

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA UNTUK MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH**

SKRIPSI



**Oleh:
SRI MAULINDA
NIM: 200240054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE
2024**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun *Personal Branding* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh”** Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, namun atas bimbingan dan bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Yusri dan Ibu Safrina tercinta yang tidak pernah lelah dalam mendidik, serta mendoakan setiap langkah penulis. Terimakasih sudah selalu memberi do'a, semangat, motivasi, segala bentuk dukungan, baik dari materi maupun non materi, dan memberikan cinta terbaik kepada penulis. Gelar sarjana ini seutuhnya penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis sebagai awal dari kesuksesan penulis selanjutnya. Harapan penulis seperti pada lagu Nadin

Hamizah “Semoga lama hidupmu disini, melihatku berjuang sampai akhir, seperti detak jantung yang bertaut, nyawaku nyala karena denganmu”.

2. Bapak Prof. Dr. Herman Fitra, ST., M.T., IPM., ASEAN.Eng Selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
3. Bapak Dr. M. Nazaruddin., S.S., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
4. Bapak Bobby Rahman, M.Sos., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.
5. Ibu Harinawati, S.Sos., MA Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
6. Ibu Cindenia Puspasari, S.IP., M.Soc.Sc sebagai dosen pembimbing akademik yang senantiasa membantu dan meluangkan waktunya kepada penulis pada saat perkuliahan.
7. Bapak Masriadi, S.Sos, M. Kom.I, selaku dosen pembimbing utama yang telah supportive dan sabar mendampingi penulis hingga skripsi ini selesai dengan sebaik-baiknya.
8. Ibu Dini Rizki, S.Pd, M.TESOL sebagai dosen pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan dan juga arahan kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Pengajar beserta Staff pada Program Studi Ilmu Komunikasi atas keikhlasan serta bantuan yang sudah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
10. Segenap Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi atas keramahannya terhadap pelayanan kemahasiswaan selama perkuliahan.

11. Kepada 3 saudara kandung penulis, abang Iswahyudi, kakak Yulia Safitri, dan adik Alqia Ramadhan, yang selalu memberikan support dan mendoakan penulis agar terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada 3 *mood booster* penulis, Venny Rahmadany, Aisyah Syafa Nayara, dan Ayana Shaza Naumira, yang selalu menghibur penulis dikala stress selama masa-masa penyusunan skripsi.
13. Kepada sahabat penulis khususnya Tri Andriani, Bella Syaqla Amda, Uswatun Zahwa, Zahra, dan Wianda Ristiani yang senang memberi nasehat kepada penulis dalam segala hal, tapi gagal untuk dirinya sendiri.
14. Kepada saudari Dian Irhamna, sahabat terbaik sedari kecil hingga sekarang yang selalu memberikan dorongan dan membersamai setiap langkah penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada *team* Pajoh-pajoh, yang selalu berusaha menghibur dan menemani penulis dalam mengerjakan penulisan skripsi ini dengan berkedok nongkrong. *But, still love and grow together.*
16. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
17. *The last one*, teruntuk diriku sendiri Sri Maulinda. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini, terimakasih untuk tidak menyerah dan terus semangat dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, karena pada nyatanya badai pasti akan berlalu. Semoga saya tetap selalu rendah hati dan tidak sombong, karena ini bukanlah akhir dari segalanya, ini hanyalah awal dari perjalanan yang akan datang. Bertahanlah sedikit lagi, masih banyak yang harus diperjuangkan lebih keras lagi. Semoga dengan langkah awal

yang baik ini, langkah saya untuk menuju kesuksesan selanjutnya selalu dipermudah dan dilancarkan oleh Allah SWT aamiin Allahumma aamiin.

Demikian ucapan terimakasih ini penulis sampaikan. Semoga segala kebaikan dan bantuan semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada saat penelitian ini, banyak kesulitan dan juga hambatan yang di hadapi. Namun, mengenai hal tersebut penulis bisa lebih banyak lagi belajar. Penulis akan sangat menghargai apabila terdapat kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca agar lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis dan semua pihak pembaca.

Lhokseumawe, Februari 2024

Sri Maulinda
200240054

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teoritis	12
2.2.1 Teori Dramaturgi Erving Goffman	12
2.2.2 Relevansi Teori Dramaturgi Dengan Penelitian Ini	14
2.3 <i>Personal Branding</i>	15
2.3.1 Karakteristik <i>Personal Branding</i>	18
2.3.2 <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial.....	20
2.4 Media Sosial	21
2.4.1 Fungsi Media Sosial	23
2.4.2 Instagram.....	24
2.5 Kerangka Berfikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	30
3.3 Informan Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31

3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Informan Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @slwnisrina	34
4.1.2 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @gadis.desaaaa.....	35
4.1.3 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @dafgch.....	37
4.1.4 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @mhdnisfusyakban	38
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1 Panggung Depan (<i>front stage</i>) Kreator Digital Mahasiswa Universitas Malikussaleh.....	40
4.2.2 Panggung Belakang (<i>back stage</i>) Kreator Digital Mahasiswa Universitas Malikussaleh	56
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Personal Branding Akun @slwnisrina.....	62
4.3.2 Personal Branding Akun @gadis.desaaaa	64
4.3.3 Personal Branding Akun @dafgch	67
4.3.4 Personal Branding Akun @mhdnisfusyakban.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 <i>State Of The Art</i>	11
Tabel 3.1 Identitas Informan	31
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Capture Akun Instagram @dafgch.....	3
Gambar 1.2 Capture Akun Instagram @gadis.desaaaa.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @slwnisrina.....	34
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @gadis.desaaaa	36
Gambar 4.3 Profil Akun Instagram @dafgch	37
Gambar 4.4 Profil Akun Instagram @mhdnifusyakban.....	38
Gambar 4.5 Tampilan Feeds Instagram @slwnisrina	42
Gambar 4.6 Postingan Akun Instagram @slwnisrina	43
Gambar 4.7 Postingan Kegiatan @slwnisrina	44
Gambar 4.8 Tampilan Feeds Instagram @gadis.desaaaa.....	46
Gambar 4.9 Postingan Akun Instagram @gadis.desaaaa.....	47
Gambar 4.10 Postingan Kegiatan @gadis.desaaaa	48
Gambar 4.11 Tampilan Feeds Instagram @dafgch.....	50
Gambar 4.12 Postingan Akun Instagram @dafgch.....	51
Gambar 4.13 Hasil Karya @dafgch	52
Gambar 4.14 Tampilan Feeds Instagram @mhdnifusyakban	53
Gambar 4.15 Postingan Akun Instagram @mhdnifusyakban	54
Gambar 4.16 Postingan Kegiatan @mhdnifusyakban.....	56
Gambar 4.17 Realita Kehidupan @slwnisrina.....	57
Gambar 4.18 Realita Kehidupan @gadis.desaaaa	58
Gambar 4.19 Realita Kehidupan @dafgch	60
Gambar 4.20 Realita Kehidupan @mhdnifusyakban	61

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun *Personal Branding* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh”. Berdasarkan banyaknya platform media sosial yang ada saat ini, instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, bahkan menjangkau ke seluruh penjuru dunia salah satunya Indonesia. Instagram adalah sebuah *platform* jejaring sosial yang menawarkan layanan berbagi foto atau video secara *online* dan penggunaanya dapat mengekspresikan diri melalui postingan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) kreator digital Universitas Malikussaleh yang melakukan *personal branding* pada media sosial instagram dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman yang terdiri dari panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menjadi kreator digital berhasil membangun *personal branding* pada media sosial instagram melalui studi dramaturgi, yang terdapat perbedaan panggung depan dan panggung belakang *personal branding* yang ditampilkan di media sosial instagram dengan realita kehidupan yang sebenarnya.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Dramaturgi, Instagram

ABSTRACT

This research is entitled “Using the Instagram Social Media as a Media to Build Personal Branding Among Malikussaleh University Students”. Based on the many social media platforms that exist today, Instagram is one of the most widely used social media, even reaching all corners of the world, one of which is Indonesia. Instagram is a social networking platform that offers online photo or video sharing services and users can express themselves through posts. The purpose of this study is to analyze and describe how the front stage and back stage of Malikussaleh University digital creators who carry out personal branding on Instagram social media using dramaturgy theory by Erving Goffman which consists of front stage and back stage. This research uses qualitative research methods. With data collection techniques using purposive sampling techniques, namely observation, interviews and documentation, which are analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study state that Malikussaleh University students who become digital creators succeed in building personal branding on Instagram social media through dramaturgy studies, which there are differences in the front stage and back stage of personal branding displayed on Instagram social media with the actual reality of life.

Keywords: *Personal Branding, Dramaturgy, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, memasuki generasi Z kemajuan teknologi sudah semakin pesat. Teknologi kini sudah tidak asing dari aktivitas manusia, karena dengan adanya perkembangan teknologi membawa manusia untuk lebih mudah berkomunikasi dengan manusia lain, teknologi sendiri sudah dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia saat ini. Hampir semua kalangan dapat mengakses perkembangan teknologi yang semakin meningkat, baik dewasa, muda, maupun tua juga dapat menikmati kemajuan teknologi saat ini. Saat ini, beragam aplikasi dapat diinstal melalui gadget, mulai dari aplikasi game, musik, hingga aplikasi media sosial. Oleh karena itu, selain teknologi berbasis fisik, teknologi berbasis aplikasi menjadi semakin populer.

Media sosial merupakan sebuah media baru yang merubah cara manusia dalam berkomunikasi. Berbagai informasi yang terjadi diseluruh penjuru dunia, dapat dengan mudah diakses dan dipahami tanpa harus datang ke lokasi tersebut karena adanya media sosial, sehingga sangat jelas bahwa kehadiran jejaring internet ini telah membawa perubahan kepada manusia dalam melakukan interaksi (Maharani, 2022).

Memasuki generasi Z media yang disediakan semakin canggih, berbagai interaksi dibentuk dalam satu media, salah satunya yaitu platform media sosial. Munculnya berbagai aplikasi dimedia sosial tidak hanya dijadikan untuk berbagi informasi saja, tetapi dapat menjadi panggung dimana seseorang dapat

mengekspresikan diri dan mengembangkan diri untuk mendapatkan popularitas melalui media sosial. Kemudian media sosial kini juga dapat digunakan sebagai media dalam membangun *personal branding*.

Personal branding adalah proses membentuk kepercayaan orang lain terhadap kualitas diri yang dimiliki seseorang sehingga dapat menimbulkan citra diri dan kualitas diri tersendiri, contohnya seperti identitas seseorang, yang terkait dengan sifat, keyakinan, kemampuan, minat, aktivitas sehari-hari, dan bahkan hobinya (Masriadi et al., 2022). Semakin seseorang mampu memperlihatkan *value* dirinya, orang lain akan semakin mudah untuk mengenalnya. Pembentukan *personal branding* melalui media sosial, seseorang harus dapat mengelola ekspektasi yang diciptakan orang lain saat bertemu dengannya sebagaimana ia ingin dipandang, sehingga dapat mempengaruhi persepsi atau pendapat orang lain secara efektif.

Adapun beberapa *platform* yang sering digunakan, yaitu seperti: Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya. Berdasarkan banyaknya *platform* media sosial yang ada saat ini, instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding*nya.

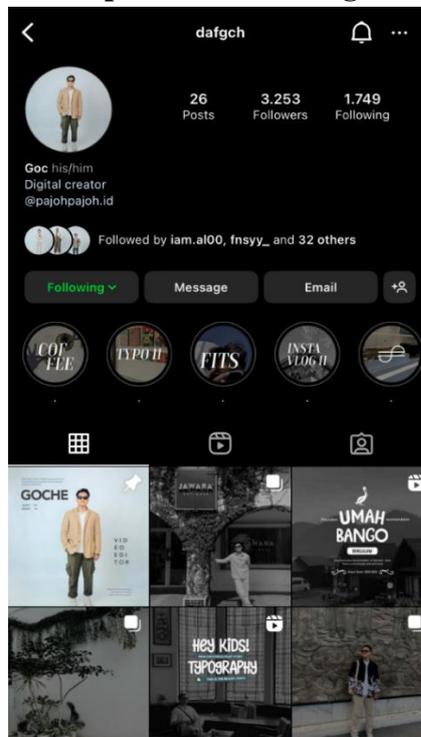
Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada *front stage* dan juga *back stage* mahasiswa Universitas Malikussaleh yang menjadi kreator digital dan berhasil membangun *personal branding* pada media sosial instagram. *Front stage* sama seperti panggung drama yang dimana dipertontonkan kepada *audience*, dan *back stage* adalah tempat aktor mempersiapkan sandiwara dirinya, dengan posisi tidak ada penonton. Instagram adalah sebuah *platform* jejaring sosial yang menawarkan

layanan berbagi foto atau video secara *online*. Profil pengguna instagram memiliki tampilan yang sangat sederhana, pada profil instagram ini, penggunaanya dapat mengekspresikan diri melalui postingan.

Banyak mahasiswa Universitas Malikussaleh yang ternyata menggunakan media sosial instagram dalam membangun *personal branding*nya, contohnya seperti menjadi seorang *content creator*, maka ia akan fokus pada pembuatan konten, atau jika ia ingin *membranding* dirinya sebagai model, mereka akan fokus pada pembuatan konten *modeling*, kemudian jika mereka ingin *membranding* dirinya sebagai *videographer*, maka mereka akan menunjukkan keahliannya dibidang tersebut, dan masih banyak lagi.

Berikut ini merupakan *capture* akun instagram *content creator* Universitas Malikussaleh yang memanfaatkan media sosial instagram dalam membangun *personal branding*nya.

