) sebagaimana dijelaskan oleh Goffman (1959). Dalam konteks media sosial, mahasiswa berusaha menjaga keseimbangan antara identitas pribadi dan citra profesional yang ingin mereka tampilkan.

Temuan penelitian juga mengungkap bahwa konsistensi dalam membangun *personal branding* tidak selalu diwujudkan melalui strategi yang formal dan terencana. Sebagian mahasiswa menerapkan pola unggahan yang sistematis, sedangkan sebagian lainnya membiarkan citra diri berkembang secara alami seiring dengan keterlibatan mereka dalam organisasi dan aktivitas sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan identitas digital merupakan proses yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu.

Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh para informan karena karakter visual yang kuat, fitur interaktif yang beragam, serta jangkauan pengguna yang luas. Hasil ini mendukung pandangan Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, berbagi, dan membangun interaksi secara efektif di ruang digital.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses membangun *personal branding* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Budaya perbandingan sosial, tekanan untuk mempertahankan konsistensi, serta tuntutan untuk selalu menampilkan citra positif dapat memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa. Temuan tersebut memperkuat pandangan Turkle (2015) bahwa perkembangan media digital, selain memberikan berbagai peluang bagi penggunanya, juga berpotensi memunculkan tekanan sosial dan kelelahan digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *personal branding* mahasiswa merupakan proses yang bersifat dinamis, reflektif, dan berkelanjutan. Pengalaman organisasi, motivasi pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta kemampuan memanfaatkan media sosial menjadi faktor utama yang membentuk identitas digital mahasiswa. Dengan demikian, autentisitas menjadi unsur yang membedakan *personal branding* dari sekadar pencitraan atau *flexing*, sehingga mahasiswa perlu membangun citra diri yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan karakter dan pengalaman nyata yang dimiliki.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam membangun *personal branding* melalui media sosial merupakan proses yang bersifat reflektif, berkelanjutan, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan organisasi serta nilai pribadi masing-masing individu. Kesadaran mengenai pentingnya *personal branding* pada umumnya tumbuh sejak mahasiswa aktif terlibat dalam organisasi kemahasiswaan maupun peran tertentu seperti duta atau ambasador, dengan motivasi yang beragam, mulai dari membangun kepercayaan diri, menyebarkan nilai positif, hingga mempersiapkan peluang karier di masa depan.

Strategi konten yang digunakan kelima informan menunjukkan kesamaan pola berupa dokumentasi kegiatan organisasi, akademik, dan keagamaan, meskipun dengan tingkat keterencanaan yang berbeda-beda mulai dari yang sangat strategis dan terjadwal hingga yang

bersifat spontan dan mengikuti aktivitas keseharian. Pertimbangan etika, kesopanan, kebermanfaatan, serta kesesuaian nilai diri menjadi acuan utama sebelum informan mempublikasikan konten, sementara konsistensi citra diri lebih banyak terbentuk melalui keselarasan antara aktivitas nyata dan konten yang ditampilkan, alih-alih melalui perencanaan formal semata.

Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan karena kemudahan format visual dan jangkauan audiens yang luas, sementara satu informan menunjukkan strategi yang lebih matang dengan turut memanfaatkan platform tulisan panjang untuk membangun otoritas keahlian. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses personal branding tidak selalu berjalan mulus, sebagaimana ditunjukkan oleh pengalaman salah satu informan yang merasa tertekan oleh budaya perbandingan sosial di media sosial, sehingga penting bagi mahasiswa untuk membangun kesadaran mengenai batas antara kehidupan pribadi dan citra profesional yang ingin ditampilkan.

Secara umum, temuan ini menegaskan bahwa autentisitas dan transparansi proses menjadi nilai yang paling dihargai, baik oleh informan maupun audiensnya, sekaligus menjadi pembeda utama antara personal branding yang sehat dengan sekadar flexing atau pencitraan semata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan dari berbagai perguruan tinggi dan latar belakang organisasi, serta mengkaji dampak jangka panjang personal branding mahasiswa terhadap peluang karier dan kesejahteraan psikologis pengguna media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas selesainya artikel ilmiah ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Bapak Pikri, S.Pd.I., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Literasi Digital dan Teknologi Informasi. Bimbingan, arahan, serta ilmu yang Beliau berikan telah membuka cakrawala berpikir penulis, khususnya dalam memahami urgensi pemanfaatan teknologi secara bijak dan kritis. Masukan konstruktif yang Beliau berikan selama proses perkuliahan sangat membantu penulis dalam menajamkan analisis dan menyempurnakan metodologi penelitian ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih juga penulis dedikasikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan

moral serta bertukar ide selama diskusi kelompok. Semoga artikel ilmiah ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literasi digital di lingkungan akademik dan masyarakat luas. Akhir kata, semoga segala kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan mendapat balasan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, D. J., et al. (2022). Penggunaan TikTok sebagai personal branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6.
- Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Berrett-Koehler Publishers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fahmi, N., Anggraeni, R., & Rahayu, D. F. (2024). Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media generasi Z di Indonesia. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(1), 21–38.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Franzia, E. (2018). Personal branding melalui media sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke-1*.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Harahap, M. G., et al. (2026). Analisis persepsi mahasiswa terhadap fenomena personal branding dan flexing di media sosial. *Jurnal KONSTELASI*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khedher, M. A. (2014). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 8(1), 19–27.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Information Age Publishing.
- Safitri, R. I., et al. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai personal branding pada mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 29.
- Schawbel, D. (2019). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success* (4th ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin Press.