

SKRIPSI

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA MELALUI
PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL**



OLEH :

**NUR AINI RISWAN
2120203870233046**

**PROGRAM KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M/ 1447 H

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA MELALUI
PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL**



OLEH:

**NUR AINI RISWAN
2120203870233046**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos.)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN ADAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2025 M/ 1447 H

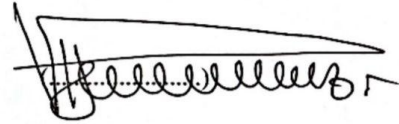
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Melalui
Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial
Nama Mahasiswa : Nur Aini Riswan
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203870233046
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
No. B-3306/In. 39/FUAD. 03/PP.00.9/09/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama
NIP

: Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.
: 197507042009011006



Mengetahui:

Dekan Fakultas
Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial
Nama Mahasiswa : Nur Aini Riswan
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203870233046
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No. B-3306/In. 39/FUAD. 03/PP.00.9/09/2024

Tanggal Kelulusan : 23 Juni 2025

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Ketua)

(.....)

Sulvinajayanti, M.I.Kom. (Anggota)

(.....)

Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas

Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



(Dr. A. Nurkidam, M.Hum)

NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنُ اللَّهُ بِسْمِ

تَبِعَهُمْ وَمَنْ وَأَصْحَابِهِ آلِهِ وَعَلَى وَالْمُرْسَلِينَ، الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفَ عَلَى وَالسَّلَامُ وَالصَّلَاةُ الْعَالَمِينَ، رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ
بَعْدُ أَمَّا الدِّينِ، يَوْمَ إِلَى بِإِحْسَانٍ

Alhamdulillah, puji syukur penulis atas kehadiran Allah Swt. berkat hidayah, taufik dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis ucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Riswan dan Ibunda Hamriani yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah melahirkan dan membesarkan penulis di dunia ini serta memberikan kepercayaan, semangat dan doa tulusnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Terimakasih juga kepada Rifqi yang merupakan saudara saya satu-satunya dan keluarga yang santiasa memberikan dukungan dan semangat moril.

Penulis telah mendapatkan banyak bantuan, masukan dan bimbingan dari bapakDr. Iskandar,S.Ag.,M.Sos.I. selaku pembimbing utama saya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M. Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras untuk mengelola dan mengembangkan pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. A. Nurkidam, M. Hum. Sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah, Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. sebagai Wakil Dekan, terimakasih atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi Mahasiswa.
3. Nurhakki, M.Si. Selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh Studi di IAIN Parepare.
4. Sulvinajayanti, M.I.Kom dan Mifdah Hilmiyah, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberi saran dan arahan terkait skripsi ini.
5. Dr. Suhardi, M.Sos.I atas kesediaannya sebagai dosen penasehat akademik saya semenjak awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
6. Seluruh Dosen dan jajaran Staf Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi Mahasiswa hingga pengurusan penyelesaian studi.
7. Kepala Perpustakaan dan jajaran Pegawai Perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
8. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Riswan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Pintu surgaku, Ibu Hamriani. Beliau sangat berperang penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi dan

doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

10. Kepada Fera Yunita dan Zabni terima kasih sudah selalu ada disaat penulis butuh bantuan atau kesulitan dan selalu menghibur.
11. Kepada Wilda Widayani yang penulis anggap sudah seperti saudara sendiri terima kasih sudah mau penulis repotkan dalam hal apapun, terima kasih selalu dukung penulis untuk tetap bertahan dalam keadaan apapun selama di bangku perkuliahan dan terima kasih juga untuk selalu bersedia mendengar curhatan penulis dalam pengerjaan skripsi.
12. Kepada Harnia, Nur Akhlia Fajrin, dan Arianti selaku sahabat penulis dari sejak maba yang selalu memberikan dukungan dan motivasi setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
13. Kepada Anita dan Sunarto selaku sepupu penulis telah menjadi penyemangat dan bagian besar untuk hidup ini. Terima kasih sudah menjadi sepupu terbaik yang selalu menemani penulis.
14. Kepada Harianto dan Hasruddin selaku adik dari ibu saya yang berperang penting dalam proses perkuliahan penulis terima kasih atas dukungan finansialnya selama ini.
15. Kepada partner kos Adelia terima kasih atas pengertiannya selama kurang lebih 3 tahun dan telah memberikan dukungan untuk tetap semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi.
16. Kepada seluruh keluarga besar dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih telah menjadi dukung dalam setiap langkah.

17. Rekan-rekan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 yang telah menemani selama berkuliah di IAIN Parepare dan telah membantu penulis penyelesaian skripsi.

18. Teman-teman KKN Mandiri Desa Batu Ke'de, Kec. Masalle, Kab. Enrekang yang juga selalu memberikan dukung kepada saya.

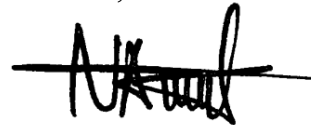
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat dinilai ibadah disisi Allah SWT dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamiin ya rabbal 'alamin

Parepare, 16 Juni 2025

16 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



NUR AINI RISWAN

NIM. 2120203870233046

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

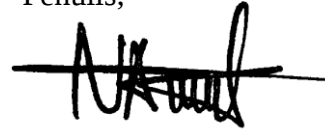
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Aini Riswan
Nomor Induk Mahasiswa : 2120203870233046
Tempat/Tanggal Lahir : Ciro-ciroe, 14 Mei 2002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau buatan orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juni 2025
16 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,



NUR AINI RISWAN
NIM. 2120203870233046

ABSTRAK

NUR AINI RISWAN, *Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial*(dibimbing oleh Iskandar).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jenis dan strategi konten digital yang digunakan oleh mahasiswa dalam membangun personal branding, serta untuk memahami bagaimana narasi identitas dikonstruksi melalui platform digital yang tersedia. Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi ruang strategis bagi mahasiswa untuk membangun citra diri secara sadar dan terstruktur. Mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk menampilkan keahlian, nilai, serta identitas akademik dan profesional mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teori utama yang digunakan adalah Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland, dengan komponen aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam membangun pengaruh komunikatif serta Teori Dramaturgi Erving Goffman, yang menyoroti konsep *performans*, *front stage*, *back stage*, dan *impression management* dalam pembentukan citra diri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten digital yang digunakan mahasiswa untuk personal branding mencakup video performatif (seperti MC, Qari', penyuluhan, atau edukasi), foto profesional, testimoni klien, unggahan opini, hingga caption bernarasi religius atau inspiratif. Konten-konten tersebut dipilih karena mampu mencerminkan identitas akademik, keahlian, dan nilai-nilai yang dianut mahasiswa. Kedua, strategi yang diterapkan meliputi: pemilihan platform sesuai target audiens (Instagram dan TikTok paling dominan), konsistensi dalam gaya komunikasi visual dan verbal, penyesuaian narasi dengan peran sosial yang sedang dibangun (*performans*), serta pengelolaan citra diri di *front stage* dan *back stage* secara terencana. Mahasiswa secara aktif mengontrol kesan yang mereka tampilkan kepada publik dengan mengintegrasikan nilai religius, profesionalisme, dan kredibilitas. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan audiens, memperluas jaringan, serta membuka peluang kolaborasi dan eksistensi digital.

Kata Kunci: Personal Branding, Media Sosial, Dramaturgi, Kredibilitas Sumber.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	12
C. Kerangka Konseptual	24
D. Kerangka Pikir.....	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	40

D.	Jenis dan Sumber Data	40
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	41
F.	Uji Keabsahan Data.....	43
G.	Teknik Analisis Data	44
BAB IV		46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	HASIL PENELITIAN.....	46
1.	Jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa IAIN Parepare di media sosial untuk mendukung personal branding.....	46
2.	Strategi Pemanfaatan Konten Digital Di Media Sosial Pada Mahasiswa IAIN Parepare Untuk Mendukung <i>Personal Branding</i>	60
B.	PEMBAHASAN	77
PENUTUP		106
DAFTAR PUSTAKA		III

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Bagan Kerangka Pikir	38
2.1	Konten video informan SKA	47
3.1	Konten video informan NF	48
4.1	Konten video informan ZI	49
5.1	Konten video informan RKK	50
6.1	Konten video informan KTW	51
7.1	Konten foto informan SKA	53
8.1	Konten foto informan NF	54
9.1	Konten foto informan MKA	55
10.1	Konten foto informan ZI	56
11.1	Konten foto informan AAR	57
12.1	Konten foto informan KTW	58
13.1	Konten foto opini informan KW	59

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1	Pedoman Wawancara	Terlampir
2	Transkrip Wawancara	Terlampir
3	Daftar Informan	Terlampir
4	Surat Rekomendasi Izin Penelitian	Terlampir
5	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Parepare	Terlampir
6	Surat Keterangan Izin Mneliti	Terlampir
7	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
8	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
9	SK Pembimbing	Terlampir
10	Dokumentasi Penelitian	Terlampir
11	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيَّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
اُوَّ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات	:māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

a. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

b. *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>

الْحَجُّ : *al-hajj*
 نَعَمْ : *nu‘ima*
 عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
 عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
 الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ṣilāl al-qur’an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِللّٰهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم	=	ﷺ
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah mengalami kemajuan pesat yang dipicu oleh internet. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, bekerja, bahkan membangun identitas diri. Internet dan media sosial telah menjadi elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Di tengah era konektivitas global ini, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi interpersonal, melainkan telah menjelma menjadi platform strategis untuk membangun citra, reputasi, dan jati diri seseorang di ruang publik digital. Salah satu konsep yang semakin menonjol di tengah arus digitalisasi ini adalah *personal branding*.

Media sosial berfungsi sebagai *platform* bagi individu untuk mengekspresikan diri dan menciptakan citra atau *personal branding* sesuai dengan keinginan mereka¹. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang telah berkembang pesat dan menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. *Platform* ini menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dalam jejaring sosial mereka dengan teman-teman². Semua orang dapat memanfaatkan media sosial, termasuk *Instagram*. Dengan hanya mendaftarkan diri dan mengikuti proses

¹Farida N Restusari, F.N, "Instagram Sebagai Alat Bersonal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattirajawane)," 2020, 176–86.

²Awallina 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): 41–52, <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

pendaftaran yang telah disediakan oleh *platform*, pengguna dapat langsung mengakses berbagai fitur yang tersedia. Hal ini memungkinkan individu untuk dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain, sekaligus berbagi konten dalam bentuk foto dan video.

Menurut data terbaru, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai angka yang mengesankan. Diperkirakan terdapat sekitar 139 juta pengguna aktif, yang jumlahnya melebihi setengah dari total populasi Indonesia, yaitu 278,7 juta orang. Ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi bagian esensial dari kehidupan sehari-hari mayoritas penduduk, bukan hanya digunakan secara sesekali. Beragam platform media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, *X (Twitter)*, *Facebook Messenger*, *Pinterest*, dan *LinkedIn*, sangat digemari oleh pengguna. Berdasarkan survei terbaru *WhatsApp* tetap menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penggunaan sebesar 90,9 persen disusul oleh *Instagram* di angka 85,3 persen, dan *Facebook* sebesar 81,6 persen. *TikTok* berada di posisi ketujuh dengan 73,5 persen pengguna.³ Tren penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Diperkirakan bahwa lebih dari 200 juta penduduk akan aktif menggunakan media sosial tahun ini.

Perkembangan ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Di era persaingan bebas saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat dikenal, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang untuk mengajak lingkungan untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut. *Branding* didefinisikan suatu proses

³“Data Statistik Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024 : Terbaru,” akudigital.com, 2024, <https://akudigital.com/bisnis-tips/data-statistik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024-terbaru/>.

pembentukan kepribadian yang berkaitan dengan wawasan, perasaan, dan sentimen tertentu terhadap tokoh tersebut. *Branding* terjadi sebelum promosi dan kesepakatan, kehadiran merek menunjukkan nilai yang sangat tinggi untuk dapat bertahan selama pemasaran⁴.

Generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan media sosial. Mahasiswa berada dalam fase kehidupan yang krusial, di mana mereka sedang membangun identitas, menggali potensi diri, serta mempersiapkan masa depan karier dan profesionalisme. Dalam hal ini, *personal branding* memiliki posisi yang sangat penting. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk menunjukkan keahlian, minat, nilai, dan prestasi mereka, akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di dunia kerja, maupun dalam pengembangan jejaring sosial yang produktif.⁵

Personal branding bukanlah proses yang instan atau sekadar memamerkan pencapaian. Ia merupakan sebuah strategi komunikasi yang memerlukan perencanaan, pemahaman, dan konsistensi. Mahasiswa perlu memiliki kemampuan untuk memilih platform yang tepat, merancang narasi yang otentik, serta memproduksi konten digital yang mencerminkan nilai-nilai positif dan profesional. Penggunaan media sosial yang tidak terarah, cenderung spontan, atau tidak selaras dengan identitas akademik dan karakter pribadi dapat berdampak negatif terhadap persepsi publik terhadap individu tersebut.

IAIN Parepare (Institut Agama Islam Negeri Parepare) salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia dengan jumlah

⁴Jamie Peden et al., "The Effects of External Pressures and Competitiveness on Characteristics of Eating Disorders and Body Dissatisfaction," *Journal of Sport and Social Issues* 32, no. 4 (2008): 415–29, <https://doi.org/10.1177/0193723508325638>.

⁵Latar Belakang, "Bab I خ ح ض ي," *Galang Tanjung*, no. 2504 (2015): 1–9.

7.600 mahasiswa sarjana. Mahasiswa di kampus ini berasal dari berbagai latar belakang sosial dan budaya, mencerminkan realitas masyarakat multikultural yang dinamis. Seiring dengan berkembangnya era digital, mahasiswa tidak hanya aktif dalam ruang fisik kampus, tetapi juga menunjukkan partisipasi aktif di ruang digital. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai medium ekspresi diri sekaligus ruang pengembangan potensi. Aktivitas seperti keterlibatan dalam organisasi kemahasiswaan, dakwah digital, kewirausahaan, hingga kampanye sosial menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena strategis dalam membangun citra dan identitas personal.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana untuk membangun citra akademik dan profesional. Banyak dari mereka yang masih menggunakan media sosial hanya untuk kepentingan pribadi tanpa perencanaan konten yang strategis. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial dengan implementasi nyata dalam membangun personal branding yang efektif dan terarah.

Personal branding memiliki urgensi yang tinggi bagi mahasiswa di era digital saat ini karena berperan sebagai identitas diri yang dikonstruksi dan disampaikan secara sadar kepada publik, khususnya melalui media sosial. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk unggul secara akademik, tetapi juga harus mampu memproyeksikan nilai, keterampilan, dan karakter pribadinya ke dalam ruang digital. Di tengah persaingan dunia kerja dan akademik yang semakin kompetitif, personal branding yang kuat dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian pihak eksternal, seperti rekruter, lembaga beasiswa, atau institusi profesional lainnya. Personal branding yang terkelola dengan baik memungkinkan mahasiswa untuk membangun kredibilitas,

memperluas jaringan profesional, serta menunjukkan potensi dan kompetensinya secara lebih luas

Mahasiswa IAIN Parepare cenderung memiliki literasi digital strategis yang masih rendah dalam konteks komunikasi personal melalui media sosial. Banyak mahasiswa belum memahami bahwa setiap unggahan, komentar, atau interaksi mereka di media sosial menciptakan jejak digital yang membentuk citra diri di mata publik. Akibatnya, sebagian besar dari mereka belum memiliki narasi personal yang kuat dan konsisten. Misalnya, akun media sosial mereka lebih sering diisi dengan konten hiburan semata atau aktivitas harian tanpa nilai representatif terhadap minat akademik, bakat, atau keahlian mereka. Tidak sedikit pula yang belum mengenali kekuatan media visual seperti foto profesional, video portofolio, atau konten edukatif sebagai bagian dari strategi membentuk kesan diri yang kredibel.

Beberapa mahasiswa mungkin telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya membentuk citra diri di media sosial, namun belum memahami pendekatan dan strategi konten digital yang sesuai. Hal ini meliputi pemilihan topik yang relevan, penggunaan bahasa visual dan verbal yang tepat, serta kemampuan dalam menjaga konsistensi identitas di berbagai platform. Dalam banyak kasus, personal branding mahasiswa terbentuk secara tidak disengaja, tanpa adanya pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan mereka diterima oleh audiens luas.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam karena personal branding yang baik berkontribusi tidak hanya dalam ranah individual, tetapi juga dapat mencerminkan citra institusi tempat mereka menempuh pendidikan. Mahasiswa adalah representasi dari kampusnya di ruang publik digital. Oleh karena itu, strategi personal branding yang efektif akan turut memperkuat reputasi institusi secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyahani Tiara Puspita tentang “*Strategi Personal Branding Denny Santoso*” menekankan pentingnya konsistensi konten yang relevan dengan bidang keahlian dan kebutuhan audiens sebagai kunci keberhasilan branding di media sosial. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan konten digital yang terencana dan berorientasi pada nilai bagi audiens, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai individu yang sedang membangun pondasi profesionalnya.⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan konten digital di media sosial untuk membentuk personal branding mereka. Fokus penelitian ini tidak hanya pada jenis konten yang dibagikan, tetapi juga pada strategi komunikasi, nilai yang diangkat, serta tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam membangun citra diri di era digital. Penelitian ini akan memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan referensi dalam pengembangan literasi digital, khususnya terkait personal branding di lingkungan pendidikan tinggi islam, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial.”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa di media sosial untuk mendukung *personal branding*?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan konten digital di media sosial pada mahasiswa IAIN Parepare untuk mendukung *personal branding*?

⁶Aisyahani Tiara Puspita et al., “Strategi Personal Branding Denny Santoso,” *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 2019, hlm. 3, [https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO - Copy.pdf](https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO_-_Copy.pdf).

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa di media sosial untuk mendukung *personal branding*.
2. Untuk mengetahui strategi pemanfaatan konten digital di media sosial pada mahasiswa IAIN Parepare untuk mendukung *personal branding*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai karya ilmiah, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi atau menambah informasi yang berkaitan dengan strategi *personal branding* mahasiswa melalui pemanfaatan konten digital di media sosial.
- b. Bagi dosen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dosen yang ingin mengkaji lebih lanjut terkait penelitian ini.
- c. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang memperluas wawasan mengenai dampak iklan dan media sosial terhadap pembentukan citra diri dan realitas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan sehingga bisa digunakan sebagai sasaran dalam meningkatkan dan menambah wawasan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai strategi *personal branding* mahasiswa melalui pemanfaatan konten digital di media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang topik yang akan diteliti, dengan membandingkannya pada penelitian sejenisnya yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat menghindari pengulangan dalam penelitian ini. Adapun rujukan dari penelitian ini sudah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya maka dapat yaitu dari banyaknya hasil penelitian yang berbeda-beda dilihat dari penelitian terdahulu berikut ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Antonius Felix (2023) dengan judul “Strategi Identitas Digital: Analisis *Personal Branding* Di Platform *TikTok*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen *Personal Branding* terhadap Sisca Kohl sebagai seorang konten kreator yang aktif di platform *TikTok*, dan mengidentifikasi strategi apa saja yang Sisca Kohl lakukan dalam membangun *Personal Brandingnya* di *TikTok*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus mengenai pemanfaatan aplikasi *TikTok* dengan teori penelitian *personal branding*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan usia pengguna *TikTok* mempengaruhi pembentukan *personal branding* pada narasumber. Dalam membangun *personal branding* di *TikTok*, Sisca Kohl menerapkan beberapa strategi, yaitu pertama, pengelolaan komunikasi yang efektif, kedua, terus berinovasi dan

kreatif, ketiga, memiliki gaya visual dan ciri khas yang unik, keempat, konsisten dalam berkarya, dan kelima, tetap terbuka serta menunjukkan diri yang asli.⁷

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama- sama membahas cara membangun *personal branding* melalui media sosial. Sedangkan perbedaanya terlihat dari fokus penelitian yaitu peneliti terdahulu menyoroti penggunaan *TikTok* oleh seorang konten kreator untuk membentuk identitas diri, sementara penelitian penulis meneliti mahasiswa yang memanfaatkan berbagai platform digital.

Penelitian kedua yaitu” Strategi *Personal Branding* Penari Lengger Lanang Melalui Media Instragram Pada Akun Instragram @Rianto_Rds. Penelitian ini menggunakan Teori *Representasi* oleh Septiana Yustika Widyaningrum (2023). Tujuan penelitian ini strategi personal branding Rianto, seorang penari Lengger Lanang Banyumas yang memiliki misi budaya untuk melestarikan kesenian tersebut melalui personal branding di media *Instagram*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada sebelas karakteristik authentic personal branding menurut Rampersad.

Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Rianto meliputi nilai-nilai, karakter, kode perilaku, dan moral yang berfokus pada seni, konsistensi, relevansi, visibilitas, pengakuan, penerapan hal-hal positif, menjadi diri sendiri, mempertahankan eksistensinya, serta menjaga hubungan baik dengan pengikut di akun media sosialnya.⁸

⁷Antonius Felix et al., “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok,” *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5, no. 2 (2023): 92–100, <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.

⁸Septiana Yustika Widyaningrum, Dian Wardiana Sjuchro, and Sri Seti Indriani, “Strategi Personal Branding Penari Lengger Lanang Melalui Media Instragram Pada Akun Instragram @Rianto_Rds,” *Panggung* 33, no. 3 (2023): 432–49, <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i3.2758>.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama berbicara tentang *personal branding* melalui media sosial, namun dengan fokus yang berbeda satu lebih mengarah pada pelestarian budaya melalui seni. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah fokus yang berbeda satu lebih mengarah pada pelestarian budaya melalui seni, sementara penelitian penulis berfokus pada pengembangan citra diri di kalangan mahasiswa.

Penelitian ketiga yaitu “*Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital*” oleh A.Dian Fitriana, Muhammad Sahid, Fathiyah, Muhtar (2022). Tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai urgensi dan bagaimana membangun, menciptakan dan menjaga reputasi dosen sebagai penegak tridharma perguruan tinggi melalui media digital.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi literatur sebagai pendekatannya. Temuan dan kesimpulan dari penelitian ini mengidentifikasi beberapa indikator keberhasilan dalam personal branding seorang dosen di media digital. Selain pemanfaatan media sosial, platform seperti *Google Scholar*, *e-learning*, *repository*, *SINTA*, *ORCID*, dan portal publikasi akademik lainnya juga menjadi alat strategis bagi dosen untuk membangun dan mengelola reputasi profesional mereka.⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama berbicara tentang *personal branding* melalui media sosial, namun dengan fokus yang berbeda satu lebih mengarah pada mahasiswa sedangkan peneliti terdahulu fokus pada dosen. Perbedaannya penelitian pertama lebih spesifik pada platform akademik seperti *Google Scholar* dan *SINTA*, sedangkan judul kedua cenderung membahas platform media

⁹Andi Dian Fitriana et al., “Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen Di Media Digital,” *Jurnal Komunikasi* 16, no. 2 (2022): 121–33, <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>.

sosial (*Facebook, Instagram dan TikTok*). Selain itu, penelitian pertama fokus pada pembentukan pemahaman, sementara judul kedua kemungkinan lebih menekankan langkah-langkah strategis.

Penelitian keempat yaitu, “Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)” oleh Alfian Harbiyanto, Elisabeth Regina dan Bungalia.¹⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji proses mahasiswa dalam membangun citra diri melalui platform digital, khususnya Instagram, dengan menitikberatkan pada strategi-strategi komunikasi yang digunakan untuk menampilkan identitas diri di ruang publik digital.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan salah satu mahasiswa Universitas Nusa Nipa, yakni pemilik akun Instagram @sindidiaz06. Selain itu, data juga diperoleh melalui teknik observasi, telaah pustaka, serta dokumentasi berupa foto-foto yang relevan dengan objek penelitian.

Persamaan penelitian ini adalah Kedua penelitian sama-sama membahas strategi personal branding mahasiswa melalui media sosial dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokusnya adalah bagaimana mahasiswa membentuk citra diri di ruang digital. Persamaannya terletak pada metode dan topik utama, yaitu pemanfaatan media sosial untuk personal branding. Perbedaannya, penelitian ini lebih spesifik pada platform Instagram dengan subjek dari Universitas Nusa Nipa. Sementara itu, penelitian kedua membahas penggunaan berbagai konten digital di berbagai platform media

¹⁰ Alfian Harbiyanto | Elisabeth regina Bungalia, “Strategi Personal Branding Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa,” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 944–54.

sosial, dengan cakupan subjek yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu institusi atau jurusan.

B. Tinjauan Teori

Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori demi mendukung hasil penelitian yang menjadi objek dasar atau pondasi dari penelitian ini. Adapun teori yang di ambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Teori Dramaturgi

Teori *dramaturgi* adalah konsep dalam sosiologi yang diperkenalkan oleh *Erving Goffman* untuk menjelaskan cara individu menampilkan diri mereka dalam interaksi sosial. Teori ini memandang kehidupan sosial sebagai panggung teater, di mana setiap orang memainkan peran tertentu di hadapan audiens, menggunakan perilaku dan simbol tertentu untuk menciptakan impresi yang diinginkan. Goffman mendefinisikan interaksi sosial sebagai sebuah "drama" yang melibatkan aktor (individu), penonton (orang lain), dan panggung (situasi sosial). Dalam bukunya yang berjudul *'The Presentation of Self in Everyday Life'*¹¹. Goffman menyebutkan istilah self presentation (presentasi diri) dengan impression management (manajemen kesan).¹² Komponen kunci dalam teori *dramaturgi* sebagai berikut:

a. Performans (*Performance*)

Performans adalah segala bentuk tindakan atau perilaku yang dilakukan individu saat berinteraksi dengan orang lain, dengan tujuan menciptakan kesan tertentu. Performans tidak selalu spontan, melainkan sering dirancang secara sadar untuk memenuhi harapan sosial. Performans

¹¹ Goffman, E. (1995). *The Presentation of Self in Everyday Life*.

¹² Dadang Supardan, *Pengantar Ilmu Sosial*, ed. Rini Rachmatika (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).

melibatkan penggunaan simbol, seperti pakaian atau bahasa, untuk memperkuat peran yang dimainkan.

b. Front Stage

Front stage adalah tempat di mana individu menampilkan diri secara formal dan sesuai dengan harapan sosial. Ini adalah wilayah di mana individu berusaha mempertahankan citra ideal di hadapan audiens. Misalnya, seorang karyawan yang berbicara dengan klien akan menjaga sikap profesional, menggunakan bahasa yang sopan, dan mengenakan pakaian formal. Semua elemen di front stage dirancang untuk menciptakan impresi yang sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Back Stage.

Back stage adalah area di mana individu dapat melepaskan peran sosial mereka dan bersikap lebih autentik. Di sini, mereka tidak perlu memikirkan kesan yang diberikan kepada orang lain. Back stage memungkinkan individu untuk beristirahat dan mempersiapkan diri sebelum kembali ke front stage.¹³

d. Setting (Latar).

Setting adalah latar fisik atau situasi di mana interaksi sosial berlangsung. Latar ini mendukung performans aktor dan memberikan konteks bagi perilaku yang ditampilkan. Setting yang tepat membantu memperkuat peran dan kesan yang ingin ditampilkan oleh actor.

¹³ Hugo Rodas, "Dramaturgia," *Dramaturgias*, no. 4 (2017): 109–12, <https://doi.org/10.26512/dramaturgias.v0i4.8523>.

e. Penampilan (*Appearance*) dan Gaya (*Manner*)

Penampilan mencakup elemen-elemen fisik seperti pakaian, aksesoris, dan atribut lain yang menunjukkan status atau peran seseorang. Penampilan yang sesuai membantu memperkuat identitas sosial.

Gaya adalah sikap, cara berbicara, dan perilaku yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalankan peran mereka. Gaya yang efektif harus konsisten dengan peran yang dimainkan.

f. Impression Management

Impression management adalah strategi yang digunakan individu untuk mengontrol atau mempengaruhi persepsi orang lain terhadap diri mereka. Ini mencakup pengendalian ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, dan kata-kata yang digunakan. Individu menggunakan impression management untuk memastikan bahwa kesan yang diberikan sesuai dengan tujuan mereka.¹⁴

Teori dramaturgi Goffman memberikan pandangan yang mendalam tentang cara individu mengelola citra diri mereka dalam interaksi sosial. Dengan menggunakan metafora panggung teater, Goffman mengajak kita untuk memahami kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana setiap individu memainkan peran tertentu sesuai dengan situasi dan audiens yang ada di sekitarnya. Lebih lanjut, teori ini tidak hanya memfokuskan pada aspek perilaku aktor, tetapi juga pada interaksi dinamis antara aktor, penonton, dan panggung tempat pertunjukan itu berlangsung.

¹⁴ Juariyah. 2017. Dramaturgi Goffman dalam Kehidupan Politik dan Penjara. Proseding Penguatan Komunitas Lokal Menghadapi Era Global (238 –247). Jember: Universitas Muhammadiyah Jember

Dalam teori dramaturgi, Goffman memandang interaksi sosial sebagai proses yang dikendalikan oleh simbol dan makna yang diberikan oleh individu dalam situasi tertentu. Untuk memahami interaksi, kita perlu memahami konsep definisi situasi. Definisi situasi menggambarkan cara individu menginterpretasikan dan memberi makna terhadap situasi sosial, yang pada gilirannya memengaruhi tindakan mereka. Ketika dua individu atau lebih berada dalam suatu interaksi sosial, mereka secara tidak sadar menciptakan kesepakatan bersama tentang apa yang diharapkan dalam situasi tersebut. Penampilan diri aktor, dengan demikian, disesuaikan dengan pemahaman bersama tersebut, yang sering kali menghasilkan kesan yang konsisten dengan peran yang dimainkan. Jika definisi situasi ini tidak dipahami dengan baik oleh aktor atau penonton, interaksi bisa menjadi kacau dan tidak sesuai harapan.

