

**PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* (ANALISIS PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN
PENYIARAN ISLAM UIN WALISONGO)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Public Relation

Oleh :

Alifia Nur Azizah

2101026168

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof Dr. Hamka KM 2 (kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan
Telp. (o24) 7506405 Semarang 50185
website: fakdakom.walisongo.ac.id, email: fakdakom.uinws@gmail.com

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Alifia Nur Azizah

NIM : 2101026168

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : **Pemanfaatan *Reels* Instagram Dalam Membangun
Personal Branding (Analisis Pada Mahasiswa Program
Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Walisongo)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian atau perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 September 2025

Pembimbing,

Nilnan Ni'mah, M.SI.

NIP. 198002022009012003

PENGESAHAN

SKRIPSI

Pemanfaatan *Reels* Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* (Analisis Pada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Walisongo)

Oleh:

Alifia Nur Azizah

NIM. 2101026168

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji


Dr. Abdul Ghoni, M.Ag
NIP. 197707092005011003

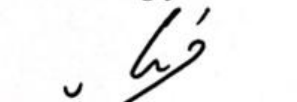
Sekretaris Dewan Penguji


Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd
NIP. 199007262020121002

Penguji I


Silvia Riskha Fabriar, M.S.I
NIP. 198802292019032013

Penguji II


Alifa Nur Fitri, M.I.Kom
NIP. 198907302019032017

Mengetahui,
Pembimbing


Nilnan Ni'mah, M.SI
NIP. 198002022009012003

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Tanggal 2 Oktober 2025


Dr. Moh. Fauzi, M.Ag
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 September 2025



Alifia Nur Azizah
NIM. 2101026168

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul *“Pemanfaatan Reels Instagram Dalam Membangun Personal Branding (Analisis Pada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Walisongo).”* Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu kita nantikan di hari kiamat kelak, dengan harapan kita termasuk ke dalam golongan umat beliau.

Dengan penuh rasa syukur, penulis akhirnya dapat menuntaskan penyusunan skripsi ini setelah melalui proses yang cukup panjang dan penuh dinamika. Perjalanan tersebut memberikan pengalaman berharga sekaligus pelajaran penting mengenai arti kedisiplinan, ketekunan, pengelolaan waktu, serta kesungguhan dalam menunaikan tanggung jawab akademik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari proses pembelajaran dan menjadi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Meski demikian, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi civitas akademika UIN Walisongo Semarang. Dalam penyelesaiannya, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag.
3. Ketua Jurusan KPI Asep Dadang Abdullah, M.Ag. dan Sekretaris Jurusan KPI Dr. Abdul Ghoni, M.Ag., yang selalu memberikan masukan dan arahan-arahan yang sangat membantu untuk peneliti kedepannya.

4. Ibu Fitri, M.Sos., selaku Dosen Wali Penulis, terima kasih kepada Dosen Wali yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian selama masa perkuliahan. Kehadiran beliau menjadi salah satu motivasi penulis dalam menempuh studi hingga tahap akhir ini.
5. Ibu Nilnan Ni'mah, M.SI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta keteguhan hati telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan sejak tahap awal hingga terselesaikannya penelitian ini. Segala ilmu dan nasihat yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis di masa mendatang.
6. Segenap dosen, seluruh staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah membantu penulis dalam menambah pengetahuan dan keperluan administrasi.
7. Kepala dan seluruh staff Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan pengalaman dan kesempatan kepada penulis untuk menimba pengalaman dan atas dukungannya dalam proses penyelesaian penelitian ini.
8. Orang tua saya, Aang Budi Setio Purnomo dan Jamzanah Wahyu Widayati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Tak lupa adik saya, Muhammad Rafi Al-Farrel yang selalu menjadi penyemangat dengan canda, dukungan, dan doa, sehingga penulis bisa lebih kuat menyelesaikan penelitian ini.
9. Keluarga besar Mbah Sut dan Kakung, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan semangatnya. Dukungan sederhana tapi penuh makna menjadi penyemangat besar buat penulis.
10. Adriel Wahyu Valerian, *support system* andalan yang selalu ada di setiap cerita perjuangan yang sudah sabar mendengar keluh kesah, memberi semangat saat *stuck*, jadi 'tempat curhat darurat' tiap kali bingung nulis. Semua itu membuat proses ini lebih ringan, meskipun terkadang juga pusing karena becandaanmu yang tiada habisnya.

11. Seluruh informan, penulis mengucapkan terimakasih dan apresiasi yang tinggi akan kesediannya untuk membantu segala informasi yang diperlukan dalam penelitian.
12. Rekan Asisten Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan penelitian ini. Kehangatan dan kerja sama yang terjalin menjadi motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Rayi, Cumai, Firdia, Anisa, Amirul, Itsna, Wardani, dan teman-teman kelas KPI D 2021. Terima kasih sudah jadi tempat cerita, tawa, panik bareng kalau ada tugas, sampai saling nyemangatin pas lagi capek. Kalian semua bikin perjalanan kuliah ini jadi lebih berwarna dan nggak ngebosenin.
14. Sahabat sejak SMP, Fiak, yang selalu hadir menjadi teman berbagi cerita dan semangat. Tidak lupa sahabat SMA, Tasya dan Tiara, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan doa yang turut memberikan warna dalam perjalanan hingga terselesaikannya karya ini.
15. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all the times.*

Akhir kata, penulis menyadari tugas akhir ini tidaklah sempurna sehingga diharapkan adanya saran dan kritik positif yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) terutama dalam pembahasan *Public Relation*.

Semarang, 18 September 2025


Alifia Nur Azizah
NIM. 2101026168

PERSEMBAHAN

Setelah melewati semua proses dalam pembuatan skripsi, penulis mempersembahkan hasilkarya skripsi ini untuk seseorang yang selalu setia menemani, selalu mendoakan disetiap harinya, selalu membimbing dan selalu mendukung penulis dalam keadaan suka maupun duka khususnya untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Aang Budi Setio Purnomo dan Jamzanah Wahyu Widayati yang telah membimbing saya sejak kecil hingga mengantarkan saya hingga saat ini. Tak luput pula adik saya, Muhammad Rafi Al-Farrel.
2. Dosen-dosen penulis yang telah mengajarkan berbagai hal bukan sekadar mata pelajaran di dalam kelas.
3. Almamater tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 18 September 2025



Alifia Nur Azizah
NIM. 2101026168

MOTTO

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus.

(Ustadz Hanan Attaki)

ABSTRAK

Alifia Nur Azizah (2101026168). Pemanfaatan Reels Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* (Analisis Pada Mahasiswa Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Walisongo).

Perkembangan media sosial, khususnya instagram, telah menghadirkan ruang baru bagi mahasiswa dalam membangun *personal branding*. Salah satu fitur yang populer adalah *reels*, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui konten video pendek kreatif. *Personal branding* menjadi penting bagi mahasiswa karena mampu menciptakan citra positif, memperluas relasi, serta meningkatkan peluang profesional di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *reels* instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang angkatan 2021. Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan penulis, ditemukan sebanyak 7 mahasiswa yang sesuai dan dijadikan sebagai fokus utama dalam penelitian ini yakni @zellyfff_, @positif_dimas23, @muhammadfazaulil_, @benjooo17_, @salwassl_, @firdanlaili, @dhesyfr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi konten Instagram mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reels* instagram dimanfaatkan mahasiswa KPI angkatan 2021 tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dengan audiens, berbagi pengalaman, edukasi, hingga memperkuat *personal branding* sesuai kompetensi dan minat masing-masing. *Personal branding* mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Walisongo di instagram menunjukkan dua kecenderungan utama, yaitu sebagai *influencer* yang menonjolkan nilai persuasif dan inspiratif, serta sebagai *content creator* yang fokus pada ekspresi diri dan kreativitas. Berdasarkan delapan aspek *personal branding* menurut Montoya, mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Walisongo telah berupaya membangun *personal branding* secara maksimal. Aspek spesialisasi sudah sesuai dengan kompetensi yang dimiliki, sedangkan kepribadian dan maksud baik tampak kuat melalui konten yang otentik dan profesional. Diferensiasi mulai terlihat dari gaya dan ciri khas konten, sementara kepemimpinan tercermin dari kemampuan memberi pengaruh positif. Namun, visibilitas masih kurang konsisten. Aspek kesatuan dan keteguhan telah muncul, meski perlu diperkuat agar citra diri lebih stabil dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, *personal branding* mahasiswa KPI melalui *reels* cukup kuat, tetapi masih memerlukan konsistensi, arah terencana, dan penguatan diferensiasi agar lebih matang dan kompetitif di ranah digital.

Kata kunci: Instagram *Reels*, *Personal Branding*, Montoya, Mahasiswa KPI.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	18
BAB II.....	19
PEMANFAATAN <i>REELS</i> INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN <i>PERSONAL</i> <i>BRANDING</i>	19
A. Media Sosial dan Pemanfaatannya.....	19
B. Instagram	26
C. <i>Personal</i> Branding.....	29
BAB III.....	34

PEMANFAATAN <i>REELS</i> INSTAGRAM OLEH MAHASISWA KPI UIN WALISONGO SEMARANG DALAM MEMBANGUN <i>PERSONAL BRANDING</i>	34
A. Profil Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	34
B. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang	36
C. Pemanfaatan <i>Reels</i> Instagran dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa KPI UIN Walisongo.....	38
BAB IV	51
ANALISIS PEMANFAATAN <i>REELS</i> INSTAGRAM OLEH MAHASISWA KPI UIN WALISONGO SEMARANG DALAM MEMBANGUN <i>PERSONAL</i> <i>BRANDING</i>	51
BAB V	79
PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86
BIODATA PENULIS	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Gawai, Internet dan Media Sosial di Dunia.....	2
Gambar 2. Profil Instagram Informan Pertama.....	40
Gambar 3. Profil Instagram Informan Kedua	41
Gambar 4. Profil Instagram Informan Ketiga	43
Gambar 5. Profil Instagram Informan Keempat	45
Gambar 6. Profil Instagram Informan Kelima	47
Gambar 7. Profil Instagram Informan Keenam.....	48
Gambar 8. Profil Instagram Informan Ketujuh	49
Gambar 9. Surat Ijin Pra Riset	86
Gambar 10. Dokumentasi Wawancara @zellyfff_	129
Gambar 11. Dokumentasi Wawancara @positif_dimas23	129
Gambar 12. Dokumentasi Wawancara @muhammadfazaulil_	129
Gambar 13. Dokumentasi Wawancara @benjooo17_	129
Gambar 14. Dokumentasi Wawancara @salwassl_	129
Gambar 15. Dokumentasi Wawancara @dhesyfr	129
Gambar 16. Dokumentasi Wawancara @firdanlaili.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	86
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	87
Lampiran 3. Dokumentasi	129

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang mempunyai identitas, reputasi dan keunikan yang berbeda satu dengan lainnya. Dengan kata lain setiap orang mempunyai kelebihan atau ciri khas yang belum tentu dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat dikenal oleh orang lain baik dalam konteks personal atau professional. Ciri khas tersebut dapat dipromosikan dengan menciptakan dan menyampaikan yang merefleksikan identitas diri agar dapat diketahui oleh orang lain bahkan mempengaruhi persepsi mereka. Proses dalam membangun dan mempromosikan diri ini disebut dengan *Personal Branding*. "*Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*" (Montoya & Vandehey, 2009) artinya "*Personal Branding* adalah tentang mengambil kendali atas bagaimana orang lain memandang Anda sebelum mereka berhubungan langsung dengan Anda". Pengertian ini menjelaskan bagaimana seseorang membangun citra diri agar menciptakan persepsi positif di mata orang lain. Seseorang dapat mengontrol persepsi orang lain dengan menunjukkan keahlian, nilai-nilai, identitas yang mereka inginkan agar dikenal.

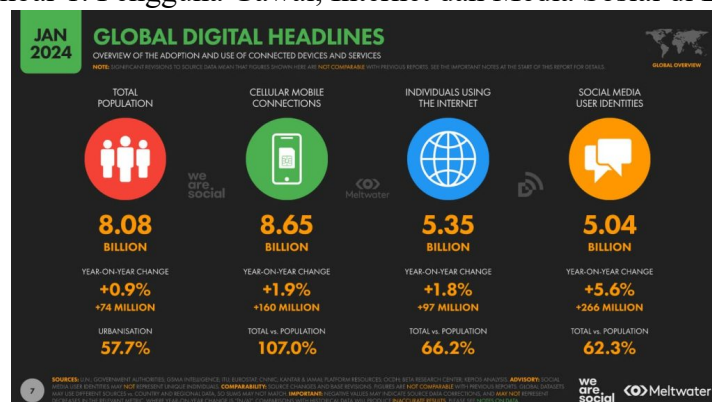
Pada era modern saat ini, semua elemen masyarakat terutama mahasiswa memiliki andil penting dalam pembentukan *personal branding*. *Personal branding* dapat diartikan sebagai proses dalam membentuk kepribadian atau karakteristik diri seseorang yang dibangun secara baik atau unik supaya dipandang positif oleh orang lain. *Personal Branding* memiliki peran vital dalam memainkan lika-liku kehidupan bermasyarakat, khususnya dalam dunia pekerjaan merupakan salah satu alasan mengapa *personal branding* sangat penting adanya. Seseorang harus bisa membentuk karakter kepribadian untuk memperkuat hubungan personal juga professional. *Personal Branding* memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan dan kredibilitas terhadap orang lain. Selain itu, adanya *personal branding* juga berdampak

dalam menciptakan jaringan serta memperluas relasi. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang kuat akan lebih menarik perhatian calon pemberi kerja atau industri yang mereka minati. Selain menambah nilai dimata seseorang, dengan *personal branding* seseorang dapat mudah diingat karena hal yang khas dari dirinya (Efrida & Diniati, 2020).

Tanpa kita sadari, perkembangan teknologi saat ini telah berkembang pesat. Salah satu output perkembangan tersebut adalah terciptanya suatu platform digital yaitu media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi unsur penting dalam kehidupan bermasyarakat. Banyak masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai wadah berkomunikasi. Akan tetapi saat ini media sosial telah berkembang menjadi platform yang serbaguna yaitu sebagai sarana hiburan, pemasaran, pendidikan, hingga sarana dalam memperluas relasi. Dari sekian macam fungsi tersebut, tentunya membuat mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk bersosial media. Media sosial dinilai sebagai hiburan yang *simple* artinya dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *we are social*, pengguna gawai di dunia tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 160 juta jiwa yang totalnya menjadi 8,65 miliar jiwa. Senada dengan hal tersebut, pengguna internet dan media sosial juga mengalami lonjakan sebesar 363 juta jiwa atau naik sekitar 7,4% dari tahun sebelumnya.

Gambar 1. Pengguna Gawai, Internet dan Media Sosial di Dunia



Sumber: We Are Social, 2024

Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa pada dasarnya media sosial telah menjadi bagian yang melekat di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tentunya menjadikan media sosial sebagai kebutuhan yang tak tergantikan.

Indonesia adalah negara kepulauan dengan berbagai macam suku, bangsa, bahasa, dan etnis serta menjadi negara dengan penduduk terbanyak yang menduduki peringkat 4 di dunia setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2024, populasi di Indonesia mencapai 281.603,8 jiwa. Dengan penduduk yang padat tersebut berimbas pada tingginya pengguna media sosial yang tinggi. Sesuai dengan data yang dikutip *We Are Social*, pada tahun 2024 ada 212,9 juta jiwa pengguna media sosial aktif. Kemudian, jika dikalkulasi secara personal, rata-rata orang Indonesia mengakses media sosial selama 3 jam 11 menit perhari.

Di Indonesia pengguna media sosial banyak mengakses aplikasi Facebook, Whatsapp, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Dari beberapa jenis media sosial tersebut, instagram menjadi aplikasi populer terutama dikalangan muda. Berdasarkan data *we are sosial*, instagram menempati peringkat ke-2 setelah Whatsapp dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu 85,3% dari jumlah populasi. Instagram merupakan media sosial dengan kategori *picture sharing* yakni tidak hanya sebagai platform untuk mengunggah foto dan gambar digital ke internet melalui website, tapi juga mudah diakses melalui aplikasi mobile di gadget (Pratama, 2020). Mudahnya akses instagram tentu menjadikan suatu alasan utama mengapa platform tersebut sangatlah populer. Instagram sendiri dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, mereka berdua merupakan lulusan Stanford University di Amerika Serikat. Kevin dan Mike merilis instagram pada oktober 2010, yang pada kurun waktu tiga tahun aplikasi instagram dapat mencapai ratusan juta pengguna aktif (Damayanti, 2018).

