

Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial

Sherlly Berliana P G¹, Muhammad Noor Hidayat²

¹Universitas Dian Nuswantoro Semarang, e-mail: sherlyberlianasb@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro Semarang, e-mail: muhammad.noor.hidayat@dsn.dinus.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
15-05-2026

Direvisi:
15-05-2026

Diterima:
01-06-2026

ABSTRACT

Social media is no longer used solely as a means of communication but has also become a platform for developing personal branding that can influence an individual's reputation, social relationships, as well as academic and career opportunities. This study aims to examine the digital communication strategies employed by students of Universitas Dian Nuswantoro in building personal branding through social media, the supporting and inhibiting factors involved, and the outcomes of the personal branding displayed on social media platforms. This study employed a qualitative descriptive approach. The research subjects consisted of seven students who actively use social media and engage in personal branding activities through their social media accounts. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. To ensure data validity, triangulation techniques were applied, including methodological triangulation and source triangulation. The findings reveal that students' digital communication strategies in building personal branding include maintaining consistency in content creation, utilizing various social media features, using engaging communication styles, and actively interacting with audiences. Supporting factors include content creativity, digital communication skills, and easy access to technology. Meanwhile, inhibiting factors consist of a lack of consistency, limited digital skills, and negative responses from audiences. The results of students' personal branding on social media are reflected in the development of self-images characterized as creative, active, communicative, and professional, as demonstrated through posts related to academic achievements, organizational involvement, and self-development activities. The significance of this study lies in providing a deeper understanding of the importance of digital communication strategies in building students' personal branding through social media. The findings may serve as a reference for students, higher education institutions, and communication practitioners in enhancing digital literacy, improving professional identity management, and utilizing social media as a tool for academic, social, and career development in the digital era.

Keywords : Digital Communication Strategy, Personal Branding, Students, Social Media.

ABSTRAK

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membentuk personal branding yang dapat memengaruhi reputasi, relasi sosial, hingga peluang akademik dan karier. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi digital mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dalam membangun personal branding di media sosial, faktor pendukung dan penghambatnya, serta hasil personal branding yang ditampilkan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Subjek penelitian adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan aktivitas personal branding melalui akun media sosial mereka yaitu sebanyak tujuh orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital mahasiswa dilakukan melalui konsistensi pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, penggunaan bahasa komunikasi yang menarik, serta interaksi aktif dengan audiens. Faktor pendukung personal *branding* meliputi kreativitas konten, kemampuan komunikasi digital, dan kemudahan akses teknologi, sedangkan faktor penghambat meliputi kurangnya konsistensi, keterbatasan keterampilan digital, dan adanya respons negatif dari audiens. Adapun hasil personal *branding* yang ditampilkan mahasiswa melalui media sosial terlihat dari terbentuknya citra diri yang kreatif, aktif, komunikatif, dan profesional melalui unggahan mengenai prestasi akademik, kegiatan organisasi, serta aktivitas pengembangan diri. Temuan penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun personal *branding* mahasiswa di media sosial. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan praktisi komunikasi dalam mengembangkan literasi digital, meningkatkan kemampuan pengelolaan identitas diri secara profesional, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan akademik, sosial, dan karier di era digital.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Digital, Personal *Branding*, Mahasiswa, Media Sosial

Corresponding Author : Sherlly Berliana P G, e-mail: sherlyberlianasb@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam pola komunikasi generasi muda (Wirany et al., 2022). Kehadiran internet dan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri, membangun relasi sosial, serta memperoleh pengakuan dari publik secara lebih luas dan cepat. Media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun citra diri atau personal *branding* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Mahasiswa sebagai generasi digital (*digital native*) merupakan kelompok yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial (Matang et al., 2023). Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, X, dan LinkedIn digunakan mahasiswa untuk berbagi aktivitas akademik, prestasi, pengalaman organisasi, hingga aktivitas keseharian. Aktivitas tersebut secara tidak langsung membentuk identitas digital yang dapat memengaruhi cara orang lain memandang individu tersebut. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana penting dalam membangun personal *branding* yang positif dan profesional (Putri & Mardiana, 2024).

Konsep personal *branding* merujuk pada proses pembentukan citra diri secara sadar agar seseorang memiliki karakteristik yang khas dan mudah dikenali oleh publik. Menurut Peter Montoya (2002), personal *branding* merupakan upaya strategis untuk mengendalikan persepsi orang lain terhadap diri seseorang melalui nilai, kemampuan, kepribadian, dan kompetensi yang dimiliki. Sementara itu, Rampersad (2009) menjelaskan bahwa personal *branding* adalah proses autentik dalam menunjukkan identitas diri secara konsisten sehingga mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Dalam era digital, personal *branding* menjadi semakin penting karena identitas seseorang tidak hanya dibentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui jejak digital yang ditampilkan di media sosial (Lukas Yulianto et al., 2025). Mahasiswa yang mampu membangun personal *branding* secara baik cenderung memiliki peluang lebih besar dalam memperoleh relasi profesional, kesempatan akademik, hingga peluang karier di masa depan (Fitriani et al., 2025). Oleh sebab itu, kemampuan mengelola komunikasi digital menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswa di era modern.

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Flew (2014), komunikasi digital memberikan ruang bagi individu untuk menciptakan dan mendistribusikan pesan secara mandiri melalui platform digital. Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pengelolaan konten, pemilihan media, penggunaan bahasa komunikasi, serta interaksi dengan audiens.

Mahasiswa saat ini tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai produsen konten (*content creator*) yang secara aktif membangun citra dirinya di ruang digital. Konten mengenai prestasi akademik, kegiatan organisasi, kewirausahaan, kemampuan *public speaking*, hingga aktivitas sosial sering digunakan sebagai bagian dari strategi personal *branding*. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang kompetisi simbolik dalam membangun eksistensi dan identitas sosial (Thariq et al., 2026).

Namun demikian, tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam membangun personal *branding* yang positif. Sebagian mahasiswa masih menggunakan media sosial hanya sebagai sarana hiburan tanpa mempertimbangkan dampak terhadap citra diri. Selain itu, masih ditemukan unggahan yang bersifat negatif, kurang profesional, atau tidak mencerminkan identitas akademik mahasiswa (Nurbani & Lucky

Andriansyah, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital dan strategi komunikasi digital mahasiswa masih perlu ditingkatkan.