Salah satu konsep penting dalam teori dramaturgi Goffman adalah *face-work*, yaitu usaha individu untuk menjaga atau mempertahankan "wajah" mereka dalam interaksi sosial. *Face* di sini merujuk pada citra diri yang ingin dipertahankan oleh individu di depan orang lain. Dalam setiap interaksi, individu berusaha mengelola *face* mereka untuk mencegah kehilangan muka, yang bisa terjadi jika ada ketidaksesuaian antara penampilan diri mereka dan harapan audiens. Jika seseorang merasa *face*-nya terancam misalnya karena kesalahan atau kekeliruan mereka akan melakukan strategi untuk memperbaiki atau memulihkan citra tersebut. Strategi yang digunakan bisa berupa permintaan maaf, pembenaran, atau upaya lainnya untuk menjaga hubungan sosial dan mempertahankan kesan positif di mata orang lain. Dalam konteks ini, teori dramaturgi Goffman menggarisbawahi bahwa interaksi sosial bukan hanya tentang perilaku yang ditampilkan, tetapi juga tentang upaya untuk mempertahankan harmoni dan integritas sosial.

Goffman juga menyoroti pentingnya peran-peran yang mungkin berbeda antara satu individu dengan individu lainnya dalam konteks interaksi sosial. Dalam suatu interaksi, tidak hanya aktor yang terlibat, tetapi juga individu yang memainkan peran penting lainnya, seperti informan yang menyediakan informasi penting tentang situasi atau mediator yang membantu menjaga keseimbangan antar individu dalam interaksi¹⁵. Dalam konteks ini, Goffman berbicara tentang perbedaan antara penampilan aktor di panggung depan dan informasi yang diberikan oleh mereka yang memiliki akses lebih dalam ke panggung belakang. Misalnya, seseorang yang berperan sebagai pimpinan dalam sebuah organisasi mungkin tampil sangat profesional di depan audiens, tetapi kolega atau bawahannya di belakang layar mungkin mengenal sisi yang lebih informal atau lebih manusiawi dari pemimpin tersebut. Dalam hal ini, peran-peran yang berbeda ini bisa mempengaruhi cara orang menginterpretasikan perilaku individu dan bisa menciptakan dinamika baru dalam manajemen kesan.

Dalam banyak situasi sosial, individu tidak berinteraksi sendirian tetapi sebagai bagian dari kelompok atau tim. Goffman mengembangkan konsep *team performance* untuk menggambarkan bagaimana individu bekerja sama dalam suatu tim untuk menjaga kesan kolektif yang ingin ditampilkan kepada audiens. Sebagai contoh, dalam suatu perusahaan, tim pemasaran bekerja bersama untuk menciptakan citra positif tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Keberhasilan atau kegagalan tim dalam mempertahankan penampilan bisa sangat bergantung pada bagaimana setiap anggota tim menjaga perannya dan mendukung peran anggota lainnya. Jika salah satu anggota gagal untuk mempertahankan citra yang diinginkan, maka seluruh tim bisa

¹⁵ Yasir, *Memahami Teori Komunikasi Sudut Pandang Tradisi Dan Konteks*, ed. Syaiful Anwar (yogyakarta: CV.BUDI UTAMA, 2024).

mengalami kerusakan citra. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dalam menjaga konsistensi dalam penampilan sosial di depan audiens.¹⁶

Goffman juga memperkenalkan konsep stigma, yang merujuk pada tanda atau karakteristik yang dianggap memalukan atau mencoreng citra sosial seseorang. Individu yang memiliki stigma tertentu, seperti cacat fisik, ketidakmampuan mental, atau status sosial rendah, sering kali harus lebih berhati-hati dalam mengelola kesan mereka dalam interaksi sosial¹⁷. Mereka mungkin merasa terancam oleh penilaian sosial dan berusaha keras untuk menutupi atau mengurangi dampak stigma tersebut. Pengelolaan stigma ini sering melibatkan *stigma management*, yaitu serangkaian strategi yang digunakan oleh individu untuk mengurangi efek negatif dari stigma terhadap identitas sosial mereka. Goffman menggambarkan bagaimana individu dengan stigma ini akan berusaha menunjukkan penampilan yang lebih diterima atau lebih sesuai dengan harapan sosial, baik melalui perubahan perilaku atau cara berpakaian, dengan harapan untuk memperbaiki atau mempertahankan status sosial mereka.

Konsep *role distance* dalam teori dramaturgi Goffman merujuk pada jarak yang diciptakan individu antara peran yang mereka mainkan dan identitas pribadi mereka. Dalam beberapa situasi, individu mungkin ingin menunjukkan bahwa peran yang mereka mainkan tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka yang sesungguhnya. Misalnya, seorang karyawan yang selalu berperan sebagai profesional di tempat kerja mungkin menunjukkan sisi lain dari dirinya melalui perilaku yang lebih santai atau humoris. Hal ini sering kali dilakukan untuk mengekspresikan bahwa mereka tidak sepenuhnya terikat dengan peran formal yang ada, dan ada ruang untuk fleksibilitas

¹⁶ Alo Liliweri, *Konfigurasi Dasar Teori-Teori Komunikasi Antar Budaya* (Bandung: Nusa Media, 2022).

¹⁷ Cahyadi Antonius Dkk, *Pengantar Filsafat Hukum* (Jakarta: KENCANA, 2021).

dalam cara mereka menampilkan diri. Perbedaan antara peran yang dimainkan dan identitas pribadi ini dapat memengaruhi cara audiens menilai individu tersebut, memberikan gambaran yang lebih kompleks tentang bagaimana peran sosial dan identitas pribadi saling berinteraksi.

Dalam teori dramaturgi Goffman, panggung depan dan panggung belakang memiliki peran yang sangat penting dalam membedakan penampilan yang diinginkan oleh individu dan sisi lain dari diri mereka yang mungkin tersembunyi dari audiens. Panggung depan merujuk pada tempat di mana individu berusaha menampilkan diri sesuai dengan harapan sosial dan peran yang diinginkan, berusaha menunjukkan citra yang konsisten dengan norma sosial yang berlaku. Sebaliknya, panggung belakang adalah ruang di mana individu dapat bersantai, mengungkapkan perasaan atau perilaku yang lebih asli, dan tidak terbebani oleh tuntutan sosial untuk mempertahankan penampilan yang ideal. Meskipun keduanya berfungsi untuk menciptakan kesan yang berbeda, keduanya saling bergantung, karena individu yang berhasil menjaga citra diri di panggung depan akan lebih dipercaya dan dihormati oleh audiens. Sebaliknya, panggung belakang memberi individu ruang untuk merefleksikan dan mempersiapkan penampilan yang lebih sesuai di depan publik.

2. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber yang dikembangkan oleh Carl Hovland dan Walter Weiss pada tahun 1951 lahir dari studi tentang komunikasi persuasif, khususnya dalam konteks propaganda selama Perang Dunia II.¹⁸ Hovland, seorang psikolog sosial dari Yale University, bersama timnya meneliti bagaimana karakteristik sumber komunikasi berperan dalam menentukan tingkat penerimaan suatu pesan. Mereka menemukan

¹⁸Winda Kustiawan et al., “Keberadaan Ilmu Komunikasi Dan Perkembangan Teori Komunikasi Dalam Peradaban Dunia,” *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 1, no. 2 (2022): 73–76.

bahwa efektivitas pesan tidak hanya bergantung pada isi pesan itu sendiri, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan pesan tersebut.

Teori kredibilitas sumber ini menjelaskan bahwa seseorang dengan kredibilitas yang lebih tinggi akan lebih mudah mempengaruhi audiens. Dengan kata lain, kredibilitas sumber memiliki peran penting dalam proses persuasi, mempengaruhi audiens dalam mengambil keputusan.¹⁹

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide, atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya atau penerima pesan. Sumber atau komunikator bisa jadi seorang individu atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Menurut Hovland, Janis & Kelley *“The Source Credibility Theory States that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible”*.²⁰ Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah mempengaruhi orang lain, sehingga jika komunikator ahli dapat dipercaya maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi oleh komunikator. Dan dapat mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam berkomunikasi.

Hovland menekankan pentingnya kredibilitas dalam proses penerimaan pesan, di mana pesan yang disampaikan oleh ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang disampaikan oleh non-ahli. Pesan persuasif cenderung lebih efektif jika komunikator mengetahui bahwa pengirim pesan memiliki keahlian di bidang terkait. Ketika seorang komunikator berhasil menunjukkan kredibilitasnya, proses komunikasi

¹⁹gunarso sandy Dkk, *Teori Komunkasi*, ed. Efitra (jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

²⁰Hovland, C. Janis & Kelley H. H. (1953). *Communication and persuasion, psychological studies of opinion change*. New Haven. Yale University Press.

berpotensi berjalan sukses. Dengan kata lain, komunikator tersebut menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan ini mencerminkan bahwa pesan yang diterima dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan komunikan terhadap komunikator didasarkan pada keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya.²¹ Agar seorang komunikator dianggap kredibel, diperlukan beberapa komponen yang berperan dalam membangun kredibilitas tersebut, di antaranya:

a. Keahlian

Keahlian merujuk pada sejauh mana sumber dianggap memiliki penguasaan yang mendalam dalam memberikan jawaban yang benar dan tepat terkait dengan isu yang dibahas. Keahlian ini bergantung pada keterampilan, pengalaman, kemampuan, dan status sosial yang dimiliki oleh seseorang. Dengan demikian, seorang yang disebut ahli adalah individu yang pengetahuannya diakui dan dipercaya oleh orang lain dalam konteks permasalahan tertentu²². Keahlian ini tidak hanya mencakup pengetahuan teknis tetapi juga pengalaman dan rekam jejak yang relevan. Keahlian juga dapat ditingkatkan melalui pembelajaran berkelanjutan dan pemutakhiran informasi sesuai perkembangan terbaru di bidangnya.

Dalam era digital akses terhadap sumber daya seperti pelatihan online, sertifikasi tambahan, atau seminar profesional memungkinkan seorang komunikator untuk tetap relevan dan unggul di bidangnya. Selain itu, keahlian yang diakui oleh pihak ketiga, seperti penghargaan atau testimoni dari institusi terkemuka, turut memperkuat persepsi audiens terhadap kompetensi komunikator. Kombinasi antara keahlian teknis dan pengakuan

²¹Rakhmat, Jalaluddin. 1998. Psikologi Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosdakarya

²²Yunus Winoto, "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour," *EduLib* 5, no. 2 (2015): 1–14.

eksternal ini meningkatkan kepercayaan komunikan, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif diterima.

b. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada persepsi komunikan terhadap integritas, kejujuran, dan niat baik komunikator. Komunikator yang dipandang jujur dan tulus lebih mudah membangun hubungan dengan audiens. Kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kejujuran dalam penyampaian pesan, tetapi juga melalui konsistensi perilaku dan komitmen terhadap janji yang dibuat. Komunikan cenderung lebih percaya pada komunikator yang menunjukkan keselarasan antara kata dan tindakan²³. Selain itu, transparansi dalam memberikan informasi, terutama dalam situasi yang kompleks atau sensitif, memperkuat persepsi bahwa komunikator memiliki niat baik dan tidak menyembunyikan sesuatu. Faktor-faktor seperti empati, mendengarkan dengan penuh perhatian, dan respons yang tepat terhadap kebutuhan audiens juga memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Kepercayaan yang terjaga akan menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kokoh antara komunikator dan komunikan.

c. Daya Tarik

Daya tarik tidak semata-mata bergantung pada penampilan fisik, melainkan juga pada daya tarik sosial atau emosional, seperti karisma, sikap ramah, dan kemampuan untuk menjalin hubungan dengan audiens. Komunikator yang memiliki daya tarik yang kuat cenderung lebih efektif

²³Fauzi Putra Laksana et al., “Kredibilitas Pembimbing: Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menyelesaikan Tugas Akhir Perkuliahan,” *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 2, no. 1 (2022): 274–90, <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.118>.

dalam mempengaruhi komunikan. Daya tarik ini mencakup aspek psikologis, seperti kesamaan, keakraban, atau kesukaan, yang membuat audiens merasa lebih terhubung. Komunikator yang telah terbukti kemampuannya akan lebih mudah diterima, karena audiens tidak meragukan keahlian dan integritasnya. Kesukaan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun melalui kesamaan atau pengenalan sebelumnya dapat meningkatkan rasa hormat dan kepercayaan audiens.²⁴

Selain itu, daya tarik psikologis juga memainkan peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional antara komunikator dan audiens. Komunikator yang mampu menunjukkan empati dan memahami kebutuhan serta perasaan audiens akan lebih mudah memenangkan hati mereka. Ketika audiens merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini juga memperkuat ikatan antara komunikator dan komunikan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik. Keakraban dan kesamaan dalam nilai atau pengalaman juga membantu menciptakan rasa saling percaya, yang menjadikan pesan lebih persuasif dan efektif.

Pembicara yang memiliki kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pandangan, sikap, dan tindakan audiens. Mereka mampu membentuk opini, merangsang pemikiran, dan mendorong perubahan yang positif. Dengan kata lain, kredibilitas memberikan kekuatan lebih dalam mempengaruhi lingkungan sekitar kita. Kredibilitas membuka kesempatan yang lebih luas. Ketika kita dikenal sebagai

²⁴Cangara, Hafied. (2003). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

pembicara yang meyakinkan, kita lebih berpeluang mendapatkan undangan untuk berbicara di konferensi, seminar, atau panel diskusi.

Selain itu, kredibilitas juga meningkatkan daya tarik kita untuk berkolaborasi dengan individu atau organisasi lain yang tertarik pada pandangan dan pemikiran kita. Pembicara yang kredibel sering dipandang sebagai pemimpin opini dalam bidangnya, memiliki kemampuan untuk membentuk tren, memulai diskusi, dan menginspirasi perubahan. Dengan kredibilitas yang solid, kita dapat menjadi agen perubahan yang memberi arah dan motivasi bagi orang lain.²⁵

Teori Kredibilitas Sumber kemudian berkembang dan menjadi dasar bagi berbagai studi dalam bidang komunikasi massa, pemasaran, dan politik. Dalam konteks komunikasi politik, misalnya, teori ini digunakan untuk memahami mengapa pemilih lebih percaya pada kandidat tertentu dibandingkan kandidat lainnya.²⁶ Di bidang pemasaran, teori ini menjelaskan mengapa perusahaan sering menggunakan selebriti atau pakar untuk mempromosikan produk agar terlihat lebih kredibel.

Dalam era digital dan media sosial, konsep ini menjadi semakin relevan, terutama dalam personal branding, di mana individu perlu membangun citra yang kredibel agar dapat menarik dan mempertahankan audiens. Mahasiswa yang ingin membangun personal branding melalui media sosial, misalnya, perlu memahami bagaimana kredibilitas mereka dinilai oleh audiens berdasarkan keahlian dan kepercayaan yang mereka tampilkan dalam konten digital mereka.

Dengan demikian, teori ini tidak hanya membantu dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif bekerja, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana

²⁵relly Vinata anjar, *RETORIKA: Teori Dan Teknik Praktis Seni Berbicara Di Era Digital* (purwokerto: wawasan ilmu, 2015).

²⁶Andri Kurniawan et al., *Teori Komunikasi Pembelajaran*, 2023.

seseorang atau organisasi dapat membangun dan mempertahankan kredibilitas dalam berbagai konteks komunikasi. Kredibilitas sumber tetap menjadi faktor penting dalam membentuk opini publik, terutama di era digital di mana informasi dapat dengan mudah dimanipulasi dan dipalsukan. Oleh karena itu, memahami bagaimana kredibilitas terbentuk dan dipersepsikan oleh audiens menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

C. Kerangka Konseptual

Judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital Melalui Media Sosial”. Judul tersebut memuat beberapa konsep kunci yang perlu dijelaskan secara sistematis agar tidak menimbulkan ambiguitas dalam penafsiran. Pemaparan makna dari masing-masing unsur dalam judul menjadi penting untuk memberikan batasan konseptual yang jelas serta arah yang terfokus terhadap ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, pada bagian berikut akan dijelaskan secara terperinci mengenai pengertian dan cakupan dari judul penelitian ini.

1. *Personal Branding*.

a. Definisi *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membangun dan mengelola reputasi pribadi sebagai sebuah merek. Dengan personal branding, seseorang dapat memposisikan diri sebagai ahli dalam bidang tertentu, meningkatkan kredibilitas, dan menarik peluang yang sesuai dengan tujuan karier atau bisnisnya.²⁷ Istilah *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters melalui sebuah artikel yang diterbitkan pada tahun 1977. Dalam buku “*The Brand Called You*” karya Peter Montoya, ditegaskan bahwa inti dari

²⁷Dyah Ayu Yunita, “Personal Branding Online,” *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*, 2010, 1–272.

personal branding adalah memahami bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain.

Secara sederhana, personal branding merupakan cara seseorang mengelola persepsi publik terhadap dirinya. *Personal branding* memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan reputasi individu di bidang tertentu. Reputasi ini terbentuk dari kemampuan serta pengalaman yang memberikan manfaat atau nilai tambah bagi audiens. Awalnya, istilah "*branding*" lebih sering dikaitkan dengan perusahaan atau produk, namun saat ini konsep tersebut juga diterapkan pada individu dan dikenal sebagai *personal branding*.²⁸

Personal branding merujuk pada persepsi yang kita bentuk tentang diri sendiri, meliputi aspek fisik, emosional, sosial, serta keterampilan yang dimiliki. Persepsi ini berkembang berdasarkan pengalaman hidup, interaksi dengan orang lain, dan penilaian yang diberikan oleh lingkungan sosial terhadap kita. Dalam ranah komunikasi, citra diri dapat diartikan sebagai representasi atau persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri, yang tercipta melalui interaksi serta komunikasi dengan orang lain. Beragam faktor, seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai budaya, status sosial, dan lingkungan, turut memengaruhi proses pembentukan citra diri ini.

Personal branding dapat dipahami sebagai sebuah konstruksi sosial, di mana pandangan seseorang terhadap dirinya dipengaruhi oleh bagaimana orang

²⁸I Putu Hendika Permana and Bagus Kusuma Wijaya, *PERSONAL BRANDING FOR GEN Z Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*, 2024.

lain memandang dan berinteraksi dengannya²⁹. Komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk citra diri, baik dalam arah yang positif maupun negatif. Oleh sebab itu, setiap individu perlu memperhatikan dan mengelola citra dirinya dengan cermat dalam setiap bentuk interaksi sosial dan komunikasi.

Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah/2:286.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

Terjemahannya:

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.³⁰

Ayat ini menunjukkan bahwa segala tindakan yang dilakukan seseorang, termasuk dalam membangun citra diri, haruslah dilakukan secara bijaksana dan seimbang sesuai kemampuan serta tidak keluar dari koridor kebaikan. Ayat ini juga mengingatkan kita bahwa semua yang kita lakukan di media sosial akan ada konsekuensinya. Dengan demikian, dalam membangun *personal branding*, mahasiswa perlu mempertimbangkan nilai-nilai moral dan spiritual agar tidak hanya mendapatkan pengakuan, tetapi juga pahala.

b. Jenis-jenis *personal branding*

Personal branding adalah cara seseorang menciptakan, mengelola, dan memproyeksikan citra dirinya kepada orang lain³¹. Berdasarkan cara pembentukannya, *personal branding* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu

²⁹Musrifah, "Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.863>.

³⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al- Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014).

³¹farco siswiyanto raharjo, *The Master Book of Personal Branding*, ed. fira husaini, Pertama (yogyakarta: QUADRANT, 2019).

alami (*natural*) dan buatan (*by design*). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai masing-masing jenis:

1) *Personal Branding* Alami

Personal branding alami adalah citra atau persepsi tentang diri seseorang yang terbentuk secara spontan berdasarkan kepribadian, sikap, dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan personal branding yang dirancang secara strategis, branding alami muncul tanpa adanya upaya sadar untuk membentuk atau mengelola kesan tertentu. Proses pembentukannya terjadi secara organik melalui interaksi dengan orang lain, baik dalam lingkungan sosial, profesional, maupun personal, sehingga mencerminkan karakter asli individu tersebut. Citra yang terbentuk dalam personal branding alami sangat bergantung pada bagaimana individu tersebut menjalani kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang yang dikenal sebagai pribadi yang ramah, pekerja keras, atau humoris biasanya mendapatkan kesan tersebut karena perilaku yang konsisten dan pengalaman langsung orang lain terhadap dirinya. Hal ini menjadikan branding alami sebagai bentuk representasi yang autentik, karena tidak melibatkan manipulasi atau rekayasa untuk menciptakan citra tertentu

Karakteristik personal branding alami terletak pada keautentikannya, di mana citra yang terbentuk benar-benar mencerminkan kepribadian sejati seseorang tanpa adanya manipulasi atau upaya sadar untuk menciptakan kesan tertentu. Branding ini muncul secara spontan melalui interaksi individu dengan lingkungan sosial, sehingga persepsi yang terbentuk berasal

dari pengalaman langsung orang lain terhadap individu tersebut³². Karena tidak dirancang, personal branding alami berkembang secara organik berdasarkan sifat, sikap, dan perilaku yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, personal branding alami cenderung lebih dipercaya oleh orang lain karena sifatnya yang tulus dan tidak dibuat-buat.

2) *Personal Branding* Buatan

Personal branding buatan adalah citra atau persepsi yang sengaja dirancang dan dikelola oleh individu untuk menciptakan kesan tertentu di mata orang lain. Dalam jenis branding ini, individu secara sadar menentukan atribut, nilai, dan pesan yang ingin ditampilkan, kemudian menyusun strategi untuk membangun dan mempertahankan citra tersebut. Proses ini melibatkan perencanaan yang matang, konsistensi dalam perilaku, serta penggunaan berbagai media atau platform untuk memperkuat kesan yang diinginkan. Personal branding buatan sering digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan reputasi profesional, membangun pengaruh di media sosial, atau menarik perhatian audiens tertentu.

Citra yang terbentuk melalui personal branding buatan biasanya berorientasi pada target audiens tertentu. Individu atau organisasi memilih elemen-elemen spesifik yang relevan dengan tujuan mereka, seperti gaya komunikasi, penampilan, atau aktivitas yang dilakukan. Branding ini sering kali didukung oleh alat atau teknik pemasaran, seperti storytelling, penggunaan media digital, dan konsultan branding. Meskipun terkesan strategis, personal branding buatan tetap dapat mencerminkan kepribadian

³²Elda Franzia, "Personal Branding Melalui Media Sosial," *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2018, 15–20.

asli individu jika dirancang dengan pendekatan yang autentik. Personal branding buatan sangat efektif dalam dunia profesional, politik, dan hiburan, di mana persepsi publik memiliki peran besar dalam menentukan kesuksesan.

Karakteristik *personal branding* buatan terletak pada proses perencanaan dan pengelolaan citra yang disengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Branding ini dibangun dengan strategi yang terstruktur, di mana individu secara sadar memilih atribut, nilai, dan pesan yang ingin mereka proyeksikan kepada audiens. Salah satu ciri utama personal branding buatan adalah konsistensi, di mana individu harus menjaga kesesuaian antara perilaku, komunikasi, dan penampilan untuk memastikan citra yang dibangun tetap kuat dan kredibel. Selain itu, personal branding buatan sering melibatkan penggunaan berbagai alat dan platform, seperti media sosial, *public relations*, dan bahkan bantuan profesional, untuk memperkuat citra yang diinginkan. Meskipun dirancang secara strategis, branding ini dapat tetap mencerminkan kepribadian asli individu jika pendekatannya dilakukan dengan autentik.

Salah satu aspek penting dalam membangun personal branding adalah membedakan kata-kata kunci dalam rentang merek. Langkah awal dimulai dengan membangun karakter merek dan menyampaikannya melalui strategi penempatan merek yang ditargetkan pada audiens. Citra merek kemudian diartikan sebagai kesan yang dimiliki individu terhadap kelompok audiens tertentu³³.

³³Dianingtyas M. Putri, "Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017," 2017, 66.

Bagi mahasiswa yang ingin memulai karier, membangun *personal branding* memastikan individu tidak tertinggal dalam proses pencarian pekerjaan dan membantu mereka menciptakan keunggulan yang memposisikan mereka untuk mendapatkan peluang profesi yang layak. Dengan terbatasnya posisi yang tersedia di pasar kerja saat ini, memiliki merek pribadi yang kuat dapat membuka banyak peluang untuk berbagai lowongan pekerjaan.

Personal branding telah menjadi faktor penting bagi pelamar kerja. Sementara banyak organisasi memanfaatkan indeks web dan jaringan online sebagai alat untuk mencari calon karyawan di masa depan, *personal branding* kini menjadi bagian integral dari proses perekrutan. Tujuan utama *personal branding* adalah menjadi sarana untuk memengaruhi orang lain, memberikan peluang bagi orang lain untuk mengenali keunikan dalam diri, serta menonjolkan keunggulan atau potensi yang dimiliki. Dengan *personal branding* yang efektif, seseorang dapat meninggalkan kesan yang kuat, sehingga orang lain dapat menilai kualitas diri yang ditampilkan.³⁴ Untuk membangun *personal branding*, diperlukan beberapa strategi yang dapat diterapkan, antara lain:

1) Kenali diri sendiri

Dalam proses membangun *personal branding*, tahap awal yang tidak dapat diabaikan adalah pemahaman terhadap diri sendiri. Pemahaman ini mencakup analisis komprehensif mengenai kekuatan, kelemahan, nilai-nilai yang dianut, minat pribadi, serta visi hidup yang ingin dicapai. Melalui refleksi diri yang mendalam, individu mampu membentuk *personal branding* yang autentik dan konsisten dengan identitas sejatinya, sehingga pesan yang

³⁴Joseflin Marcel, “Kiat-Kiat Membangun Personal Branding Dalam Membangun Karir Bagi Mahasiswa Yang Ingin Bekerja” 1–30 (2023).

dikomunikasikan tidak terkesan artifisial atau dipaksakan. Autentisitas menjadi komponen esensial dalam personal branding, sebab keaslian pesan dan perilaku yang ditampilkan merupakan faktor utama yang mendorong timbulnya kepercayaan dan penghormatan dari audiens maupun lingkungan sosial.

2) Menentukan target dalam personal branding

Saat membangun personal branding, penting untuk mengidentifikasi dengan jelas target atau audiens utama yang ingin dijangkau. Menentukan target ini membantu kita memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Target yang spesifik akan memengaruhi langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperkuat citra diri yang ingin ditampilkan³⁵. Sebagai contoh, jika targetnya adalah komunitas profesional, perlu menonjolkan kompetensi, portofolio, dan pencapaian yang relevan di platform seperti LinkedIn. Sebaliknya, jika targetnya adalah audiens kreatif, gaya komunikasi yang lebih visual dan inovatif mungkin lebih sesuai.

3) Jalin *Networking* yang Kuat

Membangun personal branding yang kuat memerlukan pengelolaan koneksi atau jaringan profesional secara efektif. Koneksi yang terjalin dengan baik berpotensi menjadi akses strategis untuk memperoleh berbagai peluang baru di bidang akademik, profesional, maupun sosial. Partisipasi aktif pada acara, seminar, atau konferensi yang sesuai dengan minat dan bidang keahlian menjadi langkah penting untuk memperluas jejaring. Proses memperluas jaringan tidak hanya sekadar mengumpulkan kontak, melainkan

³⁵Ahmad Anif Syaifudin and Sutin Narto, "Membangun Personal Branding Dan Kemampuan Public Speaking Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda," *Abdi Makarti* 2, no. 2 (2023): 127.

berfokus pada pembentukan hubungan yang saling memberikan manfaat. Hubungan yang sehat dapat diwujudkan melalui dukungan aktif, berbagi informasi yang bernilai, serta kontribusi positif lainnya.

4) Terus Belajar dan Berkembang

Dunia terus berubah, dan personal branding harus berkembang seiring waktu. Ikuti kursus baru, sertifikasi, atau pelajari tren terbaru dalam bidang kita. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berkomitmen untuk pertumbuhan dan relevansi, yang meningkatkan nilai di mata orang lain.

5) Minta Umpan Balik

Umpan balik berperan sebagai sarana yang esensial dalam evaluasi serta pengembangan personal branding. Partisipasi teman, mentor, maupun kolega dalam memberikan penilaian terhadap citra diri yang ditampilkan sangat diperlukan. Fokuslah pada kritik konstruktif, bukan sekadar apresiasi, agar area-area yang masih perlu perbaikan dapat diidentifikasi dan strategi personal branding menjadi lebih optimal.³⁶

2. Manajemen Media Sosial

Media sosial bagi generasi Z menjadi salah satu cara inovatif untuk membangun dan meningkatkan personal branding³⁷. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penciptaan merek pribadi. Media sosial memberikan kemampuan untuk menghubungkan pengguna secara kolektif, memungkinkan mereka menciptakan, menemukan, berbagi, mengevaluasi, dan memahami informasi yang tersedia secara

³⁶Rita Srihasnita Rc and Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir* 4, no. 1 (2018): 19–25.