Seiring berjalannya waktu, instagram berkembang dan menyediakan banyak fitur salah satunya adalah *reels*. Fitur *reels* dikembangkan oleh pencipta agar pengguna instagram dapat mengunggah atau melihat cuplikan video pendek dengan durasi 15 sampai 90 detik. Fitur tersebut pertama kali

diluncurkan pada tanggal 5 Agustus 2020 tetapi hanya di sebagian negara saja, sedangkan fitur *reels* resmi rilis di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021 (Cinthya, 2021). Dalam fitur *reels*, pengguna dapat mengekspresikan diri dengan mengunggah video pendek. Fitur ini juga telah dilengkapi dengan musik sehingga pengguna dapat membuat video menjadi lebih kreatif (Amalia & Anggraeni, 2022). Pengguna *reels* dapat merasakan dampak positif yakni bisa menjangkau banyak audiens baru. Selain itu, pengguna dapat melihat waktu yang dihabiskan audiens untuk menonton *reels* yang dibagikan sehingga *engagement* dapat meningkat (Sagiyanto & Anwar, 2023). Pada dasarnya *reels* merupakan fitur unggulan yang menyediakan berbagai *tools* seperti musik, *effect*, *greenscreen*, durasi, kecepatan, dan *layout* video. Dengan *tools* yang ada pengguna dapat membuat video menjadi lebih menarik.

Salah satu fitur instagram yang paling efektif untuk membentuk *personal branding* di era digital ini adalah *reels*. *Reels* menjadi platform paling ideal untuk memperkuat citra diri di mata publik. *Reels* menyediakan tempat untuk menonjolkan keahlian, keunikan ataupun kualitas diri dengan cara yang kreatif juga menarik. Publikasi video melalui *reels* tersebut dapat menjangkau pengguna instagram baik itu pengikut atau *followers* maupun di luar pengikut atau *non followers*. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi kalangan mahasiswa untuk membangun *personal branding*. *Personal branding* membantu mahasiswa dalam membentuk citra diri yang unik dan membedakan ditengah persaingan yang semakin ketat. *Personal branding* tidak hanya membantu membangun citra positif, akan tetapi membuka peluang bagi mahasiswa untuk bekerja sama dengan *brand*, dilirik oleh perusahaan yang mereka minati, dan menjadi terkenal. Sebagai mahasiswa yang telah mempersiapkan diri memasuki dunia profesional, perlu memahami pentingnya *personal branding* di media sosial khususnya instagram.

Menurut data Napoleoncat (Napoleon.com, 2024) pengguna instagram terbesar kedua yaitu pada usia 18-24 tahun dan usia tersebut merupakan usia mayoritas mahasiswa S1 perguruan tinggi. Usia tersebut adalah masa perpindahan remaja menuju dewasa yang disebut dengan fase *emerging adult*,

yang mana mereka sedang dalam proses mencari identitas dan pembentukan diri (Arnett & Mitra, 2018). Di usia itu juga mereka memperluas jaringan sosial dan menunjukkan eksistensi mereka kepada dunia luar. Pernyataan tersebut menjelaskan mengapa instagram populer dikalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan seseorang yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dalam prosesnya, mahasiswa mempelajari ilmu dengan lebih mendalam, baik secara teoritis maupun praktis. Mahasiswa juga menghadapi tantangan dalam pengembangan diri yang dapat dilakukan dengan peningkatan *soft skill*, seperti komunikasi dan kepemimpinan. Mahasiswa bukan hanya tentang status sebagai pelajar, tetapi juga tentang proses pembentukan diri, pembelajaran, dan kontribusi terhadap masyarakat luas. Jaringan sosial yang luas, baik dengan sesama mahasiswa, dosen, maupun praktisi pada bidangnya, merupakan hal berharga untuk masa depannya. Dengan begitu, salah satu cara mahasiswa untuk memperoleh jaringan sosial yang luas adalah dengan membentuk *personal branding*.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi Islam di Indonesia, Universitas Islam Negeri (UIN) memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan diri mahasiswa, baik melalui aspek akademik maupun non-akademik. UIN merupakan salah satu bentuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Indonesia yang secara ideal dirancang untuk merespons dinamika globalisasi. UIN telah mengadopsi pendekatan kurikulum integratif yang memadukan ilmu keislaman dengan ilmu-ilmu umum, sebagaimana dianalogikan oleh Amin Abdullah dalam konsep “*jaringan sains laba-laba*”, yaitu model integrasi keilmuan yang saling terhubung lintas disiplin. Pada dasarnya, keberadaan UIN diharapkan menjadi jawaban atas kebutuhan umat Islam secara khusus dan masyarakat Indonesia secara umum, melalui pengembangan keilmuan yang tidak terbatas pada kajian keislaman semata, melainkan juga mencakup ilmu pengetahuan lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menghilangkan dikotomi antara ilmu agama dan ilmu umum yang sebelumnya cukup mengakar dalam sistem pendidikan tinggi Islam. Dengan demikian, lulusan PTKIN khususnya UIN didorong untuk lebih adaptif

dan kompetitif dalam menghadapi tuntutan dunia kerja. Jika akses keilmuan lulusan masih terbatas, maka daya saing mereka di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis, juga akan rendah. Oleh karena itu, UIN hadir sebagai solusi untuk menjembatani kebutuhan akan integrasi keilmuan serta kesiapan menghadapi tantangan dan peluang dalam berbagai bidang professional (Amirudin, 2017).

Salah satu UIN yang memiliki reputasi akademik dan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu keislaman dan ilmu sosial-humaniora adalah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. UIN Walisongo yang terletak di ibu kota Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang mengalami transformasi pesat baik dari segi kelembagaan maupun program studinya dengan visinya “Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038”. UIN Walisongo menaungi sembilan fakultas, yaitu: (1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), (2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), (3) Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), (4) Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHum), (5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), (6) Fakultas Sains dan Teknologi (FST), (7) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), (8) Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan (9) Fakultas Kedokteran (FK). Masing-masing fakultas mengembangkan bidang ilmu yang tidak hanya relevan dengan konteks keislaman, tetapi juga menjawab kebutuhan zaman melalui pendekatan multidisipliner. UIN Walisongo menjadi salah satu pionir dalam menjembatani dikotomi antara ilmu agama dan ilmu umum, sehingga lulusannya diharapkan mampu bersaing di berbagai sektor profesi baik di tingkat nasional maupun global.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu fakultas yang memiliki peran strategis dalam pengembangan ilmu dakwah, komunikasi, dan pemberdayaan masyarakat berbasis nilai-nilai keislaman. FDK menaungi beberapa program studi yang relevan dengan kebutuhan zaman, seperti Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Manajemen Dakwah (MD),

Manajemen Haji dan Umrah (MHU), dan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Fakultas ini bertujuan mencetak lulusan yang tidak hanya memahami ilmu dakwah secara tekstual, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara kontekstual dalam masyarakat yang dinamis dan beragam.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Walisongo Semarang merupakan salah satu jurusan yang berorientasi pada pengembangan ilmu dan keterampilan komunikasi dalam bingkai nilai-nilai keislaman. Kurikulum yang ditawarkan dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai teori serta praktik komunikasi dan penyiaran yang berbasis pada ajaran dan etika Islam, sekaligus membekali mahasiswa dengan kompetensi profesional di bidang tersebut. Pendekatan yang diterapkan bersifat integratif, di mana aspek keilmuan komunikasi dikaji bersamaan dengan dimensi keislaman secara mendalam. Melalui pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan memiliki landasan teoretis yang kuat, serta kemampuan praktis dalam menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang etis dan relevan dalam konteks masyarakat Muslim (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2024). Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Dewan Eksekutif Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor 141/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/I/2021, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang memperoleh nilai akreditasi sebesar 362 dengan peringkat “Unggul”. Status akreditasi ini berlaku hingga tanggal 30 Desember 2025. Pencapaian akreditasi ini mencerminkan kualitas pengelolaan akademik dan relevansi kurikulum yang ditawarkan. Program Studi KPI mengintegrasikan ilmu komunikasi dengan nilai-nilai Islam dan memberikan pilihan konsentrasi kepada mahasiswa, yaitu *broadcasting*, *public relations*, dan jurnalistik. Ketiga konsentrasi ini dirancang untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dan pemahaman teoritis dalam menghadapi dinamika industri media dan komunikasi, baik dalam konteks dakwah maupun komunikasi publik secara lebih luas.

Personal branding relevan dengan keilmuan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Mahasiswa KPI memiliki

keterampilan dalam memanfaatkan media sosial karena secara langsung mereka berhubungan dengan media sosial khususnya instagram. Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan instagram untuk membangun *personal branding* oleh mahasiswa Program Studi KPI angkatan 2021, penulis melakukan penelusuran melalui aplikasi instagram. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap 163 mahasiswa, ditemukan bahwa sebanyak 50 mahasiswa memiliki jumlah pengikut lebih dari 1.000. Namun, tidak seluruh mahasiswa dengan jumlah pengikut yang tinggi tersebut memanfaatkan fitur *reels* instagram sebagai sarana untuk membangun *personal branding*. Hasil ini juga menunjukkan adanya variasi dalam pemanfaatan instagram yaitu sebagian mahasiswa tidak aktif menggunakan platform ini, sebagian lainnya aktif namun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit, serta ada pula yang memiliki banyak pengikut namun tidak mengoptimalkan *reels* untuk kepentingan pengembangan citra diri. Berdasarkan temuan tersebut, penulis memfokuskan penelitian pada mahasiswa KPI angkatan 2021 yang memiliki lebih dari 1.000 pengikut dan secara aktif menggunakan fitur *reels* untuk membentuk *personal branding* mereka. Pemilihan fokus ini didasarkan pada anggapan bahwa mahasiswa dengan keterlibatan digital yang tinggi dan pemanfaatan *reels* secara konsisten memiliki strategi *personal branding* tertentu yang layak untuk dianalisis lebih dalam.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan *reels* instagram dalam membangun *personal branding* pada mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 UIN Walisongo?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *reels* instagram dalam membangun *personal branding* pada mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 UIN Walisongo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya pada *personal branding*. Selain itu manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan *soft skill* dalam membentuk *personal branding* kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya yang berfokus pada pengaruh media sosial terhadap pembentukan *personal branding*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Walisongo adalah peneliti berharap bisa menjadi referensi untuk mengembangkan kurikulum atau kegiatan akademik yang berhubungan dengan topik penelitian seperti praktek praktis dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding*. Manfaat praktis lainnya yaitu memberi wawasan kepada mahasiswa terkait strategi *personal branding* yang lebih efisien di dalam media sosial instagram khususnya fitur *reels* dan juga memberikan wawasan mengenai pentingnya membentuk *networking* (jaringan) dengan menggunakan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu bagian penting dalam penelitian agar dapat memberikan kerangka dasar teoritis, kerangka konseptual, dan referensi-referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka disusun oleh peneliti untuk mencegah terjadinya plagiarisme serta menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya. Beberapa penelitian yang menjadi referensi ilmiah sebagai berikut:

Pertama penelitian berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Personal Branding pada Akun @belinda.firdaa*” yang ditulis oleh Putra, Khairunissa dan Maulidia (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Peneliti mengumpulkan data penelitian dengan pengamatan melalui media sosial instagram @belinda.firdaa dan wawancara secara online melalui whatsapp. Hasil dari penelitian ini adalah pengalaman yang dilalui individu dapat mempengaruhi *personal branding*, karena pengalaman tersebut individu bisa memperluas *networking* mereka (Putra et al., 2023).

Penelitian dengan judul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif DPR RI @Karmilagafar*” yang ditulis oleh Muhammad Allif Effendy (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam memilih informan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Ada 4 informan yang dipilih peneliti, yakni Karmila Sari sebagai informan utama, Muslim Hadi, Syukri dan Al-Amin sebagai informan pendukung. Hasil penelitian ini adalah Karmila Sari membentuk *personal branding* dengan menggunakan konsep menurut teori Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, keribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Untuk spesialisasi, Karmila memiliki khas yakni politisi. Kemudian untuk kepemimpinan, Karmila mampu mempengaruhi dan memberikan dorongan ke orang lain untuk melakukan aktivitas sosial. Kepribadian, Karmila memiliki pribadi yang ramah, tidak sombong dan *friendly*. Perbedaan, dari kontennya Karmila memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Kenampakan, Karmila secara terus menerus mempublikasi foto dan konten lainnya. Kesatuan, tidak ada perbedaan antara pribadi Karmila yang asli dengan di media sosial. keteguhan, dalam publikasi kontennya Karmila selalu mengikuti konten yang sedang tren. Dan yang terakhir konsep nama baik, untuk mempertahankan namanya tetap baik, Karmila mengadakan *give away* sebagai bentuk usaha untuk berbuat baik untuk pengikutnya (Effendy, 2024).

Penelitian dengan judul “*Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam membangun Personal Branding Miss International 2017*” yang ditulis oleh Efrida dan Diniati (2020). Tulisan ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Informan kunci dalam tulisan ini adalah Kevin Liliana sedangkan informan pendukungnya ialah Nina Nur Azizah. Teknik pengumpulan data di penelitian ini adalah obeservasi nonpartisipan, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah secara garis besar Kevin Liliana berhasil membentuk *personal branding*nya di instagram. Hal itu karena adanya keselarasan antara kegiatan sehari-harinya dengan apa yang ditampilkan di instagram. Dalam membentuk *personal branding* Kevin Liliana tidak hanya sebatas mempublikasikan konten saja tetapi juga interaksi bersama pengikutnya. Akan tetapi ada kekurangan dalam proses *personal branding*nya, terlihat saat Kevin Liliana mengunggah kegiatan sosial, feedback dari konten tersebut kurang mendapatkan perhatian dari pada konten yang lain (Efrida & Diniati, 2020).

Penelitian berjudul “*Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding*” yang diteliti oleh Maharani (2022). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek pada penelitian ini adalah 4 orang mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau yang aktif menggunakan *reels* instagram, konten memiliki tema tertentu dan sedang membangun *personal branding*. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu fitur instagram *reels* memiliki kemampuan untuk menjangkau pengguna instagram secara luas untuk membangun *personal branding*, dalam membentuk *personal branding* pastinya memerlukan teknik, strategi, kuantitas dan target. Presentasi diri informan dalam membentuk *personal branding* sudah serasi dengan teori pengelolaan kesan yang mana *setting* adalah langkah pertama dari sebuah perancangan yang sangat menunjang *appearance* dan *manner* supaya

pembentukan *personal branding* berjalan sesuai ekspektasi yang dirancang informan (Maharani, 2022).

Penelitian dengan judul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh*” karya Maulinda (2024). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan 4 informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang dimiliki informan yakni *The law of specialization*, *The law of persistence*, *The law of goodwill* dan mahasiswa Universitas Malikussaleh yang aktif dalam menggunakan media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini adalah 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 (Maulinda, 2024).

Peneliti telah mengumpulkan referensi dan dapat ditemukan perbedaan. Namun, peneliti juga menyadari adanya kemiripan dengan beberapa karya ilmiah yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Seperti ada beberapa referensi yang tidak memfokuskan pada salah satu fitur instagram, sedangkan peneliti fokus pada salah satu fitur instagram yakni *reels*. Hal yang berbeda lainnya adalah pemilihan subjek penelitian dan teori yang dipakai. Dapat diketahui bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga dalam penelitian ini dapat ditemukan kebaruan yang dapat memberikan informasi baru terkait topik penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman informan secara mendalam. Metode penelitian kualitatif merupakan metode untuk meneliti fenomena serta

kondisi alamiah dimana peneliti menjadi instrumen utama. Penelitian kualitatif yaitu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang sebagian besar bergantung pada pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena pemanfaatan media sosial instagram, khususnya fitur *reels*, dalam membangun *personal branding* di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Walisongo.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini termasuk dalam jenis studi kasus deskriptif. Studi kasus merupakan salah satu metode kualitatif yang memungkinkan peneliti dapat menjabarkan permasalahan (Yusanto, 2019). Menurut Yin (2002) studi kasus deskriptif adalah jenis studi kasus yang penarikan kesimpulannya akan di jelaskan berupa deskriptif yang dihubungkan dengan teori (Hidayat, 2019). Pada penelitian ini, pendekatan studi kasus berguna untuk menganalisis secara mendalam yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana para mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Walisongo dalam memanfaatkan fitur *reels* instagram untuk membangun *personal branding*.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pengertian tentang suatu konsep yang bersifat abstrak. Hal ini biasanya merujuk pada karakteristik atau sifat dari masalah yang hendak diteliti, berdasarkan teori yang ada. Definisi ini membantu peneliti memahami dan menjelaskan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *pemanfaatan* diartikan sebagai proses penggunaan secara aktif dan terencana terhadap suatu media, dalam hal ini fitur *reels* pada platform instagram, oleh

mahasiswa sebagai sarana untuk membentuk dan menyampaikan citra diri mereka kepada publik. *Reels* instagram merupakan fitur video pendek yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas, ide, dan kepribadian dalam format visual yang menarik, serta menjadi salah satu alat yang potensial dalam upaya membangun *personal branding* di era digital.

Personal branding sendiri dipahami sebagai kualitas individu yang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek), yang membedakan dengan individu lainnya. Penelitian ini mengacu pada teori 8 *hukum personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey, yaitu *The Law of Specialization* (spesialisasi), *The Law of Leadership* (kepemimpinan), *The Law of Personality* (kepribadian), *The Law of Distinctiveness* (perbedaan), *The Law of Visibility* (kenampakan), *The Law of Unity* (kesatuan), *The Law of Persistence* (keteguhan), *The Law of Goodwill* (maksud baik) yang bersama-sama menjelaskan prinsip dasar dalam membangun merek pribadi yang kuat dan autentik.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang angkatan 2021, yang secara akademis dibekali pemahaman teoritis dan praktis mengenai komunikasi, media, serta nilai-nilai keislaman. Mahasiswa KPI memiliki potensi besar dalam membangun *personal branding* melalui media sosial, mengingat karakter keilmuan mereka yang berkaitan langsung dengan produksi konten, penyiaran, dan strategi komunikasi publik.

3. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah

- a. Sumber data primer, yakni informasi yang diperoleh dari informan melalui wawancara atau diskusi, dan hasil observasi terhadap media sosial yang digunakan (aktivitas *reels*). Pengambilan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan

dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap akun instagram mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo angkatan 2021. Dari total 163 mahasiswa, peneliti mengidentifikasi sejumlah akun yang memenuhi kriteria tertentu, yakni Mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021, aktif menggunakan fitur *reels* instagram, mempunyai lebih dari 1000 pengikut di instagram, telah membangun atau sedang dalam proses membangun *personal branding* melalui fitur *reels* instagram. Berdasarkan kriteria tersebut, ditemukan sebanyak 7 mahasiswa yang sesuai dan dijadikan sebagai fokus utama dalam penelitian ini yakni @zellyfff_, @positif_dimas23, @muhammadfazaulil_, @benjooo17_, @salwassl_, @firdanlaili, @dhesyfr.

- b. Sumber data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang berkaitan dengan penelitian seperti pengelola bahan akademik dan pengajaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, *We Are Social* dan Badan Pusat Statistik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat berjalan dengan baik, maka penulis akan menggunakan alat-alat yang dapat membantu dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara semi struktur. Pada wawancara semi struktur, penulis dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka, informan lebih bisa mengutarakan pendapat serta ide-idenya (Sugiyono, 2020). Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara untuk mempermudah dalam pelaksanaan wawancara. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pengalaman,

pendapat, dan perspektif para informan terkait penggunaan media sosial untuk membangun *personal branding*.

b. Observasi

Selain wawancara, observasi terhadap aktivitas media sosial informan juga dapat dilakukan untuk melihat langsung bagaimana mereka menampilkan diri secara online. Observasi dilakukan dari 1 Januari sampai 21 Agustus 2025.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sebagai data pendukung yang sangat dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data dalam bentuk dokumentasi digital yang berkaitan dengan aktivitas *personal branding* melalui akun instagram informan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi unggahan instagram *reels*, bio akun, *caption*, komentar, serta elemen visual lainnya yang mendukung analisis *personal branding*. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi serta sebagai bahan analisis konten.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan dalam mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan di lapangan, serta bahan-bahan lainnya, sehingga mudah dipahami, serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2020). Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yang telah dilakukan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti terjun ke lapangan, maka data yang didapatkan semakin

banyak. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal perlu yang dianggap penting. Data yang relevan dengan penelitian, seperti narasi mahasiswa tentang penggunaan instagram *reels* untuk *personal branding*, akan disaring, dirangkum, dan difokuskan.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk yang lebih terorganisasi agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Penyajian ini dapat berupa tabel, diagram, atau narasi deskriptif yang menggambarkan pola penggunaan instagram *reels* dan kaitannya dengan *personal branding*.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan penarikan kesimpulan dari seluruh data dan informasi yang sudah diperoleh. Kesimpulan merupakan pengumpulan data baru yang sebelumnya belum pernah ada. Penulis melakukan penarikan kesimpulan untuk memperoleh hasil melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi secara langsung. Tujuannya untuk mencari makna ataupun sebab akibat yang berbentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari pengolahan data (Milles et al., 2014).

6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil dari beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dibandingkan dengan hasil observasi terhadap aktivitas mereka di Instagram serta dokumentasi berupa unggahan dan interaksi di media sosial tersebut. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh saling menguatkan,

sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti menyusun hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi yang disajikan secara terstruktur dan sistematis, sesuai dengan format penulisan yang diatur dalam urutan berikut:

BAB I Bagian pendahuluan akan memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta diikuti dengan pembahasan tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, pada bagian ini peneliti akan menjelaskan landasan teori yang di dalamnya terdapat teori-teori yang berkaitan dengan media sosial instagram, *reels*, dan *personal branding*.

BAB III Gambaran umum objek penelitian, di bagian ini memuat penjelasan tentang pemanfaatan media sosial instagram terutama pada fitur *reels* dalam *personal branding* mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2021.

BAB IV Analisis dan pembahasan mengenai bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2021 dalam memanfaatkan fitur *reels* instagram sebagai media *personal branding*.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan, kritik, saran dan kata penutup yang memaparkan beberapa perbaikan dari penulis yang berkaitan dengan penelitian

BAB II

PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

A. Media Sosial dan Pemanfaatannya

Merujuk dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial diartikan sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform digital yang dapat digunakan untuk saling berinteraksi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, video, dan aktivitas sosial oleh penggunanya. Media sosial dapat sebagai sarana bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring sehingga interaksi dapat dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu (Baskoro et al., 2023). Sedangkan Gohar F. Khan menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak (Indonesia, 2018). Abdillah mengutip Kaplan dan Haenlein yang menyebutkan media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Abdillah, 2022).

Beberapa pengertian media sosial di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu platform yang dapat digunakan oleh pengguna untuk saling berinteraksi secara daring, atau berbasis internet dan menggunakan teknologi informasi dengan berbagai kepentingan sesuai tujuan masing-masing pengguna. Penggunaan media sosial dengan berbagai konten tersebut antara lain untuk kepentingan bisnis atau promosi, pendidikan, hiburan, dan politik. Media sosial memungkinkan pengguna melakukan interaksi yang semula konvensional atau *face to face*, menjadi mode virtual. Keteraksesan media

sosial secara luas mempunyai efek berantai atau menjadikan informasi tidak berhenti pada satu audiens namun tersebar ke individu atau kelompok individu lainnya (efek *multiplier*). Jika konten atau informasi yang dibagikan oleh pengguna juga dibagikan oleh pengguna lainnya, maka jangkauan dari konten tersebut juga akan meluas.

Media sosial memiliki Sejarah yang cukup panjang. Pratama (2020) membagi empat masa sejarah media sosial, yakni:

1. Masa Sebelum Kemunculan Internet

Perkembangan peradaban manusia dimulai ketika manusia mengenal tulisan. Awalnya manusia berinteraksi jarak jauh menggunakan media tulisan seperti papyrus. Komunikasi dengan tulisan semakin berkembang pesat setelah ditemukannya kertas dan mesin cetak manual. Penyebaran informasi kepada publik yang paling pas pada saat itu adalah media massa dan media cetak dalam bentuk buku dan surat kabar atau koran.

Abad 17 penemuan listrik yang menjadikan media massa dan media cetak semakin maju karena buku dan surat kabar mulai dicetak dibantu dengan listrik. Seiring berjalannya waktu, radio dan televisi mulai ditemukan sebagai media elektronik. Cara berkomunikasi dan menyebarkan informasi semakin bermacam-macam seperti dalam bentuk suara, gambar, dan video. Akan tetapi konten dan informasi yang diberikan kepada publik masih seluruhnya dipegang oleh penyedia layanan.

2. Masa Awal Kemunculan Internet

Pada tahun 1969, perusahaan CompuServe menemukan teknologi *Dial Up*. *Dial Up* merupakan ide dasar teknologi komunikasi menggunakan internet. Contohnya adalah *electronic mail*. Pada tahun 1978 ditemukan *Bulletin Board System* (BBS) yaitu media online berbasis teks. BBS merupakan tempat bertukar pikiran dan berbagi informasi yang menjadi media online perdana bagi pengguna internet. Lalu tahun 1979, dengan ditemukannya *Usenet*, BBS menjamur di dunia. Selanjutnya ditahun 1984, terbentuk *Prodigy Online* yang menyediakan fitur *Later*

dengan *web hosting* dan terkoneksi *Dial Up*. Tahun selanjutnya, 1985, munculah layanan *American On Line* (AOL) yang didirikan oleh Amerika Serikat. Fitur-fitur tersebut masih berdasar pada teks.

3. Masa Awal Munculnya WWW

WWW (*World Wide Web*) diciptakan oleh Tim Berners Lee pada tahun 1989. Semua layanan berbasis web didasari oleh WWW. Setelah itu berdirilah *Mozaic* yaitu *web browser* berbasis GUI (*Graphical User Interface*). Dengan terciptanya web ini yang mejadikan semua layanan dan aplikasi berbentuk web.

Seiring dengan perkembangannya, konten dan informasi dalam web semakin menyebar luas. Oleh karena itu diperlukan fitur mesin pencari (*search engine*). Tahun 1990, *archie* adalah mesin pencari *pertama* kali yang membantu pengguna dalam menemukan informasi, konten maupun data dalam web. Lalu muncul mesin pencari yang lain seperti *Jughead*, *Wandex*, dan *Veronica* pada tahun 1993. Kemudian *Yahoo* hadir dengan fitur pencarian dan *E-mail* dimana para pengguna dapat mengakses secara gratis. Mesin pencarian disempurnakan oleh *google* yang berdiri pada tahun 1998. *Google* memiliki sistem atau algoritma yang lebih baik dari pada *search engine* sebelumnya.

Pada tahun 1995 hingga awal tahun 2000, *yahoo* meluncurkan *Geocities*. *Geocities* merupakan fitur dimana pengguna dapat membuat web statis sendiri dan menampilkannya kepada orang lain di internet. Adanya fitur ini menjadikan *geocities* sebagai pelopor terciptanya media sosial. Pada masa itu media sosial masih berkutat pada aspek publikasi konten saja, tidak seperti sekarang yang sudah digunakan sebagai platform untuk berinteraksi dan mencari relasi.

4. Era Dot Com

Pada tahun 1999, media sosial sudah mengalami perkembangan. perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya media sosial *Friends Reunited*. Awal konsep dari Media sosial tersebut adalah konsep pertemanan dan jejaring sosial yang kemudian disusul dengan keberadaan

media sosial Wikipedia. Wikipedia memberikan layanan berbagi informasi, setelah itu *Friendster* yang menyediakan layanan persahabatan online.

Perkembangan media sosial turut dipengaruhi oleh munculnya era dot com pada awal tahun 2000. Di awal tahun tersebut menjadi langkah baru terciptanya platform media sosial yang sampai sekarang banyak digunakan oleh manusia diseluruh penjuru dunia. Beberapa aplikasi yang banyak digunakan yakni *Facebook* (www.facebook.com), *Podcasting* (www.podcasting.com), *Flickr* (www.flickr.com), *MySpace* (www.myspace.com), dan *Digg* (www.digg.com). Kemudian diikuti dengan aplikasi video *streaming* yang bernama *Youtube*. Aplikasi ini muncul pada tahun 2005. *Youtube* memiliki kekayaan fitur *entertainment* yang banyak digunakan terutama sebagai penyimpanan arsip multimedia dan *streaming* online. Tak berhenti di situ, aplikasi lain juga ikut meramaikan khazanah media sosial yakni seperti *Twitter* (www.twitter.com), *Google Plus/G+* (www.plus.google.com), dan *Mindtalk* (www.mindtalk.com) (I. P. A. E. Pratama, 2020).

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media yang lain. Media sosial digunakan untuk kegiatan sosial didunia maya. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2018) sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial disusun dari struktur sosial yang tersusun pada *network* atau dunia maya. Dengan begitu media sosial membentuk jaringan bagi para penggunanya, walaupun mereka tidak saling mengenal dengan adanya media sosial mereka dapat saling terhubung.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi elemen yang paling penting karena para pengguna menjadikan informasi sebagai dasar untuk mereka berinteraksi dan membuat konten di dalam media sosial. Informasi diproduksi, ditukarkan, dan dikonsumsi.

3. Arsip (*archive*)

Informasi tersimpan dan dapat diakses kembali oleh pengguna kapan saja dan menggunakan perangkat lainnya disebut arsip. Tidak hanya mengenai jaringan dan informasi, kelebihan media sosial lainnya yakni arsip.

4. Interaksi (*interaction*)

Karakteristik mendasar dalam media sosial adalah adanya interaksi. Saling berkomentar, *like*, dan *share* merupakan contoh interaksi dalam media sosial.

5. Simulasi (*simulation*) sosial

Media sosial membuat kesadaran akan yang nyata di benak para penggunanya semakin berkurang dan teralihkan dengan realitas semu. Realitas semu ini menggantikan kenyataan menjadi imajinasi pengguna. Hal ini terjadi karena di media sosial masyarakat banyak dihadapkan dengan ilusi yang ditampilkan media secara berulang kali. Dengan begitu para pengguna sulit membedakan antara kenyataan dan imajinasi dalam dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Dalam media sosial para pengguna dapat memproduksi konten, mengonsumsi konten dan membagikan konten. Dengan begitu menandakan bahwa pengguna tidak hanya sebagai konsumen informasi tetapi juga sebagai pembuat konten yang aktif.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Konten yang tersebar tidak hanya bertambah luas saja akan tetapi bisa berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini khalayak setuju atau tidak. Penyebaran ini membuat siapapun jika mengunjungi situs dapat membagikan informasi yang didapatkan ke media sosial (Nasrullah, 2018).

Adanya perkembangan teknologi internet dan media massa merupakan kemajuan teknologi yang memicu munculnya media baru (Nabilla et al., 2024). Media sosial ialah contoh dari media baru. Sejak awal munculnya media sosial,

pengguna hanya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk interaksi dan eksistensi diri. Namun, dalam keberadaannya, media sosial juga menuai pro kontra. Sebagian individu menentang tercetusnya media sosial. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman yang modern, mau tidak mau seseorang harus menyesuaikan untuk akrab dengan media sosial (Nurhayati, 2023). Media sosial mudah diakses oleh pengguna dengan jaringan internet tanpa mengeluarkan biaya, alat, dan dapat dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video dan jenis konten lainnya (Tosepu, 2018).

Layaknya sebuah pedang, media sosial hanyalah sebuah alat. Jika digunakan dengan bijak, media sosial dapat memberikan berbagai manfaat yang positif bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa manfaat dari media sosial:

1. Sebagai Sarana Komunikasi

Manfaat utama media sosial adalah sebagai sarana komunikasi dan interaksi tanpa batas geografis. Pengguna dapat terhubung kembali dengan teman lama, berinteraksi dengan figur publik, serta menjalin relasi dengan individu atau komunitas yang memiliki visi serupa. Kemudahan dalam menemukan informasi dan membangun jaringan menjadi keunggulan utama media sosial. Namun, kewaspadaan tetap diperlukan, terutama dalam berinteraksi dengan orang baru atau melakukan transaksi daring, mengingat citra yang ditampilkan di media sosial dapat dengan mudah dimanipulasi.

2. Sebagai Toko *Online*

Media sosial kini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan aktivitas jual-beli, seperti *Marketplace* di *Facebook* dan *TikTok Shop* di *TikTok*. Banyak pelaku usaha yang meraih omzet besar dengan memanfaatkan platform ini, meskipun tren dan fitur jual-beli digital terus mengalami perubahan. Kemudahan pencarian barang menjadi salah satu keunggulan utama, di mana pembeli dapat menemukan toko,

membandingkan harga, serta memilih lokasi terdekat tanpa harus berkeliling secara fisik. Transaksi pun lebih praktis cukup menghubungi penjual, mentransfer pembayaran, dan menunggu barang diantar oleh kurir.

3. Sebagai Sarana *Marketing*

Media sosial menjadi sarana marketing yang krusial di era digital, digunakan baik oleh usaha kecil maupun perusahaan besar. Strategi pemasaran pun beragam, mulai dari *soft selling* melalui konten kreatif hingga endorsement oleh *public figure* dengan tarif bervariasi. *Endorsement* terbukti efektif karena banyak pengguna media sosial percaya pada produk yang dipromosikan oleh tokoh terkenal, meskipun *brand* tersebut masih baru. Selain itu, strategi *marketing* organik juga dapat diterapkan dengan konsisten membuat konten menarik dan mengoptimalkan platform yang digunakan. Keberhasilan *marketing* di media sosial tidak instan, tetapi dengan strategi yang tepat dan ketekunan, bisnis dapat berkembang pesat dan meningkatkan omzet secara signifikan.

4. Sebagai Sarana Belajar

Media sosial dapat menjadi sarana belajar yang efektif dengan banyaknya akun yang membahas topik spesifik secara mendalam. Akun-akun ini dikelola oleh para profesional dan sering kali menyediakan informasi gratis, bahkan mengadakan seminar daring untuk pembelajaran lebih lanjut. Selain itu, komunitas di media sosial memungkinkan interaksi dan diskusi antaranggota dengan bahasa yang lebih santai dan mudah dipahami.

5. Sebagai Sarana Berbagi

Media sosial menawarkan berbagai fitur berbagi, mulai dari informasi, foto, video, hingga dokumen, yang dapat diakses oleh jutaan pengguna dalam sekejap. Kemudahan ini membuat platform media sosial semakin menarik dan interaktif. Namun, kemudahan berbagi juga memiliki risiko, seperti penyebaran konten negatif yang dapat berdampak buruk, terutama bagi anak-anak. Oleh karena itu, pengawasan orang

dewasa menjadi penting untuk memastikan penggunaan media sosial tetap sesuai dengan norma yang berlaku. Di sisi lain, berbagi konten bermanfaat secara konsisten dapat meningkatkan interaksi dan membangun *personal branding*. Semakin banyak pengguna yang mengenal dan percaya pada kredibilitas seseorang, semakin besar peluang untuk memperkuat citra diri di media sosial.