Berikut akan dipaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian tentang strategi komunikasi digital dalam membangun personal *branding* mahasiswa di media sosial, sebagai berikut: Pertama, penelitian oleh Harbiyanto dan Bungalia (2023), dengan judul “*Strategi Personal Branding Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa)*”. Persamaannya, sama-sama membahas personal *branding* mahasiswa di media sosial. Perbedaannya, penelitian Harbiyanto dan Bungalia hanya berfokus pada Instagram, sedangkan penelitian ini membahas dua media sosial seperti Instagram dan TikTok. Relevansinya, penelitian ini relevan karena memberikan landasan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana personal *branding* mahasiswa dan menjadi referensi dalam memahami bagaimana mahasiswa membangun identitas digital melalui platform media sosial.

Kedua, penelitian oleh Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) dengan judul “*Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*”. Persamaannya, sama-sama meneliti dan membahas bagaimana mahasiswa menampilkan identitas diri di ruang digital. Perbedaannya, penelitian terdahulu menggunakan metode analisis isi, sedangkan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Relevansinya, penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa konsistensi konten dan strategi komunikasi digital menjadi bagian penting dalam membangun personal *branding* mahasiswa di media sosial. Temuan tersebut mendukung fokus penelitian mengenai strategi komunikasi digital mahasiswa dalam membangun citra diri secara profesional.

Ketiga, penelitian oleh Aeni, Umran, dan Ridwan (2024) dengan judul “*Analisis Dimensi Personal Branding Mahasiswa Universitas Halu Oleo Melalui Aktualisasi Diri di Platform Media Sosial Instagram*” Persamaannya, sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Perbedaannya, penelitian terdahulu lebih berfokus pada dimensi personal *branding* dan aktualisasi diri mahasiswa di Instagram, sedangkan penelitian ini berfokus pada dimensi personal *branding* mahasiswa di Instagram dan TikTok. Relevansinya, penelitian ini relevan karena menjelaskan bagaimana personal *branding* mahasiswa terbentuk melalui konsistensi identitas digital dan aktualisasi diri di media sosial. Temuan tersebut mendukung penelitian ini dalam memahami proses pembentukan citra diri mahasiswa melalui strategi komunikasi digital.

Ketiga penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun personal *branding* mahasiswa. Persamaan utama terletak pada fokus kajian mengenai pembentukan citra diri mahasiswa melalui media sosial. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya membahas personal *branding*, tetapi juga mengkaji secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan mahasiswa, faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi proses personal *branding*, serta hasil personal *branding* yang terbentuk melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini dapat melengkapi dan mengembangkan kajian sebelumnya mengenai personal *branding* mahasiswa di era digital.

Penelitian mengenai personal *branding* di media sosial sebenarnya telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian lebih berfokus pada *influencer*, *public figure*, *content creator*, maupun pelaku bisnis digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi digital mahasiswa dalam membangun personal *branding* masih relatif terbatas, terutama pada konteks mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian

ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna memahami bagaimana mahasiswa membangun citra diri melalui media sosial di tengah perkembangan komunikasi digital yang semakin pesat.

Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai salah satu perguruan tinggi yang memiliki orientasi pada pengembangan teknologi dan komunikasi digital, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro memiliki peluang besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan personal *branding*. Aktivitas mahasiswa dalam organisasi, akademik, maupun kreativitas digital menjadi menarik untuk dikaji dalam perspektif strategi komunikasi digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena personal *branding* yang dibangun mahasiswa melalui media sosial dapat memberikan dampak terhadap reputasi individu, hubungan sosial, hingga peluang profesional di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai strategi personal branding mahasiswa di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang di Media Sosial.*” Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi digital yang digunakan mahasiswa dalam membangun personal *branding*, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses tersebut, serta hasil personal *branding* yang ditampilkan mahasiswa melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi digital mahasiswa dalam membangun personal *branding* di media sosial. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta proses sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Moleong, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai cara mahasiswa membangun citra diri, strategi komunikasi yang digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi personal *branding* di media sosial. Sedangkan jenis penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi komunikasi digital mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang dalam membangun personal *branding* di media sosial. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu keadaan, peristiwa, maupun fenomena yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan fokus pada mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan aktivitas personal *branding* melalui akun media sosial mereka. Penentuan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2014).

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: 1) Mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro; 2) Memiliki akun media sosial Instagram dan/atau TikTok yang bersifat publik; 3) Memiliki jumlah pengikut minimal 1.000 followers di Instagram dan tiktok; 4) Aktif

mengunggah konten media sosial minimal 1-3 unggahan dalam satu bulan terakhir; 5) Konten yang diunggah berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, akademik, organisasi, atau karya dan prestasi; 6) Menggunakan media sosial sebagai sarana mengekspresikan diri atau membangun citra diri; 7) Bersedia menjadi informan dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Berdasarkan dari kriteria yang telah ditetapkan tersebut di atas, maka didapatkan jumlah total informan dalam penelitian ini adalah 7 orang yang dipilih terdiri dari inisial A (Alfan) Fakultas Fkes Prodi Kesehatan Masyarakat 2024, NF (Nadia Faradisa) Fakultas FIK Prodi Ilmu Komunikasi 2022, Y (Yunanda) Fakultas FEB Prodi Akutansi 2022, AC (Angelica Calista) Fakultas FIB Prodi Bahasa Inggris 2024, KP (Karenina Puri) Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri 2023, AR (Alya Rahmadina) Fakultas Kedokteran 2023, RV (Rajwa Vindramekka) Fakultas Kedokteran 2023 informan merupakan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang secara aktif melakukan personal *branding* di platform media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi difokuskan dengan mengamati aktivitas media sosial mahasiswa, seperti bentuk konten yang diunggah, pola komunikasi, interaksi dengan audiens, serta konsistensi personal *branding* yang ditampilkan. Observasi bertujuan untuk memperoleh data secara langsung mengenai perilaku komunikasi digital mahasiswa di media sosial. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi digital yang digunakan, pengalaman dalam membangun personal *branding*, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat aktivitas tersebut. Menurut Kriyantono (2020) bahwa wawancara mendalam digunakan untuk menggali data secara detail mengenai pengalaman dan pandangan informan terhadap suatu fenomena. Sementara itu, untuk dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan media sosial, profil akun, foto kegiatan, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas personal *branding* mahasiswa. Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi: 1) Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami dan dianalisis secara sistematis; 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan peneliti untuk menarik makna dari data yang telah dianalisis, kemudian melakukan verifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Kesimpulan yang diperoleh dapat berupa temuan baru, pola hubungan, ataupun pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang lebih baik (Moleong, 2018). Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari beberapa informan penelitian (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi digital mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro dalam membangun personal *branding* di media sosial, faktor pendukung dan penghambatnya, serta hasil personal *branding* yang ditampilkan melalui media