³⁷Daniel Hermawan, "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial," *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, no. 1 (2018): 1–12.

daring.³⁸ Penggunaan media sosial sebagai platform promosi produk atau jasa dipandang lebih efektif dan menguntungkan dibandingkan metode promosi konvensional seperti televisi, surat kabar, atau radio. Hal ini disebabkan oleh keunggulan media sosial dalam efisiensi biaya, yang memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan anggaran promosi dengan lebih hemat.

Keunggulan lainnya adalah sifatnya yang interaktif, di mana pengguna dapat langsung berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Media sosial juga bekerja secara real-time, memungkinkan informasi atau promosi disampaikan dengan cepat dan direspon segera oleh audiens, menjadikannya alat yang dinamis dalam mendukung strategi pemasaran modern³⁹. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun personal branding, terutama melalui platform populer seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Berikut penjelasan mengenai jenis media dan kontennya:

1) *Instagram* dan *TikTok*

Instagram adalah *platform* berbasis visual yang berfokus pada foto dan video, menjadikannya alat yang ideal untuk personal branding yang estetik dan konsisten. Dengan fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels*, pengguna dapat menampilkan kepribadian, keterampilan, atau karya mereka secara kreatif dan menarik. *TikTok* adalah *platform* media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai pilihan musik, efek, dan filter.

³⁸Desy Tri Anggarini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259–68, <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.

³⁹Catur Suratnoaji, Nurhadi, and Yuli Candrasari, *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (banyumas: sasanti institute, 2019).

Algoritma *TikTok* yang kuat juga memberi peluang besar bagi pengguna baru untuk menjangkau audiens yang luas, menjadikannya platform yang ideal untuk membangun *personal branding* dengan cepat.

2) *Facebook*

Facebook sebagai salah satu platform media sosial tertua, tetap relevan untuk membangun *personal branding*, meskipun popularitasnya di kalangan generasi muda mulai menurun. Dengan fitur seperti halaman (*pages*), *grup*, dan *timeline*, *facebook* memungkinkan individu untuk memperkuat citra profesional mereka, berbagi wawasan, atau bahkan membangun komunitas berbasis minat. Meskipun demikian, untuk memanfaatkan *facebook* secara maksimal, diperlukan konten yang informatif dan relevan, karena audiens *facebook* cenderung lebih menghargai nilai daripada hiburan semata.

Manajemen media sosial merujuk pada proses perencanaan, pengelolaan, dan pengoptimalan penggunaan platform media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, baik itu untuk individu, organisasi, atau bisnis⁴⁰. Tujuan utama dari manajemen media sosial adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mencapai tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun komunitas. Proses ini melibatkan beberapa aspek penting, di antaranya:

a. Perencanaan Konten

Manajemen media sosial dimulai dengan perencanaan konten yang mencakup jenis, tema, dan waktu posting. Konten yang dipilih harus relevan dengan audiens dan tujuan yang ingin dicapai, seperti artikel, gambar, video,

⁴⁰Alma Fikhasari and Gilang Gusti Aji, "Peran Media Sosial Dalam Manajemen Media Online (Studi Kasus Tirto.ID)," *Jurnal Commercium* 02, no. 02 (2019): 55–59.

atau infografis.

b. Penyusunan Strategi

Strategi media sosial meliputi penentuan tujuan spesifik, seperti meningkatkan engagement, membangun citra merek, atau memperluas jangkauan audiens. Selain itu, strategi juga mencakup pemilihan platform yang tepat (misalnya, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*) sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau.

c. Pembuatan dan Pengelolaan Konten

Pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens sangat penting. Pengelolaan konten juga mencakup penjadwalan posting, memastikan konten tetap relevan, dan mengelola respons dari audiens.

d. Krisis dan Manajemen Reputasi

Manajemen media sosial juga melibatkan penanganan isu atau krisis yang mungkin muncul, seperti keluhan pelanggan atau masalah reputasi. Respons yang cepat dan tepat sangat penting untuk menjaga citra positif.

e. Iklan Berbayar dan Promosi

Selain konten organik, iklan berbayar di media sosial (seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*) juga menjadi bagian dari manajemen media sosial. Iklan ini memungkinkan organisasi atau individu untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan memperluas jangkauan mereka.

3. Strategi pemanfaatan konten digital dalam personal branding mahasiswa

Konten digital merupakan berbagai bentuk informasi yang dihasilkan dalam format tulisan, video, gambar, audio, atau kombinasi dari semuanya yang telah melalui proses digitalisasi. Konten ini dapat disimpan, diakses, diaplikasikan melalui perangkat

digital, dan mudah dibagikan melalui platform digital maupun online. Pembuatan konten bertujuan untuk menyampaikan informasi ke berbagai media, terutama media digital, dengan sasaran utama berupa pengguna akhir atau audiens dalam konteks tertentu.

Konten digital berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan ide dan gagasan secara sistematis kepada pengguna. Konten ini mencakup pengembangan materi seperti berita, pendidikan, dan hiburan yang didistribusikan melalui internet atau platform elektronik lainnya. Dalam bentuk tulisan, konten digital dapat diunggah ke media digital seperti website atau blog. Sementara itu, konten video biasanya dibagikan melalui platform seperti *YouTube*, dan konten berupa meme lucu atau gambar dapat didistribusikan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, atau *WhatsApp*.⁴¹

Konten digital dengan berbagai format dan platform distribusinya, juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk personal branding, terutama bagi mahasiswa. Dengan menciptakan konten yang relevan dan konsisten, mahasiswa dapat menonjolkan kemampuan akademik, keterampilan pribadi, serta minat dan passion mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata audiens, termasuk calon pemberi kerja, rekan sejawat, atau komunitas akademik.

Selain itu, mahasiswa juga dapat menggunakan media sosial seperti *Instagram* atau *TikTok* untuk berbagi konten yang lebih personal, seperti cerita kehidupan kampus, kegiatan ekstrakurikuler, atau proyek sosial yang mereka ikuti. Konten ini dapat memberikan gambaran lebih lengkap tentang kepribadian mereka, yang dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata audiens yang lebih luas. Menggunakan konten

⁴¹Jazimatul Husna, "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital," *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 3, no. 2 (2019): 173–84.

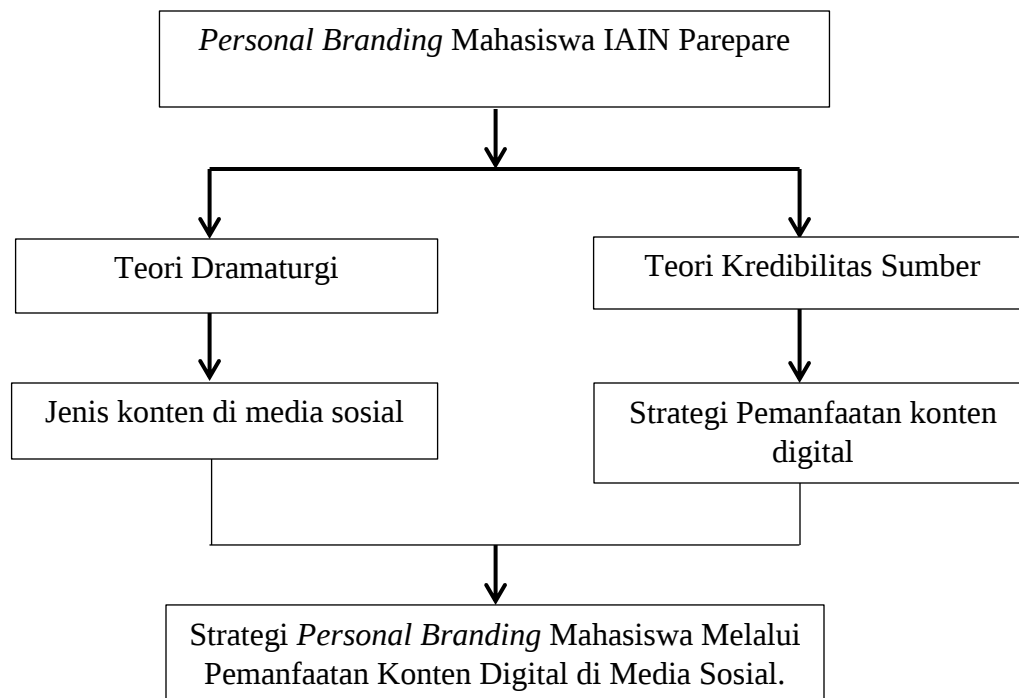
visual yang menarik dan autentik, mahasiswa dapat menunjukkan sisi kreatif dan inovatif mereka, yang sangat dihargai dalam dunia profesional saat ini.⁴²

Membangun personal branding lewat konten digital butuh konsistensi. Artinya, mahasiswa perlu menjaga agar semua yang mereka unggah mencerminkan siapa diri mereka dan apa tujuan mereka. Gunakan media sosial secara terarah, dan sesuaikan konten dengan orang yang ingin dijangkau, seperti dosen, profesional, atau komunitas tertentu. Tak hanya itu, kualitas konten juga penting. Konten yang jelas, menarik, dan sesuai dengan minat audiens akan memperkuat citra diri mahasiswa. Ini tidak hanya membantu dikenal lebih luas, tetapi juga membuka peluang untuk kerja sama, magang, atau karier setelah lulus.

⁴²T Ihsan et al., “Analisis Deskripsi Pemilihan Tema Konten Untuk Pemasaran Sosial Media Instagram Dalam Peningkatan Personal Branding,” *MDP Student ...*, 2024, 924–29, <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/7258%0Ahttps://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/7258/2022>.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Terkait pentingnya pemahaman yang selaras demi menghindari pertikaian pendapat antar sesama maka peneliti tertarik meneliti dan mengkaji. Strategi *personal branding* mahasiswa melalui pemanfaatan konten digital di media sosial.



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah.⁴³ Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan menyeluruh.

Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki kondisi atau keadaan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain. Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau perunahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa subjek penelitian berada di lingkungan tersebut. Untuk memperoleh data yang akurat, objektif dan representatif mengenai subjek dan objek yang diteliti, maka penulis akan melakukan

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: alfabeta, 2020) .

⁴⁴Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) h. 73

penelitian setelah seminar proposal dan mendapatkan izin meneliti yang akan dilaksanakan selama 2 bulan lamanya.

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian merupakan batasan masalah yang berisi pokok permasalahan yang masih bersifat umum, yang didasarkan pada urgensi, kepentingan, dan kelayakan permasalahan yang akan dipecahkan, serta mempertimbangkan keterbatasan sumber daya seperti tenaga dan waktu.⁴⁵ Adapun penelitian ini berfokus pada strategi *personal branding* melalui pemanfaatan konten digital di media sosial yang terjadi pada mahasiswa IAIN Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data, baik berupa sumber data primer maupun data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data, baik individu maupun kelompok.⁴⁶ Jenis data ini diperoleh melalui proses pengumpulan informasi langsung dari objek penelitian yang sedang dikaji. Data tersebut biasanya disampaikan melalui responden atau narasumber, yakni individu yang dipilih sebagai sumber informasi untuk mendukung penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara peneliti secara langsung mendatangi lokasi penelitian dan mengumpulkan informasi melalui observasi langsung atau pengamatan tanpa terlibat secara aktif.

⁴⁵Rukin, Metode Penelitian Kualitatif (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), h. 36

⁴⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, melainkan lewat orang lain atau diperoleh dari dokumen seperti dokumen jurnal, buku dan *e-book*.⁴⁷ Sumber data sekunder ini diperoleh untuk memperoleh hasil temuan yang didapatkan di lapangan serta melengkapi informasi yang telah didapatkan sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi di lapangan dengan tujuan memperoleh data yang sebenarnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau biasa disebut pengamatan langsung merupakan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat gambaran secara jelas bagaimana kondisi objek penelitian tersebut.⁴⁸ Kegiatan mengamati atau observasi dilakukan oleh peneliti terhadap gejala yang muncul pada objek peneliti. Juga diartikan sebagai pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap kejadian-kejadian yang akan diteliti.⁴⁹

⁴⁷Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015) h, 62

⁴⁸Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2017). h. 17.

⁴⁹Iskandar, *“Metodologi Penelitian Dan Social Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: GP Press, 2019). h. 25.

2. Wawancara

Wawancara (interview) yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan secara langsung bertatap muka (face to face) dengan orang yang diwawancarai (interview) atau secara tidak langsung seperti melalui telfon, internet, atau surat (wawancara tertulis termasuk lewat e-mail dan sms).⁵⁰

Sebelum melakukan wawancara peneliti harus menyiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara, pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan untuk narasumber atau responden untuk dijawab dan jawaban-jawaban yang datang dari responden dituliskan atau didokumentasi dengan alat perekam. Peneliti menggunakan teknik pemilihan informan yaitu metode *Purposive Sampling* merupakan teknik pengumpulan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian,⁵¹ dengan kriteria informan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif IAIN Parepare.
- b. Mempunyai akun media sosial.
- c. Pernah/memiliki konten yang mencerminkan personal brandingnya.
- d. Memiliki interaksi aktif dengan pengikut.
- e. Mahasiswa yang pernah menerima endorsement/kerja sama dengan orang lain.
- f. Bersedia berbagi wawasan dan pengalaman secara terbuka

⁵⁰Hasyim Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

⁵¹Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian dari wawancara akan lebih kredibel jika didukung dengan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian. Untuk memperkuat data hasil wawancara yang dilakukan.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif dinyatakan sah apabila memiliki derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability).

1. Keterpercayaan (Credibility/ Validasi Internal) Penelitian.

Penelitian berangkat dari suatu data. Data adalah segala-galanya dalam penelitian. Oleh karena itu, data harus benar-benar valid. Ukuran validasi suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjaring data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat untuk menjaring data penelitian kualitatif terletak pada penelitiannya yang dibantu dengan metode interview, FGD, observasi dan studi dokumen.

2. Keteralihan (Transferability / Validasi Eksternal).

Validasi eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan diambil pada setting sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama.

3. Kebergantungan (Dependability / Reliabilitas).

Kebergantungan disebut juga audit kebergantungan menunjukkan bahwa penelitian memiliki sifat ketaatan dengan menunjukkan konsistensi dan sabilitas data atau temuan yang dapat direplikasi.

4. Kepastian (Confirmability / Objektivitas).

Dalam praktiknya konsep, konfirmabilitas (kepastian data) dilakukan melalui member check, triangulasi, pengamatan ulang atas rekaman, pengecekan kembali, melihat kejadian yang sama di lokasi atau tempat kejadian sebagai bentuk informasi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan selanjutnya akan dianalisis dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan. Sehingga lebih memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian, menjelaskan kesesuaian antara teori dan temuan di lapangan serta menjelaskan argumen hasil temuan di lapangan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data memerlukan ketelitian, mengidentifikasi detail penting, berkonsentrasi pada detail penting, dan mendeskripsikan tema dan polanya. Dengan cara ini data yang telah dihasilkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data lebih banyak dan menentukan apakah masih diperlukan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikannya. Penyajian data ini membantu mengorganisasikan informasi sehingga membentuk pola hubungan yang terstruktur, membuatnya lebih mudah dipahami. Melalui penyajian data, peneliti dapat lebih mudah memahami

situasi yang terjadi dan merancang langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan awal, yang bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.⁵²

⁵² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, vol. 1 (Makassar: Syakir Media Pers, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Era digital telah membuka peluang luas bagi individu, termasuk mahasiswa, untuk membangun citra diri secara strategis melalui berbagai platform media sosial. Personal branding kini tidak hanya dilakukan oleh tokoh publik atau profesional, tetapi juga oleh kalangan akademik muda yang menyadari pentingnya membentuk identitas digital yang positif dan berdaya saing. Salah satu aspek penting dalam proses ini adalah pemilihan jenis konten digital yang digunakan untuk merepresentasikan nilai, kompetensi, serta keunikan diri mereka di ruang maya.

1. Jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa IAIN Parepare di media sosial untuk mendukung personal branding

Salah satu aspek penting dalam strategi personal branding mahasiswa adalah pemanfaatan konten digital sebagai media komunikasi identitas diri. Konten digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi personal, melainkan juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra diri yang diinginkan di ruang publik, khususnya media sosial. Pemilihan jenis dan bentuk konten sangat bergantung pada tujuan branding masing-masing individu serta platform digital yang digunakan.

Secara umum, mahasiswa menggunakan berbagai jenis konten seperti foto aktivitas akademik, video edukatif, konten motivasi, hingga dokumentasi kegiatan organisasi atau prestasi pribadi. Bentuk konten yang dipilih seperti unggahan statis (foto), konten video pendek (*reels* atau *TikTok*), story interaktif, atau caption naratif menunjukkan adanya kesadaran untuk menyesuaikan pesan

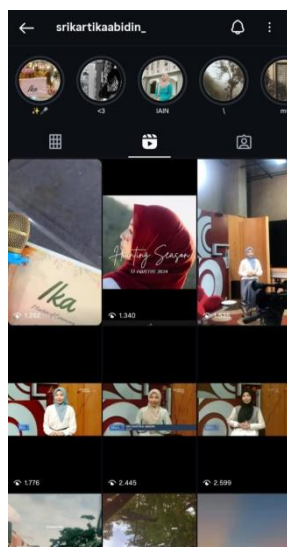
dengan format yang paling efektif menjangkau audiens digital. Penggunaan jenis konten dan bentuk konten dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penggunaan konten video

Penggunaan konten berbasis video menjadi salah satu strategi yang cukup dominan. Video dipilih karena memberikan pengalaman visual yang lebih hidup, dinamis, serta mampu memperlihatkan proses kerja atau keterampilan yang dimiliki mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

Informan SKA, seorang mahasiswa yang berprofesi sebagai *Master of Ceremony* (MC), menekankan pentingnya dokumentasi kegiatan dalam bentuk video sebagai sarana penguatan citra profesional di media sosial:

“Saya biasanya upload video MC setelah acara, supaya yang lain lihat juga kegiatan saya. Kadang saya taruh juga di story highlight instagram biar gampang dilihat ulang sama orang.”⁵³



Gambar 2.1 Konten video informan SKA (@srikartikaabidin_)

⁵³ Sri Kartika Abidin, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

Pernyataan informan SKA di atas penggunaan fitur story highlight berfungsi sebagai permanent yang memudahkan audiens baru maupun lama untuk mengakses dokumentasi kegiatan secara berulang. Dengan membagikan video kegiatan MC setelah acara berlangsung, SKA tidak hanya memperlihatkan portofolio secara visual, tetapi juga membangun kredibilitas di mata audiens dan calon klien.

Informan NF, juga seorang MC aktif menambahkan dimensi lain dalam penggunaan video, yakni proses kurasi dan evaluasi kualitas video sebelum dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Biasanya habis acara MC, saya edit dulu videonya, ganti sound-nya biar lebih menarik, terus saya post di Reels. Kalau kurang cocok, saya hapus dan edit ulang terus untuk medianya itu saya upload di instagram sama di fb saja. Jadi untuk jenis konten video itu yah ku kasi begitu dulu”⁵⁴



Gambar 3.1 Konten video informan NF (Nurfaizah S)

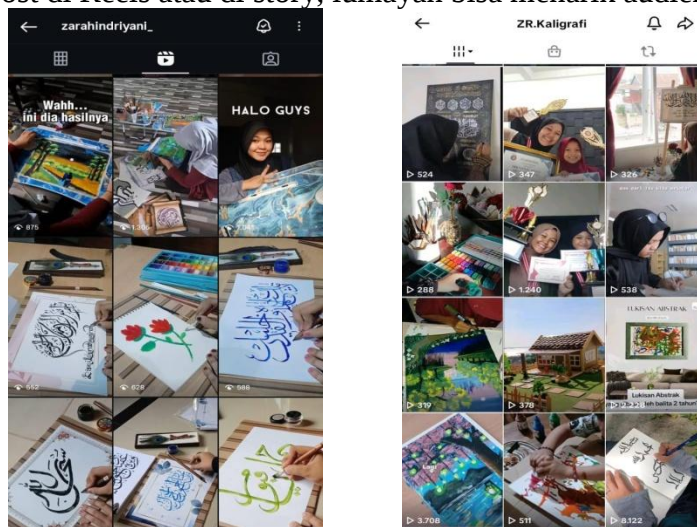
Pernyataan informan NF di atas menekankan bahwa hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa proses produksi dan publikasi konten

⁵⁴ Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025

digital dilakukan dengan perencanaan dan pertimbangan estetika serta teknis yang cukup matang. Setelah menyelesaikan tugas sebagai MC dalam suatu acara, informan biasanya meluangkan waktu untuk mengedit video dokumentasi kegiatan tersebut. Proses editing dilakukan dengan mengganti suara latar (sound) agar kontennya menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tren atau suasana yang ingin dibangun dalam video.

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan ZI menggunakan video untuk menampilkan proses kreatif melukis bersama anak-anak. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Kalau saya media yang ku pake itu *Tiktok* dan *Instagram* untuk jenis dan bentuk kontennya saya suka upload video proses melukis anak-anak, biar orang bisa lihat gimana mereka bikin karyanya. Video ini saya post di Reels atau di story, lumayan bisa menarik audiens.”⁵⁵



Gambar 4.1 Konten video informan ZI (@zarahindriyani_, @kaka_yaya)

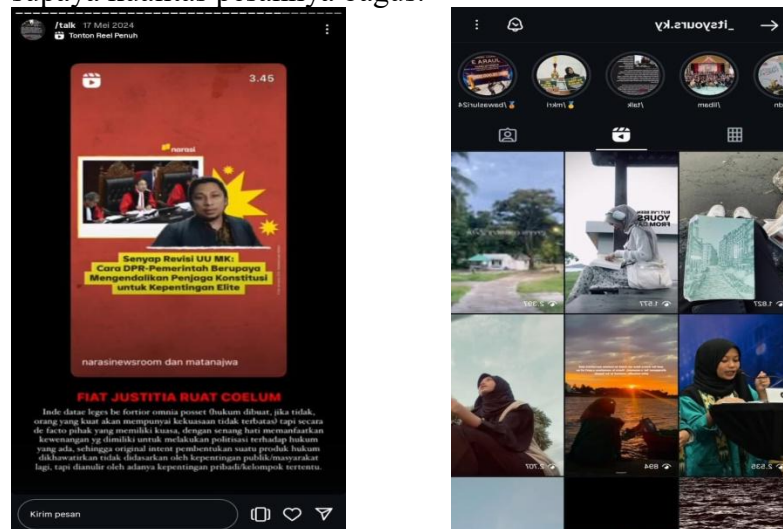
Pernyataan informan ZI di atas menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* dilakukan secara strategis untuk membangun

⁵⁵ Zarah Indriyani, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

citra diri yang selaras dengan aktivitas kesehariannya sebagai pelaku seni, khususnya dalam bidang seni lukis anak-anak. Informan menjelaskan bahwa ia lebih menyukai mengunggah video proses melukis anak-anak ketimbang hanya memamerkan hasil akhir karya.

Dunia akademik dan profesi public speaking, informan RKK memanfaatkan video sebagai sarana edukasi publik, sekaligus memperlihatkan kompetensi dan penguasaan materi hukum. Video yang dibagikan biasanya berisi penjelasan singkat mengenai isu-isu hukum yang relevan, disampaikan dengan gaya komunikasi yang jelas dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Nah ada dua media yang saya pake kalau di *TikTok* itu palingan konten hari-hariku bukan tentang personal branding, Tapi kalau di *instagram* saya post konten video personal brandingku mi tentang seputar hukum atau konten video kelas public speaking tapi lebih sering tentang hukum si . Video saya juga evaluasi dulu sama coach sebelum di-upload, supaya kualitas pesannya bagus.”⁵⁶



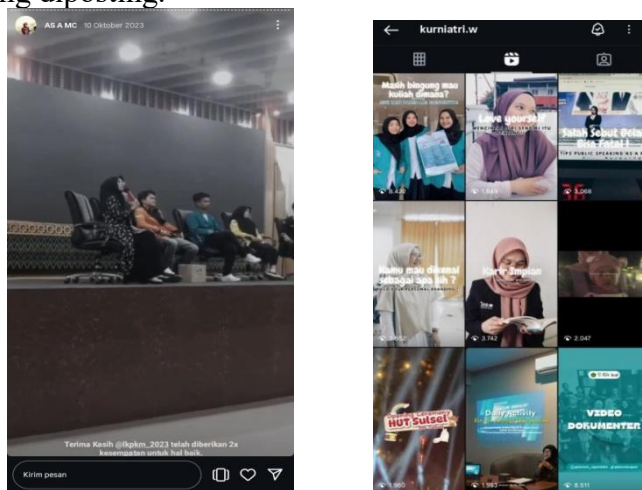
Gambar 5.1 Konten video informan RKK (@itsyour.ky)

⁵⁶ Resky Karti Kahar , Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan RKK, terlihat adanya pemilahan yang jelas antara jenis konten dan platform media sosial yang digunakan dalam rangka membangun personal branding. Informan menyampaikan bahwa ia menggunakan dua media sosial utama, yakni *TikTok* dan *Instagram*, namun dengan fungsi dan orientasi konten yang berbeda. *TikTok* digunakan untuk membagikan kegiatan kesehariannya, yang tidak secara langsung berkaitan dengan upaya membentuk citra profesional.

Informan selanjutnya KTW sebagai Duta Lingkungan dan juga seorang MC. Ia juga aktif menggunakan video, meskipun pernah mendapat tantangan dalam bentuk komentar negatif. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan :

“Untuk sekarang saya aktif upload video di *Reels*, I juga dan media sosial yang saya gunakan yah itu toh *instagram* kenapa up di *feeds* karena kalau *story* saja itu biasa 24 jam hilangmi beda dengan *feeds*. Dulu pernah kena hate comment, tapi sekarang lebih hati-hati pilih video yang diposting.”⁵⁷



Gambar 6.1 Konten video informan KTW (@kurnia.w)

⁵⁷ Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.

Pernyataan informan KTW di atas menunjukkan menyampaikan bahwa dirinya saat ini aktif mengunggah video melalui fitur *Reels* dan *Feeds* di Instagram. Pemilihan media sosial Instagram sebagai platform utama menjadi bagian dari strategi personalnya dalam membagikan aktivitas dan memperlihatkan identitas diri secara digital. Informan menyebutkan bahwa ia lebih memilih mengunggah konten ke *Feeds* dibandingkan hanya di *story*. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan durasi tayang jika di *story*, konten hanya bertahan selama 24 jam, sementara jika diunggah ke *feeds*, konten akan tersimpan secara permanen dan dapat diakses kapan saja oleh siapa pun yang mengunjungi profilnya.

b. Penggunaan konten foto

Konten berbasis foto juga masih menjadi pilihan yang sangat penting dalam membangun personal branding di media sosial. Mahasiswa IAIN Parepare yang aktif di berbagai bidang, baik seni, MC, kepenulisan, maupun dakwah, memanfaatkan foto sebagai media utama untuk memperkuat citra diri yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Foto dianggap mampu memberikan kesan visual yang kuat, mudah diingat, dan efektif dalam menunjukkan portofolio atau aktivitas yang telah dilakukan. Selain itu, keunggulan foto yang bersifat statis dan mudah dikemas membuatnya lebih praktis untuk diposting dan ditata dalam profil media sosial. Beberapa informan secara khusus menekankan bahwa foto juga menjadi konten utama yang mereka tampilkan.

Selain video informan SKA juga memanfaatkan konten foto untuk membranding dirinya di media sosial, Informan SKA menunjukkan perhatian

yang tinggi terhadap seleksi konten visual yang diunggah di media sosial, khususnya dalam bentuk foto. Ia secara selektif memilih foto-foto terbaik yang menggambarkan dirinya saat sedang menjalankan profesinya sebagai Master of Ceremony (MC). Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Jadi selain video di penjelasan ku tadi kupilih juga upload-upload foto nah disini kupilih mana yang bagus pas lagi MC, terutama yang pencahayaannya ku perhatikan bagus ga atau tidak, karena kalau naliht mi orang postinganku bisami na tahu kalau saya memang sering tampil dan dipercaya jadi MC. Biasanya saya upload di feed biar langsung kelihatan, terus juga saya simpan di highlight supaya orang yang baru buka profil bisa langsung tahu kegiatan saya.”⁵⁸



Gambar 7.1 Konten foto informan SKA

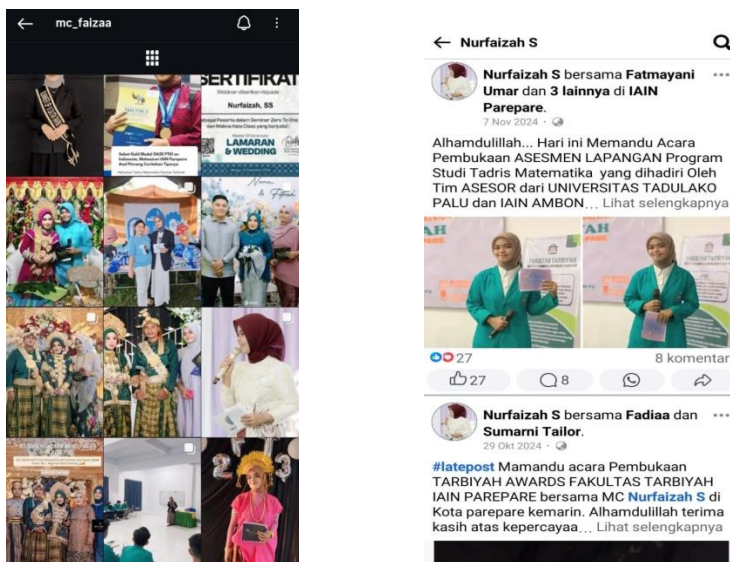
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan SKA menunjukkan bahwa proses pemilihan dan pengunggahan konten di media sosial dilakukan secara sadar dan terarah sebagai bagian dari strategi membangun citra profesional. Dalam keterangannya, SKA tidak hanya mengunggah video, tetapi juga secara selektif memilih foto yang menunjukkan dirinya saat berperan sebagai MC. Penekanan pada kualitas visual seperti pencahayaan yang baik

⁵⁸Sri Kartika Abidin, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

menunjukkan bahwa SKA memahami pentingnya estetika visual dalam menarik perhatian dan membentuk kesan tertentu di mata audiens media sosial.