6. Memperkuat *Personal Branding*

Media sosial berperan penting dalam memperkuat *personal branding*, termasuk dalam dunia kerja. Banyak perusahaan kini menganalisis media sosial calon pekerja untuk menilai karakter mereka berdasarkan unggahan yang dibagikan. Bahkan, beberapa perusahaan secara aktif merekrut tenaga kerja melalui platform seperti LinkedIn. Selain pencari kerja, profesional dari berbagai bidang juga memanfaatkan media sosial untuk membangun reputasi. Di era Society 5.0, *personal branding* dan media sosial saling berkaitan. Mengelola keduanya secara strategis dapat mempercepat pencapaian tujuan dan memperluas kesempatan dalam berbagai bidang (Nurhayati, 2023).

Media sosial memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari komunikasi, edukasi, hingga pengembangan karier. Dengan fitur-fitur yang tersedia, pengguna dapat berbagi informasi, memperluas jaringan, dan mengikuti perkembangan tren di berbagai bidang. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana efektif untuk membangun relasi profesional, mendapatkan peluang kerja, serta mengakses berbagai sumber belajar yang mendukung pengembangan keterampilan. Tetapi, pemanfaatannya perlu dilakukan secara bijak agar dampak yang diperoleh lebih maksimal dan tetap sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

B. Instagram

Salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas pada pengguna untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara virtual adalah instagram. Instagram merupakan gabungan dari kata “*insta*” yang berarti instan, konteks instan disini

adalah dimana *user* instagram dapat dengan mudah mengunggah foto atau video, dan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang berarti instagram dapat dengan cepat mengunggah foto dan video (Feroza & Misnawati, 2020). Pada awalnya instagram hanya diciptakan untuk berbagi foto dengan tambahan *filter*, *like*, dan komen. Akan tetapi, setelah instagram diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012, instagram dikembangkan dengan banyak fitur yang inovatif seperti *feed*, *instagram stories*, *direct message*, siaran langsung, *reels*, hingga *explore*. Dengan begitu, para pengguna instagram memanfaatkan instagram tidak hanya sebagai alat untuk mengunggah foto saja, tetapi sebagai sarana untuk hiburan, pemasaran, networking, pendidikan dan personal branding. Kelebihan-kelebihan tersebut yang menjadikan instagram menjadi populer di kalangan masyarakat.

1. *Feeds*

Pada fitur *feeds*, Pengguna dapat mengunggah foto dan video mereka pada profil instagram. Tampilan *feed* yang menarik sangat penting adanya karena dapat menjadi magnet bagi *follower* dan bisa memberikan kesan positif.

2. *Instagram Stories*

Fitur ini menyediakan berbagai pilihan dalam mengekspresikan tiap momen sehari-hari. *Instagram stories* dilengkapi berbagai macam *tools* yakni *pooling*, *questions*, ataupun jajak pendapat.

3. Siaran Langsung (*Live*)

Siaran langsung pada instagram memberikan *experience* bagi pengguna untuk melakukan streaming video secara *real time* kepada *follower*. Kegunaan tersebut dapat membentuk *ambience* yang lebih *intimate*. Fitur tersebut juga memiliki keunggulan yakni pengguna dapat berkolaborasi *live* instagram dengan orang lain. Tak hanya itu, Setelah siaran langsung secara otomatis *live* dapat tersimpan selama 30 hari.

4. *Direct Messages*

Pengguna dapat melakukan telepon, *video call* serta mengirim pesan secara pribadi ataupun grup. Selain itu, fitur ini juga memanjakan si

pengguna dalam interaksi secara variatif yakni dapat mengirimkan *voice note* (pesan suara), foto dan video yang bisa *disetting* untuk dilihat satu kali.

5. *Explore*

Explore instagram menawarkan kemudahan pengguna untuk menggali *fresh* konten yang sesuai dengan minat. *Explore* dapat secara otomatis memuat konten berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya seperti pencarian, komentar dan *like*.

6. *Reels*

Elemen ini merupakan fitur yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini sebagai wadah kreatifitas pembuatan video pendek berdurasi maksimal 90 detik. Dengan sistem instagram yang bersifat interaktif menjadikan *reels* sebagai perantara dalam menarik atensi audiens terhadap konten pengguna terutama dalam strategi personal branding di era digital saat ini. Fitur ini dilengkapi dengan *tools* yang membantu dalam pembuatan video, antara lain:

- a. Audio, pengguna dapat menambahkan musik yang tersedia di instagram ataupun menggunakan audio asli.
- b. *Effects*, instagram memberikan efek yang dapat digunakan oleh pengguna yang memuat video menjadi lebih menarik.
- c. *Green screen*, mekanisme fitur ini mirip dengan teknologi layar hijau dalam dunia editing professional yakni pengguna dapat dengan mudah mengganti *background* video dengan gambar atau video sesuka hati.
- d. Durasi, pengguna dapat memilih durasi video yang disediakan oleh instagram, mulai dari 15 detik, 30 detik, 60 detik dan 90 detik.
- e. Kecepatan (*speed*), kecepatan dapat diatur menggunakan tools ini. Mulai dari 5x dan 3x untuk mempercepat serta 2x dan 1x untuk memperlambat.
- f. *Layout*, digunakan untuk mengatur tata letak video.

- g. *Timer, tools* ini sangat berfungsi untuk membuat video secara mandiri, cara kerjanya adalah dengan hitung mundur.

Dalam penggunaan media sosial, *personal branding* dapat dibentuk semenarik mungkin oleh pengguna untuk menjangkau *networking* yang luas. Senada dengan hal tersebut, Fitur *reels* pada instagram dirasa menjadi wadah tepat dalam pengembangan *personal branding* pengguna. *Personal branding* yang dibangun dalam *reels* berupa video yang mencerminkan karakter khas dari seseorang. Kita tidak perlu mengeluarkan biaya dan *effort* lebih untuk membentuk *personal branding* dalam media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Reels memungkinkan pengguna dapat melihat *viewer* yang terhimpun pada *insight* instagram yakni meliputi jumlah penayangan, jumlah *likes*, jumlah komen, jumlah *share*, jumlah yang menyimpan konten *reels*, dan jumlah akun yang melihat *reels* pengguna. Fitur *insight* ini hanya bisa digunakan pada akun bisnis. *Insight* memudahkan pengguna untuk mengetahui seberapa jauh jangkauan *reels* dan pengguna dapat menganalisis konten yang sedang *booming* agar lebih menarik *viewers* serta sebagai alat evaluasi untuk pembuatan konten kedepannya.

C. *Personal Branding*

Personal branding atau sering dimaknai citra diri erat kaitannya dengan identitas, ciri, atau merek diri. Setiap diri atau individu memiliki keunikan dan keahlian yang dapat digunakan untuk memperkenalkan diri pada khalayak. Semakin unik maka akan semakin meningkat kekuatan citra dan semakin mudah pula publik akan mengenalnya. Dalam hal ini semakin kuat juga *personal branding* yang dimilikinya, dan selanjutnya akan berpengaruh dalam mempengaruhi orang lain.

Terdapat beberapa pengertian terakait dengan *personal branding*:

1. *Personal branding* menurut O'Brien dalam Haroen adalah identitas pribadi yang menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain terkait kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

2. *Personal branding* menurut Lair, Sullivan, dan Cheney merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh market. (Rahmatunisa & Febriani, 2019)

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah kualitas individu yang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek), yang membedakan dengan individu lainnya. Dengan *personal branding*, seseorang dapat menguasai bagaimana publik membuat persepsi terhadapnya.

Dalam bidang hubungan masyarakat, menurut Jefkins (2003) citra dipahami sebagai kesan atau gambaran yang terbentuk di benak publik terhadap keberadaan, kebijakan, maupun layanan suatu organisasi atau perusahaan, yang idealnya sesuai dengan realitas sebenarnya. Sementara itu, Aaker dan Myears (1983) menjelaskan bahwa citra merupakan kumpulan persepsi atau pandangan yang dimiliki individu maupun kelompok terhadap suatu objek tertentu (Pratiwi, 2011). Dalam konteks *personal branding*, citra menjadi aspek penting karena menggambarkan bagaimana individu ingin dilihat oleh publik. Citra yang konsisten dan positif di media sosial, seperti Instagram, membantu membangun kepercayaan serta memperkuat identitas diri di hadapan audiens. Dengan demikian, citra bukan hanya hasil dari tampilan visual atau konten yang dibagikan, tetapi juga refleksi dari nilai, kepribadian, dan perilaku yang ditunjukkan secara berkelanjutan.

Membentuk *personal branding* seseorang dapat membuka peluang ke dalam ranah profesional yakni dengan mengarahkan pada pengakuan khalayak dan jaringan yang lebih luas (Anggarini, 2021). Ada beberapa karakteristik *personal branding*, yakni:

1. Memiliki ciri khas atau identitas, setiap orang memiliki ciri khas yang berbeda. Maka dari itu seseorang dapat membangun *personal branding* dengan menunjukkan hal yang membedakannya dengan orang lain.
2. Relevan, mengikuti tren kebutuhan audiens.
3. Konsisten, *personal branding* akan terbentuk jika seseorang melakukannya secara *continue* atau terus menerus, dengan begitu publik

dapat memberikan penilaian terhadap kekhasan yang ditampilkan (Maharani, 2022).

Pentingnya *personal branding* erat kaitannya dengan *value* seseorang. *Personal branding* memainkan peran penting dalam kehidupan karena ketatnya persaingan dan keahlian yang sama. Dengan terciptanya *branding* yang menarik membuat nilai jual keahlian seseorang meningkat yang dimana hal tersebut terjadi karena standar pribadi seseorang dijadikan acuan dalam mengembangkan potensi dirinya (Afrilia, 2018). Ada beberapa dimensi *personal branding* menurut McNally dan Speak (2002):

1. Kemampuan Individu

Dalam membangun *personal branding*, diperlukan kemampuan individu atau kompetensi dalam suatu keahlian spesifik yang dapat dikuasai. *Personal branding* merupakan citra yang tergambar di benak publik mengenai karakter seseorang. Karakter tersebut meliputi *personality*, kualitas diri, dan nilai-nilai yang membedakan dengan yang lain.

2. Style

Agar terlihat unik, seseorang harus menggunakan *style* atau gaya yang berbeda dengan orang lain. Gaya merupakan bagaimana kita berinteraksi atau berkomunikasi dengan publik.

3. Standar

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang. Kekuatan *personal branding* bergantung pada standar yang di buat dan harus konsiten dengan standar tersebut (McNally & Speak, 2002).

Personal branding bukan hanya tentang bagaimana seseorang akan dilihat, tetapi bagaimana seseorang secara konsisten membangun reputasi yang kuat dan autentik. Peter Montoya, merupakan seorang ahli dalam bidang *personal branding*. Dalam hal ini Peter Montoya (2002) memberikan 8 aspek *personal branding* yang dapat menjadi landasan seseorang ketika membangun *personal branding*. Aspek tersebut sebagai berikut:

1. *The Law of Specialization* (spesialisasi)

Personal branding yang baik menurut Montoya adalah seperti sinar laser yakni hanya terfokus pada satu keahlian tertentu. Membangun *branding* yang efektif harus berdasar keahlian, keunggulan dan pencapaian yang spesifik. Pembentukan *personal branding* akan sia-sia jika seseorang menonjolkan beragam keahlian dan akan membuat audiens ragu. Audiens berasumsi bahwa individu tersebut tidak kompeten dalam satu bidang tertentu.

2. *The Law of Leadership* (kepemimpinan)

Dalam konteks ini, manusia cenderung ingin dipengaruhi oleh seseorang yang bisa menawarkan kepastian ditengah ketidakpastian. Ada 3 hal utama dalam membentuk kepemimpinan yaitu pertama keunggulan, seseorang diakui ahli dalam bidang tertentu. Kedua posisi, seseorang memiliki jabatan atau peran yang vital. Terakhir yaitu pengakuan, seperti memperoleh apresiasi atau penghargaan atas pencapaiannya.

3. *The Law of Personality* (kepribadian)

Personal branding yang efektif mencerminkan kepribadian individu secara menyeluruh, tidak hanya menonjolkan kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga mencakup ketidaksempurnaan yang dimiliki. Hal ini karena orang cenderung lebih menyukai sosok yang autentik dan manusiawi, termasuk dengan kelemahan yang dimilikinya. Konsep ini bertentangan dengan gagasan kepemimpinan, yang lebih menekankan pada pembentukan citra individu dengan kepribadian yang sangat ideal dan tanpa cela.

4. *The Law of Distinctiveness* (perbedaan)

Personal branding yang efektif harus mampu menciptakan kesan yang kuat dengan menampilkan keunikan dibandingkan orang lain *dalam* bidang atau industri yang sama. Dengan memiliki ciri khas yang berbeda, seseorang dapat lebih mudah dikenali, diingat, dan dihargai oleh audiens atau target pasar mereka.

5. *The Law of Visibility* (kenampakan)

Agar mencapai kesuksesan, *personal branding* harus ditampilkan secara *konsisten* dan berkelanjutan hingga dikenal oleh orang lain. Hal ini disebabkan oleh pentingnya visibilitas dibandingkan sekadar keahlian. Banyak individu memiliki keterampilan serupa, sehingga seseorang perlu memastikan dirinya lebih menonjol dan terlihat dibandingkan yang lain untuk membangun daya tarik dan pengaruh yang lebih besar.

6. *The Law of Unity* (kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang harus selaras dengan nilai dan perilaku yang telah ditetapkan dalam *personal branding* yang dibangun. Konsistensi antara citra yang ditampilkan dan realitas kehidupan sehari-hari sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas, karena ketidaksesuaian dapat menimbulkan keraguan atau bahkan merusak reputasi yang telah dibangun.

7. *The Law of Persistence* (keteguhan)

Karena proses membangun *personal branding* membutuhkan waktu yang panjang, seseorang harus tetap teguh pada citra awal yang telah dibentuk. Konsistensi dalam mempertahankan *personal branding* sangat penting agar tidak menimbulkan kebingungan atau ketidakpercayaan di mata audiens. Mengubahnya secara tiba-tiba dapat melemahkan identitas yang telah dibangun dan mengurangi efektivitas *branding* itu sendiri.

8. *The Law of Goodwill* (maksud baik)

Pengaruh suatu *personal branding* akan semakin kuat jika individu yang bersangkutan dipandang secara positif. Persepsi yang baik dari audiens dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik seseorang, sehingga memperkuat dampak yang dihasilkan oleh *personal branding* yang telah dibangun (Imawati et al., 2016).

BAB III
PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM OLEH MAHASISWA KPI UIN
WALISONGO SEMARANG DALAM MEMBANGUN *PERSONAL*
BRANDING

A. Profil Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Sebelum menjadi Universitas Islam Negeri (UIN), dahulu bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo. Dibangun pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada masa awal pendiriannya, lembaga ini merupakan hasil penggabungan beberapa fakultas di berbagai daerah Jawa Tengah. Sebagian fakultas tersebut merupakan cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sementara lainnya merupakan hasil penegerian dari Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) swasta. Saat itu, IAIN Walisongo memiliki Fakultas Dakwah di Semarang, Syariah di Bumiayu dan Demak, Ushuluddin di Kudus, serta Tarbiyah di Salatiga. Masih pada tahun yang sama, Fakultas Tarbiyah Kudus dan Ushuluddin Tegal juga bergabung ke dalam IAIN Walisongo Semarang. Sebagai upaya penataan kelembagaan, pada tahun 1973 dilakukan rasionalisasi dengan memindahkan Fakultas Tarbiyah Kudus, Syariah Demak, dan Ushuluddin Tegal ke Semarang untuk dijadikan fakultas utama, sementara Fakultas Syariah Bumiayu dipindahkan ke Pekalongan dan menjadi fakultas cabang bersama Fakultas Tarbiyah Salatiga dan Ushuluddin Kudus. Memasuki tahun 1983, seluruh fakultas berdiri mandiri dengan status yang sama. Kemudian pada 1992 dibuka Fakultas Syariah dan Ushuluddin di Surakarta sebagai cabang baru, disusul tahun 1993 dengan pemindahan afiliasi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga di Purwokerto menjadi cabang IAIN Walisongo. Namun, setelah terbit Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997, seluruh fakultas cabang tersebut dipisahkan dan berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Sejak saat itu, IAIN Walisongo hanya memiliki empat fakultas utama di Semarang, yaitu Fakultas Dakwah, Syariah, Tarbiyah, dan Ushuluddin.