sosial. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi mahasiswa dalam membangun identitas diri dan menunjukkan eksistensi mereka kepada publik. Mahasiswa memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai media untuk menunjukkan kemampuan, prestasi, kreativitas, dan aktivitas pengembangan diri.

A. Strategi Komunikasi Digital Mahasiswa dalam Membangun Personal Branding

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tujuh informan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang aktif menggunakan media sosial, ditemukan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membangun personal *branding* dilakukan melalui empat strategi utama, yaitu konsistensi pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, penggunaan bahasa komunikasi yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens. Keempat strategi tersebut saling berkaitan dalam membentuk citra diri mahasiswa sebagai individu yang aktif, kreatif, kompeten, dan profesional di ruang digital.

1. Konsistensi Pembuatan Konten

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pola unggahan yang relatif teratur meskipun dengan intensitas yang berbeda. Dari tujuh informan yang diteliti, lima informan secara rutin mengunggah konten minimal tiga kali dalam satu minggu, sedangkan dua informan lainnya mengunggah konten satu hingga dua kali dalam seminggu. Berdasarkan hasil observasi, mahasiswa yang memiliki konsistensi unggahan cenderung memperoleh interaksi yang lebih stabil dibandingkan mahasiswa yang jarang memperbarui kontennya.

Berdasarkan hasil penelitian terkait akun media sosial informan, ditemukan bahwa sebagian besar unggahan memiliki tema yang konsisten sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Informan A dan Informan NF secara konsisten membagikan aktivitas akademik seperti seminar, lomba, dan publikasi ilmiah. Informan Y dan Informan AC lebih banyak menampilkan aktivitas organisasi dan kepemimpinan mahasiswa. Sementara Informan KP, Informan AR, dan Informan RV secara rutin mengunggah konten kreatif berupa desain grafis, fotografi, video edukasi, dan aktivitas pengembangan diri.

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa konsistensi dianggap sebagai faktor utama dalam membangun personal *branding*. Informan A menyatakan: *"Saya berusaha mengunggah aktivitas akademik secara rutin supaya orang mengenal saya sebagai mahasiswa yang aktif dalam bidang akademik."* Pernyataan serupa juga disampaikan Informan KP: *"Kalau kontennya berubah-ubah terus, orang akan sulit mengenali identitas yang ingin saya tampilkan."*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi konten menjadi strategi utama dalam membangun personal branding mahasiswa. Konsistensi memungkinkan audiens mengenali karakteristik dan kompetensi yang dimiliki seseorang melalui pola komunikasi yang berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep personal *branding* dari Peter Montoya yang menyatakan bahwa konsistensi merupakan salah satu prinsip utama dalam membangun merek pribadi. Personal *branding* yang kuat dibangun melalui penyampaian pesan yang berulang dan berkesinambungan sehingga menciptakan persepsi yang melekat pada audiens (Montoya & Vandehey, 2008). Penelitian mengenai strategi personal *branding* mahasiswa juga menemukan bahwa konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam membentuk identitas digital mahasiswa di media sosial. Mahasiswa yang secara rutin mengunggah konten sesuai bidang minatnya lebih mudah memperoleh pengakuan dan

membangun reputasi positif di lingkungan digital (Harbiyanto & Regina, 2023). Selain itu, penelitian mengenai personal *branding* mahasiswa di Indonesia dan Filipina menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjaga konsistensi visual dan tema unggahan untuk menampilkan profesionalisme serta identitas yang jelas kepada audiens (Surendra et al., 2025).

2. Pemanfaatan Fitur Media Sosial

Observasi menunjukkan bahwa seluruh informan memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan komunikasi mereka. Fitur yang paling sering digunakan meliputi Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, TikTok Video, *Hashtag*, *Live Streaming*, dan *Highlight*. Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang menggunakan fitur video pendek memperoleh tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto statis.

Berdasarkan hasil penelitian terkait akun media sosial, ditemukan bahwa:

- a. Ada 7 informan menggunakan Instagram *Stories* setiap hari.
- b. Ada 6 informan memanfaatkan *Reels* untuk meningkatkan jangkauan konten.
- c. Ada 4 informan menggunakan fitur *Live* untuk berinteraksi dengan audiens.
- d. Ada 5 informan memanfaatkan *hashtag* tertentu guna meningkatkan visibilitas unggahan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur media sosial dianggap efektif untuk memperkuat personal *branding*. Informan Y menyatakan: "*Saya lebih sering menggunakan Reels karena jangkauannya lebih luas dibanding unggahan biasa.*" Informan AR juga menjelaskan: "*Story membantu saya menunjukkan aktivitas sehari-hari sehingga followers merasa lebih dekat.*"

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi digital yang memahami karakteristik platform yang digunakan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk menciptakan, memodifikasi, dan mendistribusikan pesan kepada khalayak luas secara interaktif. Pemanfaatan berbagai fitur media sosial, seperti unggahan foto dan video, *stories*, *reels*, *hashtag*, serta fitur interaksi dengan audiens, memungkinkan mahasiswa meningkatkan visibilitas personal *branding* yang mereka bangun karena konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat identitas diri di ruang digital (Efrida & Diniati, 2020). Penelitian tentang strategi komunikasi digital dalam membangun personal *branding* juga menunjukkan bahwa keberhasilan personal *branding* sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu memanfaatkan fitur media sosial secara optimal, terutama fitur video pendek, *live streaming*, dan konten interaktif (Desi & Febriani, 2025). Dengan demikian, fitur media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas digital mahasiswa.