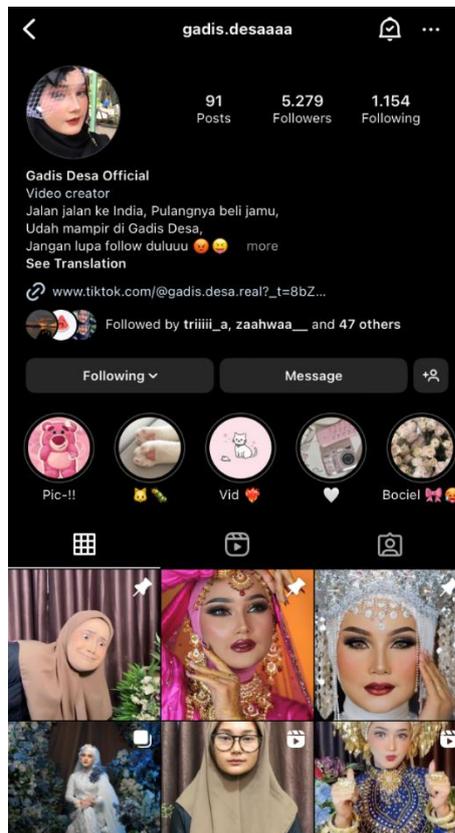
Gambar 1.1 Capture Akun Instagram @dafgch



Sumber: <https://www.instagram.com/dafgch>

Pada gambar diatas, merupakan akun instagram pribadi milik pengguna dengan *username* @dafgch yang aktif membuat konten-konten kreatif, pengguna ingin mengeksplorasi kreativitasnya dengan membuat video yang lebih menarik dari segi estetika dan pesan informatif secara tersirat disetiap videonya. Agar dapat menjangkau audiens pengguna menambahkan fitur *professional* dengan menampilkan dirinya sebagai “*Digital Creator*”. Fitur tersebut selain berfungsi untuk melihat data *insight*, juga dapat berfungsi untuk mendeskripsikan profesi seseorang pada era digital saat ini.

Gambar 1.2 Capture Akun Instagram @gadis.desaaaa



Sumber: <https://www.instagram.com/gadis.desaaaa>

Kemudian, pada gambar diatas menunjukkan akun instagram pribadi milik seorang pengguna dengan *username* @gadis.desaaaa dengan tema konten *modeling* yang juga memanfaatkan instagram untuk membangun *personal branding*nya.

Seperti fitur *professional* yang ditambahkan pengguna pada profil instagramnya, pengguna membranding diri sebagai “*Video Creator*” untuk kegiatan *modeling* dan juga sebagai *muse make up*.

Melalui konten yang dihasilkan baik foto maupun video, tentu saja akan menjadi daya tarik pengguna akun instagram lainnya, serta dapat meningkatkan jumlah followers, viewers, dan like. Agar akun instagram mereka dapat dikenal dan disukai banyak orang, seseorang yang ingin membangun *personal branding* harus memikirkan ide dan membuat konsep konten yang menarik. Semakin seseorang meningkatkan *personal brandingnya*, maka kepercayaan orang lain terhadap kualitas diri yang mereka punya pun akan semakin meningkat. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mendapat kesempatan tawaran kerja sama.

Hal ini dapat membuat mereka sebagai pengguna instagram dengan mudah menampilkan *self imagenya* dengan konsep foto, video, caption, dan berbagai fitur lain yang telah diunggah diinstagram. Bahkan zaman sekarang, orang lain bisa mengambil kesimpulan tentang kehidupan dan karakter orang lain hanya dengan melihat profil instagramnya (Fajriati, 2020).

Melihat banyaknya mahasiswa Universitas Malikussaleh yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk *personal branding*. Maka peneliti memilih mahasiswa Universitas Malikussaleh untuk menjadi subjek dalam penelitian ini, karena saat ini media sosial khususnya instagram semakin memudahkan seseorang dalam membangun *personal branding*. Sehingga, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini mengenai **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun *Personal Branding* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang akan diteliti yaitu: “Mahasiswa Universitas Malikussaleh Yang Telah Berhasil Membangun *Personal Branding* Pada Media Sosial Instagram”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* pada media sosial instagram?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini, yaitu: “Untuk menganalisis dan mendeskripsikan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* pada media sosial instagram”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat bermanfaat sebagai karya ilmiah yang dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Dapat menjadi tambahan referensi dan dapat memperluas wawasan pembaca pada penelitian-penelitian serupa terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti khususnya mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk

membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan pada penelitian yang akan datang.
2. Dapat berguna bagi para pembaca dan dapat memberi gambaran mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menerapkan ilmu yang selama ini didapat oleh penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung peneliti dan untuk bahan perbandingan antara hasil penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Studi pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putri Aprilia Nanda (2023) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Adapun penelitian tersebut berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan metode penelitian kualitatif. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu penggunaan media sosial Tiktok dalam meningkatkan eksistensi diri. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang menggunakan sosial media Tiktok, dengan menggunakan sebanyak 5 orang informan. Adapun temuan dari penelitian tersebut, penulis mengamati bahwa TikTok saat ini menjadi salah satu *platform* yang berpotensi memberikan dampak terhadap eksistensi seseorang, khususnya di kalangan mahasiswa. Aplikasi itu sendiri tidak hanya sekedar untuk sarana mencari informasi

saja, namun juga memberikan manfaat bagi penggunanya untuk menunjang eksistensi diri seseorang.

Studi kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shania Maharani (2022) dari Universitas Islam Riau Pekanbaru dengan judul penelitian “Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai *Personal Branding*”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori dramaturgi. Adapun fokus penelitiannya, berfokus pada pembentukan *personal branding* melalui fitur instagram reels, dan menggunakan sebanyak 4 orang informan dan berbagai data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun temuan pada penelitian ini penulis menemukan bahwasanya studi ini mendeskripsikan fitur instagram reels digunakan dalam membangun *personal branding* karena jangkauannya yang luas sehingga lebih besar kemungkinan untuk mendapatkan *viewers* yang tinggi.

Studi ketiga, yaitu yang dilakukan oleh Arief Hermansyah (2019) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan penelitian yang berjudul “Pengelolaan Kesan Selebgram Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram” pada penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan pada pengelolaan kesan yang dilakukan selebgram dalam memanfaatkan media sosial instagram. Hasil dari penelitian, menyatakan bahwasanya proses pengelolaan kesan yang terjadi pada selebgram adanya kesenjangan sosial dan ketidaksesuaian antara apa yang ia tampilkan pada panggung depan (*front stage*) di media sosial instagram dengan panggung belakang (*back stage*) pada kehidupan sehari-hari.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Lokasi	Fokus	Temuan
1.	Putri Aprilia Nanda (2023)	Banda Aceh	Menjabarkan tentang pemanfaatan media sosial tiktok dalam meningkatkan eksistensi diri.	Pada penelitian ini penulis mengamati bahwa TikTok saat ini menjadi salah satu <i>platform</i> yang berpotensi memberikan dampak terhadap eksistensi seseorang, khususnya di kalangan mahasiswa. Aplikasi itu sendiri tidak hanya sekedar untuk sarana mencari informasi saja, namun juga memberikan manfaat bagi penggunanya untuk menunjang eksistensi diri seseorang.
2.	Shania Maharani (2022)	Riau	Pembentukan <i>personal branding</i> melalui fitur instagram reels pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.	Pada penelitian ini penulis menemukan bahwasanya studi ini mendeskripsikan fitur instagram reels digunakan dalam membangun <i>personal branding</i> karena jangkauannya yang luas sehingga lebih besar kemungkinan untuk mendapatkan <i>viewers</i> yang tinggi.

3.	Arief Hermansyah (2019)	Cilegon	Pengelolaan kesan yang dilakukan selebgram dalam memanfaatkan media sosial instagram.	Pada studi ini menyatakan bahwasanya proses pengelolaan kesan yang terjadi pada selebgram adanya kesenjangan sosial dan ketidaksesuaian antara apa yang ia tampilkan pada panggung depan (<i>front stage</i>) di media sosial instagram dengan panggung belakang (<i>back stage</i>) pada kehidupan sehari-hari.
----	-------------------------	---------	---	--

Sumber: Interpretasi Penulis 2024

Berdasarkan literatur *review* yang telah dilakukan peneliti, dapat ditemukan terdapat adanya kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya, adapun kebaruan tersebut ialah untuk melihat *personal branding* kreator digital mahasiswa Universitas Malikussaleh pada bagian *front stage* dan juga *back stage*, dari studi yang akan dilakukan ini dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 2.2 State Of The Art

Peneliti	Lokasi	Fokus	State of the Arts/Novelty/Kebaruan Kajian
Sri Maulinda	Lhokseumawe	Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun <i>personal branding</i> kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.	Melihat <i>personal branding</i> kreator digital mahasiswa Universitas Malikussaleh pada bagian <i>front stage</i> dan juga <i>back stage</i> .

Sumber: Interpretasi Penulis 2024

2.2 Landasan Teoritis

2.2.1 Teori Dramaturgi Erving Goffman

Erving Goffman merupakan seorang ilmuwan sosial yang berfokus pada teori-teori sosial mengenai interaksi sosial. Analisis interaksi simbolik dilakukan untuk mempelajari interaksi sosial. Salah satu teori yang muncul dari interaksi simbolik dan dijelaskan oleh Erving Goffman adalah teori dramaturgi. Teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang menguraikan bagaimana interaksi dan perilaku manusia dalam kehidupan sosial yang mirip dengan pertunjukkan drama dipanggung, dimana manusia berperan sebagai aktor yang sedang melakukan sebuah pertunjukan.

Menurut Deddy Mulyana dalam Girnanfa (2022), fokus teori dramaturgi bukan apa yang orang lakukan, apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukannya, melainkan bagaimana mereka menerapkannya. Erving Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi dalam bukunya dengan judul *The Presentational of Self in Everyday Life* (1959) yang bersifat pertunjukan teateris.

Dalam teori dramaturgi, Erving Goffman menjelaskan bahwa perilaku manusia itu ibarat dengan panggung pertunjukan sebuah drama dimana mempunyai panggung depan (*front stage*) dan juga panggung belakang (*back stage*).

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Panggung depan (*front stage*) sama seperti panggung drama yang dimana dipertontonkan kepada publik, aspek yang paling penting dalam pertunjukkan sebuah drama yaitu panggung depan (*front stage*), karena dipanggung depan inilah seorang aktor dapat menarik kesan dari para penonton, oleh karena itu aktor berupaya agar dapat memainkan peran

sebagus mungkin agar penonton mengerti dengan maksud tujuan dari pertunjukkan tersebut.

b. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Panggung belakang (*back stage*) yaitu tempat aktor dalam mempersiapkan sandiwara dirinya, dengan posisi tanpa ada seorang pun yang melihat, sehingga aktor dapat berekspresi dengan bebas tanpa harus khawatir untuk dinilai ataupun di kritik, karena pada panggung belakang ini seorang aktor tidak memainkan peran apapun. Dalam hal ini manusia adalah aktor yang berusaha semaksimal mungkin untuk mengekspresikan citra dirinya dalam mencapai tujuan tertentu melalui drama yang dilakukannya.

Menurut perspektif dramaturgi yang disampaikan oleh Erving Goffman dapat kita simpulkan bahwa setiap orang mempunyai 2 sisi, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*), dramaturgi dapat terjadi pada siapa saja, karakter manusia itu tidak menetap, manusia dapat berubah-ubah tergantung dengan siapa mereka berinteraksi, karena pada dasarnya setiap manusia memiliki keinginan yang berbeda-beda dalam mengekspresikan dirinya kepada publik dan media (Alyusi, 2018).

Menurut asumsi Erving Goffman, bahwa ketika seseorang ingin berinteraksi, mereka ingin menampilkan sesuatu yang baik agar membangun citra diri yang baik dihadapan orang lain. Erving Goffman menyebutnya pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu salah satu bentuk dari ekspresi diri. Pengelolaan kesan dapat di definisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan oleh seorang aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Ketika seseorang ingin berbagi informasi dengan orang lain, tentu saja orang tersebut akan mengatur informasi itu terlebih dahulu. Selain itu, seseorang juga menjadi lebih memperhatikan penampilannya, pembawaan diri, pakaian, serta kebiasaannya agar dapat mempertahankan citra diri yang diinginkan. Hal tersebut serupa dengan seorang aktor yang sedang memerankan suatu pertunjukan.

Dalam menggunakan media sosial, tentu saja setiap orang ingin memiliki *impression management* untuk mendapatkan kesan positif dari khalayak tentang apa yang ditampilkannya, sehingga orang yang melihatnya dapat memandang dirinya sebagai orang yang ingin ditunjukkannya. Dalam konsep dramaturgi, Goffman menjelaskan bahwa setiap orang berlomba-lomba untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin dan ingin menjadi pusat perhatian di mata orang lain, agar pandangan terhadap dirinya dapat mengundang kesan tertentu dan dapat diterima oleh orang lain (Girnanfa & Susilo, 2022).

Impression management dapat dilakukan di media sosial dengan mudah, karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara optimal. Media sosial memberikan ruang yang lebih besar kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri. Kemudian dalam mengekspresikan diri, semakin seseorang dikenal publik, maka semakin luas jangkauannya. Oleh karena itu, dengan mengekspresikan diri seseorang menciptakan suatu kesan atau persepsi tertentu tentang dirinya dihadapan publik dengan cara bertindak baik sehingga orang lain dapat menilai identitasnya berdasarkan apa yang diinginkannya (Tiara, 2021).