Seiring perkembangan zaman dan tuntutan integrasi antara ilmu keagamaan dan ilmu umum, IAIN Walisongo kemudian bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 130 Tahun 2014, yang ditetapkan pada 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua kampus lainnya, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumatera Utara, diresmikan secara operasional oleh Menteri Agama pada 6 April 2015, bertepatan dengan Dies Natalis ke-45. Universitas Islam Negeri diharapkan berperan sebagai pusat pengembangan pendidikan Islam yang progresif, sehingga keberadaannya tidak hanya dikenal di lingkup nasional, tetapi juga mampu menjangkau dan memberikan pengaruh di kancah internasional. Harapan ini sejalan dengan spirit yang diusung oleh para pendiri UIN Walisongo, yang secara sadar memilih nama *Walisongo* sebagai simbol dan spirit dakwah Islam yang inklusif, moderat, dan membumi, sebagaimana yang diwariskan para wali penyebar Islam di Jawa.

Sebagai perguruan tinggi Islam terkemuka di Jawa Tengah, UIN Walisongo terlibat dalam pergulatan untuk meneruskan cita-cita luhur para pendahulu, sembari melakukan inovasi agar mampu memberikan kontribusi nyata bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun peradaban umat manusia. Selaras dengan visinya, “Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038”, UIN Walisongo mendorong mahasiswanya agar memiliki daya saing global dan kontribusi nyata bagi masyarakat. Misi yang diemban mencakup menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-karimah, meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat, menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat, menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal, mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional serta mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional. Seluruh aktivitas akademik dan non-akademik diarahkan untuk

mewujudkan visi tersebut, termasuk dalam pembentukan lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki karakter, keterampilan, dan daya saing global (Walisongo, 2025).

B. Profil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang

Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) merupakan salah satu program studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) UIN Walisongo. Gagasan pendirian perguruan tinggi Islam di wilayah utara Jawa Tengah berawal pada era 1960-an dari pemikiran Drs. Soenarto Notowidagdo sebagai respons terhadap tantangan ideologi yang berkembang saat itu. Upaya ini diwujudkan melalui berdirinya Fakultas Dakwah di Semarang pada 12 Maret 1969, dengan perkuliahan perdana dilaksanakan di Gedung Yayasan Pendidikan Diponegoro. Perkembangan selanjutnya terjadi pada 6 April 1970, ketika lembaga ini diresmikan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo melalui Keputusan Menteri Agama No. 30/31 Tahun 1970. Fakultas Dakwah menjadi salah satu fakultas tertua sekaligus cikal bakal lahirnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang kini menaungi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) (Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo, 2025)

Saat ini program studi KPI UIN Walisongo telah terakreditasi "Unggul" berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), dengan nomor 6420/SK/BAN-PT/Ak.KP/S/X/2024, yang menjadi bukti kualitas penyelenggaraan pendidikan dan komitmen dalam mencetak lulusan yang unggul, berkarakter islami, serta adaptif terhadap perkembangan zaman. KPI di UIN Walisongo merupakan salah satu jurusan yang berkomitmen membekali mahasiswa dengan pemahaman dan keterampilan di bidang komunikasi, dengan penekanan pada penerapan nilai-nilai Islam. Kurikulum yang diterapkan tidak hanya mengajarkan prinsip-prinsip komunikasi dan penyiaran yang sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga mempersiapkan

mahasiswa untuk berkiprah secara profesional di berbagai sektor media dan dakwah.

Melalui pendekatan yang holistik, KPI memadukan kajian akademis, praktik komunikasi, dan penguatan karakter islami dalam satu kesatuan pembelajaran. Mahasiswa tidak hanya mempelajari teori komunikasi modern dan teknik penyiaran, tetapi juga dilatih untuk menerapkannya dalam konteks dakwah dan pembangunan masyarakat. Hal itu mengacu pada visi KPI yakni “Program studi terdepan dalam pendidikan, penelitian, penerapan dan pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban di Asia Tenggara tahun 2035.” (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo, 2025). Dengan adanya perkembangan teknologi digital, mahasiswa KPI juga diharapkan dapat memanfaatkan media sosial, termasuk instagram, sebagai sarana dakwah, personal branding, dan pengembangan karier di era modern.

Berdasarkan data rekapitulasi mahasiswa aktif pada semester gasal tahun akademik 2025/2026, jumlah keseluruhan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang tercatat sebanyak 811 mahasiswa. Jumlah tersebut terdiri atas berbagai angkatan, yaitu 30 mahasiswa angkatan 2019, 32 mahasiswa angkatan 2020, 118 mahasiswa angkatan 2021, 149 mahasiswa angkatan 2022, 147 mahasiswa angkatan 2023, 165 mahasiswa angkatan 2024, dan 170 mahasiswa angkatan 2025. Saat ini, konsentrasi keilmuan dalam Prodi KPI dibagi ke dalam tiga bidang utama, yaitu *Broadcasting*, *Public Relation* (PR), dan Jurnalistik. Pada angkatan 2021, periode 2024/2025 jumlah mahasiswa KPI tercatat sebanyak 163 orang, dengan rincian 64 laki-laki dan 99 perempuan. Berdasarkan konsentrasinya, terdapat 74 mahasiswa pada konsentrasi *Broadcasting*, 68 mahasiswa pada konsentrasi *Public Relation*, dan 21 mahasiswa pada konsentrasi Jurnalistik. Data ini menunjukkan bahwa Prodi KPI memiliki keragaman minat dan fokus keilmuan, namun tetap berada dalam satu payung kajian komunikasi Islam yang terintegrasi.

C. Pemanfaatan *Reels* Instagram dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa KPI UIN Walisongo

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan perubahan signifikan dalam pola komunikasi, termasuk di kalangan generasi muda. Media sosial, khususnya instagram, menjadi salah satu platform paling dominan dalam membentuk tren komunikasi dan interaksi publik. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 99 juta, menjadikannya medium strategis dalam membangun citra diri (*personal branding*). Perubahan perilaku komunikasi ini memberikan ruang bagi individu, termasuk mahasiswa, untuk menampilkan identitas, nilai, dan kompetensinya secara lebih luas di ranah digital.

Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun *personal branding*. Kompetensi yang dimiliki mulai dari keterampilan berbicara di depan publik, penyusunan pesan yang efektif, hingga pemahaman nilai-nilai Islami memberikan keunggulan kompetitif yang dapat diintegrasikan ke dalam konten kreatif. Kehadiran fitur instagram *reels* yang berfokus pada format video pendek interaktif semakin membuka peluang bagi mahasiswa KPI untuk mengomunikasikan pesan secara menarik, relevan, dan mudah diterima oleh audiens luas, terutama generasi muda.

Fenomena ini dapat diamati melalui aktivitas mahasiswa KPI yang aktif memproduksi konten *reels* untuk berbagai tujuan, seperti promosi kegiatan akademik, dakwah kreatif, penyebaran informasi edukatif, komedi, konten kecantikan dan busana muslim maupun pengembangan jejaring profesional. Konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan tidak hanya memperkuat citra diri di mata publik, tetapi juga membuka peluang kerja sama dan prospek karier di bidang komunikasi, penyiaran, serta industri kreatif. Dengan demikian, pemanfaatan instagram *reels* sebagai strategi *personal branding* bagi mahasiswa KPI bukan sekadar ajang ekspresi diri, melainkan langkah strategis untuk mengaktualisasikan kompetensi yang diperoleh selama

perkuliahan sekaligus mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia profesional.

Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo angkatan 2021 yang aktif mengunggah konten di instagram *reels* dan dalam proses atau sudah membangun *personal branding*. Keaktifan tersebut menjadikan mereka relevan sebagai subjek penelitian, karena melalui konten yang dibuat dapat dilihat bagaimana *personal branding* dibangun dan dipertahankan di media sosial.

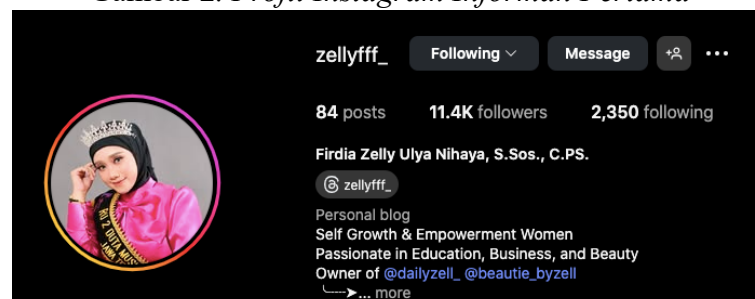
1. Akun @zellyfff_

Akun @zellyfff_ yaitu Firdia Zelly Ulya Nihaya seorang mahasiswa angkatan 2021 KPI UIN Walisongo asal Jepara yang lahir pada 12 Juli 2002 dan saat ini berusia 23 tahun. Melalui akun instagram pribadi dengan jumlah pengikut 11,4 ribu dan memiliki 84 postingan. Dalam proses membangun *personal branding*, @zellyfff tidak berfokus pada satu tema tertentu, melainkan mengangkat beragam topik yang lahir dari pengalaman pribadi dan refleksi kehidupannya. Ia memanfaatkan pengalaman tersebut untuk memberikan sudut pandang positif bagi audiensnya. Salah satu tema yang paling menonjol adalah seputar pemberdayaan perempuan, di mana ia berusaha menguatkan para pengikutnya khususnya perempuan untuk berani fokus pada karier dan pendidikan, serta tidak menjadikan percintaan sebagai prioritas utama. Melalui pesan tersebut, ia ingin menghadirkan nilai-nilai kemandirian, kepercayaan diri, dan semangat progresif bagi perempuan muda.

Selain itu, @zellyfff_ juga menampilkan sisi edukatif melalui konten bertema UMKM, yang ia kemas dengan gaya ringan dan informatif. Ia mengaku mempelajari dasar-dasar UMKM dan berupaya membagikan pemahamannya kepada audiens sebagai bentuk dukungan terhadap semangat berwirausaha di kalangan anak muda. Dengan cara ini, *personal branding* yang dibangun oleh @zellyfff_ mencerminkan sosok mahasiswa yang tidak hanya aktif secara akademik, tetapi juga peduli

terhadap pengembangan diri dan pemberdayaan sosial. Secara keseluruhan, branding yang ditampilkan oleh @zellyfff_ mencerminkan citra sebagai sosok perempuan muda yang berdaya, mandiri, dan inspiratif. *Personal branding*-nya dapat dikategorikan sebagai *branding* bertema pemberdayaan perempuan (*women empowerment*) yang menekankan pentingnya kemandirian dan pengembangan diri di kalangan perempuan.

Gambar 2. Profil Instagram Informan Pertama



Sumber: <https://bit.ly/47cov6v>

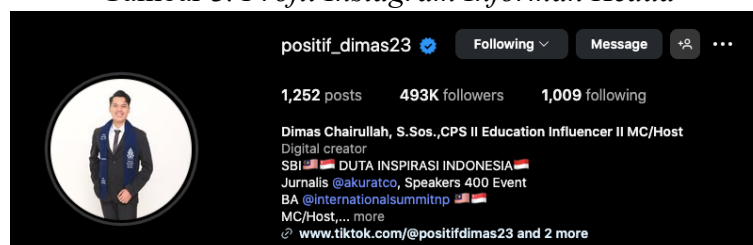
Selain itu, ia juga menjalankan usaha di bidang jasa sebagai professional *Make Up Artist* (MUA) serta usaha kuliner berupa *dessert mochi*, *cookies*, dan *silky pudding*. Kiprahnya tidak hanya terbatas pada dunia bisnis, tetapi juga meluas pada bidang sosial dan pemberdayaan. Ia pernah terpilih sebagai Duta Muslimah Preneur Jawa Tengah tahun 2023 serta Duta Genre Berbakat Putri Kabupaten Jepara tahun 2021. Berbagai prestasi ini semakin memperkuat identitasnya sebagai sosok yang aktif mengembangkan *personal branding* di ranah digital maupun nyata. Selain itu, ia kerap diundang menjadi pembicara dalam seminar dan *workshop* pelatihan, baik yang berkaitan dengan UMKM, kesehatan mental, isu gender, maupun tema-tema lain yang relevan dengan minat dan bidang yang ia geluti. Motivasinya memulai konten di instagram berawal dari keinginan membangun *personal branding*. Baginya, *personal branding* tidak hanya terbentuk di dunia nyata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh eksistensi di media sosial. Hal ini mengingat generasi muda saat ini hampir tidak bisa lepas dari platform digital seperti instagram. Ia kemudian memilih *reels* instagram sebagai media utama untuk menampilkan diri dan membangun citra yang diinginkan.

Akun instagram **@zellyfff_** dalam pemanfaatan fitur *reels* lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pengalaman dan aktivitas sehari-hari kepada audiens. Selain itu, konten yang diunggah juga menjadi sarana belajar karena banyak menampilkan kegiatan seminar maupun *quotes* tentang perempuan yang bisa memberikan wawasan baru bagi pengikutnya. *Reels* tersebut juga berfungsi sebagai sarana berbagi, khususnya mengenai aktivitas organisasi seperti GenBI dan kegiatan kewirausahaan, sehingga dapat menginspirasi orang lain. Lebih jauh, konsistensi dalam mengunggah aktivitas produktif turut memperkuat *personal branding* sebagai pribadi yang aktif, berprestasi, dan inspiratif.

2. Akun **@positif_dimas23**

Akun **@positif_dimas23** yaitu Dimas Chairullah, seorang mahasiswa Program Studi KPI UIN Walisongo angkatan 2021 yang saat ini berusia 21 tahun. Ia lahir pada 23 April 2004 dan berasal dari Nagari Lubuk Jantan, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Melalui akun instagram yang kini memiliki 493 ribu pengikut dan 1.252 unggahan, ia dikenal luas sebagai seorang *education influencer*. Reputasinya semakin kuat dengan kiprahnya sebagai narasumber dalam lebih dari 400 seminar berskala nasional maupun internasional. Selain itu, ia juga aktif berprofesi sebagai jurnalis di media *online* akurat.co. Dimas juga kerap menjadi *host* ataupun MC di acara tertentu.

Gambar 3. *Profil Instagram Informan Kedua*



Sumber: <http://bit.ly/4oQvtnV>

Perjalanannya menjadi *content creator* sejatinya tidak pernah direncanakan. Ia mengaku tidak pernah memiliki cita-cita untuk menjadi seorang *influencer*, selebgram, ataupun konten kreator sejak awal. Proses

ini berawal secara sederhana, bahkan bisa dikatakan tidak sengaja. Suatu ketika, pada saat jam kosong setelah siaran di MBS, ia merasa bingung hendak melakukan apa. Karena tidak ingin membuang waktu, akhirnya ia mencoba membuat sebuah konten sederhana tentang parafrase untuk menurunkan tingkat plagiasi. Tanpa disangka, konten pertamanya tersebut langsung mendapatkan respons luar biasa, dengan capaian 500 ribu penonton dalam satu hari, dan jumlah pengikutnya melonjak dari sekitar 600 menjadi 10 ribu hanya dalam waktu singkat. Melihat respons positif tersebut, ia pun melanjutkan membuat konten serupa.

Dari sinilah ia menyadari pentingnya *personal branding* di media sosial. Ia menekankan bahwa pengalaman awal yang berawal dari “iseng” justru menjadi titik balik dalam kariernya. Meskipun tidak direncanakan, momentum tersebut menumbuhkan tekad dari dalam dirinya untuk membangun *personal branding* dengan konsisten. Menurutnya, di era digital saat ini, keberadaan *personal branding* merupakan kebutuhan penting yang tidak bisa diabaikan, terutama bagi generasi muda yang ingin dikenal dan diakui di masyarakat. Dengan demikian, *personal branding* yang ditampilkan oleh @positif_dimas23 dapat dikategorikan sebagai *branding* bertema edukasi atau *education influencer*, di mana fokus utamanya adalah memberikan nilai tambah bagi audiens melalui konten pembelajaran, motivasi, dan pengembangan diri di dunia perkuliahan.

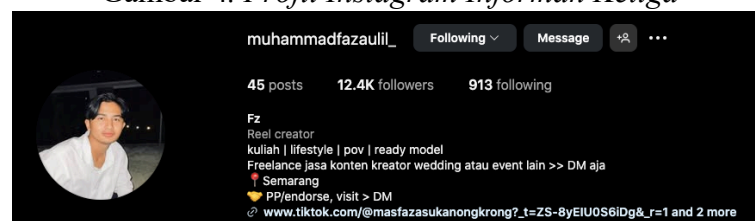
Reels digunakan sebagai sarana berbagi dan sarana belajar, karena konten yang diunggah banyak berisi tips & *trick* dunia perkuliahan serta motivasi yang bisa bermanfaat bagi mahasiswa lain. Selain itu, *reels* juga berfungsi untuk memperkuat *personal branding* sebagai seorang *education influencer*, di mana Dimas menampilkan dirinya sebagai figur inspiratif dengan membagikan pencapaian, pengalaman, serta kutipan motivasi. Dengan cara ini, audiens tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga ilmu, motivasi, dan teladan positif yang konsisten memperkuat citra dirinya.