3. Penggunaan Bahasa Komunikasi yang Menarik

Berdasarkan observasi terhadap *caption*, komentar, dan video yang dipublikasikan informan, ditemukan bahwa mahasiswa menggunakan bahasa yang komunikatif, persuasif, dan mudah dipahami oleh audiens. Observasi menunjukkan bahwa unggahan yang menggunakan bahasa komunikatif memperoleh jumlah komentar dan respons yang lebih banyak dibandingkan unggahan yang menggunakan bahasa formal dan kaku.

Hasil penelitian terkait menunjukkan bahwa sebagian besar informan menggunakan:

- a. Bahasa santai namun sopan.
- b. *Caption* yang memotivasi dan inspiratif.
- c. Kalimat singkat yang mudah dipahami.
- d. Narasi yang disesuaikan dengan target audiens.

Informan NF menjelaskan: "*Saya menggunakan bahasa yang santai supaya lebih dekat dengan followers.*" Sedangkan Informan AC menyatakan: "*Kalau bahasanya terlalu formal biasanya audiens kurang tertarik membaca sampai selesai.*"

Bahasa merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi digital karena menjadi sarana utama penyampaian pesan kepada audiens. Penggunaan bahasa yang sesuai mampu membangun kedekatan emosional antara mahasiswa dan pengikut media sosialnya. Temuan ini mendukung pandangan Nasrullah (2017) yang menjelaskan bahwa komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam mengemas pesan agar sesuai dengan karakteristik audiens. Penelitian mengenai konstruksi identitas mahasiswa di TikTok menunjukkan bahwa pilihan bahasa, gaya penyampaian pesan, serta narasi personal menjadi faktor penting dalam pembentukan identitas digital dan personal *branding* mahasiswa (Septiani, et.al, 2021). Dengan demikian, bahasa komunikasi yang menarik menjadi salah satu strategi yang membantu mahasiswa memperkuat citra diri sebagai individu yang komunikatif, inspiratif, dan mudah diterima oleh lingkungan digital.

4. Interaksi Aktif dengan Audiens

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh informan aktif melakukan interaksi dengan audiens melalui komentar, *direct message*, *polling*, *question box*, maupun *live streaming*. Observasi menunjukkan bahwa akun yang aktif berinteraksi memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan akun yang hanya fokus pada publikasi konten.

Berdasarkan hasil penelitian terkait akun media sosial:

- a. Ada 7 informan rutin membalas komentar audiens.
- b. Ada 5 informan menggunakan fitur *Question Box*.
- c. Ada 4 informan melakukan *live streaming* secara berkala.
- d. Ada 6 informan aktif memberikan respons terhadap pesan langsung.

Informan RV menyatakan: "*Saya selalu membalas komentar karena itu membuat followers merasa dihargai.*" Informan A juga menjelaskan: "*Interaksi membuat audiens lebih mengenal siapa saya sebenarnya, bukan hanya melihat unggahan saya.*"

Interaksi merupakan elemen penting dalam komunikasi digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens. Dalam konteks personal *branding*, interaksi membantu membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai personal *branding* melalui media sosial yang menunjukkan bahwa keberhasilan personal *branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang aktif dan berkelanjutan (Eka & Ummanah, 2023). Selain itu, penelitian tentang strategi personal *branding* mahasiswa sebagai *content creator* pemula menemukan bahwa keterlibatan aktif dengan pengikut merupakan faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas dan memperkuat identitas digital seseorang (Arifia Ath Thariq, et.al, 2026).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital mahasiswa dalam membangun personal *branding* dilakukan melalui kombinasi konsistensi konten, pemanfaatan fitur media sosial, penggunaan bahasa komunikasi yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens. Keempat strategi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra diri mahasiswa sebagai individu yang kreatif, aktif, komunikatif, dan profesional di media sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa personal *branding* pada era digital bukan hanya tentang menampilkan diri, tetapi juga tentang bagaimana individu mengelola komunikasi, membangun hubungan, dan mempertahankan identitas yang konsisten di ruang digital (Surendra et al., 2025).

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Personal *Branding* Mahasiswa

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tujuh informan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang, ditemukan bahwa keberhasilan personal *branding* mahasiswa di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung utama meliputi kreativitas dalam membuat konten, kemampuan komunikasi digital, dan kemudahan akses teknologi. Sementara itu, faktor penghambat yang banyak dialami informan adalah kurangnya konsistensi, keterbatasan keterampilan digital, dan respons negatif dari audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa personal *branding* bukan hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menampilkan dirinya di media sosial, tetapi juga oleh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi proses komunikasi digital yang dilakukan mahasiswa.

1. Faktor Pendukung Personal *Branding* Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang mendukung mahasiswa dalam membangun personal *branding* di media sosial.

a. Kreativitas dalam Membuat Konten

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial ketujuh informan, ditemukan bahwa kreativitas menjadi faktor yang paling dominan dalam mendukung keberhasilan personal *branding* mahasiswa. Kreativitas terlihat dari kemampuan informan dalam menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas yang ingin mereka bangun. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten kreatif memperoleh jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang lebih tinggi dibandingkan unggahan yang bersifat informatif tanpa pengemasan visual yang menarik.

Hasil penelitian terkait akun media sosial menunjukkan bahwa:

- 1) Informan A secara rutin membuat konten edukasi mengenai kegiatan akademik dan seminar.
- 2) Informan NF membagikan konten prestasi lomba dan kegiatan penelitian.
- 3) Informan Y menampilkan aktivitas organisasi dalam bentuk video pendek dan infografis.
- 4) Informan AC memproduksi konten kepemimpinan mahasiswa dan kegiatan sosial.
- 5) Informan KP menampilkan hasil desain grafis dan karya visual.
- 6) Informan AR mengunggah video kreatif mengenai pengembangan diri dan *public speaking*.
- 7) Informan RV membuat konten motivasi dan pengalaman mengikuti berbagai kegiatan kampus.