2.2.2 Relevansi Teori Dramaturgi Dengan Penelitian Ini

Relevansi teori dramaturgi Erving Goffman dengan penelitian yang diteliti yaitu bagaimana seorang mahasiswa Universitas Malikussaleh yang telah berhasil

menjadi kreator digital dalam membangun *personal branding*nya melalui media sosial instagram dengan adanya panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*), untuk mencapai tujuan bahwa dirinya dikenal banyak orang dengan ciri khas yang ia miliki, inilah yang disebut *personal branding*, dimana seseorang bisa memiliki *personal branding* dikarenakan ia dapat menampilkan siapa dirinya melalui potensi diri yang ia punya, ia sadar akan potensi dirinya seperti apa, sehingga bukan hanya dijadikan sebagai sarana berbagi informasi saja, melainkan dapat membangun *personal branding* untuk mencapai hasil dalam pembentukan dirinya.

Pengguna instagram pada panggung depan (*front stage*) biasanya selalu menampilkan sebuah postingan atau hasil yang terlihat bagus sesuai dengan citra diri yang dibangun untuk menciptakan kesan positif serta apresiasi dari pengguna instagram lain yang dapat melihat foto ataupun video yang dipostingnya. Sebaliknya, pada saat di panggung belakang (*back stage*) pengguna instagram menampilkan sisi dirinya yang mungkin tidak diperlihatkan di hadapan publik dan media sosial, sehingga dengan menggunakan teori dramaturgi dapat mengungkapkan perbedaan *personal branding* yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam kehidupan sehari-hari dengan *personal branding* mereka yang ada di instagram. Oleh sebab itu, teori dramaturgi berkaitan dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun *Personal Branding* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh”.

2.3 *Personal Branding*

Personal branding merupakan proses dimana seseorang mengembangkan, menciptakan, menarik, dan mempertahankan persepsi orang lain terhadap kualitas

yang dimilikinya, seperti karakter, kemampuan, dan nilai-nilai. Masing-masing orang berlomba-lomba dalam membentuk *personal branding* sesuai dengan kemampuan dan minat yang dimilikinya. *Personal branding* ini merupakan cara yang efektif untuk mengidentifikasi sesuatu yang menjadikan orang itu unik, terutama pada pandangan orang lain (Sitinah et al., 2022).

Personal branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan persepsi orang lain terhadap kualitas yang dimiliki oleh seseorang guna menciptakan citra dengan nilai standar yang diinginkan. Apabila kurangnya konsistensi, maka akan membuat proses *personal branding* menjadi lebih sulit. Akibatnya, hal ini akan mengurangi kepercayaan dan pemahaman orang lain terhadap dirinya sebagai pelaku *personal branding*.

Menurut Montoya dalam N. Kurniawan & Gabriella (2020), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* seseorang, yaitu:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi ini berpusat pada kemampuan dan keahlian. *Personal branding* dapat dibentuk jika mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Orang yang spesialis mendapatkan manfaat yang luar biasa, kualitas yang tercipta dari orang spesialisasi tentu saja jauh berbeda dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi, oleh sebab itu spesialisasi dibutuhkan dalam membangun sebuah karakter.

b. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Dalam konsep ini individu mengharuskan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, mengakui bahwa dirinya merupakan orang yang memiliki

kekuasaan dan kredibilitas, agar mampu diterima sebagai pemimpin yang terbentuk dari ketidaksempurnaan.

c. Kepribadian (*The law of personality*)

Personal branding yang hebat harus didasarkan pada kepribadian yang aslinya, dengan segala kekurangannya. Seseorang harus mempunyai kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

Personal branding yang efektif perlu menampilkan dengan cara yang berbeda dari cara yang lainnya. Cara tersebut akan menimbulkan persepsi yang kuat dibidang tertentu.

e. Terlihat (*The law of visibility*)

Personal branding akan sukses dan efektif apabila konsisten terus-menerus, dan tetap terlihat hingga *personal branding* seseorang dikenal secara luas. Agar mendapatkan sikap *visibility*, seseorang perlu memasarkan dirinya sendiri, dan memanfaatkan peluang yang datang.

f. Kesatuan (*The law of unity*)

Realita kehidupan seseorang dibalik *personal branding* yang dilakukan harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang sudah ditentukan. Hal ini untuk menghindari kepalsuan dalam bersikap sehingga dapat merusak *personal branding*.

g. Keteguhan (*The law of persistence*)

Selama proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang, dan selama proses itu berjalan, sangat penting untuk selalu

tetap pada pendirian dengan *personal branding* pertama kali dibentuk, tanpa ada keraguan untuk merubahnya.

h. Nama baik (*The law of goodwill*).

Personal branding yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, dan dapat mempertahankan persepsi yang positif dibenak orang lain.

Melihat konsep utama *personal branding* adalah tentang keunikan serta kelebihan yang dimiliki setiap individu. *Personal branding* mengacu pada bagaimana individu menampilkan dirinya kepada orang lain, bagaimana individu menunjukkan keunikan dan kelebihannya, serta bagaimana orang lain memandangnya. Semakin seseorang dapat menunjukkan *value* dirinya, semakin mudah juga orang lain untuk mengenalnya.

2.3.1 Karakteristik *Personal Branding*

Personal branding bukan hak istimewa yang dapat dilakukan oleh *public figure* dan orang-orang terkenal saja, tetapi siapapun dapat melakukannya, karena pada dasarnya setiap orang mempunyai dan bisa membangun *branding* diri versi masing-masing tentang hal apa yang dilakukannya. Saat mulai membangun *branding* diri, salah satu pertanyaan yang harus dijawab adalah “Apa yang membuat kamu ingin terkenal?”.

Menurut McNally & Speak dalam Haroen (2014), dalam membangun *personal branding*, terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhatikan yaitu, identitas (ciri khas), relevan, dan konsisten. Ketika *personal branding* dibangun dengan karakteristik yang jelas serta konsisten, maka target audiens akan melihat

dan memahami sendiri *personal branding* yang dibangun. Berikut adalah beberapa karakteristik *personal branding*, yaitu:

a. Identitas (Ciri khas)

Personal branding harus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dirinya dengan orang lain, karena dengan *branding* diri yang kuat mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai dalam diri seseorang.

b. Relevan

Personal branding seseorang harus relevan, karena menampilkan *branding* diri dengan tujuan yang jelas dapat membangun probabilitas yang kuat.

c. Konsisten

Dalam membangun *personal branding* bukanlah suatu hal yang mudah, hal ini tidak dapat dilakukan secara instan, sehingga membutuhkan waktu, kreativitas, serta konsistensi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Personal branding* harus dilakukan dengan konsistensi, karena dengan menampilkan kepada publik siapa dirinya dengan konsisten secara terus menerus, maka dapat menciptakan persepsi orang lain yang kuat dan meyakinkan.

Secara garis besar, ketika tindakan-tindakan seseorang memiliki ciri khas, relevan, dan konsisten, maka publik menilai *personal branding* memiliki peran yang positif, hal ini dapat menjadikan seseorang akan terlihat beda dan unik, sehingga timbul persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan seseorang dengan orang lain.

2.3.2 *Personal Branding* Melalui Media Sosial

Menurut Figurska (2016) dalam Maharani (2022), pada era digital seperti saat ini, *personal branding* tidak hanya dibangun dengan interaksi secara langsung, namun dapat dikembangkan melalui berbagai *platform* media sosial. *Personal branding* bisa dilakukan dengan lebih mudah melalui media sosial, karena sebelum adanya media sosial *personal branding* hanya bisa dilakukan menggunakan media tradisional yang berpegang pada satu prinsip, seperti dengan menerbitkan buku, iklan di surat kabar dan artikel.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk *personal branding* memiliki perkembangan yang cukup pesat, ada kemungkinan bahwa media sosial saat ini dapat mencerminkan karakter yang dimiliki oleh penggunanya, seseorang dapat mengetahui karakter penggunanya hanya dengan melihat akun media sosial tersebut. Oleh karena itu, agar memiliki *branding* yang positif seseorang perlu menampilkan kesan yang baik pada instagram (Yusanda et al., 2021).

Media sosial dapat diprediksi efektif untuk meningkatkan *personal branding*, karena memiliki kekuatan khusus dalam meningkatkan *personal branding* seseorang. Berikut beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *personal branding* melalui media sosial yaitu:

a. **Membuat Konten Berkualitas**

Buatlah konten yang menarik, bermanfaat, dan bersifat positif, sehingga dapat bermanfaat bagi orang lain dan diri sendiri.

b. **Konsisten *Branding***

Pastikan dalam menyampaikan nilai dan tujuan pesan harus konsisten dengan *branding* pada konten yang telah diunggah sebelumnya, kemudian jenis konten yang diunggah harus sesuai dengan tujuan *personal*, agar adanya relevansi yang kuat tentang siapa dirinya.

c. Konsisten Mengunggah Konten

Dalam mengunggah konten minimal 1 (satu) minggu sekali, agar meningkatkan reputasi *personal branding* di media sosial.

d. Menggunakan Kata Kunci Yang Tepat

Hindari kata-kata yang bersifat *bullying*, pornografi, *hoax*, atau yang menebar kebencian, untuk meningkatkan *value* yang ada pada diri seseorang di media sosial.

e. Membangun Koneksi

Bangunlah koneksi di media sosial dengan cara saling berkomunikasi dan *memfollow* akun-akun dengan reputasi yang baik dan relevan sesuai dengan bidang yang diminati. Sehingga dapat menjadi referensi dari setiap konten yang mereka bagikan dan mengetahui strategi *personal branding* apa yang digunakan di media sosial tersebut. Dengan adanya koneksi yang baik, akan membantu seseorang untuk mendapatkan jangkauan atau jaringan yang lebih luas (Sitinah et al., 2022).

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru (*new media*) yang mengalami perkembangan cukup pesat. Munculnya media sosial sangat banyak diminati oleh khalayak muda, dikarenakan cara penggunaannya sangat

mudah dan juga sederhana. Media sosial dan remaja yaitu dua hal yang tidak dapat dipisahkan di zaman serba teknologi saat ini.

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Ginting et al., 2021), media sosial mempunyai peran yang cukup besar bagi penggunaannya, selain sebagai sarana mencari dan bertukar informasi, media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi, interaksi, kolaborasi, bahkan dapat menjadi sarana untuk penunjang karir. Selain kecepatan informasi yang dalam hitungan detik, media sosial juga dapat dijadikan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Media sosial adalah sebuah *platform online* berbasis internet yang dapat membantu pengguna mengekspresikan diri mereka kepada pengguna lain. Beberapa jenis media sosial termasuk blog, jejaring sosial seperti instagram, facebook, youtube, myspace, dan twitter, wiki, forum, dan dunia virtual. Rata-rata hampir semua remaja memanfaatkan teknologi untuk menunjukkan keahliannya. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi. Melalui media sosial kita dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial, atau dengan sekedar memberikan tanda *like* pada setiap postingan seseorang (Azzahra, 2018).

Menurut Luik (2020), hadirnya media sosial dengan keunggulan teknologinya dapat memfasilitasi pembuatan pesan atau konten yang berupa ajakan bagi penggunaannya, dapat dilihat bahwa media sosial bisa dimiliki oleh setiap orang diberbagai penjuru dunia, media sosial telah menjadikan seseorang lebih terbuka dihadapan publik bahkan dengan orang yang belum dikenalnya. Hal inilah

dikarenakan dalam internet khususnya media sosial seseorang sangat mudah memalsukan jati dirinya.

2.4.1 Fungsi Media Sosial

Saat ini peran media sosial memegang peranan penting, media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membangun dan membentuk pola perilaku dalam kehidupan manusia, namun juga tidak terlepas dari informasi, sehingga terdapat fungsi bagi penggunanya. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial merupakan media yang dikemas rapi untuk memperluas interaksi sosial sesama manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial menjadi sumber pengetahuan dan informasi, serta menyediakan adaptasi dan kemajuan.
- c. Media sosial dapat menjadi media untuk membangun *personal branding*, sehingga memberikan sebuah popularitas.
- d. Media sosial dapat menjadi wadah kerja sama diantar penggunanya yang menghasilkan konten.
- e. Media sosial sebagai media kumpulan yang memungkinkan seseorang maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi.

Media sosial merupakan media yang menjadi perantara bagi semua orang yang ingin mengekspresikan diri dan berkomunikasi antar sesama, serta untuk berbagi segala informasi dan wawasan yang luas. Bahkan media sosial saat ini dapat

dikatakan menjadi harapan seseorang, bisa untuk kepentingan pribadi, hubungan dalam pertemanan, politik, dan untuk keberhasilan suatu pekerjaan (Fitria, 2023).

2.4.2 Instagram

Instagram merupakan platform media sosial terpopuler di Indonesia yang biasa digunakan untuk berbagi konten berkualitas, seperti foto, video, bahkan aktivitas sehari-hari. Nama instagram berasal dari kata “*insta*” yang digunakan untuk menampilkan gambar pada suatu media. Sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang digunakan untuk mengirim informasi atau foto ke orang lain dengan cepat dan efisien. Popularitas instagram berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur instagram. Sehingga sudah tidak asing jika hampir semua kalangan di penjuru dunia mempunyai akun instagram (Harianto, 2023).

Instagram dianggap sebagai *platform* media sosial yang bermanfaat bagi penggunanya. Media sosial instagram berfokus pada kategori *picture sharing* yang berbeda dari *platform* media sosial lainnya, melalui instagram pengguna dapat berekspresi secara bebas seperti yang mereka inginkan, guna untuk menciptakan *branding* dirinya. Berkat kesuksesannya, instagram diyakini mampu mentransformasikan dunia fotografi menjadi media untuk mengekspresikan diri, dengan menampilkan keahlian yang ada pada dirinya melalui foto ataupun video yang diunggahnya, apalagi pengguna instagram yang memiliki banyak pengikut (*followers*) dapat dimanfaatkan sebagai media untuk *personal branding* (Karin & Yuningsih, 2023).