3. Akun **@muhammadfazaulil_**

Akun **@muhammadfazaulil_**, Muhammad Faza Ulil Albab, seorang mahasiswa Program Studi KPI UIN Walisongo angkatan 2021 yang saat ini berusia 22 tahun. Ia lahir pada 3 Juni 2003 dan berasal dari Semarang. Sebelum menempuh pendidikan di perguruan tinggi, ia pernah mondok di Pesantren *Syubbanul Wathon*, Magelang, yang turut membentuk karakter serta pengalaman spiritualnya. Melalui akun instagram yang kini memiliki lebih dari 12,4 ribu pengikut dan 45 unggahan, ia dikenal aktif sebagai *content creator*, khususnya di bidang komedi. Selain kerap diminta menjadi model foto, ia juga menyediakan jasa sebagai *content creator wedding* serta terlibat dalam kegiatan *wedding organizer*, yang semakin memperluas jejaring dan kiprahnya di dunia industri kreatif.

Personal branding yang dibangun oleh Faza menampilkan citra sebagai mahasiswa yang realistis, humoris, dan dekat dengan keseharian audiensnya. Ia memanfaatkan gaya komunikasi komedi untuk menggambarkan pengalaman khas mahasiswa, seperti perjuangan menyelesaikan tugas akhir, kebiasaan belajar, hingga dinamika kehidupan kampus. Pendekatan komedi yang ringan dan relevan membuat kontennya mudah diterima dan disukai oleh pengikutnya. Dengan demikian, *personal branding @muhammadfazaulil_* dapat dikategorikan sebagai *branding* bertema komedi mahasiswa, yaitu citra diri yang dibangun melalui humor dan keaslian pengalaman mahasiswa untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Gambar 4. *Profil Instagram Informan Ketiga*



Sumber: <http://bit.ly/3VeVkZ8>

Awal mula menjadi *content creator* berangkat dari pengalaman sederhana, tanpa ada niatan khusus sejak awal. Setelah lulus dari pondok dan memulai masa perkuliahan, tepatnya pada sekitar semester dua hingga tiga, ia mencoba mengunggah konten secara iseng dengan mengikuti tren yang berkembang saat itu. Platform pertama yang ia gunakan adalah TikTok, dan tanpa disangka kontennya mendapat respons positif hingga ramai diperbincangkan. Melihat antusiasme tersebut, ia kemudian mencoba mengunggah konten serupa di instagram, dan hasilnya kembali mendapat perhatian luas dari pengguna media sosial. Ia menegaskan bahwa keputusan untuk terus melanjutkan aktivitas sebagai konten kreator bukanlah sebuah perencanaan matang sejak awal, melainkan lebih kepada memanfaatkan momentum yang ada. Menurutnya, kesempatan untuk viral atau dikenal publik tidak datang dua kali, sehingga ketika peluang itu muncul, ia berusaha mempertahankannya dengan konsistensi dan kreativitas. Dengan demikian, meskipun bermula dari sekadar iseng, aktivitas tersebut kemudian berkembang menjadi bagian penting dari proses *personal branding* dirinya di media sosial.

Akun instagram [**@muhammadfazaulil_**](#) secara konsisten memanfaatkan *reels* untuk sarana berbagi sebagai wadah hiburan ringan melalui konten-komedi yang menyorot realitas kehidupan mahasiswa. Dengan gaya yang relatable, akun ini tidak hanya mengundang tawa, tetapi juga membangun ikatan kuat dengan audiens mahasiswa. *Reels* tersebut berperan penting dalam memperkuat *personal branding*-nya sebagai sosok yang humanis, kreatif, dan dekat dengan pengalaman mahasiswa kampus.

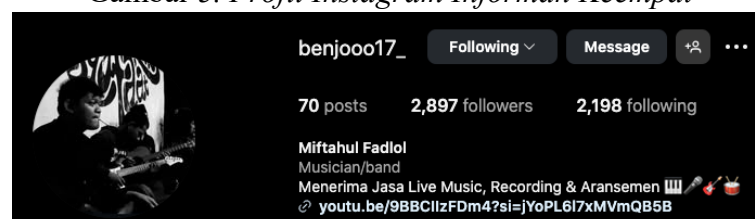
4. Akun [**@benjooo17_**](#)

Akun [**@benjooo17_**](#), Mifathul Fadlol Sunaring Bawono Seorang mahasiswa Program Studi KPI UIN Walisongo angkatan 2021 yang dikenal aktif dalam bidang musik. Melalui akun instagramnya dengan jumlah pengikut sekitar 2.897 dan 70 postingan, ia membagikan karya dan aktivitasnya di dunia musik. Selain kerap tampil sebagai gitaris dalam

berbagai acara maupun mengisi *live music* di kafe, ia juga memiliki keterampilan memainkan drum, bass, dan piano. Tidak hanya itu, ia juga menguasai *recording* serta aransemen musik, yang semakin memperlihatkan keluasan bakatnya dalam bidang ini.

Dalam setiap unggahannya, ia memadukan elemen humor dan musik sebagai sarana untuk mengekspresikan ide serta menghibur audiens. Melalui kreativitas dalam aransemen musik dan lirik yang lucu, ia berusaha menghadirkan suasana yang ringan namun tetap komunikatif, sehingga kontennya mudah diterima oleh berbagai kalangan pengguna media sosial. *Personal branding* yang dibangun oleh **@benjooo17_** menampilkan citra sebagai konten kreator kreatif, humoris, dan ekspresif. Ia mengedepankan nilai hiburan yang positif tanpa meninggalkan kesan sopan dan santai, sehingga dapat dinikmati oleh audiens dari berbagai latar belakang. Dengan demikian, *personal branding* **@benjooo17_** dapat dikategorikan sebagai branding bertema komedi musik yang mengutamakan kreativitas dan hiburan sebagai identitas utama di ruang digital.

Gambar 5. *Profil Instagram Informan Keempat*



Sumber: <http://bit.ly/4mzLkpv>

Aktivitasnya sebagai konten kreator berawal sejak tahun 2018 ketika masih mondok. Pada saat itu, ia memulai dengan membuat *cover* lagu di YouTube, meskipun hasilnya belum mendapatkan perhatian luas. Setelah itu, ia beralih ke Instagram, namun tetap belum mengalami peningkatan signifikan. Justru ketika mencoba di TikTok, kontennya berhasil masuk FYP (*For Your Page*) dan cepat dikenal publik. Menurutny, algoritma TikTok cenderung lebih acak dan memudahkan konten untuk tersebar, berbeda dengan Instagram yang lebih ketat

mengikuti preferensi pengguna. Meski awalnya terdorong oleh motivasi untuk memperoleh keuntungan melalui *adsense* dan monetisasi, ia mengaku bahwa konten yang dibuat justru berkembang menjadi sarana untuk *branding* diri. Ia lebih senang menyebut dirinya sebagai “pegiat musik” dibandingkan musisi, karena merasa sebutan tersebut lebih merepresentasikan dirinya yang aktif mengolah musik secara kreatif, baik dalam bentuk serius maupun hiburan.

Momentum pandemi Covid-19 juga menjadi titik penting bagi konsistensinya dalam membuat konten. Ia mulai rutin mengunggah karya terutama di TikTok, sebelum kemudian memperluas jangkauannya ke instagram. Konten yang ia sajikan di instagram cenderung mengarah pada musik komedi atau musik yang dikemas dengan unsur humor, sehingga lebih mudah diterima audiens. Hal ini terbukti dari salah satu kontennya di instagram yang mencapai views tertinggi hingga 1,5 juta kali. Dengan strategi tersebut, ia berhasil memanfaatkan platform digital sebagai media untuk memperkuat *personal branding*, sekaligus menunjukkan bahwa kreativitas dalam mengemas musik dapat membuka ruang baru dalam interaksi dengan audiens.

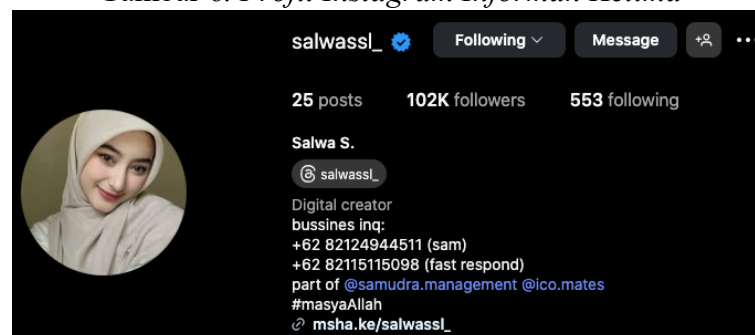
Akun **@benjoo017_** memanfaatkan *reels* instagram sebagai sarana berbagi wadah untuk menampilkan kreativitas bermusik dengan sentuhan komedi. Melalui konten musik parodi yang unik, akun ini berfungsi sebagai sarana hiburan sekaligus memperkuat *personal branding* Fadlol sebagai kreator musik yang kreatif, humoris, dan mudah dikenali audiens.

5. Akun **@salwassl_**

Akun **@salwassl_** yaitu Salwa Salsabila, mahasiswa Program Studi KPI UIN Walisongo angkatan 2021 yang aktif membangun *personal branding* melalui media sosial. Ia dikenal dengan akun instagram **@salwassl_** yang memiliki lebih dari 102 ribu pengikut dan 25 postingan. Dengan jumlah audiens yang cukup besar, ia berhasil menempatkan dirinya sebagai seorang *beauty creator* yang berpengaruh di kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas. *Personal branding* yang ditampilkan

oleh Salwa menggambarkan sosok *influencer* muda yang modis, kreatif, dan menginspirasi dalam bidang kecantikan. Ia berusaha memberikan inspirasi terkait *beauty* dan *fashion* melalui konten yang ringan namun menarik secara visual. Dengan demikian, *personal branding* @salwassl_ dapat dikategorikan sebagai *branding* bertema *beauty* dan *fashion* yang menonjolkan unsur estetika, tren, serta ekspresi diri di dunia digital.

Gambar 6. Profil Instagram Informan Kelima



Sumber: <http://bit.ly/3HvcDSF>

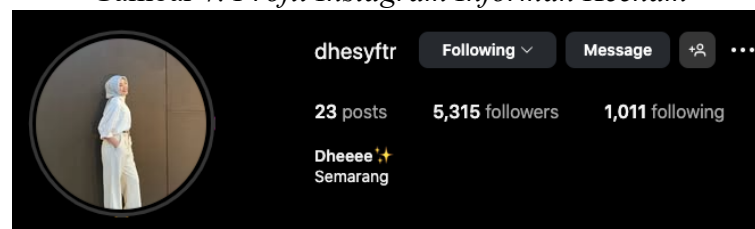
Selain fokus di bidang *beauty* dan *fashion*, ia juga sering mendapat kesempatan tampil sebagai MC (*master of ceremony*) maupun moderator dalam berbagai acara. Tidak hanya itu, ia juga kerap diminta sebagai model busana muslim, sehingga memperluas ruang lingkup *personal branding* yang ia bangun melalui platform digital. Perjalanannya menjadi *content creator* berawal dari pengalaman *freelance* di sebuah toko busana. Pada saat itu, ia bertugas membuat konten untuk mempromosikan produk mereka di media sosial. Karena merasa koleksi busana yang ia promosikan sesuai dengan kepribadian serta gaya berpakaian sehari-hari, ia akhirnya memutuskan untuk juga mengunggah konten tersebut di akun pribadinya. Dari pengalaman tersebut, terlihat bahwa motivasi awalnya adalah membangun *branding* di bidang busana muslim, dengan harapan dapat membuka peluang kolaborasi bersama berbagai *brand fashion* muslim. Kini, identitasnya sebagai seorang *beauty creator* sekaligus *fashion influencer* semakin kuat, dan diperkuat dengan kiprahnya di dunia *event* sebagai MC serta model busana.

Akun **@salwassl_** memanfaatkan *reels* instagram untuk berbagi inspirasi *beauty* dan *style* muslimah. Kontennya tidak hanya menjadi sarana komunikasi dengan audiens yang memiliki minat serupa, tetapi juga memperkuat *personal branding* Salwa sebagai kreator di bidang *beauty* dan *fashion* muslimah serta menjadi media untuk menerima *endorsement* dari *brand* yang sesuai dengan identitasnya.

6. Akun **@dhesyftr**

Akun **@dhesyftr**, Dhea Eka Nursafitri memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.315 *followers* dan 23 postingan. Ia merupakan mahasiswa KPI angkatan 2021 asal Bumi Ayu, Brebes yang memanfaatkan fitur *reels* instagram untuk membangun *personal branding*. Dalam wawancara, ia menuturkan bahwa awal mula ketertarikannya membuat konten di instagram, khususnya *reels*, muncul pada tahun 2021. Saat itu, ia melihat peluang besar dari *reels* instagram untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus menambah jumlah pengikut.

Gambar 7. Profil Instagram Informan Keenam



Sumber: <http://bit.ly/4oSMbmG>

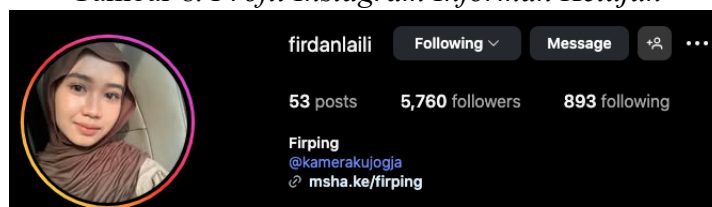
Dalam hal konten, ia memiliki tiga fokus utama dalam unggahannya di *reels*. Pertama, konten mengenai aktivitas sehari-hari atau *day in my life* yang menampilkan rutinitasnya. Kedua, konten seputar organisasi dan *public speaking*, yang juga menjadi bagian penting dari kesehariannya sebagai mahasiswa aktif. Ketiga, konten mengenai *outfit*, yang kadang ia selingi untuk menambah variasi. Keterlibatannya dalam organisasi turut menunjang proses pembuatan konten. Aktivitas tersebut tidak hanya memperkaya materi yang bisa dibagikan di media sosial, tetapi juga sekaligus memperkuat *personal branding* yang ia bangun.

Akun **@dhesyfr** memanfaatkan *reels* instagram terutama sebagai sarana komunikasi dan berbagi pengalaman sehari-hari. Konten yang diunggah biasanya berhubungan dengan kegiatan pribadi atau momen yang ingin ia bagikan kepada audiens. Selain itu, meskipun *personal branding* yang dibangun masih belum sepenuhnya kuat dan konsisten, usaha Dhea untuk tetap menampilkan dirinya apa adanya menjadi bagian dari upaya memperkuat citra digitalnya.

7. Akun **@firdanlaili**

Akun **@firdanlaili**, Firda Nurul Laili adalah mahasiswa KPI UIN Walisongo Angkatan 2021. Akun instagramnya memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.760 *followers* dan 53 postingan. Ia berusia 23 tahun, lahir pada 8 Oktober 2002, dan berasal dari Bojonegoro. Saat ini, ia dikenal sebagai seorang *beauty creator* yang juga memiliki ketertarikan pada aktivitas *travelling*, serta pernah menjadi model *brand* hijab di berbagai kesempatan. Melalui unggahan *reels* di Instagram, ia menampilkan citra diri sebagai sosok yang anggun, kreatif, dan inspiratif bagi perempuan berhijab. Kontennya didominasi oleh video *makeup look* sehari-hari, tutorial hijab simpel, serta *mix and match outfit* yang mudah diaplikasikan untuk aktivitas harian. Dengan konsistensinya membagikan konten seputar gaya berhijab dan makeup praktis, **@firdanlaili** membangun *personal branding* sebagai *beauty influencer* yang menonjolkan nilai estetika, kesederhanaan, dan keaslian.

Gambar 8. *Profil Instagram Informan Ketujuh*



Sumber: <http://bit.ly/4g2UQ1R>

Perjalanan awalnya dalam membuat konten dimulai dari keisengan semata. Ia menuturkan bahwa awalnya hanya ingin membagikan video *endorse* hijab dari TikTok ke *reels* instagram. Selain itu, kebiasaannya dalam mengedit video keseharian sejak lama juga mendorongnya untuk

mulai mengunggah konten di media sosial. Dari pengalaman tersebut, ia mulai menyadari bahwa *reels* instagram memberikan peluang untuk mengembangkan kreativitas sekaligus membangun *personal branding*. Walaupun awalnya hanya sekadar coba-coba, respon positif audiens membuatnya lebih konsisten untuk mengunggah konten, meskipun tetap ia jalani dengan santai dan penuh kesenangan.

Akun **@firdanlaili** memanfaatkan *reels* instagram sebagai sarana berbagi pengalaman, terutama terkait dunia *beauty* dan *fashion*. Ia sering mengunggah konten seputar *makeup look* dan gaya berhijab yang sederhana namun tetap elegan. Selain itu, Firda juga menggunakan *reels* untuk memperkuat *personal branding* sebagai *beauty creator* yang sekaligus terbuka pada peluang kerja sama dengan *brand*, khususnya produk hijab atau kecantikan. Dengan cara ini, *reels* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana promosi dan pengembangan karier di bidang yang ia tekuni. Selain sebagai media berbagi konten *beauty* dan *fashion*, *reels* juga dimanfaatkan untuk kerja sama dengan *brand* (*endorsement*). Hal ini tidak hanya menjadi sarana *marketing* bagi produk yang dipromosikan, tetapi juga sekaligus memperkuat *personal branding* informan sebagai kreator yang selektif dalam memilih *brand* sesuai dengan citra dirinya.