Berdasarkan wawancara mendalam, seluruh informan menyatakan bahwa kreativitas sangat menentukan ketertarikan audiens terhadap konten yang mereka unggah. Informan KP menyatakan: "*Kalau kontennya biasa saja, orang tidak akan tertarik melihat. Saya selalu mencoba membuat desain yang berbeda agar lebih menarik.*" Informan AR juga menjelaskan: "*Kreativitas membuat konten saya lebih mudah diingat oleh followers dibandingkan hanya mengunggah foto biasa.*"

Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan modal utama dalam membangun personal *branding* di media sosial. Kreativitas membantu mahasiswa menciptakan diferensiasi sehingga identitas yang dibangun menjadi lebih mudah dikenali oleh audiens. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal *branding* yang kuat harus memiliki unsur keunikan (*distinctiveness*) yang membedakan seseorang dari individu lain. Kreativitas dalam membuat konten menjadi salah satu bentuk diferensiasi tersebut.

Penelitian Joshua Fernando (2022) juga menemukan bahwa kreativitas konten berperan penting dalam meningkatkan daya tarik personal *branding* generasi muda di media sosial. Konten yang kreatif mampu memperkuat persepsi positif audiens terhadap identitas digital yang ditampilkan. Kreativitas juga membantu meningkatkan daya tarik konten

sehingga lebih mudah mendapatkan perhatian, interaksi, dan keterlibatan dari pengikut. (Awallina Yusanda, 2021). Dengan demikian, kreativitas konten menjadi salah satu faktor pendukung utama yang menentukan keberhasilan personal *branding* di era digital.

Selain itu, penelitian Pertiwi & Irwansyah (2020) menunjukkan bahwa kualitas visual, narasi yang menarik, serta inovasi dalam penyajian pesan menjadi faktor penting dalam membangun engagement dan personal *branding* di media sosial. Melalui konten yang kreatif, unik, dan menarik, individu dapat menyampaikan identitas, nilai, kompetensi, serta karakter diri secara lebih efektif kepada audiens. Dengan demikian, kreativitas konten dapat dipahami sebagai faktor strategis yang mendukung mahasiswa dalam membangun citra diri yang positif dan profesional.

b. Kemampuan Komunikasi Digital

Observasi menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kemampuan komunikasi digital yang baik cenderung memiliki tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang hanya berfokus pada unggahan konten tanpa strategi komunikasi yang jelas. Kemudian berdasarkan hasil penelitian akun media sosial, ditemukan bahwa sebagian besar informan menggunakan bahasa yang komunikatif, persuasif, dan sesuai dengan target audiens.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki kemampuan komunikasi digital yang cukup baik dalam mengelola akun media sosial mereka. Kemampuan tersebut meliputi:

- 1) Penyusunan *caption* yang menarik.
- 2) Penggunaan *hashtag* yang relevan.
- 3) Pemilihan waktu unggah.
- 4) Pemanfaatan fitur media sosial.
- 5) Kemampuan merespons audiens.

Informan NF menjelaskan: "*Saya belajar bagaimana membuat caption yang bisa menarik perhatian orang agar mereka mau membaca sampai selesai.*" Informan AC menyatakan: "*Saya biasanya menyesuaikan bahasa dengan siapa target audiens saya.*"

Kemampuan komunikasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung personal *branding* mahasiswa karena menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Menurut Flew (2014), komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga kemampuan individu dalam menciptakan dan mendistribusikan pesan secara efektif melalui platform digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasrullah (2017) yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam mengelola pesan dan interaksi digital. Penelitian Ardianto dan Setiawan (2021) juga menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan personal *branding* mahasiswa karena membantu mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Dengan demikian, kemampuan komunikasi digital menjadi salah satu kompetensi utama yang mendukung pembentukan personal *branding* mahasiswa di era digital.

c. Kemudahan Akses Teknologi

Hasil observasi menunjukkan bahwa hampir seluruh informan memanfaatkan aplikasi seperti Canva, CapCut, InShot, dan Adobe Express untuk mendukung produksi konten digital mereka. Kemudian berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengakui bahwa kemudahan akses teknologi menjadi faktor yang sangat membantu dalam membangun personal *branding*.

Informan menyebutkan beberapa bentuk dukungan teknologi, antara lain:

- 1) Ketersediaan *smartphone* dengan fitur yang memadai.
- 2) Akses internet yang mudah.

- 3) Beragam aplikasi *editing* gratis.
- 4) Kemudahan penggunaan platform media sosial.

Informan Y menyatakan: "*Sekarang membuat konten jauh lebih mudah karena banyak aplikasi gratis yang bisa digunakan.*" Informan RV menjelaskan: "*Dengan smartphone saja saya sudah bisa membuat video, mengedit, lalu langsung mengunggahnya ke media sosial.*"

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk membangun personal *branding* secara mandiri. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi produsen informasi tanpa harus bergantung pada media konvensional. Temuan penelitian ini mendukung pendapat Nasrullah (2017) yang menjelaskan bahwa kemudahan akses teknologi memperluas kesempatan individu dalam membangun eksistensi dan identitas digital. Penelitian Hootsuite dan We Are Social (2024) juga menunjukkan bahwa meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* telah memperluas peluang generasi muda untuk mengembangkan personal *branding* melalui media sosial.

2. Faktor Penghambat Personal *Branding* Mahasiswa

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam membangun personal *branding* di media sosial.

a. Kurangnya Konsistensi

Hasil penelitian terkait akun menunjukkan adanya periode tertentu ketika informan tidak melakukan unggahan selama beberapa minggu. Meskipun seluruh informan memahami pentingnya konsistensi, hasil wawancara menunjukkan bahwa enam dari tujuh informan mengalami kesulitan menjaga konsistensi unggahan. Penyebab utama meliputi:

- 1) Kesibukan kuliah.
- 2) Tugas akademik.
- 3) Kegiatan organisasi.
- 4) Kurangnya ide konten.

Informan A menyatakan: "*Kadang saya sudah punya konsep konten, tetapi karena tugas kuliah akhirnya tidak jadi diunggah.*" Informan AC juga menjelaskan: "*Sulit menjaga konsistensi karena harus membagi waktu antara organisasi dan media sosial.*"

Konsistensi merupakan salah satu prinsip dasar personal *branding*. Kurangnya konsistensi dapat menyebabkan identitas digital menjadi tidak jelas dan sulit dikenali audiens. Menurut Rampersad (2009), personal *branding* membutuhkan kesinambungan komunikasi agar persepsi publik dapat terbentuk secara kuat dan berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yusanda, Darmastuti & Huwae (2021) yang menemukan bahwa inkonsistensi menjadi hambatan utama generasi muda dalam membangun personal *branding* melalui media sosial.

b. Keterbatasan Keterampilan Digital

Lima dari tujuh informan mengaku mengalami kendala dalam keterampilan digital, khususnya dalam bidang, yaitu:

- 1) *Editing* video.
- 2) Desain grafis.
- 3) Fotografi.
- 4) Analisis performa media sosial.

