

ABSTRAK

Penelitian ini membahas *personal branding* Prof. Herman Fithra sebagai Rektor Universitas Malikussaleh dalam pengembangan citra kampus melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya media sosial sebagai ruang komunikasi digital yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan, kepercayaan, dan persepsi publik terhadap pemimpin serta institusi pendidikan tinggi. Fokus penelitian diarahkan pada 23 unggahan Instagram Prof. Herman Fithra selama periode 1-31 Januari 2026 yang berkaitan dengan aktivitas rektor dan citra kampus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan konsep *personal branding* Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari delapan konsep tersebut, konsep perbedaan belum terlihat sebagai temuan utama karena unggahan yang dianalisis lebih menonjolkan peran rektor, kepemimpinan, kedekatan sosial, dan representasi kampus daripada ciri pembeda yang spesifik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Prof. Herman Fithra terbentuk melalui citra sebagai rektor yang aktif, komunikatif, humanis, peduli, dekat dengan mahasiswa, serta konsisten membawa identitas Universitas Malikussaleh dalam aktivitas publiknya. Instagram tidak hanya berperan sebagai media *personal*, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan nilai, arah, dan perkembangan kampus. *Personal branding* tersebut berimplikasi pada citra Universitas Malikussaleh sebagai kampus yang berkembang, terbuka, produktif, peduli sosial, dan aktif di tengah masyarakat.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Rektor, Instagram, Citra Kampus, Universitas Malikussaleh.

ABSTRACT

This study examines the personal branding of Prof. Herman Fithra as Rector of Universitas Malikussaleh in developing the university's image through Instagram. This research is based on the importance of social media as a digital communication space that functions not only to disseminate information, but also to build closeness, trust, and public perceptions of leaders and higher education institutions. The study focuses on 23 Instagram posts uploaded by Prof. Herman Fithra from January 1 to January 31, 2026, which were related to the rector's activities and the university's image. This study employs a descriptive qualitative approach using Peter Montoya's personal branding concept, which consists of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. Of these eight concepts, distinctiveness did not emerge as a major finding because the analyzed posts more strongly emphasized the rector's role, leadership, social closeness, and representation of the university rather than a specific distinguishing characteristic. The findings show that Prof. Herman Fithra's personal branding is reflected in his image as an active, communicative, humanistic, and caring rector who is close to students and consistently represents the identity of Universitas Malikussaleh in his public activities. Instagram serves not only as a personal communication medium, but also as a platform that represents the university's values, direction, and development. This personal branding contributes to the image of Universitas Malikussaleh as a developing, open, productive, socially responsible, and active university within society

Keywords: *Personal Branding, Rector, Instagram, Campus Image, Universitas Malikussaleh*