Seiring meningkatnya jumlah penggunanya, instagram terus-menerus mengupgrade fitur-fiturnya, berikut adalah fitur-fitur yang menjadi pengaruh penting bagi para pengguna instagram, yaitu:

a. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Komunikasi sesama pengguna di instagram dapat terjalin dengan saling mengikuti satu sama lain, serta sesama pengguna memberikan komentar, dan juga tanda suka pada foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. *Feeds* (Unggahan Foto Dan Video)

Melalui fitur *feeds* ini, pengguna dapat mengunggah foto atau video dengan batas maksimal ukuran rasio 3:2 dan persegi, kemudian dalam sekali posting hanya bisa mengunggah dengan batas maksimal 10 file.

c. *Caption*

Sebelum mengunggah sebuah postingan baik berupa foto ataupun video, pengguna dapat menambahkan keterangan atau *caption* untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan pengguna.

d. Kamera

Pengguna dapat langsung mengambil foto secara langsung melalui instagram dan kemudian juga dapat disimpan langsung ke dalam perangkat.

e. Efek (Filter)

Jika ingin mengunggah sebuah foto ataupun video, pengguna dapat langsung menggunakan efek-efek untuk menambah keindahan.

f. Arroba (*Mentions*)

Pada fitur ini pengguna dapat menandai atau menyebut pengguna lainnya, dengan cara menambah tanda arroba (@) kemudian masukkan nama akun

instagram dari pengguna yang ingin ditandai tersebut. Pengguna dapat menandai pengguna lainnya pada postingan ataupun komentar.

g. Tanda Suka (*Like*)

Like merupakan penanda untuk memberitahukan sesama pengguna bahwa pengguna lain menyukai postingan yang mereka unggah, dan tidak hanya pengguna lain, pemilik akun pun dapat menyukai video atau foto unggahan milik dirinya.

h. *Comment*

Berguna untuk memberikan respon terhadap semua postingan yang terdapat di instagram, sehingga sesama penggunanya dapat saling berinteraksi.

i. Lokasi

Fitur ini dapat mendeteksi lokasi dimana penggunanya mengambil foto atau video tersebut.

j. *Explore*

Jika sebuah foto atau video memiliki insight yang tinggi, maka secara langsung foto atau video tersebut akan masuk pada fitur *explore*. Fitur ini juga dapat membuat penggunanya untuk dapat mencari akun dari pengguna lainnya.

k. Instagram *Stories*

Dapat menampilkan foto atau video secara singkat dan mudah, dengan batas maksimal durasi 60 detik. Kemudian setelah terunggah hanya bertahan 24 jam, setelah itu akan hilang dengan sendirinya.

l. Instagram *stories archive* dan *highlight*

Fitur *archive* merupakan sebuah pertinggal di instagram, jika sewaktu-waktu pengguna ingin melihat kembali postingan lamanya, pengguna dapat

mengembalikannya lagi. *Highlight* dapat mempersatukan *stories* yang sudah pernah diunggah sebelumnya menjadi satu *highlight* kemudian akan ditampilkan di profil instagram pengguna.

m. Instagram *Reels*

Fitur ini membuat penggunanya berkreasi dalam membuat konten foto atau video yang menarik menggunakan tools yang tersedia. Beberapa tools diantaranya seperti audio, durasi, kecepatan, efek, tata letak video, dan pengatur waktu.

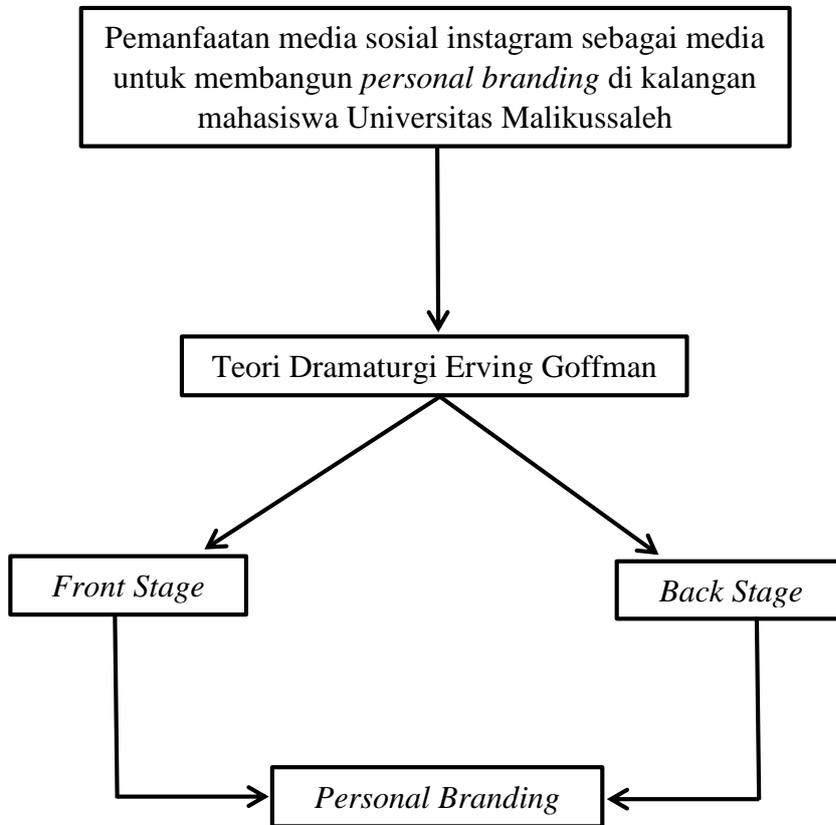
n. *IG LIVE* (Siaran Langsung)

Pengguna dapat melakukan siaran video secara langsung dan akan dinikmati oleh penonton tanpa adanya batas durasi waktu.

Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan pada instagram tersebut, maka seseorang dapat memanfaatkan instagram untuk *personal branding*nya. Semakin banyak khalayak yang mengamati *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna instagram tersebut, maka akan semakin meningkat pula citra dirinya (Yusanda et al., 2021).

2.5 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber: Interpretasi Penulis 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan akun instagram mahasiswa Universitas Malikussaleh sebagai objek penelitian, dikarenakan banyak mahasiswa Universitas Malikussaleh yang memilih media sosial instagram dalam membangun *personal branding*nya.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam studi ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk menemukan makna dari suatu fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian yaitu dengan melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil *interview*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif guna untuk meneliti objek secara mendalam agar dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, maka fenomena pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh dapat ditelusuri secara mendalam, kemudian dapat diuraikan menjadi deskripsi umum mengenai topik yang diangkat.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 informan. Teknik yang digunakan peneliti dalam memilih informan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2021) yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara

yang terstruktur, sehingga tidak random melainkan dengan pertimbangan tertentu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah, mahasiswa Universitas Malikussaleh yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Menurut Sutoyo dalam Budiarti & Dewi (2023) beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan sebagai berikut:

- a. *The law of specialization* (spesialisasi)
- b. *The law of persistence* (keteguhan)
- c. *The law of goodwill* (nama baik)

Tabel 3.1 Identitas Informan

No.	Nama	Akun Instagram	Pengikut	Viewers Tertinggi	Personal Branding
1.	Salwa Nisrina Authar	@slwnisrina	8.527	66.8K	Multi Talent Model
2.	Muharatun Nain	@gadis.desaaaa	5.129	22.9K	Model
3.	M Daffa Fachreza Goche	@dafgch	3.253	4.552	Kreator Konten
4.	M Nisfu Syakban	@mhdnifusyakban	1.916	3.807	Videographer

Sumber: Interpretasi Penulis 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa macam teknik yang dapat dilakukan dalam mengkaji permasalahan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini yaitu:

- a. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan objek penelitian. Data observasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, dan tindakan, serta mencatat hasil pengamatan sehingga mendapat data maupun informasi yang berkenaan dengan studi yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab bersama responden dan informan guna untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi, data-data yang sistematis untuk tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu bukti yang digunakan untuk melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dari data-data yang diperoleh melalui pengumpulan dari dokumen atau catatan yang ada, dan untuk mendukung data hasil observasi dan wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2021) menyatakan aktivitas dalam analisis data terdapat 3 tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara kemudian penulis merangkum serta memilih data mana saja yang merupakan tujuan dari penelitian ini.

b. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti menampilkan data-data yang diperoleh dan telah dianalisis sebelumnya, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penyajian ini disusun secara naratif sehingga dapat dijelaskan dan memiliki makna tertentu.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap selanjutnya yaitu tahap penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

3.6 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Jadwal Kegiatan									
		Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024
1.	Pengajuan Judul	■									
2.	Penetapan Dosen Pembimbing		■								
3.	Penyusunan dan Bimbingan Proposal			■	■						
4.	ACC Seminar Proposal				■						
5.	Seminar Proposal						■				
6.	Penelitian Proposal						■	■	■		
7.	Seminar Hasil										■
8.	Sidang Skripsi										■
9.	Distribusi Skripsi										■

Sumber: Interpretasi Penulis 2024

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

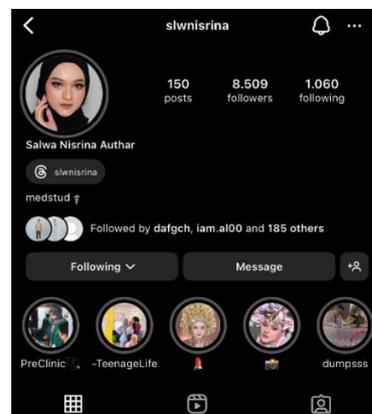
4.1 Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti media sosial instagram informan yaitu mahasiswa Universitas Malikussaleh yang telah berhasil membangun personal branding. Media sosial tersebut dalam penelitian ini digunakan informan sebagai media untuk membangun *personal branding*. Melalui media ini nantinya peneliti akan mengkaji lebih lanjut terkait judul penelitian yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Berikut merupakan deskripsi akun instagram informan penelitian yaitu :

4.1.1 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @slwnisrina

Salwa Nisrina Authar yang kerap dipanggil Salwa merupakan wanita kelahiran Lhokseumawe, 16 Juli 2002. Seperti yang terlihat pada postingan di instagramnya, *personal branding* yang salwa tampilkan adalah sebagai model. Saat ini akun instagram Salwa sudah memiliki sebanyak 8.509 pengikut.

Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @slwnisrina



Sumber: <https://www.instagram.com/slwnisrina>

Salwa merupakan mahasiswa Universitas Malikussaleh angkatan 2020 Jurusan Kedokteran. Saat ini menjalani pendidikan profesi dokter (co-ass) dan aktif sebagai konten kreator di media sosial. Salwa memiliki hobi dan *passion* yang sangat bertolak belakang dengan jurusannya, dimana hobi yang dimilikinya adalah melukis, dan *passion* yang saat ini sedang ia tekuni yaitu sebagai model.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Salwa mulai menggunakan media sosial instagram pada tahun 2013, tetapi awal menggunakan instagram, salwa hanya membuat instagram sebagai galeri *onlinenya* saja untuk memposting kegiatan sehari-hari. Kemudian pada tahun 2019 karena salwa mengikuti Duta Wisata Lhokseumawe, salwa mulai tertarik untuk fokus membangun *personal brandingnya* pada media sosial instagram, karena baginya membangun *personal branding* hal yang sangat penting bagi generasi milenial.

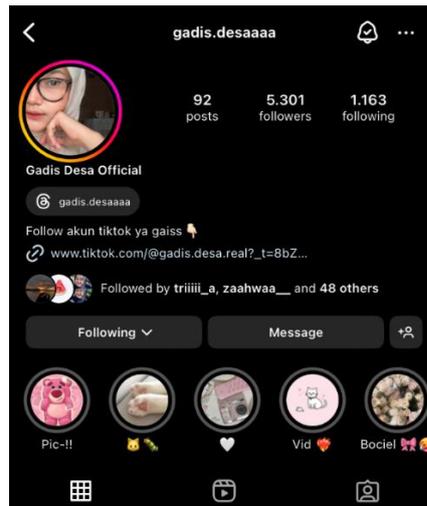
Berkat membangun *personal branding* pada media sosial instagram. Salwa sering menjadi pembicara di berbagai komunitas anak muda, dan mendapat tawaran job yang sangat diluar dugaannya. Salwa mendapat kesempatan menjadi MC pada acara Gala Dinner Sarasehan Apeksi UMKM Kota Lhokseumawe, kemudian Salwa diajak untuk bekerjasama menjadi pemeran pada Film Hikayat Waroeng Kupa dari Aceh Asia Multimedia, banyak agensi MUA dan studio yang mengajak kolaborasi sebagai talent model/muse make up, kemudian Salwa juga diundang untuk menjadi moderator, dan masih banyak lagi.

4.1.2 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @gadis.desaaaa

Muharatun Nain atau yang akrab dikenal sebagai gadis desa yaitu wanita kelahiran Lhokseumawe, 28 Agustus 2002. Muhra merupakan mahasiswa semester

delapan (8) Universitas Malikussaleh Jurusan Ilmu Komunikasi. Di media sosial Muhra ingin mem-*branding* diri sebagai kreator digital untuk kegiatan *modeling* sebagai *muse* dan talent. Saat ini akun instagram Muhra sudah memiliki sebanyak 5.301 pengikut.

Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @gadis.desaaaa



Sumber: <https://www.instagram.com/gadis.desaaaa>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, Muhra tertarik menggunakan instagram sejak tahun 2014 yaitu tepatnya pada saat ia duduk dibangku Sekolah Menengah Pertama, dan mulai membangun *personal branding* di media sosial pada tahun 2020. Alasannya sendiri ialah karena pada tahun 2020 ia memposting sebuah konten make up yang bertransisi dari seorang gadis desa kemudian berubah menjadi *look* yang lebih menawan, oleh sebab itu dari tahun 2020 lah Muhra mulai konsisten membangun *personal brandingnya*, hingga saat ini ia dijuluki sebagai gadis desa.