Sejalan dengan informan sebelumnya, Informan NF juga mengunggah jenis konten foto dalam membranding dirinya. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Tapi untuk konten jenis foto itu saya dek lebih kusuka i post di feeds saja tapi ku post ji juga di story ig sama di fb sama biasanya saya langsung ku Up itu bersamaan dengan kegiatan ku kalau MC ka .”⁵⁹



Gambar 8.1 Konten foto informan NF (Nurfaizah S, @mc_faizaa)

Dari hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa informan NF memiliki kebiasaan untuk membagikan konten jenis foto secara konsisten, khususnya saat sedang menjalani aktivitas sebagai MC. Informan menyatakan bahwa dirinya lebih menyukai mengunggah foto ke Feeds Instagram, meskipun tidak menutup kemungkinan juga membagikannya melalui fitur Story serta ke platform lain seperti Facebook. Foto yang dipilih biasanya langsung diunggah

⁵⁹ Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025

dalam waktu yang berdekatan dengan kegiatan yang sedang dijalani, menunjukkan bahwa dokumentasi visual menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas profesionalnya.

Sementara itu, informan MKA yang aktif sebagai MC sekaligus Qori' menyatakan bahwa ia lebih sering mengunggah foto kegiatan dan foto story berisi kata-kata,

“Saya lebih sering mengunggah foto dan story kayak kata-kata misalnya saya tulis di story saya jasa mcnya kakak baru backgroundnya itu fotoku nge MC tapi ini di story. Kalau foto formalku MC biasanya saya unggah ke feed Instagram, terutama kalau sedang ada kegiatan seperti jadi MC atau jadi QORI'. Tapi yang paling rutin saya gunakan itu fitur story, karena bisa langsung update aktivitas saya secara real time. Kadang saya juga posting video, tapi lebih jarang karena saya masih kurang dalam bidang editing tapi biasaji kupost kalau ada momen tertentu yang menarik”.⁶⁰



Gambar 9.1 Konten foto informan MKA (@mhmmmdkhairilanwr)

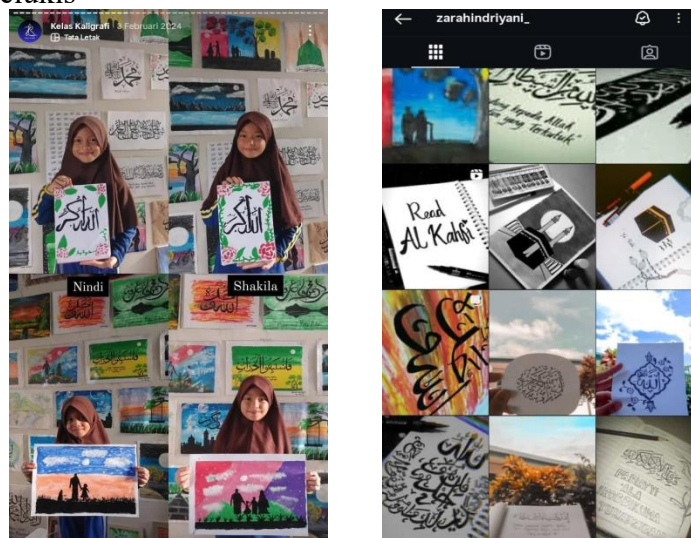
Berdasarkan pernyataan informan MKA di atas menjelaskan bahwa ia lebih sering mengunggah konten dalam bentuk foto dan story, di mana salah satu bentuk konten yang kerap ia bagikan adalah kutipan kata-kata yang dipadukan

⁶⁰ Muhammad Khairil Anwar, Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Wawancara di samping masjid Al-Wasilah IAIN Parepare, 20 Mei 2025.

dengan latar belakang foto dirinya saat sedang menjalankan profesi sebagai MC. Ini menunjukkan bahwa informan tidak hanya membagikan gambar, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan yang ingin ia sampaikan, dengan tetap menampilkan citra dirinya dalam konteks profesional. Untuk konten foto yang lebih formal, seperti saat menjadi MC atau Qori', informan memilih untuk mengunggahnya ke Feeds Instagram, terutama ketika sedang menjalani kegiatan yang dianggap penting untuk didokumentasikan dan dilihat oleh publik.

Bagi informan ZI kualitas visual dari foto yang diunggah menjadi perhatian utama. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“ya eee saya juga unggah foto terus saya postnya di feeds instagram, saya pilih warna-warna cerah dan hangat karena cocok dengan dunia anak-anak. Tone foto dibuat lembut, fun, dan penuh ekspresi supaya audiens bisa merasakan suasana menyenangkan saat anak-anak melukis”⁶¹



Gambar 10.1 Konten foto informan ZI

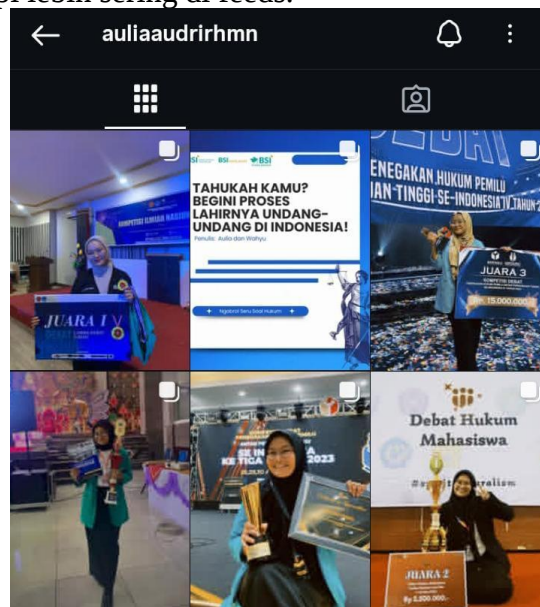
Pernyataan informan ZI di atas menunjukkan bahwa dalam mengunggah konten di media sosial, ia tidak hanya mempertimbangkan momen atau aktivitas

⁶¹ Zarah Indriyani, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

yang ditampilkan, tetapi juga memperhatikan aspek visual dan estetika dari konten tersebut. Informan secara spesifik menyebutkan bahwa ia memilih untuk mengunggah foto ke Feeds Instagram dengan karakter visual yang cerah dan hangat. Pemilihan tone warna ini bukan tanpa alasan, melainkan disesuaikan dengan konteks kegiatan yang ia dokumentasikan, yaitu aktivitas anak-anak saat melukis.

Sementara itu, informan AAR memilih untuk lebih banyak mengunggah foto dibandingkan video. Menurutnya, foto lebih simpel namun tetap dapat memberikan kesan visual yang kuat pada tampilan profil media sosial:

“Tentang jenis konten, kalau saya lebih ke foto, tapi ada juga video. Tapi kalau video itu cuma di story ji ku post. Beda kalau foto, kadang di story tapi lebih sering di feeds.”⁶²



Gambar 11.1 Konten foto informan AAR (@auliaaudrirhmn)

Hasil wawancara informan AAR di atas ini menunjukkan bahwa informan memiliki kecenderungan untuk lebih sering menggunakan jenis konten

⁶² Aulia Audri Rahman, Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

berupa foto dibandingkan video dalam aktivitas bermedia sosialnya. Foto dipilih sebagai bentuk konten utama dan lebih sering diunggah ke *feeds instagram*, sementara untuk video, informan hanya membagikannya melalui fitur Story. Meskipun ia tidak sepenuhnya mengabaikan konten video, pemanfaatannya tampak lebih terbatas dan bersifat sementara karena hanya disajikan dalam Story yang memiliki durasi tayang 24 jam.

Informan KTW menunjukkan bahwa ia cukup memperhatikan fungsi permanen dari foto yang diposting di feed. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Foto saya upload ke feed, supaya jejaknya tetap kelihatan. Kalau story kan cuma sementara.”⁶³



Gambar 12.1 Konten foto informan KTW

Pernyataan informan KTW di atas menunjukkan alasan spesifik dalam memilih fitur Feeds Instagram sebagai tempat utama untuk mengunggah konten foto. Ia menyampaikan bahwa unggahan ke Feeds dilakukan agar jejak digital dari aktivitas atau momen yang ditampilkan tetap terlihat dan tersimpan secara

⁶³ Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.

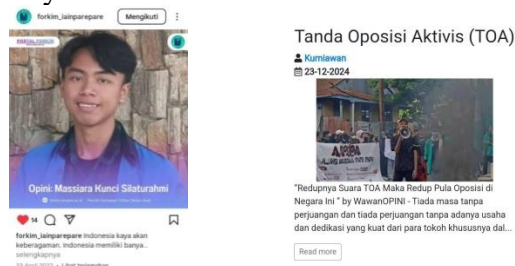
permanen. Hal ini mengindikasikan bahwa informan memiliki kesadaran akan pentingnya dokumentasi yang dapat diakses dalam jangka panjang oleh pengikut maupun audiens yang mengunjungi profilnya.

c. Penggunaan konten media online (artikel/opini)

Penggunaan artikel sebagai konten media biasanya dimanfaatkan oleh mahasiswa yang memiliki kemampuan menulis dan ingin menunjukkan pengetahuan atau pengalaman mereka secara lebih mendalam. Artikel dianggap memberikan ruang lebih luas untuk mengelaborasi gagasan, berbagi opini, atau melaporkan kegiatan yang pernah dilakukan. Misalnya, mahasiswa yang aktif di bidang kepenulisan atau hukum kerap menulis artikel reflektif, opini, atau ulasan kegiatan sebagai bentuk ekspresi intelektual dan upaya memperkuat citra profesional mereka di bidang tersebut. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

Satu-satunya informan yang memilih jenis konten yang berbeda yaitu konten artikel adalah informan KW. Ia mengatakan:

“Yah, baik, selain di Instagram yah saya aktif juga di beberapa media seperti misal di media-media berita, media-media pijar kayak Pijar News atau Berita Harian, beberapa website, dan juga kerap menulis di portal-portal Forkim. Tapi ada juga foto sama video ku post tapi tidak terlalu banyak.”⁶⁴



Gambar 13.1 Konten opini informan KW

⁶⁴ Kurniawan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam, Wawancara di depan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

Dari keseluruhan informan yang diwawancarai, hanya informan KW yang secara memilih artikel sebagai bentuk utama konten dalam strategi personal branding-nya. Ia menjelaskan bahwa selain menggunakan media sosial seperti Instagram, dirinya juga aktif menulis di berbagai media online, seperti Pijar News, Berita Harian, hingga portal-portal Forkim. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa KW lebih mengutamakan pendekatan berbasis tulisan untuk membangun citra dirinya secara publik.

Keterlibatan KW dalam media berbasis artikel mengindikasikan bahwa ia melihat nilai lebih dari tulisan sebagai cara untuk menyampaikan pemikiran, menunjukkan kapasitas intelektual, dan menegaskan peran aktifnya dalam bidang literasi. Meskipun ia tetap mengunggah foto dan video di media sosial, intensitasnya jauh lebih rendah dibandingkan aktivitas menulis yang ia tekuni. Hal ini mencerminkan bahwa KW menempatkan artikel sebagai alat utama dalam menyampaikan identitas dan aktivitasnya kepada audiens, terutama dalam konteks keilmuan atau organisasi.

2. Strategi Pemanfaatan Konten Digital Di Media Sosial Pada Mahasiswa IAIN Parepare Untuk Mendukung *Personal Branding*

Strategi dalam memanfaatkan konten digital di media sosial menjadi bagian penting dari proses *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Parepare. Melalui pola dan pendekatan tertentu, mahasiswa tidak hanya berfokus pada apa yang mereka unggah, tetapi juga bagaimana konten tersebut dapat dikelola secara efektif agar mencerminkan identitas dan citra diri yang diinginkan.

Tidak hanya itu, mahasiswa juga cenderung memanfaatkan momentum tertentu untuk menyesuaikan isi unggahan dengan identitas yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Mereka memantau tanggapan audiens sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan atau mengubah pendekatan yang digunakan, serta mengelola persepsi publik dengan menghindari unggahan yang dapat merusak citra diri yang telah dibangun. Mahasiswa yang aktif di berbagai kegiatan akademik dan non-akademik mulai menyadari pentingnya membentuk persepsi yang positif dan profesional tentang dirinya di media sosial. Hal ini tidak lepas dari peluang-peluang yang dapat hadir dari proses “stalking” atau penelusuran akun media sosial oleh pihak luar, baik institusi, komunitas, maupun individu lainnya yang mencari informasi atau potensi kolaborasi.

Informan pertama RKK, seorang mahasiswa yang aktif di berbagai kompetisi dan organisasi, mengungkapkan bahwa pada awalnya tidak secara sengaja merencanakan untuk membangun personal branding. Namun, seiring pengalaman mengikuti lomba dan berinteraksi dengan mahasiswa dari berbagai daerah, kesadaran akan pentingnya membangun citra diri mulai tumbuh. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti informan mengatakan:

“Sebenarnya perlu atau tidaknya sebenarnya di awal-awal itu ndk pernah ja kepikiran bangun i personal branding ku. Cuma sebenarnya mengalir ini apa-apa seiring berjalannya waktu. Apalagi di awal-awal itu bahkan kalau misalnya bahas sosial media itu saya tidak terlalu aktif ji di sosial media. Bahkan sa ingat sekali pada saat masih semester 2 itu followersku itu masih sekitar 200an lah. Cuma seiring berjalannya waktu eee mulai-mulai ikut lomba, kemudian ee awalnya saya itu tipe orang yang bilang ee malaska upload entah karena malukah atau apa. Cuma karena setelah beberapa kali ikut lomba

ketemu sama orang- orang kampus lain dan kadang toh kalau ketemuki orang lain kadang di stalking akun sosial medianya. Terus setelah ku lihat-lihat, sebenarnya kalau ketemuki secara langsung ndk bagaimana amat ji, cuma karena personal brandingnya bagus kadang dapat tawaran inilah itulah pembicara kah atau ap. Dari situka sadar personal branding ini bukan ji kan kadang orang tafsirkan personal branding itu kayak menyombongkan diri. Cuma setelah saya perhatikan ndk ji sebenarnya, justru personal branding itu eee satu metode yang gampang sekali di lakukan tapi dampaknya besar.”⁶⁵

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan konten digital yang dilakukan informan berkembang secara organik. Pengalaman langsung dalam lomba dan interaksi lintas kampus menjadi pemicu reflektif terhadap pentingnya personal branding. Ketika ia menyadari bahwa unggahan di media sosial menjadi objek penilaian awal oleh orang lain, maka dari situlah muncul kesadaran untuk mulai mengatur isi dari kontennya dengan lebih hati-hati dan terarah.

Selanjutnya, informan menegaskan bahwa unggahan konten yang dulunya bersifat random harus diubah menjadi konten yang lebih strategis dan representatif. Ia menekankan bahwa perkembangan personal branding juga mengikuti arus tren media sosial yang terus berubah, sehingga penyusunan konten pun harus responsif terhadap dinamika tersebut:

“Awalnya saya toh sebenarnya konten-konten random ji. Tapi yah kembali kayak penjelasan ku tadi jangan sampai teman-temanku yang dari luar daerah seperti yang dari pulau Jawa mau stalking akun ku jadi dari situ berpikir mka haruska ini ubah konten ku yang darinya konten random jadi ke konten yang bisa bentuk personal brandingku. Eee tapi kalau soal trend media sosial yah pasti mengalirji dengan sendirinya.”⁶⁶

⁶⁵ Resky Karti Kahar , Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

⁶⁶ Resky Karti Kahar , Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan konten digital tidak hanya terkait dengan jenis konten, melainkan juga pertimbangan terhadap siapa yang menjadi penonton dari konten tersebut. Informan secara tidak langsung menerapkan prinsip segmentasi audiens dan membentuk narasi konten yang sesuai dengan identitas ideal yang ingin dibangun. Strategi ini menunjukkan kesadaran kritis terhadap bagaimana konten di media sosial dapat menjadi cerminan intelektualitas, kompetensi, dan citra diri.

Lebih lanjut, informan RKK juga menggunakan caption sebagai bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya melengkapi foto atau video, tetapi juga menyampaikan proses, perjuangan, hingga nilai-nilai yang ingin dibagikan kepada audiens. Caption dianggap sebagai sarana untuk menyisipkan motivasi, narasi personal, atau kutipan inspiratif yang memperkuat pesan dari konten.

“Kalau soal caption itu sebenarnya caption itu kayak eh anu ji sebenarnya entah kasi motivasi kah atau perlengkap i cerita yang ada di foto. Nah itu kadang saya... kadang kan tidak bisaki ceritakan i proses eh mulai dari tahap apanamanya eh persiapan sampai dapat penghargaan itu seperti apa. Jadi tidak bisa dilihat satu foto saja atau beberapa video. Dan karena saya merasa mauka share i energi positifnya, bagaimana rasa menggebu-gebunya pada saat persiapan, bagaimana capeknya persiapan, bagaimana menegangkannya pada saat tahap perlombaannya, jadi semuanya kutuangkan dalam caption.”⁶⁷

Berdasarkan pernyataan informan RKK menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan konten digital untuk personal branding berkembang secara bertahap berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi sosial. Kesadaran akan pentingnya personal branding muncul setelah menyadari bahwa media sosial

⁶⁷ Resky Karti Kahar, Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

menjadi ruang representasi diri yang dapat mempengaruhi pandangan orang lain. Perubahan dari unggahan yang bersifat spontan menjadi konten yang lebih strategis menunjukkan adanya transformasi pola pikir terhadap fungsi media sosial. Selain itu, penggunaan caption sebagai sarana naratif menjadi strategi tambahan untuk memperkuat pesan, membagikan nilai-nilai, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Setiap individu memiliki pendekatan yang unik dalam membangun citra diri di ruang digital, tergantung pada tujuan, bidang aktivitas, serta referensi personal yang dimiliki. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti informan KTW mengatakan:

“Menurut saya membangun personal branding sebagai mahasiswa itu penting, bahkan sebelum jadi mahasiswa sangat penting. Karena dari situ mi sebenarnya nakanal-kenal orang toh, karena adanya personal branding.”⁶⁸

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa *personal branding* dipandang bukan hanya sebagai upaya untuk tampil, tetapi juga sebagai jembatan dalam membangun relasi yang lebih luas dan membuka akses terhadap berbagai peluang di dunia kampus dan profesional. Bagi KTW, media sosial bukan hanya sekadar ruang ekspresi diri, melainkan ruang strategis untuk memperkenalkan kemampuan, minat, dan nilai diri kepada publik.

Lebih jauh, KTW juga menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun dan mempertahankan personal branding di media sosial. Ia menyatakan bahwa eksistensi seseorang di ruang digital sangat bergantung pada seberapa rutin dan teratur ia hadir melalui konten-konten yang

⁶⁸ Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.

dibagikan. Menurutnya, ketika seseorang jarang atau bahkan berhenti tampil di media sosial, maka orang-orang yang awalnya mengenal dan mengikuti perkembangan dirinya bisa saja lupa, bahkan mempertanyakan keberadaannya. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Kalau bicara tentang konsisten, pasti dan memang. Karena kapan-kapan tidak konsisten, bakal hilang ji sendiri. Karena orang itu melihat konsistensinya ji sebenarnya. Semisal saya seorang MC ataupun public speaker toh, nah kapan-kapan ka hilang beberapa bulan, pasti orang bakal cari ji juga toh. Kayak, oh kemana ini, dan lain-lain. Karena kita na lihat meki orang sebagai role model sebagai seorang MC. Jadi kapan-kapan hilang ki di sosial media, pasti akan hilang i je e dari sosial media. Begitupun personal branding, kapan tidak dibangun yah hilang i lagi.”⁶⁹

Dari penjelasan ini, terlihat bahwa KTW sangat menyadari pentingnya kehadiran yang berkelanjutan dalam membentuk persepsi publik. Ia percaya bahwa publik menilai seseorang bukan hanya dari pencapaian, melainkan juga dari keterlibatan dan konsistensinya dalam menampilkan diri secara aktif di media sosial.

Selain itu, KTW juga mengungkapkan pentingnya perencanaan dalam mempublikasikan konten digital. Ia tidak sembarangan dalam mengunggah foto atau video, melainkan mempertimbangkan keselarasan visual dan kesesuaian dengan tema yang sedang ia bangun. Menurutnya, tampilan media sosial yang rapi, selaras, dan berkonsep dapat memperkuat citra profesional yang ingin ia tunjukkan. Ia menjelaskan:

“Kalau memposting pastimi pake konsep toh untuk konsep tema karena disesuaikan sama feeds, ndak asal upload pasti toh. Contoh, semisal ada satu foto pasti akan di konsep itu tentang bagaimana di foto-foto sebelumnya harus di sesuaikan.”⁷⁰

⁶⁹Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.

⁷⁰Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.

Pernyataan ini mencerminkan adanya kesadaran akan pentingnya estetika dan kesinambungan dalam menyusun citra diri. Ia melihat media sosial sebagai ruang portofolio terbuka yang mencerminkan identitasnya, sehingga setiap unggahan harus memiliki makna dan keterkaitan dengan unggahan sebelumnya. Dengan kata lain, setiap elemen visual yang dipublikasikan memiliki peran dalam membentuk kesan keseluruhan tentang dirinya sebagai seorang mahasiswa yang aktif dan profesional di bidang tertentu.

Strategi personal branding yang dijalankan oleh informan MK memperlihatkan adanya kesadaran diri yang tinggi terhadap pentingnya membentuk citra diri secara positif dan terarah sejak duduk di bangku perkuliahan. Ia menyadari bahwa personal branding bukanlah sekadar persoalan tampilan luar atau popularitas semata, tetapi lebih dari itu merupakan sebuah cara untuk memperkenalkan identitas diri secara utuh kepada orang lain. Hal ini mencakup penegasan mengenai siapa dirinya, apa keahlian yang ia miliki, dan bagaimana ia ingin dikenali, baik oleh dosen, teman sebaya, maupun masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Membangun personal branding sebagai mahasiswa bisa menjadi langkah yang sangat bermanfaat. Personal branding membantu menunjukkan siapa saya, apa keahlian saya, dan bagaimana saya ingin dikenal oleh orang lain baik oleh dosen dan teman”.⁷¹

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa MK memiliki tujuan yang jelas dalam proses membentuk personal branding. Ia tidak sekadar hadir di media sosial atau di lingkungan kampus, tetapi juga berusaha membangun

⁷¹ Muhammad Khairil Anwar , Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah , Wawancara di samping masjid Al-Wasilah IAIN Parepare, 20 Mei 2025.

persepsi positif yang mencerminkan kemampuannya dan identitas dirinya secara menyeluruh. Tujuannya tidak hanya agar dikenali, tetapi agar citra yang terbentuk dapat mencerminkan kualitas dan potensi diri yang ia miliki.

MK juga menunjukkan bahwa dalam proses pengembangan personal branding, ia sangat terbantu dengan kehadiran seorang panutan. Sosok role model memberinya arah, motivasi, dan inspirasi dalam membentuk karier serta kepribadian profesional. Ia mengungkapkan bahwa dirinya memiliki role model di bidang yang digelutinya, yakni sebagai seorang MC. Sosok yang ia jadikan panutan adalah seorang MC profesional yang memiliki karakteristik khas dan sudah berpengalaman. Ia mengatakan:

“Ya betul sekali. Memiliki role model dalam berkarier bisa memberikan banyak manfaat, terutama dalam memberikan arahan, motivasi, dan inspirasi. Saya memiliki role model di bidang yang saya minati yaitu sebagai MC. Beliau seorang MC yang saya kenal sudah memiliki jam terbang yang sangat banyak, mempunyai suara yang sangat indah ketika memandu acara, dan menurut pandangan saya pribadi memiliki wibawa atau kharismatik yang berbeda dari MC lainnya. Salah satu panutan saya dalam berproses di dunia MC yaitu Kak Adrianti Sulaeman atau kerap disapa Kak Titi.”⁷²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa MK tidak hanya menjalani personal branding berdasarkan intuisi atau tren, tetapi juga menjadikan keberhasilan dan kualitas profesional orang lain sebagai acuan dalam membentuk dirinya sendiri. Ia belajar dari sosok panutan tersebut, baik dari segi performa, teknik berbicara, maupun dari kepribadian yang ditampilkan di depan publik.

Selain itu, MK menekankan bahwa konsistensi merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun dan menjaga personal branding.

⁷² Muhammad Khairil Anwar, Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Wawancara di samping masjid Al-Wasilah IAIN Parepare, 20 Mei 2025.

Menurutnya, tanpa adanya konsistensi, seseorang akan kesulitan dalam mempertahankan citra yang telah dibentuk. Bagi MK, konsistensi adalah kunci agar orang lain bisa memahami dengan jelas siapa dirinya dan apa yang ia tawarkan. Ia menyampaikan dengan jelas:

“Dan ketika berbicara tentang konsistensi sangat penting kenapa bilang begitu karena konsistensi adalah elemen kunci dalam membangun personal branding yang kuat dan terpercaya. Tanpa konsistensi, orang mungkin akan kesulitan memahami siapa saya, apa yang saya tawarkan, dan apa nilai utama yang saya pegang.”⁷³

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa MK tidak sekedar membangun citra sesaat, melainkan berusaha untuk menunjukkan nilai dan kualitas diri secara berkelanjutan. Ia memahami bahwa *personal branding* bukan hanya tentang menjadi dikenal, tetapi juga tentang menjadi dikenal dengan cara yang benar, sesuai dengan nilai dan karakter diri yang ia miliki. Konsistensi baginya bukan hanya pada kehadiran di ruang digital atau kegiatan kampus, tetapi juga dalam sikap, cara berkomunikasi, dan bagaimana ia mempersembahkan dirinya kepada orang lain.

Pendekatan membangun citra diri yang dijalankan oleh informan keempat SKA menunjukkan pendekatan yang terfokus dan berbasis pada penguatan identitas profesinya juga sebagai seorang *Master of Ceremony* (MC). Informan menegaskan pentingnya personal branding, terutama dalam menunjang karier pasca kampus. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Saya merasa personal branding sangat perlu apalagi sebagai mahasiswa dan itu sangat menunjang karir nantinya. Kenapa saya

⁷³ Muhammad Khairil Anwar, Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, Wawancara di samping masjid Al-Wasilah IAIN Parepare, 20 Mei 2025.

katakan penting karena melihat jaman sekarang itu skill dalam dunia kerja sangat berpengaruh.”⁷⁴

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa SKA memahami betul bahwa keterampilan saja tidak cukup, melainkan juga harus dibarengi dengan upaya memperkenalkan keahlian tersebut kepada khalayak luas secara tepat. Dalam konteks ini, personal branding menjadi sarana yang sangat efektif untuk menunjukkan potensi diri dan menegaskan identitas profesional yang ingin ia bangun sejak dini.

SKA juga memiliki strategi tersendiri dalam menyusun konten media sosial sebagai bagian dari personal branding-nya. Ia memperhatikan secara detail unsur-unsur dalam unggahan, termasuk pemilihan caption atau keterangan. Bagi SKA, caption bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting dalam menjelaskan maksud dan konteks dari sebuah postingan.

Dalam wawancara ia mengatakan:

“Memilih caption pun juga sangat penting sebagai bagian dari personal branding, karena menggambarkan maksud dari postingan yang diunggah. Kalau terkhusus pada postingan saya lebih pada acara pernikahan, misal dalam suatu prosesi pernikahan contohnya Akad Nikah, Mappacci, Mappetuada. Dijelaskan apa maksud dari prosesi itu.”⁷⁵

Lebih lanjut, SKA juga menekankan pentingnya konsistensi. Ia menyadari bahwa keberhasilan dalam membangun personal branding tidak bisa dicapai hanya dengan satu dua kali tampil atau unggahan, tetapi harus dilakukan secara terus-menerus. Baginya, konsistensi merupakan bagian dari komitmen dalam memperkuat identitas dan mempertahankan eksistensi di

⁷⁴Sri Kartika Abidin , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

⁷⁵Sri Kartika Abidin , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

ruang publik, khususnya di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Konsistensi dalam melakukan hal memang sangat penting. Apalagi khususnya untuk membangun personal branding.”⁷⁶

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa SKA memiliki pemahaman yang cukup matang bahwa membangun citra diri bukanlah proses instan. Ia berusaha menjaga ritme kehadiran dan keterlibatan dalam aktivitas-aktivitas yang mendukung identitas profesionalnya. Hal ini dilakukan secara berkelanjutan agar publik dapat melihat dan mengenali dirinya secara utuh dan konsisten dari waktu ke waktu.