BAB IV

ANALISIS PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM OLEH MAHASISWA KPI UIN WALISONGO SEMARANG DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

Bagi mahasiswa, *personal branding* melalui media sosial kini menjadi hal yang semakin penting. Instagram, khususnya fitur *reels*, dimanfaatkan sebagai ruang untuk menunjukkan minat, kemampuan, serta ciri khas yang ingin ditonjolkan. Melalui konten yang singkat, kreatif, dan mudah menjangkau audiens luas, mahasiswa dapat membangun citra diri yang berpengaruh terhadap kepercayaan publik maupun peluang kerja di masa depan. *Personal branding* yang ditampilkan pun tidak sekadar soal penampilan, melainkan juga bagaimana konsistensi, kepribadian, hingga sikap profesional terbentuk di hadapan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, terlihat bahwa upaya membangun *personal branding* melalui *reels* instagram dilakukan dengan memanfaatkan berbagai strategi dan karakteristik konten. Untuk memahami sejauh mana proses tersebut berjalan, peneliti menganalisis data dengan menggunakan delapan aspek *personal branding* menurut Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik. Analisis ini bertujuan untuk melihat kesesuaian antara praktik yang dilakukan informan dengan konsep teoretis, sekaligus menemukan bagaimana *personal branding* terbentuk melalui media sosial khususnya *reels* instagram.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Menurut Montoya, spesialisasi merupakan fondasi utama dalam membangun *personal branding*. Dengan memiliki bidang spesialisasi, seseorang dapat tampil menonjol di hadapan audiens serta membangun reputasi sebagai individu yang ahli pada bidang tertentu, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik dalam *personal branding*-nya (Adani dan Setianingrum, 2024). Dalam membangun *personal branding* melalui *reels* instagram, setiap informan menghadirkan kompetensi yang dimiliki sebagai ciri khas yang kemudian membedakan mereka dari kreator

lain. Spesialisasi ini tidak hanya terlihat dari bidang akademik, tetapi juga dari pengalaman, sertifikasi, hingga minat pribadi yang ditampilkan dalam konten.

Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi dalam penerapan spesialisasi pada informan. **@firdanlaili** memiliki kompetensi di bidang fotografi, yang menjadi bekal untuk mendukung kualitas visual dalam setiap unggahan. Selain itu, ia menonjol dalam bidang *makeup* dan *fashion* hijab dengan gaya sederhana namun tetap rapi dan elegan. Hal ini menjadi spesialisasi tersendiri karena berbeda dari kebanyakan *beauty influencer* yang lebih sering menampilkan gaya glamor. Dengan konsistensi ini, Firda ingin dikenal sebagai kreator hijab dan makeup yang *friendly*, sederhana, dan mudah diikuti oleh audiens, sehingga kontennya relevan bagi kalangan muslimah muda.

@muhammadfazaulil_ juga memiliki spesialisasi yang berakar dari pengalaman akademiknya. Ia pernah mengikuti uji kompetensi fotografi kehumasan, sekaligus aktif dalam video *editing*, termasuk mengedit video untuk acara *wedding*. Kompetensi teknis ini kemudian ia terapkan dalam pembuatan konten *reels* komedi yang sederhana. Menariknya, gaya kontennya hanya mengandalkan POV (*point of view*), tripod, serta teks tambahan tanpa melibatkan banyak orang. Strategi ini membuat *branding* Faza menjadi *relatable* dan mudah diakses, karena ia mampu mengolah keterampilan teknis ke dalam konten yang ringan namun tetap menarik perhatian audiens.

Hal serupa juga tampak pada **@salwassl_** memiliki kompetensi di bidang fotografi kehumasan, serta keterampilan *public speaking* yang mumpuni, dibuktikan dengan pengalamannya menjadi moderator maupun *Master of Ceremony* (MC). Selain itu, ia mampu melakukan *video editing* untuk mendukung konten yang diproduksi secara mandiri. Spesialisasi ini ia padukan dengan minat pribadinya pada bidang *beauty* dan *style* muslimah, sehingga kontennya banyak berisi rekomendasi produk, tutorial makeup sederhana, serta inspirasi gaya berpakaian. Dengan cara ini, Salwa berusaha

menghadirkan identitas sebagai kreator yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberi inspirasi kepada audiens dalam menjaga penampilan yang sesuai dengan nilai muslimah.

@benjooo17_ memperlihatkan spesialisasi yang cukup beragam. Ia pernah mengambil uji kompetensi sebagai *anchor person*, tetapi di luar itu ia juga menguasai banyak bidang seni seperti musik, teater, dan karawitan. Keunggulan ini ia salurkan dalam konten *reels* berupa parodi musik, di mana lagu-lagu yang awalnya serius diubah menjadi lebih ringan, humoris, dan menghibur. Dengan latar belakang multi-talenta, Fadlol berhasil menciptakan *branding* yang khas sebagai kreator musik komedi, memadukan kemampuan artistik dan kreativitas untuk memberikan hiburan yang segar bagi pengikutnya.

Selanjutnya @positif_dimas23, ia merupakan informan dengan rekam jejak prestasi paling beragam dan menonjol. Ia pernah mengikuti uji kompetensi *anchor person*, kemudian berhasil meraih berbagai penghargaan, di antaranya juara dua Duta Genre Kabupaten Tanah Datar 2021, Juara tiga Duta Lingkungan UIN Walisongo Semarang, Duta Inspirasi Indonesia 2022 (Kemenpora), hingga *The Most Outstanding Duty* Duta Inisiatif Indonesia 2023. Dimas juga aktif sebagai *Student Ambassador* LEADS Indonesia 2021 dan Walisongo *Campus Ambassador*. Selain itu, ia seorang penulis produktif dengan lebih dari lima judul buku yang sudah terbit, serta kerap menjadi pembicara dalam seminar edukasi dan motivasi. Spesialisasi ini ia salurkan ke dalam *personal branding* di instagram dengan memosisikan diri sebagai *education influencer*, menghadirkan konten seputar tips perkuliahan, teknologi, hingga motivasi mahasiswa. Dengan latar belakang prestasi yang kuat, *personal branding* Dimas terlihat paling terstruktur dan kredibel di antara para informan.

@zellyfff_ menampilkan spesialisasi yang kuat di bidang *public relations* dan *public speaking*. Ia pernah mengikuti uji kompetensi sebagai *Public Relation Officer*, serta memiliki pengalaman sebagai Duta Genre Jepara, *Best Duta Genre Beraksi* Kabupaten Jepara 2022, hingga *Runner Up*

II Duta Muslimah Preneur Jawa Tengah 2023. Selain itu, Firdia juga merupakan penerima Beasiswa Bank Indonesia, pernah mengikuti KKN Internasional di Thailand, dan aktif mengisi seminar maupun *workshop*. Kompetensi ini memperlihatkan kemampuannya membangun jejaring, komunikasi, serta citra yang positif di ranah publik. Di instagram, ia menyalurkan spesialisasi tersebut melalui konten yang memuat inspirasi kehidupan, pemberdayaan perempuan, dan pengalaman pribadi, sehingga *personal branding*-nya terbangun sebagai figur yang inspiratif, berwawasan luas, sekaligus dekat dengan audiens.

Disisi lain, **@dhesyfr** juga memiliki latar belakang sertifikasi sebagai *Public Relation Officer* dan kemampuan *public speaking* yang baik. Ia juga sering dipercaya untuk menjadi moderator maupun MC dalam berbagai kegiatan. Kompetensi ini sebenarnya sangat mendukung pembentukan *personal branding* yang profesional. Namun, pada praktiknya di instagram, Dhea belum sepenuhnya berhasil menyalurkan kelebihan tersebut dalam bentuk konten yang konsisten. *Branding* yang ia bangun masih cenderung melebar dan kurang fokus, sehingga identitas digitalnya belum menonjol seperti potensi yang ia miliki di dunia nyata.

Dengan demikian, terlihat bahwa spesialisasi setiap informan berakar dari kompetensi akademik maupun non-akademik yang dimiliki. Kompetensi ini kemudian diadaptasi ke dalam konten *reels* instagram sesuai dengan bidang masing-masing, sehingga memperkuat citra *personal branding* yang mereka bangun, baik sebagai *beauty creator*, komedian, musisian, maupun *education influencer*. Ciri khas dari sebuah personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. (Widaningsih, Santoso, Fahmi, 2021).

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Montoya menjelaskan bahwa kepemimpinan merupakan aspek penting dalam *personal branding*, di mana individu tidak hanya menjadi

penyampai informasi, tetapi juga mampu memengaruhi, menginspirasi, dan memberi arahan kepada audiensnya. Aspek kepemimpinan (*The Law of Leadership*) dalam *personal branding* mengacu pada kemampuan seseorang untuk tampil sebagai rujukan atau figur yang dipercaya dalam bidang tertentu. Kepemimpinan dapat terbentuk melalui tiga hal. Pertama, keunggulan (*excellence*), ketika seseorang dipandang sebagai ahli atau memiliki kompetensi yang menonjol dalam bidang tertentu, misalnya kecantikan, musik, atau edukasi. Kedua, posisi (*position*), yaitu ketika seseorang menempati peran penting dalam suatu komunitas atau organisasi yang memberi legitimasi terhadap *personal branding*-nya. Ketiga, pengakuan (*recognition*), yakni melalui apresiasi dan penghargaan yang diterima atas pencapaian tertentu, baik di bidang akademik, non-akademik, maupun melalui interaksi positif dari audiens (Imawati, 2016).

Kepemimpinan di sini bukan berarti memegang jabatan formal, melainkan bagaimana individu mampu memberi pengaruh, menginspirasi, atau mengedukasi audiensnya melalui konten yang ia bagikan. Hal ini sejalan dengan pandangan John C. Maxwell (1999) yang menyatakan bahwa *leadership is influence, nothing more, nothing less* (Maxwell, 1999). Dengan demikian, *personal branding* yang kuat tercermin dari sejauh mana seseorang mampu memosisikan diri sebagai “pemimpin” dalam ranah yang ia geluti, sehingga keberadaannya tidak hanya dikenal, tetapi juga diakui memiliki pengaruh dan nilai lebih dibandingkan yang lain. Seorang *personal brand* yang kuat biasanya menampilkan ciri kepemimpinan melalui kemampuan memberikan dampak positif, baik dalam bentuk edukasi, motivasi, maupun hiburan yang membangun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua informan memiliki peran kepemimpinan dalam konten yang mereka tampilkan, meskipun bentuk dan lingkupnya berbeda-beda. **@positif_dimas23** misalnya, tidak hanya membagikan informasi seputar dunia perkuliahan, tetapi juga memberikan edukasi terkait penggunaan teknologi seperti AI, *paraphrase tools*, dan *website* pendukung. Hal ini membuat dirinya bukan

sekadar *content creator*, tetapi juga menjadi figur yang mengarahkan audiens untuk memanfaatkan teknologi secara bijak. Hal ini menunjukkan keunggulan (*excellence*) karena ia dipandang mampu memberi solusi praktis bagi mahasiswa lain. Dari komentar audiens, terlihat jelas bahwa ia berhasil memosisikan dirinya sebagai figur rujukan dalam bidang edukasi mahasiswa. Banyak pengikut yang mengucapkan terima kasih atas tips dan trik yang ia bagikan, bahkan ada yang bertanya lebih lanjut mengenai penggunaan teknologi, perkuliahan, hingga meminta konten tertentu seperti seputar *paraphrase* agar tidak terlihat plagiat. Hal ini menunjukkan bahwa **@positif_dimas23** tidak hanya sekadar membagikan informasi, tetapi juga dianggap sebagai sosok yang kredibel dan layak dijadikan tempat bertanya. Respon audiens ini memperlihatkan bahwa ia telah mencapai posisi kepemimpinan sesuai teori Montoya, yakni menjadi panutan dan sumber inspirasi di bidang yang digelutinya. Seseorang yang membangun personal branding di media sosial perlu menampilkan citra sebagai figur yang memiliki pengaruh, terutama bagi para pengikutnya, dengan menunjukkan kemampuan dalam memimpin dan memberi arahan positif kepada audiens (Mita, 2022).

Hal serupa tampak pada **@zellyfff_**, yang kontennya mampu memotivasi serta memberi dorongan positif bagi audiens. Ia menunjukkan pengaruhnya melalui respons audiens di kolom komentar pada konten *reels* yang ia unggah. Meskipun tidak semua konten mendapatkan banyak interaksi, komentar yang muncul cenderung memberikan validasi positif. Ucapan-ucapan ini mengindikasikan adanya pengakuan dan apresiasi dari audiens terhadap citra yang ia bangun. Selain itu, terdapat komentar yang lebih mendalam yang mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menikmati kontennya secara visual, tetapi juga merasakan nilai inspiratif dan motivasi yang terkandung di dalamnya. Motivasi merupakan perubahan energi dalam diri individu yang muncul sebagai dorongan internal untuk mencapai suatu tujuan. Dorongan tersebut timbul karena adanya kebutuhan untuk berprestasi dalam kehidupan, sehingga mendorong seseorang untuk berusaha, memiliki keinginan, dan semangat dalam meraih hasil yang optimal (Muhammad,

2016), berdasarkan kutipan tersebut, aspek kepemimpinan dalam personal branding dapat terlihat dari sejauh mana seseorang mampu menumbuhkan motivasi pada audiensnya. Hal ini tampak dari respons para pengikut di kolom komentar yang merasa terinspirasi dan terdorong untuk melakukan hal positif setelah melihat konten yang dibagikan. Dengan demikian, pengaruh yang dimiliki kreator tidak hanya sebatas pada popularitas, tetapi juga pada kemampuannya memberikan dorongan psikologis kepada audiens untuk berkembang dan berprestasi. Hal ini memperlihatkan bahwa **@zellyfff_** mampu memengaruhi audiens untuk memandang dirinya sebagai figur yang patut dijadikan panutan, sekaligus membuktikan bahwa *personal branding* yang ia bangun telah selaras dengan prinsip kepemimpinan dalam teori Montoya.

@salwassl_ juga menunjukkan kepemimpinan dengan menghadirkan inspirasi melalui *review* produk, dan rekomendasi gaya berpakaian yang dapat dijadikan rujukan oleh pengikutnya. Ia berhasil menunjukkan pengaruhnya melalui interaksi yang hadir di kolom komentar konten *reels* miliknya. Banyak audiens yang memberikan pujian positif terhadap penampilan maupun gaya kontennya, bahkan beberapa secara khusus meminta “*spill outfit*” yang ia kenakan. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens melihat Salwa sebagai sosok yang memiliki selera *fashion* menarik dan layak dijadikan referensi. Selain itu, muncul pula komentar yang menunjukkan bahwa konten yang ia unggah mampu menggerakkan audiens untuk meniru atau mengikuti apa yang ditampilkan. Keunggulannya dalam *fashion* dan *beauty* membuatnya dipandang sebagai panutan. Bentuk keterpengaruhan ini mengindikasikan bahwa Salwa tidak hanya membagikan konten hiburan atau gaya hidup semata, tetapi juga memiliki peran yang mampu memberi inspirasi nyata bagi audiens. Kepemimpinan dapat terbentuk melalui adanya keunggulan, di mana seseorang dipandang sebagai ahli dalam bidang tertentu. Keahlian tersebut memberikan kekuatan untuk memengaruhi dan mengarahkan orang lain melalui spesialisasi yang dimilikinya (Dewi, et.al., 2023).

Bahkan, **@firdanlaili** menunjukkan keahliannya dalam dunia *beauty* dan memperoleh respon konkret berupa peningkatan rasa percaya diri audiens dalam berhijab serta keberhasilan meniru tampilan riasan yang ditunjukkannya. Ia menunjukkan perannya melalui respon audiens di kolom komentar *reels* instagram. Banyak komentar yang memuji kecantikannya, namun lebih dari itu, audiens juga memperlihatkan adanya keterpengaruhan nyata terhadap kontennya. Beberapa pengikut menuliskan komentar yang menunjukkan bahwa kontennya tidak hanya ditonton, tetapi juga dijadikan referensi untuk dipraktikkan. Bahkan ada komentar yang menyatakan mereka telah mencoba apa yang diperlihatkan dikonten **@firdanlaili** sebagai bukti bahwa audiens mengikuti langkah-langkah yang ia bagikan. Selain itu, muncul permintaan tutorial make up atau *spill product* yang memperlihatkan bahwa Firda dianggap sebagai sosok yang memiliki pengetahuan dan pengalaman lebih di bidang kecantikan, sehingga layak dijadikan panutan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan **@firdanlaili** terbentuk melalui keunggulannya (*excellence*) dalam bidang *beauty* yang dapat mengarahkan audiens untuk mencoba, meniru, bahkan meminta arahan lebih lanjut, sehingga perannya sebagai *beauty creator* semakin kuat dalam membangun *personal branding*. Seseorang mampu memosisikan diri sebagai figur yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat, khususnya para pengikutnya. Hal tersebut terlihat dari berbagai unggahan yang mereka bagikan di media sosial dan memperoleh tanggapan positif dari audiens (Mita,2022).