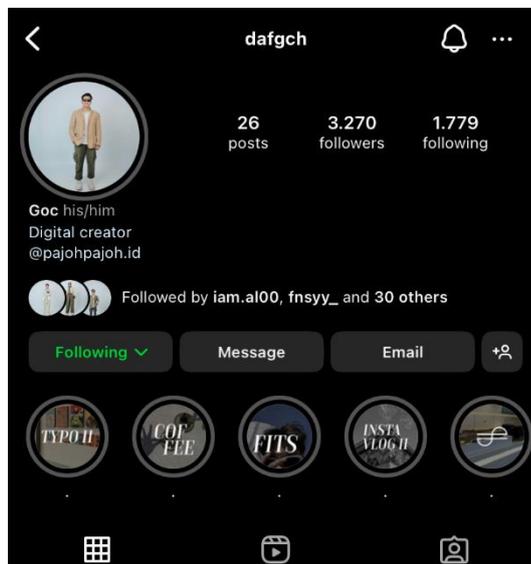
Dengan memposting konten kegiatannya sebagai model di instagram, *benefit* yang dihasilkan dan dirasakan Muhra ialah mendatangkan banyak tawaran job kerjasama antar agensi make up dan juga photographer. Muhra mengaku bahwa

media sosial instagram sangat *worth it* untuk dijadikan media dalam membangun *personal branding* seorang Muharatun Nain.

4.1.3 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @dafgch

Muhammad Daffa Fachreza Goche atau biasa dipanggil Daffa, merupakan seorang pria kelahiran 25 Februari 2002 di Medan, Sumatera Utara yang kini berusia 22 tahun. Saat ini Daffa sedang menempuh pendidikannya di Universitas Malikussaleh sebagai mahasiswa akhir Jurusan Teknik Sipil.

Gambar 4.3 Profil Akun Instagram @dafgch



Sumber: <https://www.instagram.com/dafgch>

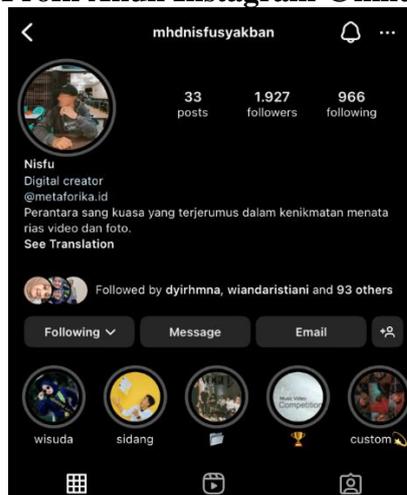
Berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti, Daffa mulai tertarik menggunakan media sosial instagram pada tahun 2013, dimana dulu ia mengunggah foto – fotonya hanya untuk mengabadikan moment dan sebagai arsip saja. Tetapi seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 Daffa mulai lebih *aware* dengan media sosial instagram, karena baginya jika kita dapat membangun *personal branding* yang baik, instagram dapat menjadi media untuk mencari bahkan menciptakan pekerjaan.

Di instagram sendiri Daffa membangun *personal branding* sebagai *content creator* yang berkecimpung media sosial. Salah satu *branding* yang dilakukan Daffa yaitu memposting aktivitasnya dibidang konten, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan skill yang ia miliki. Daffa mengaku *passion* yang dimilikinya memang di dunia kreatif. Namun, dari konten yang dihasilkan, tentu membawa *impact* yang baik untuk Daffa sendiri, banyak orang yang melirik dan percaya atas kemampuannya. Terbukti bahwa Daffa mendapatkan tawaran job, hingga saat ini Daffa disibukkan sebagai *freelancer* dan juga bekerja di beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Lhokseumawe sebagai *content creator* sekaligus *social media specialist* untuk mengelola media sosial *coffee shop* tersebut.

4.1.4 Gambaran Umum Profil Akun Instagram @mhdnifusyakban

Muhammad Nisfu Syakban merupakan seorang pria yang lahir pada tanggal 25 oktober 2001 Kota Lhokseumawe, Aceh. Nisfu merupakan mahasiswa semester akhir di Universitas Malikussaleh Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020, yang saat ini juga menjadi bagian dari Unimal TV.

Gambar 4.4 Profil Akun Instagram @mhdnifusyakban



Sumber: <https://www.instagram.com/mhdnifusyakban>

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, Nisfu mulai berkecimpung di media sosial instagram sejak tahun 2016 dengan jumlah pengikut 1.927. Dimana awal-awal ia menggunakan instagram hanya penikmat saja untuk kesenangan pribadinya. Namun, karena ia memiliki *passion* sebagai videographer seiring berjalannya waktu ia mulai mengunggah video hasil karyanya pada media sosial instagram.

Nisfu mulai fokus membangun *personal branding*nya pada tahun 2019, dengan mulai mengikuti lomba-lomba film pendek dan memposting video-video hasil karyanya tersebut di media sosial instagram. Bagi Nisfu dengan membangun *personal branding* di media sosial, dapat menjalin relasi terutama dengan orang yang memiliki *passion* yang sama, atau bahkan yang membutuhkan jasanya. *Feedback* yang dihasilkan Nisfu terbilang sangat memadai dan instagram menjadi salah satu media perantara dalam membangun *personal branding*. Nisfu mendapatkan tawaran pekerjaan menjadi videographer sekaligus *film maker* pada perusahaan PT.Pupuk Iskandar Muda, yang dimana pekerjaannya tersebut sesuai dengan *passion* yang dimilikinya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengamati bahwasanya ditemui dan dirasakan oleh peneliti dilapangan berkaitan dengan judul penelitian yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman.

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu penelitian yaitu perekam suara *handphone* dan dalam pengumpulan data, peneliti juga

menggunakan studi dokumen untuk mendapatkan bukti visual berupa foto dan video yang ada di akun instagram sebagai panggung depan informan dalam membangun *personal branding* yang diinginkan di instagram.

Data yang didapatkan terkait *personal branding* mahasiswa Universitas Malikussaleh di media sosial instagram terjawab dengan jelas, sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini. Setelah berbagai macam data yang dibutuhkan telah terkumpul, peneliti menjabarkan hasil dari penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh melalui studi dramaturgi, yang membahas tentang panggung depan dan panggung belakang terkait dengan *personal branding* yang ditampilkan di media sosial instagram dengan realita kehidupan yang sebenarnya. Seperti yang ada pada rumusan masalah yaitu: Bagaimana panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) mahasiswa Universitas Malikussaleh dalam membangun *personal branding* pada media sosial instagram?

4.2.1 Panggung Depan (*front stage*) Kreator Digital Mahasiswa Universitas Malikussaleh

Pada siklus kehidupan ini ibarat suatu panggung pertunjukan bagi manusia, setiap orang bebas berekspresi sesuai dengan apa yang mereka inginkan didalam perjalanan hidupnya. Begitupun dalam realita kehidupan, manusia juga memiliki beberapa sisi dimana mereka berhak memilih hal apa saja yang ingin ditampilkan kepada publik dan hal apa saja yang semestinya tidak harus diketahui oleh publik.

Menurut Goffman dalam (Bilqis *et al.*, 2024) Panggung depan (*front stage*) yaitu ibarat panggung drama yang ditampilkan individu sebagai aktor dan dipertontonkan kepada publik, yang dimana setiap aktor berusaha untuk menunjukkan sisi terbaik dirinya kepada publik sebagaimana mereka ingin dipandang. Sehingga aktor berusaha memainkan peran sebaik-baiknya agar penonton dapat memahami tujuan dari pertunjukan tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman, yang mengupas terkait dengan *personal branding* di instagram atau yang disebut panggung depan seseorang di media sosial instagram. Apapun yang ditampilkan seseorang di media sosial instagram bertujuan agar *followers*/pengikutnya mengetahui apa yang ingin ditampilkan. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara pada 4 orang informan yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Malikussaleh yang menjadi kreator digital dan telah berhasil membangun *personal branding* di media sosial instagram.

a. Panggung Depan Akun @slwnisrina

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan informan, terdapat panggung depan (*front stage*) pada akun instagram @slwnisrina, yaitu Salwa yang lebih menonjol di media sosial instagram disebut sebagai panggung depan. Salwa mengaku dengan lebih menonjol di media sosial instagram dapat membantunya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Seperti yang dikatakan oleh Salwa sebagai informan saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan mengapa memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk *personal branding*nya? Berikut dari wawancaranya:

“...Bagi aku karena perkembangan teknologi udah makin canggih, nge-branding diri di media sosial itu perlu, makanya aku pilih instagram untuk membangun personal branding aku, karena instagram itu salah satu media sosial yang penggunanya itu lebih banyak terutama dikalangan anak muda, jadi dengan membentuk personal branding di instagram, aku juga dapat meningkatkan citra diri aku...” (Salwa, 18 Mei 2024).

Gambar 4.5 Tampilan Feeds Instagram @slwnisrina



Sumber: <https://www.instagram.com/slwnisrina>

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti mengamati dari apa yang telah disampaikan Salwa, dirinya menganggap bahwa instagram adalah panggung yang sangat menguntungkan baginya sebagai aktor yang dapat mengekspresikan dirinya pada panggung pertunjukkan. Dalam hal itu, kemudian peneliti mengembangkan pertanyaan mengenai apa yang ingin ditampilkan informan Salwa di media sosial untuk mendapatkan pandangan tersendiri dari *followers*? Berikut jawabannya:

“...Karena aku mau nge-branding diri sebagai model, aku juga harus mencerminkan seorang model di instagram, misalnya harus fashionable, harus modis agar citra diri aku bagus di pandangan followers aku, jadi yang aku tampilkan di instagram ya kegiatan-kegiatan saat aku lagi ada job jadi model, dengan cara aku memposting di feeds instagram, orang udah bisa menilai “oh ini seorang model” jadi tanpa harus aku jelasin followers aku udah bisa menilai dengan apa yang aku tampilkan diinstagram...” (Salwa,18 Mei 2024)

Gambar 4.6 Postingan Instagram @slwnisrina



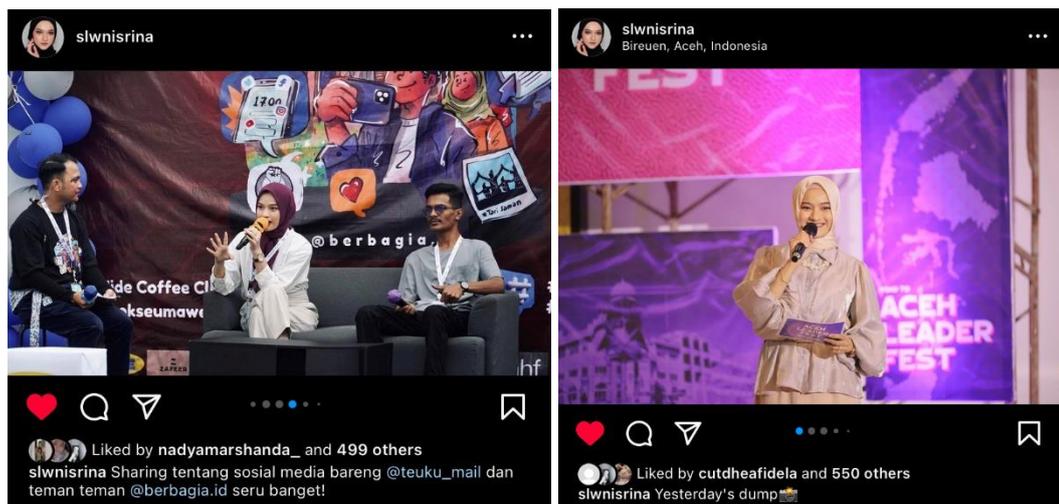
Sumber: <https://www.instagram.com/slwnisrina>

Dari wawancara tersebut, yang Salwa tampilkan pada panggung pertunjukan yaitu instagram, Salwa berusaha menampilkan seperti apa yang ia inginkan dimata *followers* pada akun instagramnya. Oleh karena itu Salwa membangun *personal branding*nya di instagram sebagai model, dan bagi Salwa seorang model itu harus *perfect*, sehingga Salwa selalu berusaha memposting dirinya yang terlihat *fashionable* dan *stylist*, agar citra dirinya dapat diterima oleh

followersnya. Ketika citra dirinya sudah diterima oleh publik, maka Salwa dapat merasakan *impact* bagi dirinya. Terbukti dengan membangun *personal brandingnya* sebagai model di instagram, Salwa didatangkan banyak tawaran job. Seperti yang dikatakan Salwa saat peneliti melakukan wawancara mengenai apa *impact* yang didapatkan dengan membangun *personal branding* di instagram? Berikut jawabannya:

“...Nah dengan aku membangun personal branding di instagram, aku ngerasa banyak banget perubahan yang terjadi dalam hidup aku, yang sebelumnya aku belum pernah dapat tawaran kerja, tapi seiring berjalannya waktu ada aja yang DM (dirrect message) aku di instagram untuk ngajak kerjasama, mulai dari tawaran model, talent photoshoot, muse make up, MC (master of ceremony), speaker, dan pemeran film...” (Salwa, 18 Mei 2024)

Gambar 4.7 Postingan Kegiatan @slwnisrina





Sumber: <https://www.instagram.com/slwnisrina>

Gambar diatas merupakan panggung depan aktor saat melakukan pertunjukan diatas panggung atau disebut instagram dalam berdraturgi. *Screenshot* tersebut adalah tawaran job yang telah didapatkan dari hasil membangun *personal branding* di media sosial instagram oleh informan Salwa.

b. Panggung Depan Akun @gadis.desaaaa

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan informan, terdapat panggung depan (*front stage*) pada akun instagram @gadis.desaaaa, yaitu Muhra yang lebih aktif di media sosial instagram disebut sebagai panggung depan. Muhra mengaku dengan lebih aktif di media sosial instagram dapat membantunya untuk membentuk citra diri sesuai yang diinginkan.