Personal branding tidak lagi terbatas pada ranah profesional pasca-kampus, tetapi mulai dirancang sejak masa perkuliahan melalui aktivitas kreatif yang dikemas dalam bentuk konten digital. Hal ini juga tercermin dalam strategi yang diterapkan oleh informan kelima ZI yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat identitasnya sebagai mahasiswa yang aktif membimbing anak-anak dalam bidang seni lukis. Berdasarkan hasil wawancara, ZI menegaskan pentingnya personal branding sebagai sarana untuk memperkenalkan diri sebagai pribadi yang aktif, kreatif, dan memiliki kepedulian terhadap perkembangan anak. Ia menyatakan:

“Iya, penting sekali. Personal branding membantu saya dikenal sebagai mahasiswa yang aktif membimbing anak-anak dalam dunia seni lukis. Ini juga memperkuat citra saya sebagai pribadi yang peduli terhadap kreativitas dan perkembangan anak.”⁷⁷

⁷⁶Sri Kartika Abidin , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

⁷⁷ Zarah Indriyani , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

Sejalan pada hasil wawancara dengan informan sebelumnya strategi konten yang digunakan ZI bersifat konsisten. Ia secara sengaja memilih tema besar yang berfokus pada proses membimbing anak-anak menyalurkan imajinasi mereka melalui lukisan. Konten-konten ini tidak hanya dimaksudkan sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media edukatif yang menampilkan nilai-nilai positif dari dunia kreatif anak.

“Saya fokus pada tema membimbing anak-anak menyalurkan imajinasi mereka lewat melukis. Tujuannya agar konten tetap konsisten, bermanfaat, dan mampu menunjukkan sisi positif dari kegiatan kreatif anak.”⁷⁸

Melihat dinamika tren media sosial, Informan ZI menunjukkan fleksibilitas dalam mengubah strategi kontennya. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Dulu saya hanya unggah hasil lukisan anak-anak, tapi setelah melihat tren konten proses lebih menarik, saya mulai membagikan video saat mereka melukis, termasuk reaksi dan interaksi mereka selama proses sehingga pernah ada yang menghubungi saya hanya karena melihat story saya, dan akhirnya mereka ikut datang membawa anaknya untuk ikut kegiatan melukis yang saya bimbing.”⁷⁹

Berdasarkan pernyataan informan ZI di atas dapat dilihat bahwa strategi personal branding melalui konten digital yang dijalankan tidak hanya berhasil membangun citra diri, tetapi juga menciptakan dampak nyata berupa keterlibatan langsung dari audiens. Dengan pendekatan yang konsisten, adaptif terhadap tren, dan berorientasi pada nilai edukatif, menunjukkan bahwa personal branding sejak masa kuliah dapat menjadi langkah strategis untuk

⁷⁸ Zarah Indriyani, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

⁷⁹ Zarah Indriyani, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

membentuk identitas profesional sekaligus memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan rekrutmen modern, banyak perusahaan kini menjadikan akun media sosial sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menilai calon pelamar. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Kalau menurutku personal branding itu penting sekali untuk dibangun sejak eee kita mahasiswa begini, apalagi kan setelah kuliah pasti kita pengennya untuk kerja, dan menurutku penting sekali itu personal branding untuk menunjang kita nanti di dunia kerja. Apalagi sekarang perusahaan biasa di CV disuruhki spill nama akun media sosialta.”⁸⁰

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa AAR memiliki kesadaran tinggi terhadap peran personal branding dalam proses rekrutmen profesional di era digital, di mana akun media sosial sering kali dijadikan rujukan untuk melihat kepribadian dan citra diri seseorang.

Selain itu, AAR juga sangat memperhatikan aspek visual dalam unggahan media sosialnya, khususnya di Instagram. Ia menjelaskan:

“Iyye, memang saya pilih baik-baik elemen visual seperti warna, font, sama tone foto tiap kali mau posting di media sosial, utamanya di Instagram. Karena menurutku itu bagian penting dari personal branding, biar orang lain gampang kenali karakter kita dari tampilan konten yang kita share.”⁸¹

Terakhir, AAR memberikan saran kepada mahasiswa lain yang ingin memulai membangun personal branding. Ia menekankan pentingnya

⁸⁰ Aulia Audri Rahman , Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara , Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

⁸¹ Aulia Audri Rahman , Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara , Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

mengenali minat atau bidang yang sesuai dengan diri masing-masing. Menurutnya, proses membangun personal branding bisa dimulai dengan menemukan “fashion” atau minat yang paling dikuasai, lalu mengembangkannya sebagai identitas diri:

“Hmm apadi... untuk na bangun personal branding-nya mungkin kalau saya, saranku untuk teman-teman yang lain itu eee mulai dari sekarang sih kayak cari mi passion ta di mana, dan itu mi passion ta yang kita ini untuk bangun personal branding-ta. Karena kalau kulihat di IAIN itu banyakji yang kayak jadi MC dan lain-lain begitu.”⁸²

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa dalam membangun personal branding, diperlukan kejelasan terhadap minat dan bakat pribadi sebagai pijakan awal. Dengan begitu, mahasiswa dapat membentuk citra diri yang konsisten, relevan, dan berkesinambungan di ruang digital.

Proses membentuk citra diri tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui pendekatan yang terkonsep dan berfokus pada identitas profesional yang ingin ditonjolkan. Informan NF secara spesifik menjelaskan bahwa konten yang ia tampilkan di media sosial berkisar pada aktivitas pekerjaan, khususnya sebagai MC, serta keterlibatannya dalam kegiatan duta dan agenda formal lainnya.

“Ya, konsepnya hanya berfokus pada up kerjaan, ngeMC, kegiatan duta, dan sebagainya dan saya juga menggunakan elemen-elemen full color, artinya tidak terlalu menonjolkan hal tersebut.”⁸³

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun NF memiliki fokus yang jelas dalam kontennya, ia tetap menjaga keseimbangan visual agar tampilannya tidak terlalu mencolok atau berlebihan. Ia memilih elemen warna

⁸² Aulia Audri Rahman , Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

⁸³ Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025

penuh (full color) sebagai bagian dari gaya visualnya, namun tetap memperhatikan keselarasan dengan tujuan utama yaitu memperkenalkan dirinya sebagai individu yang aktif dan profesional.

Lebih jauh, NF menyampaikan bahwa selain dari tampilan visual, penggunaan caption atau deskripsi yang tepat juga menjadi strategi penting dalam memperkuat pesan personal branding yang ingin ia sampaikan. Caption baginya bukan hanya pelengkap, tetapi sarana untuk menjelaskan konteks dari aktivitas yang ditampilkan, serta memberikan kesan yang lebih menarik kepada audiens. Dalam wawancara, ia mengatakan:

“Menurut saya agar postingan kita lebih menarik saya menggunakan caption sebagai bagian dari strategi saya apalagi kalau kerjaan MC itu seperti pakai hashtag #MCwedding, #MCakadNikah, dan sebagainya.”⁸⁴

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa NF menggunakan caption secara sadar sebagai alat untuk menguatkan identitasnya di mata publik. Ia tidak hanya menampilkan foto atau dokumentasi kegiatan, tetapi juga memberikan informasi dan kata kunci tertentu yang berkaitan langsung dengan bidang keahliannya. Hal ini mempermudah audiens dalam memahami siapa dirinya dan bidang apa yang menjadi keahliannya.

Ketika ditanya mengenai konsistensi, NF menjawab dengan tegas bahwa hal tersebut merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan personal branding. Berdasarkan hasil wawancara informan mengatakan:

“Tentunya penting, karena agar orang bisa percaya bahwa memang kita memiliki konsistensi dalam bekerja. Dan saya juga mendapatkan manfaat dari personal branding yang saya bangun, ya pastinya diakui

⁸⁴ Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025

di beberapa teman kalau kerja saya ngeMC dan juga relasi alhamdulillah lebih luas.”⁸⁵

Berdasarkan pernyataan di atas menunjukkan bahwa strategi personal branding yang dijalankan NF tidak hanya memberikan dampak terhadap bagaimana ia dipandang oleh publik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam bentuk pengakuan sosial dan perluasan relasi. Ia menyadari bahwa eksistensinya sebagai MC tidak hanya dibangun melalui kemampuan di lapangan, tetapi juga melalui representasi yang konsisten di media sosial.

Personal branding dipahami sebagai upaya penting untuk memperkenalkan diri dan membangun citra positif di mata publik. Informan menjelaskan bahwa personal branding membantu orang lain mengenali siapa dirinya, terutama dalam bidang yang ia tekuni. Dalam hal ini, informan KW secara aktif membangun identitas diri sebagai penulis karya tulis ilmiah (KTI). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengatakan:

“Menurut saya penting, Kak, karena kita perlu personal branding supaya orang bisa kenal kita. Jadi orang lain bisa bilang, ‘Oh itu si A, yang pintar di bagian penulisan KTI,’ jadi yah begitulah kira-kira.”⁸⁶

Dari pernyataan ini, dapat dipahami bahwa informan KW menyadari pentingnya memiliki citra khas yang mudah dikenali. Ia ingin dikenal sebagai seseorang yang kompeten di bidang penulisan ilmiah, dan karena itu, ia menyesuaikan strateginya dengan bidang tersebut.

Sebagai bentuk konkret dari strategi personal branding-nya, informan menekankan pentingnya kualitas dalam setiap tulisan yang ia hasilkan. Ia selalu berupaya untuk mengikuti kaidah penulisan secara tepat,

⁸⁵ Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025

⁸⁶ Kurniawa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam, Wawancara di depan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

memperhatikan penggunaan bahasa, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam artikel khususnya yang bertema sensitif seperti politik dapat diterima secara baik dan tidak menimbulkan kesan negatif. Ia menyampaikan:

“Untuk strategi yang saya gunakan tentunya karena kan saya di bagian KTI ka eee, jadi kak saya usahakan itu tulisan yang saya buat harus sesuai dengan kaidah yang ada. Baru setelah itu kuusahakan juga untuk tetapkan perhatikan kata-kataku, apakah misalnya artikel yang kubikin tentang politik, jadi kuperhatikan sebaik mungkin agar tidak menggunakan kata yang salah atau yang kurang enak didengar.”⁸⁷

Selain dikenal sebagai penulis, informan juga memiliki peran aktif sebagai pengurus organisasi. Meskipun fokus utamanya adalah pada bidang penulisan, ia tetap memanfaatkan kegiatan organisasi sebagai bagian dari strategi personal branding-nya.. Baginya, ini merupakan cara lain untuk menunjukkan sisi lain dari dirinya, yakni sebagai individu yang aktif berorganisasi dan memiliki semangat kolektif. Informan mengatakan:

“Selain saya dikenal sebagai penulis KTI atau artikel, saya juga dikenal sebagai pengurus di suatu organisasi. Jadi saya biasa menganggap konsep ketika saya mengikuti kegiatan, saya biasanya meng-upload kegiatan saya dalam beberapa video-video yang bersifat membangun semangat dengan lagu-lagu mahasiswa serta tak lupa pula gunakan caption-caption semangat.”⁸⁸

Berdasarkan pernyataan di atas penjelasan menunjukkan bahwa informan memiliki pendekatan yang cukup selektif dalam membangun personal branding. Ia lebih memilih untuk menonjolkan keahlian utama yang ingin dikembangkan, yaitu penulisan KTI, dan hanya sesekali menampilkan aktivitas lainnya sebagai pendukung. Strategi ini menunjukkan adanya fokus

⁸⁷Kurniawa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam , Wawancara di depan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

⁸⁸Kurniawa Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam , Wawancara di depan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 13 Mei 2025.

yang jelas dan kesadaran untuk menampilkan identitas diri secara konsisten sesuai dengan bidang yang ingin ditegaskan di mata publik.

B. PEMBAHASAN

Dalam menganalisis hasil wawancara yang telah diperoleh dari data lapangan terkait penelitian ini, peneliti menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman dan teori kredibilitas sumber Carl Hovland dan Walter Weiss. Peneliti menggunakan teori ini untuk mengkaji jenis dan bentuk konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa di media sosial untuk mendukung *personal branding* dan strategi pemanfaatan konten digital di media sosial pada mahasiswa IAIN Parepare untuk mendukung *personal branding*, berikut adalah pembahasannya.

1. Jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa IAIN Parepare di media sosial untuk mendukung *personal branding*.

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam membentuk dan membangun citra diri atau *personal branding*, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform daring lainnya telah berkembang menjadi panggung yang sangat vital bagi individu, terutama kalangan mahasiswa, untuk menampilkan diri mereka dalam berbagai peran sosial. Perubahan paradigma ini juga berdampak signifikan pada cara mahasiswa merepresentasikan diri mereka secara daring. Mahasiswa IAIN Parepare, khususnya, menunjukkan tingkat adaptasi yang cukup progresif terhadap transformasi fungsi media sosial. Mereka memanfaatkan beragam jenis konten digital seperti video, foto, dan artikel untuk menyampaikan narasi personal yang terarah, bernilai, dan berorientasi pada penguatan citra diri.

Konten-konten yang diunggah oleh mahasiswa tersebut tidak hanya sekadar menjadi sarana ekspresi atau dokumentasi aktivitas, tetapi telah berkembang menjadi alat komunikasi strategis. Melalui narasi visual dan verbal yang dirancang dengan kesadaran akan dampaknya terhadap publik, mahasiswa berupaya menyusun representasi diri yang mencerminkan potensi, kapasitas, dan karakter pribadi yang ingin ditonjolkan. Dalam praktiknya, aktivitas ini memerlukan pemahaman akan cara berkomunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan psikologis antara komunikator dan audiens.

Peran media sosial dalam proses ini menjadi sangat vital karena karakteristiknya yang terbuka, cepat menyebarkan informasi, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas. Artinya, setiap unggahan, baik berupa gambar, video singkat, caption, atau tautan artikel, berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi publik terhadap identitas mahasiswa. Oleh sebab itu, konten digital yang ditampilkan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga perlu mencerminkan keandalan, integritas, dan nilai-nilai personal yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Dalam kerangka teori ini, kredibilitas komunikator dipengaruhi oleh tiga aspek utama:

a) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan komponen dasar dalam pembentukan kredibilitas seseorang sebagai komunikator, terutama dalam lingkungan komunikasi digital yang sarat dengan informasi dan persaingan citra. Dalam ranah personal branding mahasiswa, aspek keahlian tidak hanya sebatas pada penguasaan pengetahuan atau keterampilan tertentu, melainkan juga mencakup bagaimana keahlian tersebut disampaikan, dikomunikasikan, dan ditampilkan secara publik melalui media digital.

Platform media sosial, yang bersifat visual, interaktif, dan berbasis algoritma, memberikan ruang luas bagi mahasiswa untuk memperlihatkan kapasitas mereka secara aktual dan strategis.

Pada konteks ini, keahlian mahasiswa dapat diamati dari bentuk dan isi konten yang mereka unggah. Konten yang berorientasi pada bidang profesional, seperti dokumentasi saat menjadi pembawa acara (MC), kegiatan mengajar, menyampaikan opini dalam bentuk video edukatif, ataupun memamerkan karya seni seperti lukisan atau desain grafis, menjadi indikator awal dari keahlian yang ingin ditonjolkan. Namun, lebih dari sekadar aktivitas, keahlian juga tampak dari bagaimana mahasiswa mengatur narasi visual dan verbal, merangkai struktur konten, dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens digital mereka.

Berdasarkan penelitian ini, informan seperti SKA dan NF menampilkan bentuk keahlian mereka melalui video kegiatan MC yang diunggah ke media sosial. Konten ini secara langsung memperlihatkan kapasitas mereka dalam public speaking, penguasaan panggung, pengelolaan suasana, serta interaksi dengan audiens yang menjadi bagian dari performa MC profesional. Namun, yang menarik adalah bahwa video tersebut tidak diunggah dalam bentuk mentah, melainkan telah melalui proses kurasi dan editing. Artinya, terdapat upaya sadar dari mahasiswa untuk menyusun tayangan yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan emosional.

Proses editing yang mereka lakukan mencerminkan penguasaan atas perangkat digital dan prinsip estetika komunikasi visual. Misalnya, pemilihan background musik, pemotongan video pada bagian-bagian penting, penggunaan transisi yang halus, serta penambahan teks atau efek yang memperjelas pesan. Hal ini

memperlihatkan bahwa mahasiswa telah menggabungkan dua jenis keahlian sekaligus: keahlian substantif (dalam bidang MC) dan keahlian teknis (dalam pengolahan konten digital). Kombinasi ini menjadikan mereka sebagai komunikator yang kredibel di mata audiens daring.

Pilihan format konten pun menjadi aspek penting yang menunjukkan keahlian. Video digunakan untuk menunjukkan proses atau kemampuan performatif, seperti berbicara di depan publik, mengajar, atau memperlihatkan hasil karya visual. Caption naratif digunakan untuk memperluas makna, memberikan konteks, atau menjelaskan motivasi di balik konten yang diunggah. Sedangkan artikel atau tulisan panjang yang diunggah ke platform eksternal menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam berpikir kritis dan menyusun argumen secara struktural. Semua bentuk ini, bila digunakan dengan tepat, menjadi bagian dari konstruksi keahlian yang diterima dan diakui oleh audiens..

Dengan demikian, konten yang memuat representasi keahlian mahasiswa baik secara substantif maupun teknis berfungsi sebagai pondasi penting dalam membentuk citra profesional yang kredibel. Mahasiswa yang mampu menyampaikan kompetensinya dengan tepat dan terukur melalui media sosial sedang menjalankan strategi personal branding yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif dan pengaruh jangka panjang. Dalam era komunikasi digital yang dinamis, keahlian bukan hanya tentang "tahu", melainkan juga tentang "bagaimana menunjukkan bahwa kita tahu" dengan cara yang dapat diterima dan dihargai oleh publik.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Komponen kedua dalam teori kredibilitas sumber adalah kepercayaan, yang

berkaitan erat dengan integritas dan konsistensi pesan yang disampaikan. Komunikasi digital, khususnya dalam personal branding mahasiswa melalui media sosial, kepercayaan menjadi indikator utama yang memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Aspek ini menekankan pentingnya konsistensi perilaku komunikator, integritas dalam menyampaikan pesan, serta keselarasan antara identitas digital dan realitas pribadi yang ditampilkan. Mahasiswa yang ingin membangun personal branding secara efektif perlu memahami bahwa media sosial bukan hanya ruang ekspresi bebas, tetapi juga arena persepsi di mana kredibilitas terbentuk melalui pengamatan berulang dari audiens terhadap konten yang dibagikan. Dalam konteks mahasiswa, kepercayaan dibangun ketika mereka secara konsisten menampilkan diri sebagai individu yang bertanggung jawab terhadap citra yang mereka bangun. Hal ini terlihat dari pemilihan konten yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai akademik, unggahan yang mencerminkan aktivitas positif seperti keterlibatan dalam organisasi, partisipasi dalam kegiatan edukatif, ataupun kontribusi terhadap isu sosial tertentu. Konten yang demikian menciptakan persepsi bahwa mahasiswa tersebut memiliki karakter yang solid dan dapat dipercaya, karena apa yang mereka tampilkan di media sosial mencerminkan kualitas pribadi yang nyata dan bukan sekadar pencitraan digital.

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, informan KTW memberikan gambaran konkret mengenai pentingnya membangun dan menjaga kepercayaan di ruang digital. Pengalaman mendapatkan komentar negatif di masa lalu membuatnya lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan konten yang layak untuk dipublikasikan. Tindakan tersebut menunjukkan adanya refleksi kritis terhadap dampak unggahan terhadap persepsi publik, sekaligus menunjukkan komitmen untuk

menjaga kualitas dan integritas citra diri. Dalam hal ini, selektivitas bukan dimaknai sebagai bentuk penyensoran diri yang berlebihan, tetapi sebagai upaya untuk menjaga kesinambungan antara pesan digital dan identitas personal.

Contoh lainnya dapat dilihat pada informan ZI, yang menggunakan konten proses kreatif sebagai pendekatan utama dalam membangun personal branding-nya. Dengan menampilkan bagaimana anak-anak melukis, alih-alih hanya memperlihatkan hasil akhir, ia menyampaikan pesan yang jujur dan terbuka. Pendekatan ini menyiratkan bahwa nilai yang ingin ditonjolkan bukan semata-mata pencapaian, tetapi juga proses, ketekunan, dan kejujuran. Sikap seperti ini memperlihatkan karakter yang tidak terobsesi pada kesempurnaan hasil, tetapi menghargai proses sebagai bagian penting dari ekspresi diri. Audiens yang menyaksikan konten seperti ini akan menilai bahwa ZI tidak sedang berusaha menampilkan pencitraan palsu, melainkan sedang berbagi nilai dan pengalaman nyata.

Kejujuran dalam menampilkan proses ini berkontribusi langsung pada pembentukan trust. Dalam budaya digital yang sering kali penuh dengan konten manipulatif, unggahan yang menunjukkan proses kerja nyata memiliki kekuatan persuasif yang besar. Kepercayaan tumbuh ketika audiens merasa bahwa mereka tidak sedang ditipu oleh citra semu, tetapi diberi kesempatan untuk memahami dan mengenal siapa komunikator sebenarnya. Ketika informasi yang ditampilkan selaras dengan tindakan, persepsi yang tercipta adalah bahwa sang komunikator memiliki integritas tinggi dan layak dipercaya.

c) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Konsep daya tarik sebagai elemen penting dalam membangun kredibilitas tidak sebatas pada faktor fisik atau penampilan luar. Teori Kredibilitas Sumber yang

dikemukakan oleh Hovland menegaskan bahwa daya tarik mencakup dimensi sosial dan emosional yang memungkinkan komunikator menciptakan ikatan kuat dengan audiens. Kesuksesan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator membangun kedekatan psikologis, empati, serta persepsi positif terhadap nilai-nilai yang ditonjolkan melalui media komunikasi.

Penelitian terhadap mahasiswa IAIN Parepare menunjukkan bahwa upaya membangun daya tarik dalam personal branding berlangsung secara sadar dan terencana. Strategi ini tampak jelas dalam cara informan menampilkan konten yang tidak hanya menunjukkan kompetensi, tetapi juga mengandung nilai emosi yang mampu menggugah perhatian dan simpati pengikut mereka.

Contoh nyata datang dari informan MKA, yang secara konsisten memanfaatkan fitur story Instagram untuk membagikan kutipan-kutipan inspiratif. Kutipan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan disematkan di atas foto dirinya saat sedang berperan sebagai Master of Ceremony (MC) atau Qori'. Penyajian seperti ini menyiratkan dua pesan sekaligus: profesionalisme dalam bidang yang ia tekuni dan komitmen moral dalam menyampaikan pesan positif kepada publik. Kombinasi visual personal dengan pesan motivasional menciptakan kesan hangat, tulus, serta memperlihatkan bahwa ia bukan hanya ingin dikenal sebagai orang yang mahir tampil di depan umum, tetapi juga sebagai sosok yang membagikan nilai-nilai kehidupan yang bermakna.

Kehadiran pesan emosional yang dikemas secara visual seperti yang dilakukan oleh MKA memperkuat daya tarik secara mendalam. Audiens tidak sekadar melihat hasil kerja, tetapi ikut merasakan suasana hati dan semangat yang ingin dibagikan. Kekuatan ini berasal dari kemampuan komunikator untuk

mengidentifikasi pesan yang selaras dengan karakter audiens mereka.

Pendekatan visual juga diperlihatkan oleh AAR dan KTW, yang memilih untuk menampilkan dokumentasi kegiatan profesional mereka dalam format foto. Setiap unggahan disusun dengan perhatian terhadap komposisi gambar, pencahayaan yang optimal, dan latar kegiatan yang merepresentasikan keseriusan mereka dalam dunia profesional. Estetika visual bukan sekadar soal warna atau posisi objek, tetapi juga mencerminkan nilai pribadi seperti kedisiplinan, profesionalisme, dan kepedulian terhadap detail. Foto yang baik menyampaikan cerita, dan dalam konteks ini, cerita yang dikisahkan adalah kisah keberhasilan, usaha, serta dedikasi terhadap bidang yang ditekuni.

Pemilihan elemen visual yang tepat mampu menumbuhkan persepsi positif audiens terhadap pribadi komunikator. Estetika yang tertata rapi, latar yang mendukung pesan, serta ekspresi wajah yang terbuka menciptakan kesan yang memudahkan audiens untuk merasa terhubung. Koneksi ini memperkuat daya tarik tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga membentuk kesan jangka panjang yang melekat dalam ingatan publik.

Daya tarik juga tumbuh dari kesamaan nilai dan ketertarikan tema antara komunikator dan audiens. Ketika mahasiswa mengangkat topik-topik seperti edukasi, kesenian, kepemimpinan, atau kegiatan sosial, mereka tidak hanya menampilkan aktivitas, tetapi juga memanggil perhatian kelompok audiens dengan preferensi yang sama. Terjadinya kesamaan ini membangun kedekatan psikologis. Audiens merasa bahwa nilai yang mereka anut juga diperjuangkan oleh komunikator, sehingga muncul rasa “terwakili” atau “serasa sefrekuensi”. Proses ini membuat pesan menjadi lebih kuat karena diterima dengan kepercayaan dan dukungan emosional.

Ikatan emosional menjadi lebih kokoh ketika konten yang dibagikan tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh dimensi kehidupan nyata. Ketika mahasiswa menunjukkan perjuangan, proses, atau pengorbanan dalam meraih sesuatu, konten tersebut menjadi reflektif bagi audiens yang sedang mengalami perjalanan yang sama. Bentuk storytelling yang autentik menambah daya tarik komunikator sebagai pribadi yang layak diikuti dan didengarkan.

Selain bentuk konten, pilihan media atau platform yang digunakan turut mendukung efektivitas daya tarik. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik pengguna, pola interaksi, serta bentuk penyampaian konten yang berbeda. Ketepatan dalam memilih platform turut menentukan sejauh mana pesan diterima dan dipahami oleh audiens.

Media sosial memiliki karakteristik dan algoritma yang berbeda-beda. Oleh karena itu, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara konten dan platform. Reels Instagram cocok untuk konten visual yang cepat dan menarik, sedangkan artikel lebih cocok untuk gagasan yang mendalam. Mahasiswa yang memahami perbedaan ini dan mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik media menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi dan kedewasaan dalam berkomunikasi publik.

Daya tarik bukanlah sesuatu yang muncul tiba-tiba, melainkan dibentuk secara sadar melalui tindakan yang konsisten, nilai yang ditunjukkan, dan komunikasi yang empatik. Mahasiswa yang mampu menyatukan semua unsur tersebut dalam satu narasi digital akan lebih mudah dikenali dan dihargai. Citra yang dibentuk menjadi kuat bukan karena kemewahan visual atau kata-kata yang indah, melainkan karena keterhubungan yang otentik dan pesan yang dirasakan bermakna.

Berdasarkan hasil analisis terhadap jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa IAIN Parepare dan dikaitkan dengan teori Kredibilitas Sumber, dapat disimpulkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik merupakan tiga komponen utama yang digunakan mahasiswa dalam membangun personal branding melalui media sosial. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan persepsi kredibel terhadap individu di mata publik. Konten video, foto, dan tulisan yang dibuat secara sadar dan strategis menjadi sarana untuk menunjukkan kapasitas diri, membangun hubungan emosional, serta membuktikan integritas sebagai komunikator.

Lebih jauh, keberhasilan dalam membangun personal branding tidak hanya ditentukan oleh jenis konten yang dipilih, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dikemas, disesuaikan dengan karakteristik media, dan dipublikasikan secara konsisten. Kredibilitas mahasiswa sebagai komunikator digital ditentukan oleh kesan profesionalisme, konsistensi nilai, serta kemampuan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Dengan begitu, teori Kredibilitas Sumber memberikan fondasi yang kuat untuk memahami dinamika komunikasi digital dalam konteks personal branding mahasiswa. Analisis ini juga menunjukkan bahwa kemampuan berkomunikasi secara digital kini menjadi keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh generasi muda untuk menghadapi tantangan sosial dan profesional di masa depan.

2. Strategi Pemanfaatan Konten Digital Di Media Sosial Pada Mahasiswa IAIN Parepare Untuk Mendukung *Personal Branding*.

Dalam era digital yang semakin maju, personal branding menjadi salah satu Strategi personal branding yang diterapkan oleh mahasiswa IAIN Parepare melalui media sosial menunjukkan adanya proses komunikasi yang tidak bersifat spontan atau

acak. Mahasiswa IAIN Parepare menjadikan media sosial sebagai sarana yang terarah untuk membentuk identitas diri yang mencerminkan nilai akademik maupun profesional. Setiap unggahan yang dibuat menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya membangun kehadiran digital yang tidak sekadar bersifat personal. Aktivitas tersebut dilandasi oleh pertimbangan matang mengenai bagaimana citra diri dibangun, diterima, dan direspons oleh audiens yang mereka targetkan.

Penyusunan narasi identitas dilakukan secara sistematis melalui pemilihan konten yang relevan, visual yang estetik, serta bahasa yang merepresentasikan karakter yang ingin ditampilkan. Penggunaan simbol, warna, gaya komunikasi, dan momentum unggahan mencerminkan upaya strategis untuk menyampaikan pesan yang kuat mengenai siapa diri mereka dan posisi sosial apa yang ingin mereka duduki di mata publik digital. Setiap elemen dikurasi untuk membentuk kesan yang sejalan dengan tujuan personal branding yang sedang dibangun.

Teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman menawarkan sudut pandang yang tepat untuk memahami fenomena ini. Goffman menjelaskan bahwa individu yang berinteraksi dengan audiens cenderung menampilkan versi terbaik dari dirinya seolah-olah sedang berada di atas panggung. Konsep ini merefleksikan kecenderungan mahasiswa untuk mempersiapkan dan menyampaikan identitas mereka secara visual dan verbal agar dapat diterima secara positif oleh pengikut dan jejaring sosialnya.

Proses ini menjadi bentuk pertunjukan sosial yang dikendalikan secara sadar, di mana mahasiswa tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga memetakan citra diri yang hendak mereka bangun. Penyusunan impresi dilakukan melalui perpaduan antara konsistensi narasi, estetika media, dan interaksi dua arah dengan audiens.

Pendekatan seperti ini menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola identitas digital secara reflektif dan terencana, sekaligus memperlihatkan tingkat kematangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi strategis.

Performans, sebagai konsep utama, meliputi seluruh ekspresi, tindakan, dan perilaku yang disusun untuk menciptakan persepsi yang diinginkan. Mahasiswa IAIN Parepare menunjukkan gejala ini secara nyata melalui aktivitas digital mereka, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat untuk menampilkan citra diri yang telah dirancang secara sadar. Media sosial bukan sekadar ruang untuk mengekspresikan opini atau membagikan keseharian, melainkan juga menjadi panggung utama di mana mereka memainkan peran sosial sesuai identitas yang ingin mereka bangun.

Aktivitas performatif mahasiswa tidak hanya terbatas pada pilihan konten yang diunggah, tetapi juga menyangkut cara mereka mengatur tampilan visual, nada komunikasi, waktu unggah, dan bahkan respons terhadap interaksi dari pengikut. Setiap elemen menjadi bagian dari strategi membentuk persepsi. Salah satu contohnya adalah RKK, yang dalam wawancara menyatakan bahwa dirinya mulai menyadari pentingnya membangun kesan yang relevan dengan karier dan pengembangan diri. Ia kemudian mengubah pola penggunaan media sosial, dari dominasi konten hiburan menjadi lebih banyak membagikan aktivitas edukatif, dokumentasi seminar, serta keterlibatan dalam organisasi. Perubahan ini menandai titik balik dalam pemahaman bahwa setiap unggahan memiliki dampak langsung terhadap pembentukan reputasi personal di mata publik digital.

Perilaku performatif semacam ini juga tampak pada mahasiswa lain yang

memanfaatkan foto kegiatan kampus, video presentasi akademik, atau kutipan reflektif sebagai media untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang aktif, progresif, dan memiliki kontribusi di lingkungannya. Pemilihan pose dalam foto, ekspresi wajah, latar tempat, hingga cara berpakaian adalah bagian dari manajemen kesan. Mahasiswa tidak sekadar tampil seadanya, tetapi mempertimbangkan representasi visual yang sesuai dengan identitas ideal yang ingin dibangun. Mereka menunjukkan bagaimana pencitraan bukan dilakukan secara instan, melainkan melalui proses pertimbangan, kurasi, dan pengelolaan citra yang konsisten.

Setiap pertunjukan digital ini merupakan bentuk interaksi yang tidak terlepas dari audiens. Mahasiswa menyadari bahwa mereka tidak sedang berbicara ke ruang hampa, melainkan kepada pengikut yang memiliki ekspektasi, standar nilai, dan preferensi tertentu. Oleh karena itu, performans yang ditampilkan disesuaikan dengan karakteristik audiens—baik sesama mahasiswa, dosen, calon mitra kerja, atau komunitas profesional. Penyesuaian ini bukan bentuk manipulasi, melainkan bagian dari adaptasi sosial yang menunjukkan kepekaan terhadap lingkungan komunikasi digital. Kesadaran akan audiens memengaruhi bagaimana narasi dibangun, bagaimana visual dikemas, dan bagaimana interaksi dijaga agar tetap positif.

Proses ini memperlihatkan bahwa performans mahasiswa bukan aktivitas yang bersifat spontan. Banyak dari mereka melakukan evaluasi diri sebelum menentukan apa yang akan dibagikan. Pertanyaan seperti “Apa nilai yang ingin saya tampilkan?” atau “Apakah konten ini mendukung tujuan branding saya?” sering kali menjadi pertimbangan sebelum menekan tombol unggah. Praktik semacam ini menunjukkan adanya refleksi yang mendalam atas identitas diri, serta perencanaan komunikasi yang memperhitungkan hasil jangka panjang. Hal ini sejalan dengan

pemikiran Goffman bahwa individu secara aktif membangun panggung sosial yang mereka kuasai, dan performa yang mereka tunjukkan merupakan hasil pengaturan informasi secara strategis.

Tidak hanya narasi diri yang diperhatikan, tetapi juga konsistensi waktu dan frekuensi unggahan. Mahasiswa yang sadar akan pentingnya personal branding biasanya menjaga ritme aktivitas digital mereka. Mereka menghindari jarak waktu yang terlalu lama antar unggahan, karena memahami bahwa kehadiran digital yang aktif dapat memperkuat ingatan publik terhadap diri mereka. Performa yang terputus-putus atau tidak konsisten justru dapat mengaburkan citra yang telah dibentuk. Oleh karena itu, pengelolaan waktu menjadi bagian dari pertunjukan sosial yang memerlukan ketekunan dan kedisiplinan.

Salah satu aspek penting dari performans digital mahasiswa adalah keseimbangan antara sisi profesional dan personal. Mahasiswa tidak serta-merta menghilangkan identitas pribadinya, tetapi memadukannya dengan elemen profesional secara harmonis. Mereka menampilkan kehidupan pribadi yang tetap relevan dengan identitas yang ingin dibangun—misalnya dengan membagikan aktivitas sosial yang menunjukkan empati, hobi yang mendukung profesi, atau refleksi diri yang mengarah pada penguatan karakter. Pendekatan ini menjadikan performa yang ditampilkan terasa autentik, tidak kaku, dan tetap mengandung unsur kejujuran yang dibutuhkan dalam membangun kepercayaan audiens.

Setiap pertunjukan, terdapat pula risiko salah persepsi atau ketidaksesuaian antara citra yang dibentuk dan respons audiens. Mahasiswa yang telah berada pada tingkat refleksi yang matang umumnya siap menghadapi dinamika ini. Mereka tidak hanya fokus pada pujian, tetapi juga terbuka terhadap kritik dan saran yang

membangun. Respons terhadap komentar, klarifikasi saat terjadi kesalahpahaman, atau penyesuaian konten agar tetap sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung menunjukkan tingkat kendali performatif yang tinggi. Ini mencerminkan bahwa performans bukan sekadar tampilan luar, tetapi mencakup tanggung jawab terhadap kesan yang ditimbulkan.

Goffman menyebut bahwa *performans* yang berhasil adalah ketika komunikator dapat mempertahankan ilusi konsistensi dan otoritas atas peran yang sedang dijalani. Mahasiswa yang berhasil menampilkan diri sebagai individu yang terorganisir, terlibat aktif, dan bernilai bagi lingkungan sekitar akan memperoleh kepercayaan, pengakuan, bahkan peluang kerja dan kolaborasi dari publik digital. Media sosial menjadi teater modern di mana kredibilitas dibentuk melalui performans yang berkesinambungan dan mencerminkan kualitas nyata.

Kekuatan *performans* dalam konteks mahasiswa bukan hanya pada estetika visual atau kekuatan naratif, melainkan pada kesanggupan menyampaikan pesan yang membentuk persepsi publik secara konsisten. Ketika performa digital dikelola dengan kesadaran penuh, mahasiswa mampu menjadikan media sosial sebagai alat representasi diri yang kuat, strategis, dan bermakna. Aktivitas ini bukan saja mencerminkan kemampuan komunikasi, tetapi juga menunjukkan kecakapan dalam mengelola identitas, reputasi, dan hubungan sosial di era digital.

Front stage menjadi konsep penting dalam memahami bagaimana mahasiswa mengelola representasi diri secara publik. Pada tahap ini, segala tindakan, ekspresi, dan simbol yang ditampilkan telah dirancang secara sadar untuk menciptakan kesan yang konsisten dan menguntungkan. Media sosial, sebagai ruang komunikasi modern, berperan sebagai panggung utama di mana setiap individu dapat memainkan peran

tertentu untuk membentuk persepsi publik. Mahasiswa IAIN Parepare memanfaatkan fitur-fitur digital sebagai alat pertunjukan identitas yang disesuaikan dengan citra ideal yang ingin dibentuk.

Representasi front stage diwujudkan melalui tampilan akun yang rapi, unggahan konten yang mendukung pencitraan diri, serta pilihan gaya bahasa yang selaras dengan karakter yang ingin ditonjolkan. Penyusunan feed Instagram yang terstruktur, pemilihan tone warna yang senada, hingga pembuatan highlight story menjadi langkah teknis yang mencerminkan kesadaran estetik dan strategis mahasiswa terhadap citra digital mereka. *TikTok*, sebagai platform berbasis video singkat, juga digunakan untuk menampilkan kemampuan berbicara, penguasaan topik, atau kreativitas visual yang dapat menunjang narasi diri sebagai pribadi yang aktif dan dinamis. Facebook, meski bersifat lebih personal dan relasional, tetap dipakai untuk menyampaikan pencapaian akademik, partisipasi dalam kegiatan kampus, atau opini terhadap isu tertentu.

KTW memperlihatkan bagaimana konsep front stage dijalankan secara disiplin. Ia membangun citra sebagai *Master of Ceremony* melalui dokumentasi kegiatan yang diunggah secara teratur. Foto-foto saat bertugas sebagai MC ditampilkan dengan kualitas visual yang baik, latar yang sesuai, serta caption yang mendukung narasi profesional. Gaya berpakaian yang digunakan juga mencerminkan pemahaman terhadap kode visual seorang MC formal, rapi, dan meyakinkan. Ia tidak hanya menampilkan keberadaan, tetapi juga membangun persepsi sebagai individu yang layak dipercaya untuk memegang peran publik.

MK menunjukkan bentuk *front stage* yang lebih kompleks. Ia menempatkan dirinya sebagai calon pembicara publik dengan menjadikan tokoh tertentu sebagai

referensi. Gaya bicara, cara berpakaian, hingga cara menyampaikan pesan dalam caption atau video mencerminkan usaha untuk menciptakan persona yang serupa dengan tokoh panutan tersebut. Tindakan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya bereksperimen dengan gaya, tetapi juga mengadopsi strategi pembentukan citra dari figur yang telah diakui. Strategi imitasi semacam ini bukan bentuk ketidakaslian, melainkan bagian dari pembelajaran dan adaptasi yang lazim dilakukan dalam tahap awal pembentukan identitas profesional.

Ekspektasi dari audiens menjadi pertimbangan utama ketika mahasiswa menyusun tampilan front stage. Mereka memahami bahwa setiap unggahan dinilai, direspons, dan dipersepsikan oleh orang lain berdasarkan norma sosial yang berlaku di komunitas digital. Karena itu, unggahan yang terlalu pribadi atau tidak relevan dengan peran yang ingin ditampilkan biasanya dihindari. Banyak mahasiswa yang memilih untuk memisahkan akun pribadi dan akun profesional agar pesan yang disampaikan tetap fokus. Keputusan ini menunjukkan adanya kontrol terhadap ruang publik digital serta pengelolaan batas antara persona sosial dan kehidupan pribadi.

Tindakan penyusunan citra digital tidak hanya dilakukan dalam satu waktu. Proses ini berjalan terus-menerus dan bersifat dinamis. Mahasiswa menyesuaikan *front stage* mereka sesuai dengan perkembangan diri, perubahan tujuan karier, atau transformasi nilai yang mereka anggap penting. Setiap elemen yang ditampilkan di *front stage* memiliki makna simbolik yang kuat. Caption yang menyertai foto tidak hanya berfungsi sebagai keterangan, tetapi sebagai narasi yang membentuk pemahaman audiens terhadap kepribadian dan prinsip hidup komunikator. Gaya visual yang digunakan, seperti warna latar, ekspresi wajah, atau properti yang digunakan dalam konten, menjadi bahasa nonverbal yang menambah kekuatan

impresi. Mahasiswa yang mampu menyelaraskan visual dan verbal secara konsisten memperlihatkan bahwa mereka memahami pentingnya koherensi pesan dalam membangun citra diri yang kuat.

Kontrol atas impresi yang dibangun juga terlihat dari bagaimana mahasiswa menanggapi komentar atau interaksi dari pengikut. *Front stage* tidak berhenti pada unggahan pertama, tetapi berlanjut ke tahap interaksi. Cara mahasiswa menjawab pertanyaan, menanggapi pujian, atau menghadapi kritik menunjukkan kualitas komunikasi interpersonal mereka. Sikap profesional, sopan, dan terbuka memperkuat impresi yang sudah ditampilkan dalam konten utama. Sebaliknya, sikap yang reaktif atau tidak selaras dengan citra yang telah dibangun dapat merusak konsistensi performans.

Kesadaran bahwa media sosial bersifat terbuka dan mudah diakses oleh berbagai kalangan membuat mahasiswa lebih berhati-hati dalam menampilkan diri. Mereka memahami bahwa dosen, calon mitra kerja, bahkan institusi profesional dapat menilai kepribadian mereka melalui jejak digital. Oleh sebab itu, setiap elemen *front stage* dirancang untuk menciptakan persepsi yang menunjang reputasi dan memperbesar peluang di masa depan. Keterampilan ini bukan hanya bagian dari kompetensi digital, tetapi juga bentuk kecerdasan sosial yang merefleksikan pemahaman terhadap dinamika relasi modern.

Peran media sosial sebagai *front stage* memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga aktor yang aktif membentuk identitas. Mereka mengelola narasi diri dengan pendekatan yang tidak hanya artistik, tetapi juga strategis dan terukur. Mahasiswa menyadari bahwa reputasi tidak dibangun dalam satu malam, dan bahwa setiap unggahan merupakan bagian dari

rangkaian panjang pembentukan kepercayaan publik terhadap siapa diri mereka.

Melalui praktik ini, mahasiswa menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar soal tampil menonjol, tetapi soal menjaga konsistensi, membangun nilai, dan menyampaikan pesan yang bermakna. Setiap interaksi yang terjadi di media sosial adalah bagian dari drama sosial yang mereka mainkan, dengan harapan bahwa publik melihat mereka sebagai sosok yang kompeten, dapat dipercaya, dan layak untuk diperhitungkan. Goffman menyebutnya sebagai pertunjukan sosial yang berhasil ketika aktor mampu mempertahankan kesan di hadapan penonton tanpa membiarkan ilusi itu runtuh.

Back stage merupakan sisi tersembunyi dari pertunjukan sosial yang dijalankan oleh mahasiswa di ruang digital. Di area ini, mereka tidak sedang bermain peran di depan publik, melainkan menjalani kehidupan secara lebih personal, jauh dari sorotan dan ekspektasi sosial yang melekat di media sosial. Back stage memberi ruang untuk meresapi peran secara reflektif, mengevaluasi konten, menyusun strategi komunikasi, dan menilai dampak dari setiap impresi yang telah ditampilkan. Kesadaran akan batas antara identitas publik dan privasi pribadi menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital mahasiswa yang berorientasi pada personal branding yang berkelanjutan.

Setiap mahasiswa memiliki cara berbeda dalam memaknai ruang belakang ini. Beberapa informan dalam penelitian menunjukkan sikap selektif dan penuh perhitungan ketika menentukan konten mana yang layak dipublikasikan dan mana yang sebaiknya tetap berada di ranah pribadi. NF, misalnya, mengaku bahwa dirinya sangat berhati-hati dalam memilih konten. Ia cenderung hanya membagikan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas profesional seperti menjadi pembawa acara atau

berpartisipasi dalam seminar akademik. Unggahan bersifat personal seperti momen liburan, urusan keluarga, atau aktivitas santai sehari-hari hampir tidak pernah muncul di media sosial miliknya. Keputusan ini bukan semata-mata karena keengganan berbagi, melainkan bentuk kesadaran untuk menjaga narasi profesional yang sedang dibangun secara konsisten.

Proses penyaringan konten mencerminkan bagaimana mahasiswa memahami pentingnya menjaga kesan yang telah ditampilkan di panggung depan. Back stage menjadi tempat mereka merencanakan dan mengontrol impresi yang ingin ditampilkan kepada publik, bukan sekadar sebagai tempat bersantai. KW, salah satu informan lainnya, menunjukkan bahwa dirinya juga melakukan pemilahan yang cermat. Meskipun aktif menulis opini di media dan terlibat dalam berbagai organisasi, ia tidak serta-merta mempublikasikan semua aktivitas tersebut. Ia memilih berdasarkan relevansi terhadap identitas profesional yang sedang dibangun dan mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi audiens digital.

Ruang *back stage* menyediakan keleluasaan untuk bersikap tanpa tekanan tuntutan pencitraan. Mahasiswa dapat mengeksplorasi sisi diri yang tidak selalu ingin mereka tampilkan di ruang publik. Ada momen-momen reflektif, proses belajar, kegagalan, dan pencarian makna yang sering kali tidak dibagikan ke media sosial. Keberadaan ruang ini sangat penting agar tidak semua aspek kehidupan terdigitalisasi dan ditafsirkan oleh publik. Dengan menjaga privasi, mahasiswa tetap memiliki kontrol terhadap narasi dan menghindari kerancuan antara identitas personal dan persona publik.

Strategi ini menunjukkan tingkat kedewasaan komunikasi yang tinggi. Mahasiswa tidak tergoda untuk mengejar atensi atau validasi sosial secara berlebihan.

Mereka memahami bahwa menjaga batas antara ruang personal dan ruang sosial menjadi kunci untuk mempertahankan integritas citra digital. Keseimbangan ini mencerminkan bentuk otentisitas yang tidak dipaksakan. Identitas yang ditampilkan di media sosial tetap mencerminkan diri mereka, tetapi telah melalui proses penyaringan agar selaras dengan tujuan pencitraan diri yang lebih luas.

Back stage bukan ruang kosong. Area ini menjadi tempat penting bagi mahasiswa untuk melakukan persiapan dan perencanaan. Penyusunan caption, pemilihan foto, penentuan waktu unggah, dan diskusi dengan teman atau rekan sejawat sering kali berlangsung di tahap ini. Mahasiswa memanfaatkan waktu di balik layar untuk menguji kesesuaian konten dengan pesan yang ingin mereka bawa. Setiap elemen dirancang agar ketika muncul di front stage, konten tersebut telah sesuai dengan tujuan dan nilai yang mereka perjuangkan.

Tindakan menyimpan sebagian sisi kehidupan dari publik bukan berarti menutupi identitas, melainkan bagian dari kontrol diri dan kesadaran akan nilai privasi. Mahasiswa yang cerdas digital paham bahwa tidak semua hal harus dibagikan. Beberapa cerita, pengalaman, atau perasaan lebih baik disimpan sebagai pembelajaran pribadi. Praktik ini memperlihatkan bahwa personal branding tidak hanya tentang menunjukkan kelebihan, tetapi juga tentang tahu kapan dan bagaimana menampilkan diri secara tepat.

Pengelolaan *back stage* juga mendukung konsistensi pesan yang disampaikan. Ketika mahasiswa berhasil menjaga batas antara identitas publik dan kehidupan pribadi, performa yang ditampilkan menjadi lebih stabil dan tidak mudah goyah karena gangguan dari luar. Mereka tetap dapat mengatur narasi yang utuh, jelas, dan relevan dengan citra yang sedang dibentuk. Tidak adanya kebocoran atau kontradiksi

antara pesan yang ditampilkan dan fakta di balik layar membuat impresi yang dibangun menjadi lebih meyakinkan.

Goffman menyebut *back stage* sebagai tempat di mana aktor menanggalkan topengnya, bersikap lebih natural, dan menyiapkan diri sebelum kembali tampil. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan ruang ini secara bijak akan lebih siap ketika tampil di ruang publik. Mereka memiliki kendali atas diri mereka sendiri, memahami batas antara realitas dan pertunjukan, serta mampu mengatur tempo performa agar tidak menimbulkan kelelahan identitas.

Melalui pembagian yang jelas antara front stage dan back stage, mahasiswa menunjukkan pemahaman mendalam terhadap dinamika pencitraan diri di media sosial. Mereka tidak hanya aktif membangun kesan yang baik, tetapi juga menjaga konsistensi melalui pengelolaan ruang pribadi yang rapi dan terarah. Pilihan untuk bersikap selektif bukan tindakan pasif, melainkan bentuk kekuatan dalam membentuk narasi diri yang jujur, terukur, dan berkelas.

Setting memainkan peran penting sebagai penopang keberhasilan performa sosial dalam pendekatan dramaturgi. Erving Goffman menekankan bahwa tidak ada pertunjukan yang kuat tanpa tata panggung yang mendukung. Mahasiswa IAIN Parepare, sebagai aktor dalam arena digital, menyadari bahwa visualisasi konten yang ditampilkan bukan hanya perkara estetika, melainkan bagian dari skenario sosial yang mereka kelola. Estetika akun media sosial seperti feed Instagram atau tampilan video TikTok menjadi fondasi narasi visual yang ingin dibentuk secara sadar.

Kesesuaian latar dengan peran yang dimainkan membantu mahasiswa menampilkan citra diri secara lebih efektif. Tidak sedikit dari mereka yang memperhatikan angle pengambilan gambar, pencahayaan, penataan warna, dan

pemilihan lokasi. Pemanfaatan elemen-elemen visual tersebut menciptakan atmosfer yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Mahasiswa yang ingin dikenal sebagai pribadi profesional akan memilih latar tempat seperti perpustakaan, ruang seminar, atau gedung kampus. Sebaliknya, mereka yang mengedepankan citra sebagai seniman atau pendidik akan memanfaatkan latar kreatif yang dinamis dan berisi elemen aktivitas langsung.

AAR menjadi contoh konkret bagaimana *setting* digunakan untuk mendukung strategi personal branding. Ia menampilkan tampilan akun yang seragam dan profesional. Setiap unggahan disusun dengan tone warna yang senada, tata letak visual yang tertata rapi, dan pemilihan konten yang merefleksikan nilai seperti produktivitas, kedisiplinan, dan konsistensi. Akun media sosialnya mencerminkan keseriusan dan kesungguhan dalam membentuk citra personal yang tertuju pada ranah akademik dan organisasi. Setting visual yang ia gunakan bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pesan yang ia sampaikan.

ZI juga memanfaatkan *setting* untuk menguatkan identitas sebagai pendidik. Ia kerap menampilkan dokumentasi kegiatan kreatif bersama anak-anak, baik di ruang kelas informal, taman bermain, atau lokasi yang menunjukkan interaksi langsung dengan peserta didik. Latar yang digunakan memberikan kesan hangat, inklusif, dan edukatif. Elemen visual seperti cat warna-warni, alat tulis, dan ekspresi ceria anak-anak mendukung narasi bahwa dirinya terlibat dalam dunia pendidikan dengan pendekatan yang menyenangkan dan membumi.

Pemilihan latar tempat, objek visual, serta pencahayaan yang digunakan memperlihatkan tingkat kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya simbol dalam komunikasi digital. Setting bukan sekadar keindahan visual, tetapi juga simbol sosial

yang membawa pesan tertentu. Mahasiswa yang memilih tempat ibadah sebagai latar, misalnya, sedang membangun citra religius dan bertanggung jawab secara spiritual. Mahasiswa yang menggunakan latar tempat umum seperti kafe atau co-working space memperlihatkan gaya hidup produktif dan adaptif terhadap budaya kerja modern.

Konsistensi dalam penggunaan *setting* juga memperkuat stabilitas citra diri yang sedang dibangun. Penyesuaian warna latar, gaya pengambilan gambar, dan atmosfer visual menciptakan kesan profesional, serius, dan dapat dipercaya. Audiens yang melihat akun dengan tata visual yang rapi dan bernuansa konsisten akan menilai pemilik akun sebagai pribadi yang terorganisir, tekun, dan memperhatikan detail. Hal ini menjadi keuntungan tambahan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas digital.

Pentingnya *setting* juga terlihat dari cara mahasiswa memilih momen unggahan. Mereka mempertimbangkan waktu, konteks sosial, dan kecocokan tema dengan suasana publik. Mahasiswa tidak asal unggah foto hanya karena terlihat bagus, tetapi memastikan bahwa *setting* yang digunakan mendukung narasi yang sedang mereka bangun. Unggahan tentang kegiatan akademik dilakukan ketika momen tersebut sedang ramai diperbincangkan, seperti saat pekan ujian atau seminar nasional. Hal ini memperkuat impresi bahwa mereka aktif dan relevan dengan dinamika kehidupan kampus.

Fungsi *setting* dalam konteks media sosial sama pentingnya dengan panggung dalam teater. Tidak cukup hanya dengan aktor yang baik, dibutuhkan ruang yang sesuai untuk menyampaikan cerita dengan utuh. Mahasiswa yang mampu mengatur *setting* digital secara strategis sedang menunjukkan bahwa mereka memahami

pentingnya pengelolaan impresi secara menyeluruh. Bukan hanya kontennya yang kuat, tetapi juga suasana visual yang mendukung pesan utama.

Melalui setting, mahasiswa IAIN Parepare membuktikan bahwa personal branding bukan semata-mata tentang siapa mereka, tetapi juga bagaimana mereka menyampaikan diri secara visual. Penataan latar yang estetik dan bermakna menandakan bahwa mereka mampu menyusun komunikasi visual yang efektif dan berdaya pengaruh. Strategi ini menunjukkan kematangan berpikir, kepiawaian membaca audiens, serta kecakapan dalam mengemas pesan digital yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki nilai identitas yang jelas dan konsisten.

Impression management menjadi pusat dari keseluruhan proses personal branding digital yang dijalankan mahasiswa. Konsep ini mengacu pada cara individu mengelola bagaimana dirinya dilihat dan dinilai oleh orang lain, melalui tindakan yang terencana dan diarahkan untuk menghasilkan citra yang sesuai harapan. Setiap tindakan mahasiswa di media sosial, mulai dari pemilihan foto, penulisan caption, pemanfaatan fitur, hingga respons terhadap komentar, merupakan bagian dari upaya membentuk persepsi yang positif dan berkesan di mata audiens.

Mahasiswa IAIN Parepare menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesan yang ditampilkan. Aktivitas mereka bukan sekadar berbagi momen atau konten secara acak, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi personal yang dirancang untuk mendukung identitas yang ingin ditampilkan secara publik. Kesan sebagai individu yang profesional, religius, produktif, atau inspiratif dibentuk melalui konsistensi tindakan dan narasi yang mereka tampilkan di media digital.

Setiap elemen komunikasi dipilih dan dikombinasikan untuk menciptakan narasi diri yang utuh. Caption yang bersifat motivasional atau reflektif tidak hanya berfungsi sebagai pendamping visual, tetapi juga memperkuat makna dan emosi yang ingin disampaikan. Mahasiswa menggunakan kata-kata yang menyentuh, kutipan yang relevan, dan cerita personal untuk membangun hubungan psikologis dengan pengikut mereka. Melalui cara ini, pesan yang disampaikan menjadi lebih personal dan memiliki resonansi emosional yang kuat.

Strategi penggunaan tagar juga menunjukkan bahwa mahasiswa memahami dinamika algoritma dan persebaran konten di media sosial. NF, misalnya, secara spesifik menggunakan tagar seperti #MCWedding pada setiap unggahan terkait profesinya sebagai Master of Ceremony di acara pernikahan. Ini bukan hanya memperjelas bidang yang ia tekuni, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas. Tagar tersebut menjadi penanda profesional sekaligus alat untuk menjangkau komunitas yang relevan.

RKK menggunakan pendekatan berbeda. Ia menyisipkan narasi perjuangan pribadi dalam setiap caption untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Alih-alih hanya menunjukkan hasil akhir, ia berbagi cerita tentang proses, tantangan, dan pengalaman yang ia lalui dalam mencapai sesuatu. Strategi ini menunjukkan bahwa kesan positif tidak selalu dibangun melalui prestasi saja, tetapi juga melalui kejujuran dan empati. Audiens merasa lebih terhubung karena melihat sisi manusiawi yang autentik, bukan sekadar citra sempurna.

KTW menunjukkan konsistensi sebagai bentuk impression management jangka panjang. Ia menyadari bahwa kehadiran rutin di media sosial diperlukan agar tetap relevan dan tidak dilupakan. Strategi ini mencerminkan pemahaman bahwa

membangun citra diri bukanlah aktivitas sesaat, melainkan proses berulang yang harus dijaga secara terus menerus. Setiap unggahan menjadi pengingat visual akan eksistensinya di ruang digital, yang pada akhirnya memperkuat ingatan publik terhadap identitas yang ia bangun.

Konsistensi juga terlihat dari cara mahasiswa menjaga tone visual dan gaya bahasa yang seragam. Mereka tidak secara drastis mengubah gaya komunikasi, karena hal itu dapat menciptakan disonansi kognitif di mata audiens. Sebaliknya, mereka mempertahankan gaya tertentu yang mencerminkan karakter pribadi dan profesional mereka. Kestabilan ini memberi kesan bahwa mereka adalah individu yang bisa diandalkan, berkomitmen, dan serius dalam membangun reputasi digitalnya. Pentingnya mengatur impresi juga terlihat dari perhatian terhadap waktu unggah. Mahasiswa memilih momen-momen yang strategis untuk membagikan konten, seperti saat momen kelulusan, keterlibatan dalam kegiatan kampus, atau perayaan hari besar tertentu. Kepekaan terhadap waktu ini memperlihatkan kemampuan membaca situasi sosial, serta kecermatan dalam menyesuaikan pesan dengan konteks yang sedang berkembang di masyarakat atau lingkungan akademik.