Informan NF menyatakan: "*Saya sering punya ide konten tetapi kesulitan mengedit video agar terlihat menarik.*" Informan KP menjelaskan: "*Tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan desain yang cukup baik.*"

Keterampilan digital merupakan bagian dari literasi digital yang sangat dibutuhkan dalam membangun personal *branding*. Gilster (1997) menjelaskan bahwa literasi digital mencakup kemampuan memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Rendahnya keterampilan digital dapat menghambat kualitas konten yang diproduksi mahasiswa. Penelitian Nasrullah (2017) juga menunjukkan bahwa kemampuan teknis menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi digital di media sosial.

c. Respons Negatif dari Audiens

Observasi menunjukkan bahwa beberapa informan memilih menghapus komentar negatif atau membatasi interaksi tertentu untuk menjaga kenyamanan mereka dalam menggunakan media sosial.

Seluruh informan pernah menerima respons negatif dari audiens dalam bentuk:

- 1) Kritik terhadap konten.
- 2) Komentar meremehkan.
- 3) Tuduhan mencari popularitas.
- 4) Perbandingan dengan pengguna lain.

Informan AR menyatakan: *"Pernah ada yang mengatakan saya terlalu mencari perhatian karena sering mengunggah kegiatan."* Informan RV menjelaskan: *"Komentar negatif kadang membuat saya ragu untuk membuat konten lagi."*

Respons negatif merupakan konsekuensi yang umum terjadi dalam komunikasi digital yang bersifat terbuka. Menurut Boyd (2014), media sosial memungkinkan setiap pengguna memberikan penilaian terhadap individu lain sehingga potensi munculnya kritik dan komentar negatif menjadi lebih besar. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Pertiwi & Irwansyah (2020) yang menemukan bahwa tekanan sosial dan komentar negatif sering menjadi hambatan psikologis dalam membangun personal *branding* di media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar informan mampu menjadikan kritik sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas konten dan strategi komunikasi mereka.

C. Hasil Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tujuh informan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang, ditemukan bahwa personal *branding* yang dibangun melalui media sosial menghasilkan citra diri tertentu yang secara konsisten ditampilkan kepada publik. Citra diri tersebut terbentuk melalui aktivitas komunikasi digital yang dilakukan secara berkelanjutan dan ditunjukkan melalui berbagai jenis unggahan yang berkaitan dengan kehidupan akademik, organisasi, sosial, maupun pengembangan diri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa secara sadar memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas digital yang positif. Personal *branding* yang ditampilkan informan cenderung mengarah pada citra sebagai mahasiswa yang kreatif, aktif, komunikatif, profesional, dan produktif. Citra tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai konten yang diunggah di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial ketujuh informan, ditemukan bahwa personal *branding* mereka tercermin melalui unggahan mengenai prestasi akademik, kegiatan organisasi, seminar dan pelatihan, aktivitas sosial, karya kreatif, serta pengembangan keterampilan diri.

Citra tersebut terlihat dari unggahan mengenai:

1. Personal Branding Melalui Prestasi Akademik

Hasil observasi menunjukkan bahwa lima dari tujuh informan secara rutin mengunggah berbagai aktivitas akademik yang mereka lakukan. Bentuk unggahan tersebut

berupa dokumentasi seminar ilmiah, lomba akademik, publikasi artikel, presentasi penelitian, hingga pencapaian indeks prestasi akademik. Observasi menunjukkan bahwa unggahan mengenai prestasi akademik memperoleh respons positif berupa komentar apresiasi, ucapan selamat, dan peningkatan jumlah pengikut.

Berdasarkan hasil penelitian terkait akun media sosial, Informan A secara aktif mengunggah dokumentasi keikutsertaannya dalam seminar nasional dan kompetisi karya tulis ilmiah. Informan NF menampilkan berbagai prestasi akademik yang diperoleh selama perkuliahan, termasuk sertifikat penghargaan dan kegiatan penelitian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa unggahan prestasi akademik dilakukan bukan semata-mata untuk menunjukkan keberhasilan pribadi, tetapi juga sebagai bentuk motivasi bagi mahasiswa lain. Informan A menyatakan: *"Saya ingin menunjukkan bahwa mahasiswa juga bisa aktif berprestasi. Harapannya teman-teman lain ikut termotivasi."* Informan NF menjelaskan: *"Prestasi akademik yang saya unggah menjadi bagian dari identitas saya di media sosial."*

Temuan ini menunjukkan bahwa prestasi akademik menjadi salah satu elemen penting dalam pembentukan personal *branding* mahasiswa. Prestasi akademik berfungsi sebagai bukti kompetensi yang memperkuat citra profesional dan kredibilitas individu. Menurut Montoya dan Vandehey (2008), personal *branding* yang efektif harus didukung oleh pencapaian nyata yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu tersebut. Dalam konteks mahasiswa, prestasi akademik menjadi indikator kemampuan intelektual yang dapat memperkuat reputasi digital. Penelitian Joshua Fernando (2022) juga menunjukkan bahwa generasi muda cenderung menggunakan media sosial untuk menampilkan prestasi sebagai strategi membangun citra diri yang positif dan profesional.

2. Personal Branding Melalui Kegiatan Organisasi

Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh informan pernah mengunggah aktivitas organisasi yang mereka ikuti di lingkungan kampus maupun di luar kampus. Observasi menunjukkan bahwa unggahan kegiatan organisasi memperoleh respons positif terutama dari mahasiswa lain yang memiliki minat serupa. Bentuk unggahan meliputi:

- a. Rapat organisasi,
- b. Kegiatan kepanitiaan,
- c. Program pengabdian masyarakat,
- d. Kegiatan kepemimpinan mahasiswa,
- e. Serta dokumentasi acara kampus.