Seperti yang dikatakan oleh Muhra sebagai informan saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan mengapa memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk *personal brandingnya*? Pernyataan informan Muhra tidak jauh berbeda dari informan sebelumnya. Berikut dari wawancaranya:

“...Jadi aku pilih instagram untuk membangun personal branding aku, karena instagram itu salah satu media sosial yang jangkauannya itu luas dan fitur yang disediakan sangat mendukung kegiatan aku saat ini, jadi dengan membentuk personal branding di instagram, aku juga dapat membangun citra diri aku di instagram...” (Muhra, 13 Mei 2024).

Gambar 4.8 Feeds Akun Instagram @gadis.desaaaa



Sumber: <https://www.instagram.com/gadis.desaaaa>

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti mengamati dari apa yang telah disampaikan Muhra, dirinya menganggap bahwa instagram adalah panggung yang sangat berpotensi baginya sebagai aktor yang dapat mengekspresikan dirinya pada panggung pertunjukkan yang disebut instagram. Kemudian peneliti mengembangkan pertanyaan mengenai apa yang ingin ditampilkan informan Muhra di media sosial instagram untuk mendapatkan pandangan tersendiri dari *followers*? Berikut jawabannya:

“...Karena awal aku membangun personal branding di instagram itu sebagai gadis desa, jadi yang aku tampilkan di instagram aku sebagai gadis desa yang sederhana dan berkesampingan menjadi model, sehingga orang-orang menjuluki aku sebagai gadis desa, dan itu merupakan branding yang aku inginkan yaitu sebagai model yang berasal dari gadis desa...” (Muhra,13 Mei 2024)

Gambar 4.9 Postingan Kegiatan Pada Akun @gadis.desaaaa



Sumber: <https://www.instagram.com/gadis.desaaaa>

Dari wawancara tersebut, yang Muhra tampilkan pada panggung pertunjukan yang disebut instagram, Muhra berusaha menampilkan seperti apa ia ingin dipandang dimata *followers* pada akun instagramnya. Oleh karena itu Muhra membangun *personal branding*nya di instagram sebagai model yang berasal dari desa, sehingga Muhra memposting konten-konten selayaknya gadis desa yang menjadi seorang model. Kemudian karena citra dirinya sudah diterima oleh *followers*nya, maka Muhra mulai dilirik oleh para agensi MUA. Terbukti dengan

membangun *personal branding*nya sebagai model di instagram, Muhra mendapatkan banyak tawaran pekerjaan. Seperti yang dikatakan Muhra tidak jauh berbeda seperti yang dikatakan oleh informan sebelumnya saat peneliti melakukan wawancara mengenai apa *impact* yang didapatkan dengan membangun *personal branding* di instagram? Berikut jawabannya:

“...Aku merasakan cukup banyak *impact* yang aku dapetin dengan membangun *personal branding* di instagram. Aku dapat dikenal dan mengenal banyak orang, relasi aku jadi lebih luas, sehingga aku mendapat tawaran kerja seperti mendapat tawaran talent photoshoot wedding, menjadi model, muse make up, asisten MUA...” (Muhra, 13 Mei 2024)

Gambar 4.10 Postingan Kegiatan @gadis.desaaaa



Sumber: <https://www.instagram.com/gadis.desaaaa>

Screenshot diatas adalah panggung depan aktor saat melakukan pertunjukan diatas panggung atau disebut seseorang di instagram dalam berdraturgi.

Screenshot tersebut adalah tawaran job yang telah didapatkan dari hasil membangun *personal branding* di media sosial instagram oleh informan Muhra.

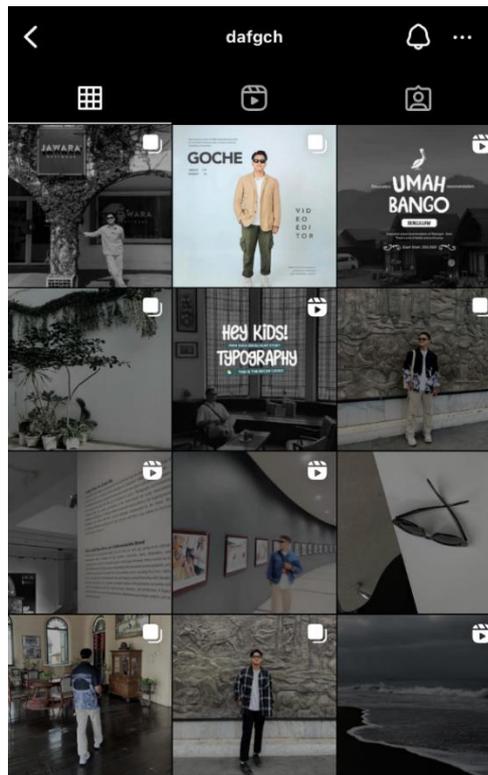
c. Panggung Depan Akun @dafgch

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama informan, terdapat panggung depan (*front stage*) pada akun instagram @dafgch, yaitu Daffa yang berkecimpung di media sosial instagram disebut sebagai panggung depan. Daffa mengatakan instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam melakukan pertunjukan atau disebut dramaturgi. Daffa mengaku adanya media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, tetapi dapat membantunya untuk membentuk citra diri sesuai yang diinginkan pada pandangan *followers* di media sosial instagram.

Seperti yang dikatakan oleh Daffa sebagai informan saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan mengapa memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk *personal brandingnya*? Berikut dari wawancaranya:

“...Karena menurut pandangan aku instagram itu lebih cocok untuk melakukan personal branding, fitur-fitur yang disediakan juga lebih menarik dan lebih mudah, dengan memposting video berdurasi 1 menit aja viewersnya udah tinggi, jadi sangat membantu apalagi untuk seorang content creator kaya aku, makanya aku pilih instagram untuk menjadi media dalam membangun personal branding aku, jadi dengan membentuk personal branding di instagram, aku juga dapat meningkatkan citra diri aku kan...” (Daffa, 11 Mei 2024).

Gambar 4.11 Feeds Akun Instagram @dafgch



Sumber: <https://www.instagram.com/dafgch>

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti mengamati dari apa yang telah disampaikan oleh Daffa, dirinya menganggap bahwa instagram adalah panggung yang sangat menguntungkan baginya sebagai aktor yang dapat mengekspresikan dirinya pada panggung pertunjukkan yang disebut instagram. Oleh karena itu peneliti mengembangkan pertanyaan mengenai apa yang ingin ditampilkan informan Daffa di media sosial instagram untuk mendapatkan pandangan tersendiri dari *followers*? Berikut jawabannya:

“...Jadi personal branding yang aku tampilkan di instagram itu lebih mengarah ke content creator, karena passion yang aku punya disitu, nah kemudian aku posting video cinematic, typography, dan konten-konten yang mencerminkan seorang content creator, sehingga orang yang melihat aku pun dapat mengetahui bahwa aku seorang content creator...” (Daffa, 11 Mei 2024)

Gambar 4.12 Postingan Akun Instagram @dafgch



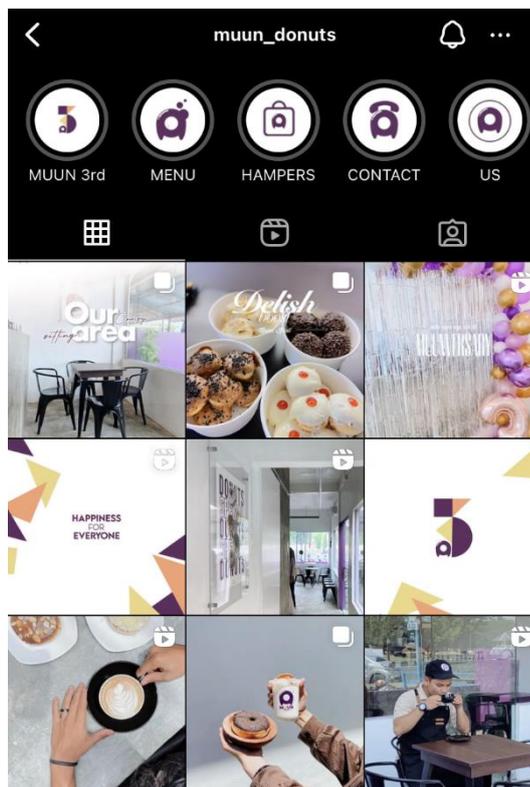
Sumber: <https://www.instagram.com/dafgch>

Dari wawancara tersebut, yang Daffa tampilkan pada panggung pertunjukan yang disebut instagram, Daffa berusaha menampilkan seperti apa yang ia inginkan dimata *followers* pada akun instagramnya. Oleh sebab itu, karena Daffa ingin dipandang sebagai *content creator*, maka Daffa membangun *personal brandingnya* di instagram sebagai seorang *content creator*, dengan cara memposting hasil karyanya tersebut agar citra dirinya dapat diterima oleh *followersnya*. Ketika citra dirinya sudah diterima oleh publik, *impact* yang diterima pun dapat dirasakan oleh Daffa. Terbukti dengan membangun *personal brandingnya* sebagai *content creator* di instagram, Daffa didatangkan banyak tawaran job. Seperti yang dikatakan Daffa

saat peneliti melakukan wawancara mengenai apa *impact* yang didapatkan dengan membangun *personal branding* di instagram? Berikut jawabannya:

“...Sebenarnya itu banyak ya kalau *impact* yang aku dapatin dari membangun *personal branding* di instagram, contohnya kayak pekerjaan yang aku lakuin sekarang, saat ini kan aku bekerja sebagai content creator di beberapa coffeeshop yang ada di Lhokseumawe, padahal aku itu aslinya orang Medan yang merantau ke Lhokseumawe jadi gaada yang tau aku itu siapa, tapi berkat *personal branding* yang aku lakukan di instagram, dengan aku sering mengupload instastory typography, video cinematic, aku ngerasa jadi banyak instansi atau coffeshop yang ngelirik aku dan kemudian mengajak kerjasama untuk jadi content creatornya, sehingga aku sangat merasakan *impact* yang aku dapatin dengan membranding diri di instagram...” (Daffa,11 Mei 2024)

Gambar 4.13 Hasil Karya @dafgch



Sumber: https://www.instagram.com/muun_donuts

Gambar diatas merupakan panggung depan aktor saat melakukan pertunjukan diatas panggung atau disebut instagram dalam berdraturgi.

Screenshot tersebut adalah tawaran job yang telah didapatkan dari hasil membangun *personal branding* di media sosial instagram oleh informan Daffa.

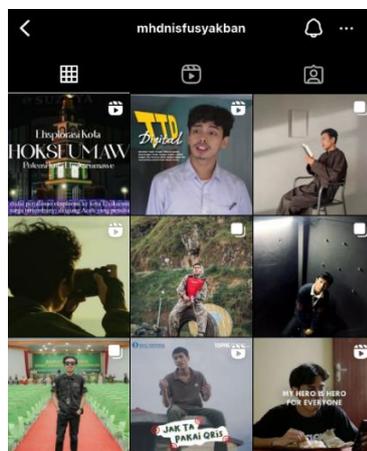
d. Panggung Depan Akun @mhdnifusyakban

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan informan, terdapat panggung depan (*front stage*) pada akun instagram @mhdnifusyakban, yaitu Nisfu yang lebih berkecimpung di media sosial instagram disebut sebagai panggung depan. Nisfu mengaku dengan mulai berkecimpung di media sosial instagram dapat membantunya untuk membentuk citra diri sesuai yang diinginkan.

Seperti yang dikatakan oleh Nisfu sebagai informan saat peneliti melakukan wawancara terkait dengan mengapa memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk *personal brandingnya*? Pernyataan informan Nisfu tidak jauh berbeda dari informan sebelumnya. Berikut dari wawancaranya:

“...Saat aku mulai membangun personal branding, sebenarnya aku udah coba di beberapa media sosial, tapi ternyata yang fiturnya lebih mudah, jangkannya lebih luas dan banyak digunakan oleh kalangan anak muda itu di instagram, sehingga aku memilih fokus di instagram karena fitur yang disediakan itu sangat ngedukung kegiatan aku saat ini, contohnya untuk mengupload video, tanpa perlu durasi yang terlalu panjang aku udah bisa upload video, jadi dapat memudahkan aku juga dalam membangun personal branding...” (Nisfu, 07 Mei 2024).