Impression management tidak hanya tentang membentuk citra yang baik, tetapi juga tentang menghindari citra yang keliru. Mahasiswa yang bijak akan memilih untuk tidak membagikan konten yang berpotensi menimbulkan multitafsir, konflik nilai, atau kesan yang bertolak belakang dengan identitas profesional yang sedang dibentuk. Mereka menjaga agar ruang digital tetap mencerminkan nilai dan prinsip yang mereka anut, serta memastikan bahwa setiap impresi mendukung narasi diri secara konsisten.

Pengelolaan kesan yang efektif juga melibatkan cara mereka berinteraksi

dengan audiens. Respons yang diberikan terhadap komentar, bentuk apresiasi terhadap dukungan, hingga kecepatan merespons pesan pribadi menjadi bagian dari bagaimana mahasiswa ingin dikenang. Sikap ramah, sopan, dan profesional dalam berkomunikasi memperkuat citra yang telah dibangun melalui konten utama. Hubungan dua arah ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif.

Melalui strategi *impression management* yang cermat, mahasiswa membuktikan bahwa personal branding bukan sekadar upaya tampil menarik, tetapi juga kemampuan membangun kredibilitas, membina koneksi, dan mempertahankan konsistensi. Setiap impresi yang mereka bentuk memiliki muatan pesan, makna, dan nilai yang saling mendukung satu sama lain. Identitas yang mereka tampilkan di ruang digital menjadi hasil dari serangkaian keputusan yang disengaja, bukan hanya kebetulan visual.

Goffman menyebut *impression management* sebagai bentuk kontrol atas bagaimana seseorang ingin dilihat. Mahasiswa IAIN Parepare menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami konsep ini, tetapi juga mengaplikasikannya dengan kesadaran penuh. Mereka mampu menyusun narasi diri yang kuat, membangun impresi yang positif, dan menjaga keberlanjutan pesan yang mereka bawa. Hasilnya bukan hanya eksistensi di media sosial, tetapi juga pengakuan sosial yang berdampak pada jaringan relasi, peluang, dan kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis komponen utama teori dramaturgi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi telah mengembangkan strategi personal branding yang kompleks, terstruktur, dan reflektif. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai panggung utama untuk

memperkuat citra diri, merancang dan mengelola setiap aspek penampilan mereka dengan penuh kesadaran. Pemilahan antara ruang publik dan privat, pemanfaatan estetika visual yang mendukung, serta kemampuan mengontrol kesan di hadapan audiens membuktikan bahwa personal branding yang mereka bangun merupakan bentuk performans sosial yang diarahkan untuk membentuk kredibilitas, kepercayaan, dan peluang di masa depan. Dengan demikian, teori dramaturgi memberikan landasan yang kuat untuk memahami praktik representasi diri mahasiswa dalam konteks media sosial saat ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jenis konten digital yang dimanfaatkan mahasiswa IAIN Parepare dan dikaitkan dengan teori kredibilitas sumber bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik merupakan tiga komponen utama yang digunakan mahasiswa dalam membangun personal branding melalui media sosial. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan persepsi kredibel terhadap individu di mata publik. Konten video, foto, dan tulisan yang dibuat secara sadar dan strategis menjadi sarana untuk menunjukkan kapasitas diri, membangun hubungan emosional, serta membuktikan integritas sebagai komunikator.

Kredibilitas mahasiswa sebagai komunikator digital ditentukan oleh kesan profesionalisme, konsistensi nilai, serta kemampuan menjalin kedekatan emosional dengan audiens. Dengan begitu, teori Kredibilitas Sumber memberikan fondasi yang kuat untuk memahami dinamika komunikasi digital dalam konteks personal branding mahasiswa.

2. Strategi pemanfaatan konten melalui media sosial pada mahasiswa IAIN Parepare tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi telah mengembangkan strategi *personal branding* yang kompleks, terstruktur, dan reflektif. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai panggung utama untuk memperkuat citra diri, merancang dan mengelola setiap aspek penampilan

mereka dengan penuh kesadaran.

Pemilahan antara ruang publik dan privat, pemanfaatan estetika visual yang mendukung, serta kemampuan mengontrol kesan di hadapan audiens membuktikan bahwa personal branding yang mereka bangun merupakan bentuk performans sosial yang diarahkan untuk membentuk kredibilitas, kepercayaan, dan peluang di masa depan. Dengan demikian, teori dramaturgi memberikan landasan yang kuat untuk memahami praktik representasi diri mahasiswa dalam konteks media sosial saat ini.

B. Saran

1. Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare untuk lebih proaktif dan strategis dalam mengelola personal branding mereka di media sosial. Ini berarti mahasiswa perlu menentukan tujuan yang jelas untuk personal branding mereka (misalnya, mencari magang atau membangun jaringan), memilih platform yang relevan dengan tujuan tersebut, serta secara konsisten mengunggah konten yang berkualitas, otentik, dan relevan yang menampilkan keahlian dan minat mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan mengkaji strategi personal branding secara lebih mendalam, baik dari segi teori maupun praktik. Penelitian ini juga dapat dilanjutkan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi strategi personal branding mahasiswa, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiensya, Velga Fitri. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bagi Komunitas 1001 Cita Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Generasi Z," 2022.
- Akudigital.com. "Data Statistik Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024 : Terbaru," 2024. <https://akudigital.com/bisnis-tips/data-statistik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024-terbaru/>.
- Alfian Harbiyanto¹Elisabeth regina Bungalia. "STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWADALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 6, no. 3 (2023): 944–54.
- Anggarini, Desy Tri. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259–68. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>.
- Ariani, D Wahyu. "Pengaruh Manajemen Impresi Pada Perilaku Kewargaan Organisasional: Suatu Studi Empiris." *Jbti* 5, no. 1 (2014): 11–41.
- Belakang, Latar. "Bab I خ حض." *Galang Tanjung*, no. 2504 (2015): 1–9.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Dkk, cahyadi antonius. *Pengantar Fisafat Hukum*. jakarta: KENCANA, 2021.
- Dkk, gunarso sandy. *Teori Komunkasi*. Edited by Efitra. jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Felix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, and William Wijaya. "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok." *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5, no. 2 (2023): 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>.
- Fikhasari, Alma, and Gilang Gusti Aji. "Peran Media Sosia Dalam Manajemen Media Online (Studi Kasus Tirto.ID)." *Jurnal Commecium* 02, no. 02 (2019): 55–59.
- Fitriana, Andi Dian, Muhammad Sahid, Fathiyah Fathiyah, and Muhtar Muhtar. "Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen Di Media Digital." *Jurnal Komunikasi* 16, no. 2 (2022): 121–33. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>.
- Franzia, Elda. "Personal Branding Melalui Media Sosial." *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2018, 15–20. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.2690>.

- Hasanah, Hasyim. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Hermawan, Daniel. "Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial." *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan*, no. 1 (2018): 1–12. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824>.
- Huberman, and Miles. "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.
- Husna, Jazimatul. "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital." *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 3, no. 2 (2019): 173–84. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>.
- Ihsan, T, M F Ariwibowo, A M Indra, and ... "Analisis Deskripsi Pemilihan Tema Konten Untuk Pemasaran Sosial Media Instagram Dalam Peningkatan Personal Branding." *MDP Student ...*, 2024, 924–29. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/7258%0Ahttps://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/download/7258/2022>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Mushaf Al- Qur'an Terjemah*. Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014.
- Kurniawan, Andri, Fitria Khasanah, M Sahib Saleh, Bilferi Hutapea, Syarifah Gustiawati Mukri, and Arief Yanto Rukmana. *Teori Komunikasi Pembelajaran*, 2023.
- Kustiawan, Winda, Juni Hidayati, Vania Daffa, Alya Hamzah, Muhammad Harmain, Andika Fadli, and Eki Kuswananda. "Keberadaan Ilmu Komunikasi Dan Perkembangan Teori Komunikasi Dalam Peradaban Dunia." *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi* 1, no. 2 (2022): 73–76.
- Laksana, Fauzi Putra, Rahmi Winangsih, Naniek Afrilla Framanik, and Noerma Kurnia Fajarwati. "Kredibilitas Pembimbing: Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menyelesaikan Tugas Akhir Perkuliahan." *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance* 2, no. 1 (2022): 274–90. <https://doi.org/10.53363/bureau.v2i1.118>.
- Liliweri, Alo. *Konfigurasi Dasar Teori-Teori Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Nusa Media, 2022.
- Marcel, Joseflin. "Kiat-Kiat Membangun Personal Branding Dalam Membangun Karir Bagi Mahasiswa Yang Ingin Bekerja" 1–30 (2023).
- Musrifah. "Personal Branding: Membangun Karakter Melalui Content Writing

- Berbasis Media Sosial.” *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 6,
- Peden, Jamie, Beverly L. Stiles, Michael Vandehey, and George Diekhoff. “The Effects of External Pressures and Competitiveness on Characteristics of Eating Disorders and Body Dissatisfaction.” *Journal of Sport and Social Issues* 32, no. 4 (2008): 415–29. <https://doi.org/10.1177/0193723508325638>.
- Permana, I Putu Hendika, and Bagus Kusuma Wijaya. *PERSONAL BRANDING FOR GEN Z Bagaimana Mendefinisikan Diri Dan Membangun Citra Untuk Kehidupan Yang Lebih Baik*, 2024.
- Puspita, Aisyahani Tiara, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Universitas Sultan, and Ageng Tirtayasa. “Strategi Personal Branding Denny Santoso.” *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2019, hlm. 3. <https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI PERSONAL BRANDING DENNY SANTOSO - Copy.pdf>.
- Putri, Dianingtyas M. “Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno Sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017,” 2017, 66.
- raharjo, farco siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding*. Edited by firahusaini. Pertama. yogyakarta: QUADRANT, 2019.
- Restusari, F.N, Farida N. “Instagram Sebagai Alat Bersonal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattirajawane),” 2020, 176–86. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340>.
- Rodas, Hugho. “Dramaturgia.” *Dramaturgias*, no. 4 (2017): 109–12. <https://doi.org/10.26512/dramaturgias.v0i4.8523>.
- Setiawan, A M P, D Yoanita, and ... “Strategi Impression Management Pangeran Harry Dan Meghan Markle Melalui Akun Instagram@ Sussexroyal.” *Jurnal E-Komunikasi*, 2021. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11489%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11489/10097>.
- Srihasnita Rc, Rita, and Dharma Setiawan. “Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri.” *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir* 4, no. 1 (2018): 19–25.
- Supardan, Dadang. *Pengantar Ilmu Sosial*. Edited by Rini Rachmatika. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Suratnoaji, Catur, Nurhadi, and Yuli Candrasari. *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. banyumas: sasanti institute, 2019. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf).

- Syaifudin, Ahmad Anif, and Sutin Narto. "Membangun Personal Branding Dan Kemampuan Public Speaking Untuk Pengembangan Karir Masa Depan Pemuda." *Abdi Makarti* 2, no. 2 (2023): 127. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v2i2.510>.
- Vinata anjar, relly. *RETORIKA: Teori Dan Teknik Praktis Seni Berbicara Di Era Digital*. purwokerto: wawasan ilmu, 2015.
- Widyaningrum, Septiana Yustika, Dian Wardiana Sjuchro, and Sri Seti Indriani. "Strategi Personal Branding Penari Lengger Lanang Melalui Media Instragram Pada Akun Instragram @Rianto_Rds." *Panggung* 33, no. 3 (2023): 432–49. <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i3.2758>.
- Winoto, Yunus. "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour." *EduLib* 5, no. 2 (2015): 1–14.
- Yasir. *Memahami Teori Komunikasi Sudut Pandang Tradisi Dan Konteks*. Edited by Syaiful Anwar. yogyakarta: CV.BUDI UTAMA, 2024.
- Yunita, Dyah Ayu. "Personal Branding Online." *Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*, 2010, 1–272.
- Yusanda, Awallina, 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): 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>.

Wawancara

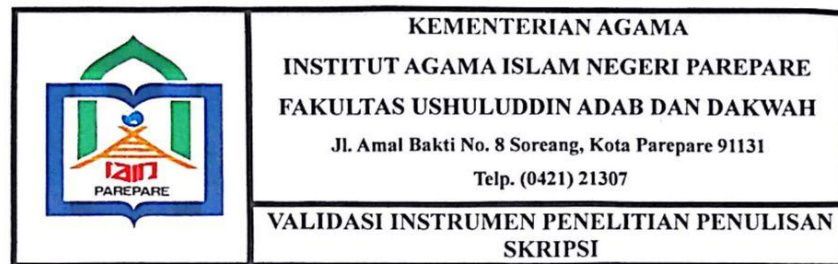
- Aulia Audri Rahman , Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara , Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.
- Kurnia Tri Wulandari Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah , Wawancara di samping masjid AL-Wasilah IAIN Parepare, 12 Mei 2025.
- Kurniawan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam , Wawancara di depan Fakultas Tarbiyah IAIN Parepare, 13 Mei 2025.
- Muhammad Khairil Anwar , Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah , Wawancara di samping masjid Al-Wasilah IAIN Parepare, 20 Mei 2025.
- Nurfaiza, Mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, Wawancara Online Melalui Zoom Meeting, 16 Mei 2025
- Resky Karti Kahar , Mahasiswa Program Studi Hukum Pidana Islam, Wawancara di depan Auditorium IAIN Parepare, 11 Mei 2025.

Sri Kartika Abidin , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam ,
Wawancara di Perpustakaan IAIN Parepare, 07 Mei 2025.

Zarah Indriyani , Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam ,
Wawancara di Kariango rumah informan, 08 Mei 2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara



NAMA MAHASISWA	: NUR AINI RISWAN
NIM	: 2120203870233046
FAKULTAS	: USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI	: KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL	: STRATEGI <i>PERSONAL BRANDING</i> MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL

INSTRUMEN PENELITIAN**PEDOMAN WAWANCARA****A. STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA**

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?
2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?
3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang anda unggah? Mengapa?
4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?
5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?
6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?
7. Menurut Anda, Apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding

B. KONTEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

1. Platfrom media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?
2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

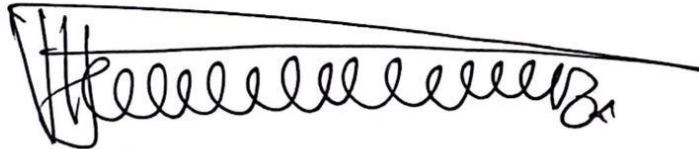
3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?
4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?
5. Apakah Anda sering memperbarui atau menunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?
6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah di unggah? Jika iya, bagaimana caranya?

C. DAMPAK PERSONAL BRANDING

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?
2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?
3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?
4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?
5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Mengetahui:

Pembimbing Utama



Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.

NIP: 197507042009011006

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU

Wawancara : 1 kali secara langsung di perpustakaan

Informan/status : Sri Kartika Abidin/mahasiswa

Fakultas/prodi : FUAD/KPI

Tanggal : 07 Mei 2025

A. Strategi Personal Branding Mahasiswa

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

saya merasa personal branding sangat perlu apalagi sebagai mahasiswa dan itu sangat menunjang karir nantinya. Kenapa saya katakan penting karena melihat jaman sekarang itu skill dalam dunia kerja sangat berpengaruh.

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

Betul sekali, saya memiliki banyak role model atau panutan dalam mengelola personal branding. salah satu alasan untuk dalam membangun personal branding memang seharusnya ada role model yang dapat dilihat sehingga kita dapat termotivasi dan tidak merasa bahwa jalan yang ditempuh kurang menakutkan

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

sebenarnya tidak menentu, saya hanya fokus ke bidang saya yakni menjadi seorang MC, jadi di beberapa postingan saya lebih kepada postingan saat saya sedang menjadi MC disebuah acara

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

sangat berpengaruh sekali, karena hal-hal itu akan menjadi menarik dalam postingan kita. sehingga orang-orang juga tidak biasa saja melihat postingan yang di unggah

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

memilih caption pun juga sangat penting sebagai bagian dari personal branding, karena menggambarkan maksud dari postingan yang di unggah. Kalau terkhusus pada postingan saya lebih pada Acara pernikahan, misal dalam suatu prosesi pernikahan contohnya Akad Nikah, Mappaci, Mappetuada. dijelaskan apa maksud dari prosesi itu

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Postingan saya pada awal-awal menggunakan sosial media khususnya instagram, lebih kepada video-video pendek atau mini vlog saja. namun, saya merasa skill yang saya miliki menjadi seorang MC maka saya lebih berfokus pada postingan MC

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

konsistensi dalam melakukan hal memang sangat penting. apalagi khususnya untuk membangun personal branding.

B. Konten Digital Dan Media Sosial

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

Saya lebih sering menggunakan Instagram untuk membranding diri

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

Saya lebih sering mengunggah foto atau pun video2 pendek

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

untuk membuat jadwal sebelum di posting untuk foto-foto branding diri, saya lebih sering pada malam hari ataupun di sore hari.

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

saya lebih fokus pada story highlights untuk memperkuat branding diri saya

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

Saya mengunggah konten jika ada kegiatan, terutama setelah menjadi MC, jadi

tidak ada frekuensi tertentu.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

Ya, saya biasa mengevaluasi dengan melihat respons audiens seperti like, komentar, dan jumlah tayangan

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

setelah membangun personal branding di media sosial, saya mulai lebih terlihat dan peluang untuk menjadi MC jadi lebih terbuka

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Manfaatnya antara lain menambah relasi, membuka peluang kerja sebagai MC, dan meningkatkan kepercayaan orang terhadap kemampuan saya. Selain itu, personal branding juga membuat saya lebih mudah dikenal di bidang yang saya geluti

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

salah satu pengalaman menarik adalah ketika saya mendapatkan tawaran menjadi MC di acara besar setelah banyak orang melihat konten saya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding saya mulai memberi dampak nyata pada karier saya

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Saran saya, mulai saja dengan konsisten unggah konten yang sesuai dengan minat atau keahlian. Jaga interaksi dengan orang lain dan tetap jadi diri sendiri. Personal branding itu penting, tapi yang lebih penting adalah membangun kepercayaan

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Harapan saya ke depan, personal branding yang saya bangun bisa membantu membuka lebih banyak peluang kerja, memperluas jaringan, dan membuat saya lebih dikenal di bidang yang saya geluti, terutama sebagai MC

INFORMAN DUA

Wawancara : 1 kali secara langsung di rumah informan

Informan/status : Zarah Indriyani/mahasiswa

Fakultas/prodi : FUAD/KPI

Tanggal : 08 Mei 2025

A. Strategi Personal Branding Mahasiswa

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

Iya, penting sekali. Personal branding membantu saya dikenal sebagai mahasiswa yang aktif membimbing anak-anak dalam dunia seni lukis. Ini juga memperkuat citra saya sebagai pribadi yang peduli terhadap kreativitas dan perkembangan anak.

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

Iya, saya menjadikan Erika Ricardo sebagai panutan karena dia punya gaya berkarya yang khas, kreatif, dan tetap bisa membangun koneksi yang hangat dengan audiens, termasuk anak-anak. Saya banyak belajar dari cara dia menyampaikan karya dan nilai positif lewat seni.

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

Punya. Saya fokus pada tema membimbing anak-anak menyalurkan imajinasi mereka lewat melukis. Tujuannya agar konten tetap konsisten, bermanfaat, dan mampu menunjukkan sisi positif dari kegiatan kreatif anak.

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

ya, saya pilih warna-warna cerah dan hangat karena cocok dengan dunia anak-anak. Tone foto dibuat lembut, fun, dan penuh ekspresi supaya audiens bisa merasakan suasana menyenangkan saat anak-anak melukis.

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

Iya. Misalnya, saya tulis: "Melukis bukan soal hasil, tapi soal bagaimana anak-

anak belajar percaya diri dan berekspresi.” Ini membantu memperkuat pesan bahwa saya bukan hanya fokus pada teknik, tapi lebih pada proses kreatif anak.

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Pernah. Dulu saya hanya unggah hasil lukisan anak-anak, tapi setelah melihat tren konten proses lebih menarik, saya mulai membagikan video saat mereka melukis, termasuk reaksi dan interaksi mereka selama proses.

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Sangat penting. Konsistensi membuat orang mudah mengenali identitas kita, apalagi kalau ingin membangun kepercayaan dari audiens dalam jangka panjang.

B. Konten Digital Dan Media Sosial

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

Instagram dan TikTok. Keduanya cocok untuk konten visual dan bisa menjangkau lebih banyak orang tua dan komunitas pecinta seni anak.

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

Video proses melukis anak-anak, hasil karya mereka, dan story singkat suasana kegiatan.

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

Iya, saya biasanya atur konten agar tidak monoton dan menyesuaikan dengan momen tertentu seperti tema liburan atau hari besar.

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

Iya, terutama reels dan highlights. Reels membantu menjangkau audiens baru, sedangkan highlights menyimpan momen penting dan testimoni.

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

ya, biasanya saya unggah konten 2–3 kali seminggu agar tetap aktif dan terlihat konsisten oleh followers.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

Iya, saya cek insight, respon followers, dan engagement. Saya lihat konten mana yang paling disukai, lalu pelajari apa yang membuat konten itu berhasil.

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

Iya, saya mulai dikenal sebagai pembimbing anak-anak dalam kegiatan melukis. Banyak yang tertarik bertanya dan mengajak kolaborasi atau sekadar berbagi pengalaman.

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Saya dapat koneksi baru, ajakan kerjasama untuk membuat kelas kecil atau workshop, dan juga dukungan dari sesama pegiat seni dan orang tua.

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Iya, pernah ada yang menghubungi saya hanya karena melihat story saya, dan akhirnya mereka ikut datang membawa anaknya untuk ikut kegiatan melukis yang saya bimbing.

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Mulai saja dari apa yang kamu bisa dan suka. Jadikan media sosial sebagai sarana menampilkan proses, bukan hanya hasil. Dan jangan lupa untuk tetap jadi diri sendiri.

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Saya berharap bisa lebih berkembang, menjangkau lebih banyak anak, dan membuat ruang berkarya yang aman dan menyenangkan bagi mereka melalui aktivitas melukis.

INFORMAN TIGA

Wawancara : 1 kali secara langsung di samping alwasilah

Informan/status : Muhammad Khairil Anwar/mahasiswa

Fakultas/prodi : FUAD/MD

Tanggal : 20 Mei 2025

A. Strategi Personal Branding Mahasiswa

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

Membangun personal branding sebagai mahasiswa bisa menjadi langkah yang sangat bermanfaat. Personal branding membantu menunjukkan siapa saya, apa keahlian saya, dan bagaimana saya ingin dikenal oleh orang lain baik oleh dosen dan teman

Ada beberapa hal penting ketika saya membangun personal branding. Meningkatkan peluang karier, Membedakan diri dari yang lain, dan Meningkatkan rasa percaya diri

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut? Ya betul sekali

Memiliki role model dalam berkarir bisa memberikan banyak manfaat, terutama dalam memberikan arahan, motivasi, dan inspirasi, saya memiliki role model di bidang yang saya minati yaitu sebagai MC, beliau seorang MC yang saya kenal sudah memiliki jam terbang yang sangat banyak, mempunyai suara yang sangat indah ketika memandu acara, dan pandangan saya pribadi memiliki wibawa/kharismatik yang berbeda dari mc lainnya, salah satu panutan saya dalam berproses di dunia MC yaitu Kak Adrianti Sulaeman atau kerap di sapa kak titi

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang anda unggah? Mengapa?

Saya tidak mempunyai tema tertentu

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

Saya cuman konsisten mengupload kegiatan mc saya, karena salah satu kelemahan saya yaitu tidak mempunyai skill di bidang editor

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

Saya tidak mempunyai caption tertentu

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding anda karena adanya

feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Tidak pernah

7. Menurut Anda, Apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding

Ya, konsistensi adalah elemen kunci dalam membangun personal branding yang kuat dan terpercaya. Tanpa konsistensi, orang mungkin akan kesulitan memahami siapa saya, apa yang saya tawarkan, dan apa nilai utama yang saya pegang.

B. Konten Digital Dan Media Sosial

1. Platfrom media sosial apa yang paling sering Anda guanakan untuk membranding diri?

Platfrom yang sering saya gunakan yaitu INTAGRAM dan Whatsapp

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto,video,tulisan,story)?

Foto dan story

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

Tidak ada planning sebelumnya

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

Setiap ada job hal awal yang saya gunakan yaitu story untuk memnginformasikan kepada seluruh followers saya

5. Apakah Anda sering memperbarui atau menunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

Tidak ada

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah di unggah? Jika iya, bagaimana caranya?

Tidak

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

Iya saya sangat merasakan perubahan karena dari branding di sosial media lah saya lebih banyak dikenal orang dan mendapatkan job nge MC

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Saya mendapatkan relasi tentunya dan saya banyak mendapatkan job dari story yang saya update

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Ya saya memiliki pengalaman menarik saat mem branding diri saya di media sosial, satu bulan yang lalu saya mendapatkan 2 job ngemc yang saya impikan yaitu nge mc di 2 kegiatan MTQ saya dikenal di masyarakat setempat dikarenakan dari story yang sering saya unggah di sosial media

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Saran saya untuk teman teman yang mempunyai mindset untuk jarang upload story di sosial media yang kalian gunakan, dengan alasan kalo sering sytory itu ALAY lebih baik dari sekarang hilangkan mindset tersebut karena zaman sekarang adalah sosial media sangat berperan aktif dalam dunia pekerjaan

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun? Harapan saya kedepannya semoga usaha yang saya lakukan sekarang dalam membranding diri saya di sosial media dapat membuahkan hasil dan saya terus diberikan semangat untuk terus konsisten dan dapat memperbaiki kembali dari segi visual sosial media yang saya miliki

INFORMAN EMPAT

Wawancara : 1 kali secara langsung melalui zoom meeting

Informan/status : Nurfaiza/mahasiswa

Fakultas/prodi : FAKTAR/TADRIS.MTK

Tanggal : 16 Mei 2025

A. Strategi Personal Branding Mahasiswa

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

Penting karena meningkatkan peluang karir, kepercayaan diri, jaringan pertemanan, dan kreativitas dan inovasi

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

Ya, Maudy Ayunda dia adalah sosok perempuan yang cerdas, cantik dan berpendidikan.

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

Ya, Konsepnya hanya berfokus pada up kerjaan, NgeMC, Kegiatan duta dsb.

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

saya lebih berfokus pada full color artinya tdk terlalu menonjol kan hal tersebut

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

Ya tentu biasanya apalagi kerjaan MC itu biasanya pake hastage #MCwedding #MCakadNikah dsb.

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Sejauh ini tidak dan masih mengikuti hal yg biasa.

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Tentunya penting krn agar orang bisa percaya bahwa memang kita memiliki konsistensi dalam bekerja.

B. Konten Digital Dan Media Sosial

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

Yang sering digunakan adalah Instagram, juga ada Facebook dan Wa.

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

Foto dan Video

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

Biasanya saya langsung Up kegiatan pada hari yang dilakukan bersamaan.

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

Iya saya menggunakan dan yang lebih sering saya gunakan itu Cuma fitur reels dan story highlights.

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

Tidak, tpi saya upload yang memang menurut saya bisa dilihat dan disukai orang lain.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

Ya, evaluasi tentang konten yg harusnya tidak diposting tpi terlanjur sdh di Up.

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

Tentu, lebih dikenal banyak orang dan tentunya pertemanan semakin banyak dan lebih pede

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Ya pastinya di akui di bbrp teman klw kerja saya NgeMC dan juga relasi alhamdulillah lebih luas

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Pengalaman luar biasa tentunya bisa ngeMC sampai di Enrekang.

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Perbanyak relasi tentunya dan ikut Organisasi untuk bangun percaya diri.