Hasil penelitian terkait akun media sosial menunjukkan bahwa Informan Y dan Informan AC merupakan informan yang paling sering menampilkan aktivitas organisasi. Informan Y menyatakan: *"Organisasi membentuk banyak kemampuan saya. Karena itu saya sering membagikan aktivitas organisasi di media sosial."* Informan AC menjelaskan: *"Saya ingin dikenal sebagai mahasiswa yang aktif dan memiliki kemampuan kepemimpinan."*

Aktivitas organisasi menjadi sarana penting dalam membangun personal *branding* karena menunjukkan kemampuan kepemimpinan, kerja sama, dan keterlibatan sosial mahasiswa. Menurut Rampersad (2009), personal *branding* dibangun melalui kombinasi kompetensi, nilai, dan pengalaman yang ditampilkan secara autentik kepada publik. Kegiatan organisasi menjadi salah satu bentuk pengalaman yang memperkuat identitas digital mahasiswa. Penelitian Pertiwi & Irwansyah (2020) menunjukkan bahwa aktivitas organisasi yang dipublikasikan melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi publik terhadap kompetensi interpersonal dan kepemimpinan seseorang.

3. Personal *Branding* Melalui Seminar dan Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi, enam dari tujuh informan secara rutin mengunggah dokumentasi seminar, workshop, webinar, dan pelatihan yang mereka ikuti. Observasi menunjukkan bahwa unggahan terkait seminar dan pelatihan sering memperoleh respons berupa pertanyaan mengenai informasi kegiatan dan rekomendasi pelatihan lainnya.

Hasil penelitian terkait akun menunjukkan bahwa unggahan biasanya berupa:

- a. Sertifikat kegiatan,
- b. Foto bersama narasumber,
- c. Ringkasan materi,
- d. Serta pengalaman mengikuti pelatihan.

Informan KP menyatakan: *"Saya sering membagikan seminar yang saya ikuti karena menunjukkan bahwa saya terus belajar."* Informan AR menjelaskan: *"Konten seminar dan pelatihan membantu membangun citra sebagai mahasiswa yang aktif mengembangkan diri."*

Partisipasi dalam seminar dan pelatihan menunjukkan komitmen mahasiswa terhadap pengembangan kompetensi diri. Aktivitas tersebut memperkuat citra sebagai individu yang memiliki motivasi belajar tinggi. Menurut Flew (2014), media digital memungkinkan individu menunjukkan proses pembelajaran dan pengembangan diri kepada publik sehingga dapat membentuk identitas profesional yang lebih kuat. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nasrullah (2017) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan pengguna menampilkan berbagai aktivitas positif untuk membangun reputasi digital.

4. Personal *Branding* Melalui Aktivitas Sosial

Observasi menunjukkan bahwa lima informan secara aktif mengunggah kegiatan sosial seperti bakti sosial, kegiatan kemanusiaan, donasi, serta pengabdian kepada masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan aktivitas sosial memperoleh banyak respons positif karena dianggap memberikan inspirasi kepada audiens.

Hasil penelitian terkait akun memperlihatkan berbagai unggahan yang menunjukkan keterlibatan informan dalam kegiatan sosial di lingkungan masyarakat.

Informan RV menyatakan: *"Saya ingin menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya belajar di kelas tetapi juga peduli terhadap masyarakat."* Informan Y menjelaskan: *"Kegiatan sosial menjadi bagian penting dari nilai yang ingin saya tampilkan di media sosial."*

Aktivitas sosial berperan dalam membangun citra mahasiswa sebagai individu yang memiliki kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Menurut Boyd (2014), identitas digital tidak hanya dibentuk oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial yang ditampilkan dalam interaksi digital. Penelitian Ardianto dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial yang dipublikasikan melalui media sosial dapat meningkatkan citra positif dan memperkuat hubungan dengan audiens.

5. Personal *Branding* Melalui Karya Kreatif

Hasil observasi menunjukkan bahwa empat informan secara konsisten menampilkan berbagai karya kreatif seperti desain grafis, fotografi, video kreatif, ilustrasi digital, dan konten edukatif. Observasi menunjukkan bahwa karya kreatif memperoleh tingkat engagement yang tinggi dibandingkan jenis unggahan lainnya.

Hasil penelitian terkait akun menunjukkan bahwa Informan KP dan Informan AR memiliki jumlah unggahan karya kreatif paling banyak dibandingkan informan lainnya.

Informan KP menyatakan: "*Karya yang saya unggah menjadi identitas utama saya di media sosial.*" Informan AR menjelaskan: "*Melalui karya kreatif, orang dapat mengetahui kemampuan yang saya miliki.*"

Karya kreatif menjadi bentuk konkret dari kompetensi yang dimiliki mahasiswa. Publikasi karya melalui media sosial memungkinkan audiens menilai kemampuan individu secara langsung. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan karya secara mandiri kepada khalayak luas. Penelitian mengenai personal *branding* generasi muda menunjukkan bahwa karya kreatif menjadi salah satu unsur penting dalam membangun diferensiasi dan meningkatkan visibilitas individu di media sosial.

6. Personal *Branding* Melalui Pengembangan Keterampilan Diri

Berdasarkan hasil observasi, seluruh informan secara rutin mengunggah aktivitas pengembangan diri seperti pelatihan *public speaking*, kursus digital *marketing*, pelatihan desain grafis, belajar bahasa asing, dan kegiatan peningkatan kompetensi lainnya. Kemudian berdasarkan hasil penelitian terkait akun media sosial menunjukkan bahwa unggahan pengembangan diri sering mendapatkan respons berupa pertanyaan mengenai rekomendasi pelatihan dan pengalaman belajar.