Gambar 4.14 Feeds Akun Instagram @mhdnifusyakban



AQ R

Sumber: <https://www.instagram.com/mhdnifusyakban>

Setelah melakukan wawancara dengan informan, peneliti mengamati dari apa yang telah disampaikan oleh Nisfu, dirinya menganggap bahwa instagram adalah panggung yang sangat membantu dirinya sebagai aktor yang dapat mengekspresikan diri pada panggung pertunjukkan yang disebut instagram. Oleh karena itu peneliti mengembangkan pertanyaan mengenai apa yang ingin ditampilkan informan Nisfu di media sosial instagram untuk mendapatkan pandangan tersendiri dari *followers*? Berikut jawabannya:

“...Kalau untuk di instagram itu awalnya aku tentuin targetnya terlebih dahulu, karena yang ingin aku tampilkan ya sesuai dengan passion aku sekarang yaitu videographer, jadi lebih banyak memposting video-video yang pernah aku buat, video yang pernah aku ikut untuk dikompertisikan, kemudian hasil video aku saat ikut festival film, event-event, jadi dengan ngeliat postingan aku di instagram orang juga tau kalau aku seorang pelaku videographer atau pembuat film, dan orang dapat menilai apakah aku layak untuk diajak kerja sama atau tidak, jadi disitulah kita mendapat pandangan tersendiri...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Gambar 4.15 Postingan Akun Instagram @mhdnifusyakban



Sumber: <https://www.instagram.com/mhdnifusyakban>

Dari wawancara tersebut, yang Nisfu tampilkan pada panggung pertunjukan yang disebut instagram, Nisfu berusaha menampilkan seperti apa ia ingin dipandang dimata *followers* pada akun instagramnya. Oleh karena itu Nisfu membangun *personal branding*nya di instagram sebagai videographer serta *filmmaker*, sehingga Nisfu memposting video-video yang pernah ia buat selayaknya seorang videographer. Kemudian karena citra dirinya sudah diterima oleh *followers*nya, maka Nisfu mulai dilirik oleh publik. Terbukti dengan membangun *personal branding*nya sebagai videographer di instagram, dapat menjadi sumber cuan baginya, Nisfu mengaku didatangkan banyak tawaran pekerjaan. Seperti yang dikatakan Nisfu tidak jauh berbeda dengan informan sebelumnya saat peneliti melakukan wawancara mengenai apa *impact* yang didapatkan dengan membangun *personal branding* di instagram? Berikut jawabannya:

“...Impact yang aku dapatin sekarang dari membangun personal branding diinstagram itu Alhamdulillah udah kerasa banget ya, aku mendapat beberapa pekerjaan dari hasil branding diri di instagram, sehingga instagram itu udah jadi sumber cuan aku, selain mendapat cuan aku juga mendapatkan relasi baru, karena orang yang ngerasa sejalan dengan aku pasti mulai memfollow aku, like postingan aku, kemudian berinteraksi di instagram, jadi relasi yang didapatin juga lebih luas ga cuma itu-itu aja...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Gambar 4.16 Postingan Kegiatan @mhdnifusyakban



Sumber: <https://www.instagram.com/mhdnifusyakban>

Screenshot diatas adalah panggung depan aktor saat melakukan pertunjukan diatas panggung atau disebut seseorang di instagram dalam berdraturgi. *Screenshot* tersebut adalah salah satu tawaran job yang telah didapatkan dari hasil membangun *personal branding* di media sosial instagram oleh informan Nisfu.

4.2.2 Panggung Belakang (*back stage*) Kreator Digital Mahasiswa Universitas Malikussaleh

a. Panggung Belakang (*back stage*) Akun @slwnisrina

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwasanya pemilik akun hanya menunjukkan sisi baik ataupun sisi prestasi pada akun instagram miliknya. Dengan akun postingan yang ditampilkan, membantu Salwa untuk mendapatkan beberapa tawaran pekerjaan dimulai dari MC, *Speaker*, dan *Modeling*. Ditemukan juga bahwasannya Salwa memiliki sisi yang berbeda antara postingan dengan kehidupan seharinya, dimana

panggung depan Salwa lebih menunjukkan sisi *modeling*, *mc* dan *public speaker* sedangkan dalam kesehariannya Salwa berkecimpung pada dunia kesehatan dikarenakan sedang menempuh kuliah di jurusan kedokteran. Panggung depan yang ditampilkan salwa memiliki dampak pada panggung belakang, dimana Salwa harus mampu menjaga *branding* diri yang ia tampilkan pada sosial media instagram. Seperti yang dikatakan Salwa saat wawancara:

“...Nah kalau diliat dari postingan aku di instagram dengan kehidupan aku sekarang itu sebenarnya sangat berbeda, kesibukan aku sehari-hari itu padahal di dunia kesehatan ya, tapi postingan aku di instagram tuh gaada kesehatannya sama sekali, jadi yang orang tau hanya seperti yang mereka lihat di postingan instagram aku aja, misalnya sebagai model, speaker, muse. dll...” (Salwa, 18 Mei 2024)

Gambar 4.17 Realita Kehidupan @slwnisrina



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan realita kehidupan sehari-hari informan Salwa yang jarang diketahui oleh publik, dikarenakan dalam postingan yang ditampilkan pada instagram @slwnisrina menunjukkan aktivitas diluar kegiatan di bidang kesehatan. Postingan Salwa lebih berfokus pada kegiatan *public figure*.

b. Panggung Belakang (*back stage*) Akun @gadis.desaaaa

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwasanya informan menampilkan kegiatan modeling, raga busana, dan kreatif konten lainnya. Tampilan postingan pada media sosial instagram informan membantu dirinya untuk mendapatkan tawaran-tawaran lainnya, namun ternyata dibalik yang ia posting di media sosialnya, ia merupakan seorang mahasiswa, sehingga terjadi beberapa selisih waktu antara jadwal modeling dengan jadwal kuliah informan. Pada postingan akun @gadis.desaaaa pemilik akun jarang menunjukkan aktivitas dirinya sebagai seorang mahasiswa. Seperti yang dikatakan informan pada saat wawancara:

“...Kesulitan yang aku alami itu udah pasti ada ya, terutama dalam membagi waktu karena aku juga masih seorang mahasiswa, jadi ketika aku mendapat tawaran menjadi model tuh kadang aku gabisa karena bentrok sama mata kuliah, sehingga banyak tawaran tawaran yang aku tolak, padahal itu juga untuk dapat membangun personal branding aku di instagram, jadi ya itu sih yang menjadi kesulitan bagi aku...” (Muhra, 13 Mei 2024)

Gambar 4.18 Realita Kehidupan @gadis.desaaaa



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas, terdapat realita kehidupan sehari-hari informan Muhra sebagai mahasiswa yang jarang di perlihatkan kepada *followersnya*. Pada postingan

akun informan hanya memperlihatkan kegiatan modeling yang dilakukan dengan agensi ataupun *make up* artist ternama.

“...Jadi kalau dibilang perbedaan aku di media sosial sama realita kehidupan sehari-hari itu sebenarnya ga jauh beda ya, karena branding diri aku di instagram itu sebagai model yang berasal dari gadis desa, jadi ya aku tampilkan kegiatan aku sehari hari misalnya kaya ke sawah dan juga kegiatan aku sebagai model, tapi yang menjadi perbedaan itu sebenarnya, di instagram orang-orang melihat aku sebagai orang yang extrovert, banyak teman, karena konten-konten yang aku posting, padahal realitanya aku cenderung pendiam dan bisa dibilang seorang yang introvert...” (Muhra, 13 Mei 2024)

Dengan *personal branding* yang telah dibangun oleh informan, dirinya menjadi pribadi yang harus mampu menjaga sikap sehingga *branding* yang telah dibangun tetap memiliki *branding* yang baik.

c. Panggung Belakang (*back stage*) Akun @dafgch

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwasanya postingan akun informan menunjukkan kegiatan *content creator*, design grafis, dan kreator digital. Namun, pada panggung belakang informan merupakan mahasiswa semester akhir dengan jurusan teknik sipil yang tidak memiliki keterkaitan dengan dunia *content creator*. Dengan *personal branding* yang telah dibangun informan pada sosial media instagram, informan menjadi pribadi yang harus memiliki kepiawaian dalam menjaga *branding* yang telah ia bangun. Seperti yang disampaikan informan pada saat wawancara:

“...Jadi perbedaan aku di instagram dengan realita kehidupan aku itu sebenarnya sangat bertolak belakang ya, kalau diliat dari postingan instagram aku itu, orang-orang taunya aku itu hanya seorang *content creator* aja, padahal nyatanya aku itu seorang mahasiswa akhir dengan jurusan yang aku tekuni itu jurusan teknik sipil, jadi gaada hubungannya sama sekali dengan dunia creator, sehingga itulah perbedaan aku di kehidupan sehari-

hari dengan di media sosial instagram yang orang lain pun gatau...” (Daffa, 11 Mei 2024)

Gambar 4.19 Realita Kehidupan @dafgch



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas adalah keseharian informan sebagai mahasiswa jurusan teknik sipil yang tidak diketahui oleh publik bahwa sangat bertolak belakang dengan apa yang diperlihatkan dimedia sosial instagram, karena pada postingan akun instagram informan, hanya diperlihatkan konten-konten yang merupakan hasil dari *editing* ataupun karya grafis informan tanpa adanya postingan yang memperlihatkan keseharian informan sebagai mahasiswa jurusan teknik sipil.

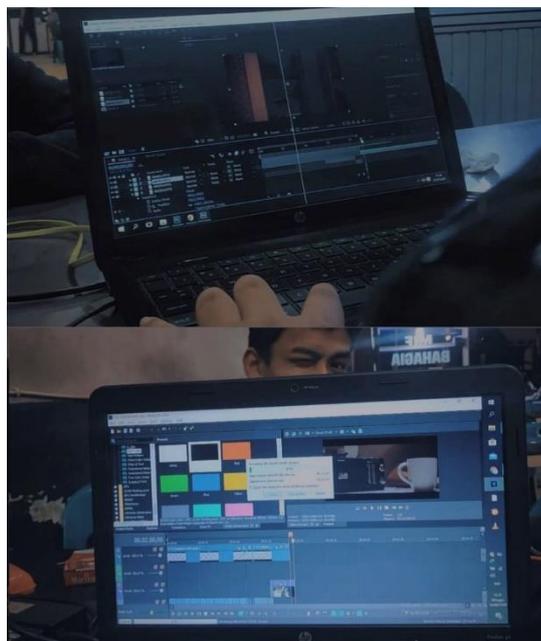
d. Panggung Belakang (*back stage*) Akun @mhdnifusyakban

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, diketahui bahwasanya postingan yang ditampilkan pada akun informan merupakan hasil karya informan. Pada akun instagram @mhdnifusyakban jarang ditemukan postingan yang mengungkapkan kehidupan keseharian informan

sebagai mahasiswa. Pada sosial media instagram informan membangun *branding* dirinya sebagai videographer tanpa ikut serta memposting proses dalam pembuatan sesuatu yang ditayangkan pada media sosial instagram informan. Seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara:

“...Kalau untuk background sih sebenarnya aku cuma mahasiswa yang juga lagi cari ilmu, cari relasi, tapi dibalik yang terlihat dimedia sosial sebagai seorang videographer itu ada langkah-langkah yang aku jalani untuk membangun personal branding aku terutama di instagram, yang mungkin orang gatau, dan orang yang ngelihat postingan aku di instagram ya hanya lihat hasilnya aja tanpa tahu struggle aku dibalik itu contohnya kaya aku harus bergadang dan itu udah jadi makanan sehari-hari aku sebagai videographer, untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Gitu sih yang banyak orang gatau dibalik media sosial instagram aku...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Gambar 4.20 Realita Kehidupan @mhdsifusyakban



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada gambar diatas merupakan kehidupan sehari-hari informan Nisfu selaku videographer dalam melakukan proses editing untuk mendapatkan karya terbaiknya yang tidak diperlihatkan kepada publik. Dalam tampilan konten pada

media sosial instagram informan, jarang ditemukan postingan yang menunjukkan keseharian informan, serta informan tidak memposting atau tidak memperlihatkan proses yang dilalui informan untuk mendapatkan karya terbaiknya seperti yang terlihat pada media sosial instagram.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan landasan konseptual yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya dalam (Yovelin & Paramita, 2023), dimana terdapat delapan konsep didalamnya, yaitu:

- a. Spesialisasi (*The law of specialization*)
- b. Kepemimpinan (*The law of leadership*)
- c. Kepribadian (*The law of personality*)
- d. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)
- e. Terlihat (*The law of visibility*)
- f. Kesatuan (*The law of unity*)
- g. Keteguhan (*The law of persistence*)
- h. Nama baik (*The law of goodwill*).

4.3.1 Personal Branding Akun @slwnisrina

Dalam penelitian ini penulis meneliti akun instagram @slwnisrina dalam membangun *personal branding* melalui media sosial instagram, pada penelitian ini peneliti menemukan tiga dari delapan konsep pembentukan *personal branding* pada akun @slwnisrina. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat dikelompokkan konsep pembentukan @slwnisrina sebagai informan

yang membangun *personal branding* sebagai model, dan *public speaker*, diantaranya ialah:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi ini berpusat pada kemampuan dan keahlian. *Personal branding* dapat dibentuk jika mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Kualitas yang tercipta dari orang spesialisasi tentu saja jauh berbeda dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi, oleh sebab itu spesialisasi dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Aku pribadi awalnya memang karena duta wisata, kemudian aku ngeliat peluangnya besar untuk aku jadi seorang modeling, dari situlah pelan-pelan aku mulai fokus di bidang modeling dan public speaker...” (Salwa, 18 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa informan membentuk *personal branding*nya karena memiliki potensi pada diri mereka. Karena pada dasarnya spesialisasi ini berpusat pada kemampuan serta keahlian.

b. Keteguhan (*The law of persistence*)

Selama proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang, dan selama proses itu berjalan, sangat penting untuk selalu tetap pada pendirian dengan *personal branding* pertama kali dibentuk, tanpa ada keraguan untuk merubahnya. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Paling yang berubah dari aku itu hanya kegiatannya sih, dulu awal membangun personal branding saat aku jadi duta wisata, nah sedangkan sekarang aku fokus jadi modeling dan muse make up...” (Salwa, 18 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan citra dirinya para informan harus konsisten dan teguh seperti pada awal ia membentuk *personal branding*. Karena pada dasarnya keteguhan (*The law of persistence*) ini yaitu teguh pada pendirian tanpa mengubahnya, dan proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang.

c. Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding dapat bertahan lama dibenak publik, dengan *personal branding* yang telah dilakukan, informan mendapatkan nama baik yang membantu informan meningkatkan citra diri dan juga *branding* diri. *Personal branding* dapat bertahan lama jika seseorang yang dilihat memiliki nilai positif yang diyakini oleh pelaku *personal branding*, sehingga akan terus diingat di benak publik. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Kalau kesulitan yang aku alami dalam membangun personal branding di instagram itu sebenarnya untuk konsisten dalam memposting konten sih, nah jadi saat ini strugglennya disitu, aku harus bisa ngebagi waktu ditengah hecticnya kesibukan aku untuk terus konsisten, kalau engga ya followersnya jadi turun, dan viewersnya juga ikutan turun...” (Salwa, 18 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, nama baik (*The Law Of Goodwill*) dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, serta dapat mempertahankan persepsi yang positif dibenak orang lain.