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Tentunya akan semakin ditingkatkan dan usaha

INFORMAN LIMA

Wawancara : 1 kali secara langsung di depan auditorium
 Informan/status : Resky Karty Kahar/mahasiswa
 Fakultas/prodi : FAKSHI/HPI
 Tanggal : 11 Mei 2025

A. STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

sebenarnya perlu atau tidaknya sebenarnya di awal-awal itu ndk pernah ja kepikiran bangun i personal branding ku cuma sebenarnya mengalirji ini apa-apa seiring berjalannya waktu apalagi di awal-awal itu bahkan kalau misalnya bahas sosial media itu saya tidak terlalu aktif ji di sosial media bahkan sa ingat sekali pada saat masih semester 2 itu followersku itu masih sekitar 200an lah cuma seiring berjalannya waktu eee mulai-mulai ikut lomba ,kemudian ee awalnya saya itu tipe orang yang bilang ee malaska upload entah karena malukah atau apa cuma karena setelah beberapa kali ikut lomba ketemu sama orang- orang kampus lain dan kadang toh kalau ketemuki orang lain kadang di stalking akun sosial medianya terus setelah ku lihat-lihat ,sebenarnya kalau ketemuki secara langsung ndk bagaimana amat ji cuma karena personal brandingnya bsgus kadan dapat tawaran inilah itulah pembicara kah atau ap. Dari situka sadar personal branding ini bukan ji kan kadang orang tafsirkan personal branding itu kayak menyombongkan diri cuma setelah saya perhatikan ndk ji sebenarnya justru personal branding itu eee satu metode yang gampang sekali di lakukan tapi dampaknya besar.misalnya bahkan setelah beberapa kali ikut lomba itu mulai mi apalagi kan kalau misalnya ikut lomba di tingkat nasional ketemu sama orang-orang luar yang orang-orang pintar mi memanglah kadang sedding kayak jangan sampai kan saya saja stalking sosial medianya jadi jangan sampai dia juga stalking sosial mediaku atau kah apa terus nadapat ternyata oh ndd ji je bisa dilihat.Apalagi kan kalau di debat itu yang dilihat cara berpikirnya dan publik speakingnya makanya apalagi kan saya anak hukum jadi merasaka kalau misalnya ada kewajiban untuk kasih edukasi atau keluarkan pendapatku kalau ada isu-isu hukum

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

kalau soal sosok panutan itu ndk adaji bilang oh yang ini ku ikuti cuma yah

karena ini tadi yang saya bilang ada banyak referensi kalau soal panutan toh sebenarnya ada banyak kalau misalnya panutan dari segi cara berbicara lain lagi dari style berpakaian lain lagi dari cara berpikir lain lagi dari cara upload konten lain lagi..kalau misalnya apa yah ee ndd ji kayak orang terkenal atau influencer ndd ji yang saya ikuti. Cuma rata-rata itu teman-teman dari kampus lain lah yang lumayan bagus menurutku kayak oh cocok ka ini kujadikan referensi nah biasanya itu yang ku jadikan panutan atau ikuti

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

kalau sejauh ini si ndk terlalu ji cuma itu ji tadi kalau setiap ma postingka pastilah ada captionnya tapi kalau masalah temanya ndk terlalu ku anuji konsep-konsepnya tapi sebenarnya eee kalau misalnya di organisasika yah pasti kontenku temanya kyak yah kelas-kelas publik speakingka atau kayak mengajar ka di pesantren karena kan di organisasi libam itu biasa turun mengajar di pesantren. Tapi kalau lagi lombaka yah pasti temanya tentang debat yah itu ji

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

yah, tentunya karena audiens atau penonton pasti juga akan melihat dari segi ke estetikannya postingan atau konten ta jadi itu pastimi di lakukan

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

kalau soal caption itu sebenarnya caption itu kayak eh anu ji sebenarnya entah kasi motivasi kah atau perlengkap i cerita yang ada di foto nah itu kadang saya kadang kan tidak bisaki ceritakan i proses eh mulai dari tahap apanamanya eh persiapan sampai dapat penghargaan itu seperti apa jadi tidak bisa di lihat satu foto saja atau beberapa video dan kalau soal video ada ka dalam kondisi yang bilang kalau ikut ki lomba haruski fokus persiapan toh tidak ada mi itu waktu ta untuk baru atur kamera posisinya begini jadi lewat foto ji dan karena saya merasa mauka share i energi positifnya bagaimana rasa menggebu-gebunya pada saat persiapan bagaimana capeknya persiapan bagaimana menegangkannya pada saat tahap perlombaannya jadi semuanya kutuangkan dalam caption kemudian kadang juga beberapa menggunakan kata singkat atau quotes to yang setidaknya relevan dengan postingan-postingannya

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

awalnya saya toh sebenarnya konten-konten random ji tapi yah kembali kayak penjelasan ku tadi jangan sampai teman-teman ku yang dari luar daerah seperti yang dari pulau jawa mau stalking akun ku jadi dari situ berpikir mka haruska ini ubah konten ku yang darinya konten random jadi ke konten yang bisa bentuk personal brandingku..eee tapi kalau soal trend media sosial yah pasti mengalirji dengan sendiri nya

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Menurut saya yah harusnya konsisten supaya audiens atau penonton lebih tertarik lagi sama konten ta cuma kalau saya biasa kan dalam sebulan itu kadang ikut 2 lomba.

B. KONTEN DIGITALs DAN MEDIA SOSIAL

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

sebenarnya awalnya itu cuma di instagram ji saja fokus karena memang tidak ada ji niat bilang harus ee upload di sosial media ini ini ini cuma karena kan saya juga pake ka tiktok dan juga Linkedin jadi kan kadang itu kalau saya ikut lomba kadang terus link untuk ke Linkedinnnya lawan ku kadang kalau ku stalking kyak wah banyaknya anunya ini orang cuma kalau di baca sebenarnya hampir sama ji tapi karena di linkedin itu lebih profesional cuma kalau di linkedin itu ndk terlalu ku fungsikan jadi sosial media yang ku pake itu yah instagram ji sama tiktok

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, Video proses melukis anak-anak, hasil karya mereka, dan story singkat suasana kegiatan.)

Nah kalau di tiktok itu palingan konten-konten yang sesuai lah entah itu kalau ada orang minta saran lah atau apa tapi lebih sering di instagram karena di instagram itu lebih leluasa ki komunikasi sama audiens dan jenis konten yang saya bikin itu biasanya juga konten-konten kelas publik speaking karena kan saya anak libam ka jadi biasa ka juga mengajar di kelas publik speaking jadi selain jadi konten tentang hukum atau debat biasa juga saya post dalam bentuk video konten kelas publik speakingku.

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

kalau untuk jadwalnya yah tidak bagaimana-bagaimana ji palingan ikut pa lagi lomba baru ka ma post

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

saya sebenarnya lebih suka ka memanfaatkan i fitur story dibandingkan feeds kalau di instagram karena kan kalau story toh lebih leluasa ki dan penontonnya atau audiensnya lebih banyak.Karena kalau say nah lihatka postingannya orang lebih suka ka bacai tulisannya di story dibanding di feeds.

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial?Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

untuk itu dan selama ini hmmm jarang si..bahkan tidak pernah kayaknya.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah?Jika iya, bagaimana caranya?

seperti tadi yang ku bilang kalau bahas ka isu hukum kadang kalau di nonton sama coach ku atau pembimbingku kadang kasi masukan misalnya masukkan ini atau di kasi saran bagusnya upload begini.Cuma kalau masalah evaluasi konten itu pasti selaluji atau sering karena mengingat saya mulai upload konten itu bahas-bahas isu itu dari semester 3 jadi kan masih terbatas i pengetahuanta toh apalagi soal hukum nah kadang itu bilang mka oh aturannya begini begini ternyata ada yang salah.

C. DAMPAK PERSONAL BRANDING

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

iya saya merasakan beberapa perubahan kadang ada tawaran jadi tutor di tempat kursus dan kadang juga di tawari jadi juri debat di SMA dan alhamdulillah saya sudah menerima tawaran 3-4 kali dan lumayanlah dari segi pengalaman dan aspek-aspek lainnya.

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Kalau soal itu alhamdulillah sudah ada cuma karena memang saya tidak massifkan toh jadi cuma beberapa ji orang

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Iya, pernah ada yang menghubungi saya atau menyerang saya dengan hate-hate komen dari lawan debat yang kalah karena mereka salah paham pada saat waktu

itu jadi itu si menurutku pengalaman yang menarik

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Mulai saja dari apa yang kamu bisa dan suka. Jadikan media sosial sebagai sarana menampilkan proses, bukan hanya hasil. Dan jangan lupa untuk tetap jadi diri sendiri.

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

kalo soal itu sebenarnya saya kalo bukan karena terhalang kesibukan eee kegiatan kegiatan di organisasi sebenarnya mau sekaligus lebih rajin upload konten dan semacamnya...bahkan kemarin pada saat ikut FGD dengan salah satu dosen sempat dia tanya saya kenapa tidak coba upload konten yang versi lain. Tapi mungkin kedepannya kalo misalnya waktunya mulai luang dan adami juga kesempatan karena kan belum pi editingnya takenya memerlukan waktu jadi semoga lebih baguska lagi

INFORMAN ENAM

Wawancara : 1 kali secara langsung di depan auditorium

Informan/status : Kurniawan/mahasiswa

Fakultas/prodi : FAKTAR/PAI

Tanggal : 13 Mei 2025

A. STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

Baik, menurut saya penting kak karena kita perlu personal branding untuk bagaimana orang dapat mengenal kita sehingga orang lain bisa bilang oh itu si A yang begini toh orangnya yang misalnya pintar di bagian penulisan KTI jadi yah begitulah kira-kira kak.

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

eee baik tentunya ada sosok panutan saya yakni senior-senior saya di beberapa organisasi dan beberapa tokoh-tokoh inspiratif seperti semisal najwa shihab dan jeremi polin.

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan ya

ee baik selain saya di kenal sebagai penulis kti saya juga di kenal sebagai pengurus di suatu organisasi jadi saya biasa menganggap konsep ketika saya mengikuti kegiatan say biasanya mengupload kegiatan saya dalam beberapa video-video yang bersifat membangun semangat dengan lagu- lagu mahasiswa

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda?Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

menurut ku si kak sangat berpengaruh..ee biasanya kak ku editji ta sedikit foto ku sebelum ku post supaya lebih menarik dilihat oleh audiens

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda?Bisa dijelaskan contohnya?

Iyah saya menggunakan caption-caption semangat juga

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial?Jika iya, bisa dijelaskan?

Tidak pernah kak

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Perlu banget karena kenapa konsisten itu sangat penting karena itu intinya personal branding bukan karena satu kali upload tapi melainkan konsistensi dalam setiap kali kita mengupload

B. KONTEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

yah baik selain di instagram yah saya aktif juga di beberapa media seperti misal di media-media berita ,media-media pijar kayak pijar news atau berita harian beberapa website dan juga kerap menulis di portal-portal forkim

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

kalau untuk jenis kontennya untuk video tergolong jarangka upload kerap foto-foto yang ada si dan yah seperti yang kakak ketahui saya lebih fokus ke penulisan-penulisan karya ilmiah.

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

Emm mungkin lebih ke ini si kupilih saja yang menurutku mana yang bagus kalau masalah pertimbangan yang lainnya yah ndd ji.

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

Tidak, saya jarang menggunakan fitur seperti reels, live, atau story highlights karena saya merasa belum terlalu membutuhkan itu untuk personal branding, dan lebih fokus menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi saja.

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

kalau untuk hal ini si kak tidak ji karena saya itu cuma fokus jka sama penulisan ku di media kalau masalah kontennya yah masih kurang

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

oh ya tentunya ada karena terkadang video yang kita upload itu kadang kita merasa ada kekurangan itu karena faktor ucapannya orang namun juga terkadang di beberapa situasi saya jadikan kekurangan itu untuk evaluasi.

C. DAMPAK PERSONAL BRANDING

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

yah tentunya sangat terasa perubahannya seperti kerap di beberapa lingkungan kampus saya biasa di kenal karena yah personal branding itu sendiri

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

kalau untuk peluang kerja itu saya masih belum ada karena saya masih mahasiswa tapi kalau pengakuan pengakuan itu yah sudah cukup sering di beberapa kalangan teman-teman dan mahasiswa lainnya

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

kalau masalah pengalaman yang menarik si selama ini tidak adaji

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

yah kalau saranku untuk teman-teman personal branding untuk kedepannya itu sangat berpengaruh jadi mulailah dari sekarang

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

yah harapan saya personal branding ini bukan untuk saya tetapi juga untuk menginspirasi ke orang orang lain bahwa mereka juga bisa melakukan personal branding entah itu dalam bentuk kegiatannya atau bahkan kemampuan dirinya yang lainnya.

INFORMAN TUJUH

Wawancara : 1 kali secara langsung di depan auditorium

Informan/status : Aulia Audri Rahman/mahasiswa

Fakultas/prodi : FAKSHI/HPI

Tanggal : 11 Mei 2025

A. STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

Kalau menurutku personal branding itu penting sekali untuk di bangun sejak eee kita mahasiswa begini apalagi kan setelah kuliah pasti kita pengennya untuk kerja dan menurutku penting sekali itu personal branding untung menunjang kita nanti di dunia kerja apalagi sekarang perusahaan biasa di cv disuruhki spill nama akun media sosial ta

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

Kalau yang saya jadikan panutan itu yah orang yang dekat-dekat dari saya kayak coachku kak wiwing ini beliau itu saya jadikan panutan ku dari semua prestasi-prestasi ku.

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

Ya, saya selalu mengangkat tema edukatif dan pengembangan diri agar personal branding saya lebih konsisten dan mudah dikenali.

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

Iyee, memang saya pilih baik-baik elemen visual seperti warna, font, sama tone foto tiap kali mau posting di media sosial, utamanya di Instagram. Karena menurutku itu bagian penting dari personal branding biar orang lain gampang kenali karakter kita dari tampilan konten yang kita share.

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

yah biasanya pake caption lebih ke apresiasi sih sama orang-orang yang terlibat dalam itu capaianku

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Tidak, saya belum pernah mengubah strategi personal branding karena saya lebih memilih untuk tetap konsisten dengan gaya dan tujuan awal, tanpa terlalu terpengaruh oleh tren atau feedback di media sosial.

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Iya, kalau saya konsistensi itu penting sekali karena apa karena kalau nggak konsisten, kita tidak bakalan berhasil bangun personal branding ta.

B. KONTEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

kalau saya sih lebih ke instagram jka saya tapi aktif jka juga di tiktok tapi tidak terlalu ku pergunakan ji untuk membangun personal brandingku.

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

tentang jenis konten kalau saya lebih ke foto tapi adajuga video tapi kalau video itu cuma di story ji ku post beda kalau foto kadang di story tapi lebih sering di feeds dan kalau konten untuk ditiktok itu cuma konten-konten random ji kayak kegiatan hari-hariku kalau di ig ada-ada ji kontenku.

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal postingan)?

Emm mungkin lebih ke ini si kupilih saja yang menurutku mana yang bagus kalau

masalah pertimbangan yang lainnya yah ndd ji.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

Mungkin kalau caraku saya pribadi terutama itu kalau ada hate komen dari audiens lebih ke memperbaiki dirika ji untuk membuktikan bahwa yah memang layakka untuk dapat ini apa-apa tidak seperti yang kau bilang semua itu.

C. DAMPAK PERSONAL BRANDING

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

Ya, saya merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial, terutama dalam hal kepercayaan orang lain terhadap kemampuan saya dan peningkatan interaksi yang lebih positif dari audiens.

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Manfaatnya cukup banyak, seperti bertambahnya relasi, ajakan kolaborasi, dan mulai dikenal sebagai pribadi yang aktif dan punya kompetensi tertentu, bahkan sempat ditawari jadi MC di luar kampus.

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Pengalaman paling menarik adalah ketika seseorang yang belum saya kenal langsung menghubungi saya untuk mengisi acara hanya karena melihat konten saya di Instagram, itu membuat saya sadar kekuatan personal branding di media sosial.

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Hmm apadi untuk na bangun personal brandingnya mungkin kalau saya saranku untuk teman-teman yang lain itu eee mulai dari sekarang si kayak cari mi fashion ta di mana dan itu mi fashion ta yang kita ini untuk bangun personal brandingta karena kalau kulihat di IAIN itu banyakji yang kayak jadi MC dan lain-lain begitu

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Ehh kalau harapanku si semoga masih bisaka lebih berprestasi pun setelah lulus kuliah ka nanti masih bisaka bikin prestasi di bidang lainlah misalnya supaya

masih bisaka bangun lagi personal brandingku bukan hanya di kampus tapi setelah lulus ka juga masih bisaka bangun lagi personal branding ku

INFORMAN DELAPAN

Wawancara : 1 kali secara langsung di samping alwasilah

Informan/status : Kurnia Tri Wulandari/mahasiswa

Fakultas/prodi : FEBI/EKSYAR

Tanggal : 12 Mei 2025

A. STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA

1. Apakah Anda merasa perlu membangun personal branding sebagai mahasiswa? Mengapa?

ee menurut saya membangun personal branding sebagai mahasiswa itu penting bahkan sebelum jadi orang jadi mahasiswa sangat penting karena kenapa karena dari situ mi sebenarnya nakenal-kenal orang toh karena adanya personal branding

2. Apakah Anda memiliki tokoh panutan atau role model dalam membentuk personal branding? Mengapa memilih tokoh tersebut?

kalau sejauh ini karena saya kubangun personal brandingku sebagai MC atau speaker toh nah berarti tentu ada juga sosok orang yang ku panut toh nah kalau sejauh ini kalau yang artis nah kalau artis itu maudy ayunda tapi kalau yang orang terdekat ku itu yang saya jadikan panutan kak adiantisulaiman dia yang ajarka di meniti toh untuk jadi MC

3. Apakah Anda punya tema atau konsep tertentu dalam setiap konten atau postingan yang Anda unggah? Mengapa?

kalau memposting pasti pake konsep toh untuk konsep tema karena di sesuaikan sama feeds ndak asal upload pasti toh contoh semisal ada satu foto pasti akan di konsep itu tentang bagaimana di foto-foto sebelumnya harus di sesuaikan.

4. Bagaimana Anda memilih elemen visual (seperti warna, font, tone foto) dalam unggahan Anda? Apakah itu bagian dari strategi branding Anda?

Saya memilih elemen visual seperti warna, font, dan tone foto yang senada agar tampilan feed terlihat rapi dan profesional. Itu memang bagian dari strategi branding saya supaya orang mudah mengenali gaya visual saya.

5. Apakah Anda menggunakan caption atau deskripsi tertentu untuk memperkuat pesan personal branding Anda? Bisa dijelaskan contohnya?

Ya, saya menggunakan caption yang relevan dengan nilai yang ingin saya tampilkan. Misalnya, saat membagikan kegiatan organisasi, saya menulis caption yang mencerminkan semangat kolaborasi dan kepemimpinan agar audiens menangkap citra saya sebagai pribadi aktif dan bertanggung jawab.

6. Apakah Anda pernah mengubah strategi personal branding Anda karena adanya feedback atau perubahan tren di media sosial? Jika iya, bisa dijelaskan?

Tidak, saya belum pernah mengubah strategi personal branding karena sejak awal saya menggunakan media sosial hanya sebagai ruang ekspresi pribadi, bukan sebagai alat utama untuk membangun citra atau mengikuti tren yang sedang berkembang.

7. Menurut Anda, apakah konsistensi sangat penting dalam membangun personal branding?

Kalau bicara tentang konsisten pasti dan memang karena kapan-kapan tidak konsisten itu bakal hilang diri sendiri karena orang itu melihat konsistensinya. Jadi sebenarnya apa-apa itu semisal saya seorang MC atau pun publik speaker, toh nah kapan-kapan itu hilang beberapa bulan pasti orang bakal cari juga toh kayak oh kemana ini dan lain-lain karena kita lihat meki orang sebagai role model sebagai seorang MC jadi kapan-kapan hilang itu di media sosial pasti akan hilang juga dari media sosial begitupun personal branding kapan tidak dibangun yah hilang lagi.

B. KONTEN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk membranding diri?

Kalau sejauh ini Instagram dan WhatsApp sama TikTok.

2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah (foto, video, tulisan, story)?

Kalau saat ini ku upload semuanya jadi orang-orang bisa lihat toh tidak hanya tinggal di story 24 jam karena kutahu kalau di story itu cuma 24 jam saja tapi feed itu bakal bertahan sampai kapan pun jadi selagi ku upload video reels toh ee feeds dan tentu story juga gitu jadi sebenarnya.

3. Apakah Anda merencanakan konten sebelum diunggah (misalnya membuat jadwal posting)?

Tidak, saya tidak merencanakan konten atau membuat jadwal postingan. Saya lebih suka mengunggah secara spontan sesuai dengan momen atau suasana saat itu.

4. Apakah Anda menggunakan fitur-fitur seperti reels, live, story highlights untuk memperkuat branding?

kalau sejauh ini foto sama video kadang ka buat kayak video-video reels toh yang terkait tentang MC atau apapun itu

5. Apakah Anda sering memperbarui atau mengunggah konten baru di media sosial? Apakah ada pola frekuensi tertentu yang Anda ikuti?

Tidak, saya tidak terlalu sering memperbarui atau mengunggah konten. Saya tidak mengikuti pola frekuensi tertentu dan biasanya hanya membagikan sesuatu jika ada momen yang dianggap penting atau menarik saja.

6. Apakah Anda melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah? Jika iya, bagaimana caranya?

kalau sejauh ini evaluasi tidak pernah ji. Tapi pernah ka kemarin dapat hate komen nah kan kemarin duta lingkungan ka terus sempat ka lah upload sesuatu yang tidak berkaitan dengan itu toh nah mesti ada oranglah beberapa

C. Dampak Personal Branding

1. Apakah Anda merasakan perubahan setelah membangun personal branding di media sosial? Jika iya, perubahan seperti apa?

Ya, saya merasakan perubahan positif seperti meningkatnya kepercayaan dari orang lain terhadap kemampuan saya, dan lebih dikenal sebagai pribadi yang aktif dan profesional di media sosial.

2. Manfaat apa saja yang Anda dapatkan dari personal branding di media sosial seperti relasi, peluang kerja atau bentuk pengakuan sosial lainnya?

Beberapa manfaat yang saya rasakan antara lain bertambahnya jaringan relasi, kesempatan kolaborasi dalam berbagai kegiatan, serta mulai dilirik untuk peluang kerja freelance, seperti menjadi MC atau pembicara di acara kampus.

3. Apakah ada pengalaman menarik atau signifikan yang Anda alami terkait personal branding di media sosial?

Salah satu pengalaman signifikan adalah saat saya diajak bergabung dalam sebuah proyek kepanitiaan besar hanya karena panitia melihat konten saya di

Instagram. Itu membuktikan bahwa personal branding bisa membuka peluang baru.

4. Apa saran Anda bagi mahasiswa lain yang ingin membangun personal branding melalui media sosial?

Saran saya, mulai dari mengenali potensi diri, tentukan citra seperti apa yang ingin dibangun, lalu konsisten dalam menyajikan konten yang mencerminkan nilai tersebut. Jangan hanya ikut tren, tapi pastikan konten punya nilai dan tujuan.

5. Apa harapan Anda ke depan terkait personal branding yang sedang Anda bangun?

Saya berharap personal branding yang sedang saya bangun bisa terus berkembang dan membuka lebih banyak peluang profesional ke depan, baik di dunia akademik maupun karier, serta memberikan dampak positif bagi orang lain.

Lampiran 3 Daftar Informan

DAFTAR INFORMAN

No.	Nama Informan	Fakultas/Program Studi	Akun Media Sosial	Jumlah Pengikut
1.	Sri Kartika Abidin	FUAD/KPI	@srikartikaabidin_ (Instagram)	904
2.	Zarah Indriyani	FUAD/KPI	@zarahindriyani_ (Instagram), @kaka_yaya (TikTok)	1804 dan 1001
3.	Muhammad Khairil Anwar	FUAD/MD	WhatsApp, @mhmmmdkhairilanwr (Instagram)	1700
4.	Nur Faizah	TARBIYAH/TADRI S MTK	Nurfaizah S (Facebook), @mc_faizaa (Instagram)	224 dan 82
5.	Kurniawan	TARBIYAH/PAI	@sebutsa jawawan_ (Instagram)	1181
6.	Resky Karti Kahar	FAKSHI/ HPI	@itsyours.ky (Instagram)	1386
7.	Aulia Audri Rahman	FAKSI/ HTN	@auliaaudrirhman (Instagram)	1042
8.	Kurnia Tri Wulandari	FEBI/EKSYAR	@kurnia.w (Instagram)	2332

Lampiran 4 Surat Rekomendasi Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-968/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2025 30 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
 di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR AINI RISWAN
 Tempat/Tgl. Lahir : CIRO-CIROE SIDRAP, 14 Mei 2002
 NIM : 2120203870233046
 Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Semester : VIII (Delapan)
 Alamat : JLA.CAMMI DESA CIRO-CIROE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 30 April 2025 sampai dengan tanggal 30 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.

NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Parepare

SRN IP000376



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 376/IP/DPM-PTSP/5/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA : **NUR AINI RISWAN**

NAMA : **NUR AINI RISWAN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **JL. ANDI CAMMI, KAB. SIDENRENG RAPPANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **06 Mei 2025 s.d 30 Mei 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **08 Mei 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 6 Surat Keterangan Izin Meneliti



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN IZIN MENELITI

Nomor : B.57/In.39./PP.00.9/04/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd.
NIP : 197212161999031001
Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Aini Riswan
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : JL. Andi Cammi, Kab. Sidenreng Rappang
Waktu Penelitian : 06 Mei s/d 30 Mei 2025

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konteng Digital di Media Sosial Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Juni 2025
Wakil Rektor Bidang APK



Dr. H. Saepudin, S.Ag., M.Pd
NIP 197212161999031001

Lampiran 7 Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Kartika Abidin

Fakultas/Prodi: FUAD / FPI

Semester : 8

Alamat : Jl. Munara

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan

Nim : 2120203870233046

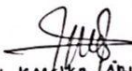
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 01 Mei 2025


(.....SRI KARTIKA ABIDIN.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zarah Indriyani
Fakultas/Prodi : FUAO / Komunikasi dan penyiaran Islam
Semester : 8 (Delapan)
Alamat : Kariango Pinrang

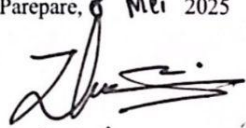
Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL".

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 8 Mei 2025


(Zarah Indriyani)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resky Karty Kahar
Fakultas/Prodi : FAKSHI / Hukum Pidana Islam
Semester : Delapan
Alamat : Pinrang

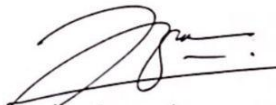
Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 11 Mei, 2025


(Resky Karty Kahar)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Audni Rahman
Fakultas/Prodi : Fatskh / HTM
Semester : 8
Alamat : Jompie

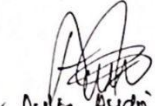
Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL".

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 11 Mei 2025


(Aulia Audni Rahman)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kurnia Tri Wulandari
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Semester : 6 (Delapan)
Alamat : Perumnas Wetheke Blok F No. 135

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 12 Mei 2025


KURNIA
(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : kurniawan
Fakultas/Prodi: Tarbiyah / PAI
Semester : 6 (enam)
Alamat : Jln. Kesadaran

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 13 Mei 2025


(.....)
kurniawan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfaiza
Fakultas/Prodi : Tarbiyah / Tadris . MTK
Semester : 10
Alamat : Ujung Lero

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan
Nim : 2120203870233046
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL”**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 16 Mei 2025



(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Khairi Anwar

Fakultas/Prodi : Manajemen Dakwah

Semester : VII / 8

Alamat : Bn. Soreng Rumi

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Aini Riswan

Nim : 2120203870233046

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA MELALUI PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL"**.

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan untuk sebagaimana semestinya.

Parepare, 20 Mei 2025



(.....)

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Meneliti



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Nomor : B.60/In.39./PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dr. H. Saepudin, S.Ag., M. Pd.
 NIP : 197212161999031001
 Jabatan : Wakil Rektor Bidang APK

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Aini Riswan
 Alamat : JL. Andi Cammi, Kab. Sidenreng Rappang
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Waktu Penelitian : 06 Mei s/d 30 Mei 2025

Telah Melaksanakan penelitian di wilayah IAIN Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Strategi Personal Branding Mahasiswa melalui Pemanfaatan Konten digital di Media Sosial IAIN Parepare"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Juni 2025
 Wakil Rektor Bidang APK

 Dr. H. Saepudin, S.Ag., M. Pd.
 NIP 197212161999031001



Lampiran 9 SK Pembimbing



DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-3306/In.39/FUAD.03/PP.00.9/09/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang**
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan** :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 20 September 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 3306 Tahun 2024, tanggal 20 September 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : NUR AINI RISWAN
NIM : 2120203870233046
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Penelitian : STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA IAIN PAEREPARE MELALUI PEMANFAATAN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 20 September 2024



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



Keterangan wawancara Srikartika Abidin



Keterangan wawancara Zarah Indriyani



Keterangan wawancara Resky Karti Kahar



Keterangan wawancara Aulia Audri Rahman



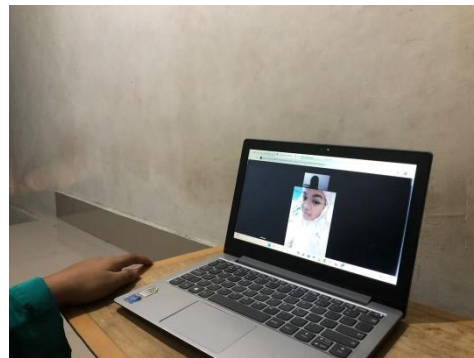
Keterangan wawancara Kurnia Tri Wulandari



Keterangan wawancara Kurniawan



Keterangan wawancara Muhammad Khairil Anwar



Keterangan wawancara Nurfaizah

BIODATA PENULIS



Nur Aini Riswan adalah penulis yang lahir di Ciro-ciroe, Sidrap pada 14 Mei 2002. Ia merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Riswan dan Hamriani. Pendidikan awalnya dimulai di TK Dharma Wanita Ciro-ciroe dan SDN 3 Carawali pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan SMP di SMPN 1 Watang Pulu pada tahun 2014, lalu melanjutkan pendidikan SMKN 3 SIDRAP pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021, Nur Aini Riswan melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sebagai penutup, Nur Aini Riswan menyampaikan rasa syukur yang mendalam atas penyelesaian studi ini, yang ditandai dengan penulisan karya ilmiah berupa skripsi berjudul "**Strategi *Personal Branding* Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial**".