Informan NF menyatakan: "*Saya ingin dikenal sebagai orang yang terus belajar dan berkembang.*" Informan AC menjelaskan: "*Setiap pelatihan yang saya ikuti biasanya saya bagikan agar bisa menjadi motivasi bagi orang lain.*"

Pengembangan keterampilan diri menjadi indikator penting dalam pembentukan personal *branding* karena menunjukkan adanya orientasi terhadap peningkatan kualitas diri. Menurut Rampersad (2009), personal *branding* yang autentik harus mencerminkan proses pengembangan kompetensi yang berkelanjutan. Individu yang secara konsisten menunjukkan upaya pengembangan diri akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian *Hootsuite* dan *We Are Social* (2024) yang menunjukkan bahwa generasi muda semakin memanfaatkan media sosial untuk mendokumentasikan perjalanan belajar dan pengembangan kompetensi profesional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro membangun personal *branding* di media sosial melalui strategi komunikasi digital yang meliputi konsistensi pembuatan konten, pemanfaatan fitur media sosial, penggunaan bahasa komunikasi yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens. Keberhasilan personal *branding* didukung oleh kreativitas dalam membuat konten, kemampuan komunikasi digital, dan kemudahan akses teknologi, sedangkan hambatan yang dihadapi meliputi kurangnya konsistensi, keterbatasan keterampilan digital, serta respons negatif dari audiens.

Personal *branding* yang terbentuk terlihat dari citra mahasiswa sebagai pribadi yang kreatif, aktif, komunikatif, profesional, dan produktif melalui unggahan mengenai prestasi akademik, kegiatan organisasi, seminar dan pelatihan, aktivitas sosial, karya kreatif, serta pengembangan keterampilan diri. Personal *branding* yang positif memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatnya relasi sosial, terbukanya peluang kolaborasi, meningkatnya kepercayaan publik, serta bertambahnya kesempatan akademik dan profesional bagi mahasiswa. Dengan demikian, strategi komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun identitas dan reputasi mahasiswa di era digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan tujuh informan mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa di Indonesia. Kedua, penelitian

berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana personal *branding* sehingga belum mengkaji faktor-faktor lain di luar media sosial yang dapat memengaruhi pembentukan citra diri mahasiswa. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan personal *branding* mahasiswa secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah informan yang lebih banyak, cakupan perguruan tinggi yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi Mahasiswa: Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih strategis dengan membangun personal *branding* yang positif, konsisten, dan profesional. Selain itu, mahasiswa perlu meningkatkan kreativitas konten, kemampuan komunikasi digital, serta keterampilan teknologi agar mampu bersaing dan membangun reputasi yang baik di era digital; (2) Bagi Universitas: Universitas diharapkan dapat memberikan pelatihan, seminar, atau workshop mengenai literasi digital, personal *branding*, dan pengelolaan media sosial profesional sehingga mahasiswa memiliki pemahaman dan kemampuan yang lebih baik dalam membangun identitas digital yang positif; (3) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dan berasal dari berbagai perguruan tinggi agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai personal *branding* mahasiswa. Selain itu, penelitian dapat mengkaji pengaruh personal *branding* terhadap peluang karier, prestasi akademik, atau pengembangan profesional mahasiswa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Harbiyanto & Elisabeth regina Bungalia. (2023). STRATEGI PERSONAL BRANDING MAHASISWA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(3), 944–954. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i3.23939>
- Ardianto, E., & Setiawan, B. (2021). *Komunikasi digital dan media sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifia Ath Thariq, Ira Hasianna Rambe, Zulfa Amilia Nazhifah, Zahra Taqiyah Balqis, Farrel Akbar Budiman, D. S. G. & S. K. P. (2026). Strategi Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial: Studi Kasus pada Content Creator Pemula. *INERACTION: Communication Studies Journal*, 2(4), 1–10. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i4.5433>
- Awallina Yusanda, R. D. & G. N. H. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *SCRIPTURA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Dian Fitriani, Muhammad Sahid, L. H. & D. D. (2025). MERINTIS KARIR DARI LAYAR GAWAI: PERAN KONTEN DIGITAL DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MAHASISWA. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(2), 785–800. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47701>
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction (4th ed.)*. South Melbourne, Australia: Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/new-media-9780195577853?>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York, NY: Wiley Computer Publishing.
- J Miles, M. B., Huberman, A. M., & S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Joshua Fernando. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *KOMUNIKA*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (2nd ed.)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lisya Septiani Putri, Kurnia Asni Sari, N. T. & D. F. (2021). Constructing sociological student identity through personal branding on TikTok: A study of sociology students at Sriwijaya University. *Priviet Social Sciences Journal*, 1(1), 270–283. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i4.1716>
- Lukas Yulianto, T. C. P. & N. E. (2025). Workshop Personal Branding di Media Sosial sebagai Pemanfaatan Identitas Diri untuk Siswa SMA Sultan Agung 1 Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jupkemas)*, 2(1), 16–20. <https://journals.arces.org/jupkemas/article/view/62>

- Matang, Karim Suryadi, Cecep Darmawan, Leni Anggraeni, D. R. & I. H. (2023). GENERASI KEDUA DIGITAL NATIVE: JANUS FACE MEDIA SOSIAL DAN ANOMALI KOMUNIKASI. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunika*, 12(1), 109–124. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.109-124>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi ke 38)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael. Martha & Oprah*. Peter Montoya Inc. https://openlibrary.org/works/OL5963525W/The_personal_branding_phenomenon?
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurbani & Lucky Andriansyah. (2020). CITRA DIRI VIRTUAL MAHASISWA (Studi Kualitatif Citra Diri Virtual Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara di Media Sosial Instagram). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.32734/komunika.v16i1.5369>
- Pertiwi, F., & I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing. <https://www.goodreads.com/book/show/6534631-authentic-personal-branding>
- Rr Imelda Putri Maharani & Lisa Mardiana. (2024). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi pada @dilanjanijar 2). *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>
- Sella Efrida & Anisa Diniati. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta
- Surendra, G., Laily, H. I., & Dion Eriend. (2025). DIGITAL SELF-PRESENTATION: PERSONAL BRANDING STRATEGIES ON SOCIAL MEDIA AMONG STUDENTS IN INDONESIA AND THE PHILIPPINES. *Proceeding of The 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, 1(2), 657–664. <https://doi.org/10.31947/aiccon2025.v1i2.47694>
- Veronika Desi Ratna Utami & Erna Febriani. (2025). Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun Personal Brand di Instagram. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 546–561. <https://doi.org/10.29240/jdk.v10i2.14570>
- We Are Social, & M. (2024). *Digital 2024*. Indonesia. DataReportal. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wirany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Yohanna Eka Putri br Girsang & Ummanah Ummanah. (2023). Pembentukan Personal Branding Melalui Media Sosial. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 51–65. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5592>