4.3.2 Personal Branding Akun @gadis.desaaaa

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat dikelompok konsep pembentukan @gadis.desaaaa sebagai informan yang membangun *personal branding* sebagai model, dan *muse make up*. Pada penelitian

ini peneliti menemukan tiga dari delapan konsep pembentukan *personal branding* pada akun @gadis.desaaaa diantaranya ialah:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi ini berpusat pada kemampuan dan keahlian. *Personal branding* dapat dibentuk jika mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Kualitas yang tercipta dari orang spesialisasi tentu saja jauh berbeda dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi, oleh sebab itu spesialisasi dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Dulu waktu SD aku sering ikut fashion show kan, terus aku lanjutin waktu aku SMP ikut lomba modeling dan bikin konten, Alhamdulillah saat itu aku menang, makanya sampe sekarang fokus jadi model karena aku senang, jadi jalaninnya juga enak...” (Muhra, 13 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa informan membentuk *personal branding*nya karena memiliki potensi pada diri mereka. Karena pada dasarnya spesialisasi ini berpusat pada kemampuan serta keahlian.

b. Keteguhan (*The law of persistence*)

Selama proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang, dan selama proses itu berjalan, sangat penting untuk selalu tetap pada pendirian dengan *personal branding* pertama kali dibentuk, tanpa ada keraguan untuk merubahnya. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Sejauh ini aku masih tetap konsisten kaya dulu sih, karena branding diri aku di instagram itu sebagai model yang berasal dari gadis desa, jadi ya aku maunya itu tampilkan kesederhanaan aku aja, kegiatan aku sehari hari misalnya kaya ke sawah dan juga kegiatan aku sebagai model...” (Muhra, 13 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan citra dirinya para informan harus konsisten dan teguh seperti pada awal ia membentuk *personal branding*. Karena pada dasarnya keteguhan (*The law of persistence*) ini yaitu teguh pada pendirian tanpa mengubahnya, dan proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang.

c. Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding dapat bertahan lama dibenak publik, dengan *personal branding* yang telah dilakukan, informan mendapatkan nama baik yang membantu informan meningkatkan citra diri dan juga *branding* diri. *Personal branding* dapat bertahan lama jika seseorang yang dilihat memiliki nilai positif yang diyakini oleh pelaku *personal branding*, sehingga akan terus diingat di benak publik. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Sebenarnya ga mudah ya ada diposisi saat ini, nah proses yang aku jalani itu aku udah susah payah nyiapin ide untuk konten aku, tapi setiap selesai upload konten di instagram itu aku harus menyiapkan diri aku untuk nerima komentar netizen yang gasuka sama konten aku, awalnya itu aku suka sedih ya, tapi seiring berjalannya waktu aku udah mulai biasa aja, karena dari situlah aku bisa tau kurangnya dimana sehingga aku bisa belajar untuk menjadi lebih baik lagi, makanya aku bisa sampai dititik ini, mungkin ya kalau gagitu aku ga jadi diri aku yang sekarang...”(Muhra, 13 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, nama baik (*The Law Of Goodwill*) dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, serta dapat mempertahankan persepsi yang positif dibenak orang lain.

4.3.3 Personal Branding Akun @dafgch

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat dikelompokkan konsep pembentukan @dafgch sebagai informan yang membangun *personal branding* sebagai *content creator*. Sama seperti informan sebelumnya, peneliti menemukan tiga dari delapan konsep pembentukan *personal branding* pada akun ini, diantaranya ialah:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi ini berpusat pada kemampuan dan keahlian. *Personal branding* dapat dibentuk jika mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Kualitas yang tercipta dari orang spesialisasi tentu saja jauh berbeda dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi, oleh sebab itu spesialisasi dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Sebenarnya *personal branding* aku terbangun karena itu passion aku, kegiatan yang aku jalani sekarang itu kan sebagai *content creator*, karena skill dan kemampuan aku memang disitu, makanya aku asah aja dengan fokus ngonten kaya sekarang...” (Dafa, 11 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa informan membentuk *personal branding*nya karena memiliki potensi pada diri mereka. Karena pada dasarnya spesialisasi ini berpusat pada kemampuan serta keahlian.

b. Keteguhan (*The law of persistence*)

Selama proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang, dan selama proses itu berjalan, sangat penting untuk selalu tetap pada pendirian dengan *personal branding* pertama kali dibentuk, tanpa ada keraguan

untuk merubahnya. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Kalau aku pribadi proses yang paling sulit itu dari brainstormingnya atau cari ide kontennya ya, karena kalau konten-konten yang viral itu pasti udah biasa, nah untuk aku yang dikenal sebagai seorang content creator, aku maunya punya signature sendiri...” (Daffa, 11 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan citra dirinya para informan harus konsisten dan teguh seperti pada awal ia membentuk *personal branding*. Karena pada dasarnya keteguhan (*The law of persistence*) ini yaitu teguh pada pendirian tanpa mengubahnya, dan proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang.

c. Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding dapat bertahan lama dibenak publik, dengan *personal branding* yang telah dilakukan, informan mendapatkan nama baik yang membantu informan meningkatkan citra diri dan juga *branding* diri. *Personal branding* dapat bertahan lama jika seseorang yang dilihat memiliki nilai positif yang diyakini oleh pelaku *personal branding*, sehingga akan terus diingat di benak publik. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Dengan memiliki signature sendiri, orang yang ngeliat konten aku pun tau ciri khas aku itu gimana, jadi prosesnya itu bener-bener butuh waktu untuk memikirkan ide yang berbeda dan menarik agar audience mau nonton...” (Daffa, 11 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, nama baik (*The Law Of Goodwill*) dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, serta dapat mempertahankan persepsi yang positif dibenak orang lain.

4.3.4 Personal Branding Akun @mhdnifusyakban

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, dapat dikelompokkan konsep pembentukan @mhdnifusyakban sebagai informan yang membangun *personal branding* sebagai videographer. Peneliti menemukan tiga dari delapan konsep pembentukan *personal branding* pada akun ini, diantaranya ialah:

a. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Spesialisasi ini berpusat pada kemampuan dan keahlian. *Personal branding* dapat dibentuk jika mempunyai keahlian dan kemampuan tertentu. Kualitas yang tercipta dari orang spesialisasi tentu saja jauh berbeda dengan orang yang tidak memiliki spesialisasi, oleh sebab itu spesialisasi dibutuhkan dalam membangun *personal branding*. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Aku emang udah punya basic photographer awalnya, nah saat itu aku gabung di komunitas vidgram lhokseumawe, disitulah aku mulai belajar basic videographer karena aku emang mau fokusin disitu, sampai saat ini Alhamdulillah aku udah bisa terima job...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa informan membentuk *personal branding*nya karena memiliki potensi pada diri mereka. Karena pada dasarnya spesialisasi ini berpusat pada kemampuan serta keahlian.

b. Keteguhan (*The law of persistence*)

Selama proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang, dan selama proses itu berjalan, sangat penting untuk selalu tetap pada pendirian dengan *personal branding* pertama kali dibentuk, tanpa ada keraguan

untuk merubahnya. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Menurut aku sih kalau merubah untuk sesuatu yang lebih baik itu gapapa ya, karena sekarang dipikiran orang photographer itu pasti bisa jadi videographer juga, jadi aku upgrade skill aku untuk diri aku kedepannya...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, dapat diketahui bahwa dalam mempertahankan citra dirinya para informan harus konsisten dan teguh seperti pada awal ia membentuk *personal branding*. Karena pada dasarnya keteguhan (*The law of persistence*) ini yaitu teguh pada pendirian tanpa mengubahnya, dan proses pembentukan *personal branding* pasti butuh waktu untuk berkembang.

c. Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding dapat bertahan lama jika seseorang yang dilihat memiliki nilai positif yang diyakini oleh pelaku *personal branding*, sehingga akan terus diingat di benak publik. Hal ini sama seperti yang dikatakan informan pada saat peneliti melakukan wawancara. Berikut pernyataan dari informan:

“...Karena *personal branding* aku itu sebagai videographer, jadi prosesnya itu aku ikutin zaman aja sih, karena kan teknologi ini kalau kita stuck disitu aja pasti akan mati, dalam artian akan hilang, jadi aku selalu improfisasi skill aku, supaya gaketinggalan dan ga hilang dari pandangan orang di media sosial instagram...” (Nisfu, 07 Mei 2024)

Dari pernyataan informan diatas, nama baik (*The Law Of Goodwill*) dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dibangun dengan baik akan bertahan lama dan meninggalkan hasil yang lebih baik, serta dapat mempertahankan persepsi yang positif dibenak orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adanya media sosial instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengekspresikan diri seseorang. Selain itu, instagram sangat akurat dalam menampilkan cerminan kepribadian seseorang, sehingga instagram berpotensi untuk dijadikan sebagai media dalam membangun *personal branding*. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwasanya masing-masing informan memiliki bentuk *personal branding* yang berbeda-beda.

Pada masing-masing akun informan ditemukan tiga konsep *personal branding* dari delapan konsep didalamnya, yaitu Spesialisasi (*The law of specialization*), Keteguhan (*The law of persistence*), dan Nama baik (*The law of goodwill*) untuk memperkuat *personal branding* yaitu keahlian dan kemampuan, teguh pada pendirian untuk tetap konsisten, dan juga mempertahankan nama baik yang selalu ditunjukkan pada proses membangun *personal branding*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwasannya informan @slwnisrina, @gadis.desaaa, @dafgch, dan @mhdnifusyakban ditemukan bahwasanya panggung depan yang ditampilkan pada media sosial instagram berfokus sebagai upaya untuk membangun *personal branding* sebagai model, videographer, *content creator*, *digital creator*, dan *public speaker*. Sedangkan, ditemukan panggung belakang dari masing-masing informan yang merupakan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

5.2 Saran

Kemampuan individu dalam memanfaatkan platform yang ada dalam membangun *personal branding* sangatlah penting, dengan adanya citra yang dikenal orang lain terhadap diri kita membantu pribadi dalam meningkatkan *value* di dalam diri. Pemanfaatan sosial media Instagram dapat menjadi salah satu pintu masuk yang dapat digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan *profit* diri dengan “menjual” nama, keterampilan, skill, dan bakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2018). *Media Sosial:Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenadamedia Group.
- Azzahra, S. F. (2018). *Fenomena Instagram Stories Sebagai Ajang Media Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Unimal*. Universitas Malikussaleh.
- Bilqis, T. D., Alfiani, M. R., Gayatri, F. A., & Cuhandi. (2024). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.62180/914e5g76>
- Budiarti, N. W., & Dewi, K. (2023). Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 537–544. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Fitria, R. (2023). *Fenomena Instagram Reels Sebagai Media Eksistensi Diri*. Universitas Malikussaleh.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial:Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hariato, S. (2023). Instagram Sebagai Media Berdramaturgi Dalam Membentuk Self-Image Virtual (Studi Pada Remaja Pengguna Instagram Di Kecamatan Sedan). *Journal Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha Jurusan Sejarah, Sosiologi Dan Perpustakaan*, 5, 139–146.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding:Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hermansyah, A. (2019). *Pengelolaan Kesan Selebgram Dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Selebgram Lokal dikota Cilegon)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Karin, L. R., & Yuningsih, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Proses Transformasi Identitas Diri. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 1072–1079. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9489>
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 27–45. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/251>
- Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar (Pertama)*. Kencana.
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding*. Universitas Islam Riau.
- Masriadi, Bahri, H., Kamaruddin, & Andyna, C. (2022). *Pelatihan Konten Kreator Untuk Meningkatkan Pendapatan Generasi Milineal di Desa Lancang Garam, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe. 1(1)*. <https://tirto.id/selamat-tinggal->
- Nanda, P. A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sitinah, Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). Digital Personal Branding dalam Membentuk Kredibilitas Content Creator. *Koneksi*, 7(1), 231–239. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21330>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial

Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

LAMPIRAN

Dokumentasi Wawancara Informan Salwa



Dokumentasi Wawancara Informan Muhra



Dokumentasi Wawancara Informan Daffa



Dokumentasi Wawancara Informan Nisfu



BIODATA PENULIS

1. Personal

Nama : Sri Maulinda
Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe, 15 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Usia : 22 Tahun
Tinggi/Berat Badan : 160cm/52kg
Alamat : Simpang Empat, Jalan Panglath
No.Telepon : 0821-2444-5142
Email : sri.200240054@mhs.unimal.ac.id

2. Orang Tua

Nama Ayah : Yusri
Pekerjaan : Wiraswasta
Umur : 52 Tahun
Alamat : Simpang Empat, Jalan Panglath

Nama Ibu : Safrina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Umur : 46 Tahun
Alamat : Simpang Empat, Jalan Panglath

3. Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 4 Lhokseumawe
SMP : SMP Negeri 1 Lhokseumawe
SMA : SMA Negeri 2 Lhokseumawe
Kuliah : S1 Universitas Malikussaleh