@benjooo17_ menunjukkan indikasi adanya peran kepemimpinan melalui konten musik yang ia bagikan. Komentar audiens menandakan adanya pengakuan (*recognition*) terhadap kemampuannya dalam bermusik sekaligus memberi inspirasi bagi orang lain untuk menirunya. Selain itu, dalam beberapa konten *reels* terlihat bahwa ia berperan sebagai sosok yang mengarahkan teman-temannya ketika memulai lagu. Hal ini menunjukkan bahwa ia tidak hanya sekadar membagikan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai pemimpin kecil dalam lingkup musik yang ia tekuni. Dengan kata

lain, meskipun *personal branding* yang dibangun lebih condong pada hiburan, Fadlol tetap memenuhi aspek kepemimpinan karena dianggap memiliki keahlian yang diakui audiens serta dapat mengarahkan lingkungan terdekatnya.

Berbeda halnya dengan **@muhammadfazaulil_**. Konten yang ia produksi lebih bersifat hiburan dan *relatable* bagi mahasiswa, sehingga komentar audiens sebagian besar berupa ekspresi kebersamaan, kelucuan, atau keluh kesah yang sama-sama dialami. Meskipun interaksi ini memperlihatkan kedekatan dengan audiens, namun belum mencerminkan kepemimpinan dalam arti penguasaan bidang tertentu yang membuatnya dijadikan rujukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Faza belum sepenuhnya memenuhi aspek kepemimpinan sebagaimana dijelaskan oleh Montoya.

@dhesyftr masih belum menunjukkan pengaruh yang kuat. Meskipun ia memiliki bekal kompetensi formal seperti sertifikasi *Public Relation Officer* serta keterampilan *public speaking*, hal tersebut belum tercermin secara nyata dalam pemanfaatan *reels* instagram. Konten yang diunggah lebih banyak berfokus pada *fashion* dan gaya hidup dengan nuansa natural, sehingga belum menampilkan perannya sebagai figur panutan di bidang tertentu. Minimnya interaksi audiens, yang terlihat dari jaranganya komentar, juga memperlihatkan bahwa ia belum dianggap sebagai rujukan utama atau sumber inspirasi yang memandu orang lain. Dengan demikian, aspek kepemimpinan pada *personal branding* Dhea dapat dikatakan masih lemah atau belum berkembang optimal.

Secara keseluruhan, aspek kepemimpinan dalam pemanfaatan *reels* instagram hanya terlihat kuat pada beberapa informan seperti **@positif_dimas23**, **@salwassl_**, **@firdanlaili**, dan **@benjooo17_** yang berhasil memosisikan diri sebagai panutan di bidang masing-masing melalui interaksi aktif audiens. Sementara itu, **@zellyfff_** menunjukkan kepemimpinan dalam lingkup terbatas, sedangkan **@muhammadfazaulil_** dan **@dhesyftr** belum memenuhi aspek ini secara optimal karena kontennya

lebih menonjolkan hiburan atau minim interaksi audiens. Namun, penting dipahami bahwa kepemimpinan tidak selalu berkaitan dengan kedudukan atau jabatan formal.

Sebagaimana ditegaskan oleh Maxwell (1999) bahwa *leadership is influence, nothing more, nothing less*, kepemimpinan dapat dimaknai sebagai kemampuan memberi pengaruh positif, inspirasi, maupun arahan kepada orang lain. Dengan demikian, meskipun sebagian informan tidak memegang posisi formal, mereka tetap dapat menunjukkan aspek kepemimpinan melalui pengakuan audiens, keunggulan dalam bidang tertentu, atau konsistensi dalam membagikan konten yang bermanfaat. Seperti Najwa Shihab, seorang jurnalis yang mampu memosisikan diri sebagai pemimpin opini dalam isu demokrasi dan kebebasan berpendapat tanpa harus memegang jabatan politik atau struktural dan Jerome Polin, konten kreator edukasi yang berhasil menempatkan dirinya sebagai panutan di bidang pembelajaran matematika dan motivasi belajar melalui media sosial, meskipun tidak berstatus sebagai pejabat akademik juga membuktikan bahwa kepemimpinan dapat dibangun dari keahlian dan pengaruh yang diakui audiens, meskipun tanpa jabatan formal.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Menurut Montoya, kepribadian merupakan salah satu pilar utama dalam *personal branding* yang menekankan pentingnya otentisitas. *Personal branding* yang efektif mencerminkan kepribadian individu secara menyeluruh, tidak hanya menonjolkan kelebihan atau sisi positifnya, tetapi juga menunjukkan kekurangan sebagai bagian dari keaslian diri (Ratna et al., 2023). Hal ini bertujuan agar audiens tidak hanya melihat persona yang dibuat-buat, tetapi juga mengenali keaslian individu di balik konten yang ditampilkan.

Kepribadian yang ditampilkan setiap orang berbeda-beda sesuai dengan *personality*nya masing-masing. Menurut Lewis Goldberg, teori *Big Five Personality* menjelaskan bahwa kepribadian manusia dapat

dikategorikan ke dalam lima dimensi utama. Pertama *openness*, menggambarkan kecenderungan individu dalam merespons hal-hal baru, baik dari segi minat maupun dorongan untuk belajar dan mengeksplorasi sesuatu yang berbeda. Orang dengan dimensi ini umumnya memiliki sifat positif seperti kreatif, imajinatif, intelektual, rasa ingin tahu tinggi, serta berpikiran terbuka. Sebaliknya, individu dengan tingkat keterbukaan rendah biasanya lebih menyukai hal-hal yang bersifat konvensional, merasa nyaman dengan rutinitas, dan cenderung gelisah ketika harus menghadapi tugas atau pengalaman baru. Kedua *conscientiousness*, menunjukkan kecenderungan individu untuk bertindak hati-hati, penuh pertimbangan, serta disiplin dalam mengambil keputusan. Mereka yang memiliki dimensi ini umumnya dapat dipercaya, bertanggung jawab, tekun, serta berorientasi pada pencapaian. Sebaliknya, individu dengan tingkat *conscientiousness* rendah biasanya kurang bertanggung jawab, terburu-buru, tidak teratur, dan sulit diandalkan dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Ketiga *extraversion*, berhubungan dengan sejauh mana seseorang merasa nyaman dalam berinteraksi dengan orang lain. Individu dengan tingkat *extraversion* tinggi umumnya senang bersosialisasi, aktif dalam kelompok, mudah bergaul, dan memiliki sifat tegas. Sebaliknya, individu dengan kecenderungan *introversion* lebih pemalu, pendiam, suka menyendiri, serta cenderung menghindari interaksi sosial yang intens. Keempat *agreeableness*, menggambarkan kecenderungan individu untuk bersikap patuh dan menghindari konflik dalam interaksi sosial. Orang dengan tingkat *agreeableness* tinggi biasanya kooperatif, mudah percaya, hangat, ramah, penuh kebaikan, serta senang membantu orang lain. Sebaliknya, individu dengan tingkat *agreeableness* rendah cenderung keras kepala, suka menentang, bersikap dingin, dan kurang ramah terhadap orang lain. Kelima *neuroticism*, berkaitan dengan kemampuan individu dalam menghadapi tekanan atau stres. Individu dengan tingkat *emotional stability* (stabilitas emosional) tinggi biasanya tenang saat menghadapi masalah, percaya diri, dan memiliki pendirian yang kuat. Sebaliknya, individu dengan skor

neuroticism tinggi cenderung mudah gugup, tidak percaya diri, mudah tertekan, serta sering mengalami perubahan suasana hati. Oleh karena itu, dimensi ini sering dipahami sebagai dua sisi yang berlawanan: *neuroticism* sebagai aspek negatif, dan *emotional stability* atau *natural reactions* sebagai sisi positifnya (Febriansah et.al., 2022).

Meskipun **@positif_dimas23** memiliki banyak prestasi, pengalaman organisasi, serta jumlah pengikut yang cukup besar, ia tetap konsisten menampilkan dirinya apa adanya dengan sifat yang *humble* melalui konten edukasi, motivasi, dan tips perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan di luar media sosial tidak membuatnya berjarak dengan audiens, melainkan justru memperkuat citranya sebagai sosok yang peduli dengan kebutuhan mahasiswa. **@positif_dimas23** menunjukkan kecenderungan *openness* dan *conscientiousness* karena sering membagikan tips, trik, serta konten edukatif yang menuntut kreativitas sekaligus konsistensi. Selain itu, kepribadian *agreeableness* tercermin dari sikapnya yang *humble* dan ramah, sehingga audiens merasa lebih nyaman dan terbantu tanpa kesan menggurui.

@muhammadfazaullil_ memperlihatkan kepribadian *agreeableness*, tercermin dari kesederhanaan dan sifatnya yang humoris sehingga kontennya terasa dekat dengan audiens. Selain itu, ia juga menampilkan sisi *openness* karena mampu mengolah pengalaman sehari-hari mahasiswa menjadi konten komedi yang kreatif dan relatable. Kejujuran dalam penyajiannya membuat *personal branding*-nya terasa apa adanya dan mudah diterima. Sebagai pribadi yang gemar bermusik dan berteater, **@benjooo17_** menunjukkan menampilkan kepribadian *conscientiousness* karena ia humoris, *easy going*, ekspresif, dan nyaman tampil di depan publik melalui musik dan teater. Selain itu, ia juga memperlihatkan dimensi *openness*, terlihat dari kreativitasnya dalam mengubah lagu-lagu serius menjadi parodi komedi. karena menghadirkan konten musik dengan konsistensi serta kualitas yang stabil.

@salwassl_ memanfaatkan *reels* untuk menampilkan minatnya di bidang *beauty* dan *style* muslimah. Ia tetap menunjukkan sifat dirinya yang sederhana dan tidak dibuat-buat, meski sudah pernah menerima tawaran kerja

sama *brand*. Bahkan, ia selektif dalam memilih produk sesuai prinsipnya, misalnya hanya menerima kosmetik yang halal dan ber-BPOM, **@salwassl_** menampilkan kepribadian *conscientiousness*, Sikap ini menunjukkan kehati-hatian dan tanggung jawab dalam menjaga citra dirinya agar tetap sesuai dengan nilai *personal branding* yang ia bangun. Hal ini menunjukkan integritas kepribadian yang dijaga dalam *personal branding*-nya.

Sebagai *beauty creator*, **@firdanlaili** menghadirkan konten *makeup* dan hijab yang sederhana namun tetap menarik. Ia tidak mencoba meniru gaya glamor kreator lain, melainkan menyesuaikan dengan gaya pribadinya yang ringan dan mudah diikuti. Sebagai *beauty creator*, mencerminkan *openness* dalam eksplorasi ide kreatif di bidang *fashion* dan *lifestyle*. Dengan demikian, *personal branding* yang ia bangun benar-benar berangkat dari kepribadian aslinya sebagai pribadi yang sederhana dan ingin menginspirasi. *Conscientiousness* tercermin di depan kamera walaupun itu merupakan kepribadian aslinya, ia tetap menjaga sikap agar tetap profesional dan enak ditonton.

@dhesyfr memperlihatkan kepribadian *extraversion*, terlihat dari sikapnya yang ramah dan percaya diri saat menampilkan diri dalam konten *fashion* maupun alam. Selain itu, ia juga menunjukkan sisi *agreeableness* karena tampilannya cenderung santai, hangat, dan apa adanya sehingga mudah diterima audiens. Walaupun *personal branding*-nya masih dalam tahap berkembang dan belum sekuat informan lain, keaslian yang ditampilkan menjadi nilai positif tersendiri.

@zellyfff_ memiliki kepribadian yang aktif, percaya diri, dan inspiratif. Ia menampilkan dirinya apa adanya dengan memadukan pengalaman pribadi, isu pemberdayaan perempuan, serta minat di bidang *public speaking*. Meski memiliki banyak prestasi seperti menjadi duta hingga KKN internasional, ia tetap menampilkan kesehariannya yang natural. Hal ini memperlihatkan bahwa *personal branding* yang dibangun tidak sekadar pencitraan, melainkan cerminan dari nilai dan kepribadian yang ia miliki. Ia menonjol pada *extraversion*, terbukti dari keaktifannya dalam seminar,

workshop, dan kegiatan publik. Ia juga memiliki *conscientiousness* melalui sikap tegas dalam membagikan pandangan tentang pendidikan dan wanita karir.

Hal ini menunjukkan bahwa *The Law of Personality* benar-benar tercermin dalam *personal branding* para mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Walisongo. *Personal branding* mereka tidak sekadar pencitraan digital, tetapi representasi nyata dari identitas *personal* yang apa adanya, dengan segala kelebihan dan ketidaksempurnaan yang dimiliki. Dengan demikian, audiens dapat merasakan kedekatan emosional sekaligus kepercayaan yang lebih kuat terhadap konten yang mereka tampilkan di instagram *reels*.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Dalam pandangan Montoya, perbedaan (*differentiation*) merupakan elemen penting *personal branding*. Seseorang perlu menunjukkan keunikan yang menjadi pembeda dari orang lain, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat identitasnya. Tanpa adanya perbedaan yang jelas, *personal branding* cenderung melebur dalam arus konten yang seragam dan sulit menonjol di tengah persaingan. Menurut Kotler & Keller, diferensiasi merek berarti menciptakan *point of difference* (POD), yaitu atribut, manfaat, atau citra yang membuat suatu merek dipandang unik dan lebih bernilai oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi yang penuh persaingan, *personal branding* berfungsi sebagai strategi untuk membedakan diri dari orang lain. Melalui penekanan pada keunikan, keterampilan spesifik, serta nilai tambah yang dimiliki, seseorang dapat menarik perhatian lebih luas dari audiens maupun pihak terkait (Novita et al., 2024).

Pada aspek perbedaan, menunjukkan bahwa sebagian besar informan telah menampilkan ciri khas masing-masing, meskipun dengan tingkat penekanan yang berbeda. **@zellyfff_** menampilkan perbedaan melalui konten yang bersumber dari pengalaman pribadi, diproduksi secara mandiri, dan tetap menjaga orisinalitas meskipun kadang terinspirasi dari orang lain. **@positif_dimas23** memiliki keunikan yang kuat, yakni gaya penyampaian

santai seperti berbincang dengan teman, dilengkapi penjelasan *step by step* yang detail, serta konsisten menegaskan bahwa teknologi AI hanya sebagai alat bantu, bukan pengganti penuh. Hal ini menjadikan kontennya berbeda dibandingkan edukator lain. **@muhammadfazaulil_** menampilkan gaya sederhana dengan format POV menggunakan tripod dan teks, tanpa banyak orang maupun dialog rumit, sehingga memberi kesan natural dan dekat dengan audiens, meski begitu perbedaannya belum terlalu menonjol. **@benjooo17_** memiliki keunikan tersendiri melalui gaya khas “menyelewengkan” musik, yaitu mengubah lagu serius menjadi versi komedi yang ringan dan menghibur, ia juga menggabungkan seni tradisional dan modern.

Sementara itu, **@firdanlaili** menunjukkan diferensiasi dengan gaya *makeup* dan hijab yang sederhana, cepat, namun tetap rapi, berbeda dari kreator lain yang lebih glamor. **@salwassl_** memiliki perbedaan yang cukup unik dibanding informan lain. Ia menekankan integritas sebagai pembeda dengan selektif dalam memilih *brand* untuk kerja sama. Hanya *brand* yang sesuai dengan nilai-nilai yang ia pegang, seperti halal, berizin BPOM, atau tidak bermasalah secara etis, yang bisa ia terima. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi bukan hanya soal gaya konten, tetapi juga pada prinsip dan komitmen yang dipegang teguh, sehingga reputasinya sebagai kreator yang berintegritas semakin kuat. Namun, **@dhesyfr** belum menampilkan perbedaan yang cukup menonjol. Ketiadaan ciri khas yang konsisten membuat *personal branding* mereka masih kurang kuat dari sisi diferensiasi, sehingga berpotensi tenggelam dalam konten serupa yang banyak diproduksi kreator lain.

Sebagian besar informan telah berhasil menghadirkan elemen diferensiasi dalam *personal branding* mereka, baik melalui gaya penyampaian, format produksi, maupun ciri khas konten. Ada yang mengedepankan kesederhanaan, kreativitas parodi, orisinalitas, hingga selektivitas dalam memilih *brand*. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya (2009) bahwa *personal branding* yang kuat harus memiliki keunikan yang

membedakan dari yang lain. Demikian pula, Porter (1980) menekankan pentingnya diferensiasi sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Porter, 1980). Dengan demikian, meskipun masih terdapat informan yang perlu menemukan dan menguatkan keunikan *personal branding* mereka, diferensiasi tetap menjadi faktor penting agar dapat tampil menonjol dan lebih mudah diingat audiens.

5. *Visibilitas (The Law of Visibility)*

Visibilitas dalam teori Montoya merujuk pada sejauh mana individu mampu menjaga konsistensi kehadiran di ruang publik, khususnya media sosial. *Personal branding* tidak dapat terbentuk dengan kuat apabila audiens jarang melihat atau berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Karena itu, konsistensi unggahan dan keteraturan strategi menjadi faktor penting untuk memastikan *personal branding* tetap terjaga dalam ingatan audiens. Menurut Hannah Macready (Hootsuite, 2025) idealnya dalam mengunggah konten di instagram yaitu tiga sampai lima kali perminggu. Mengunggah konten secara konsisten di instagram dapat meningkatkan peluang untuk tampil di halaman *Explore*, muncul di akun lain, atau masuk ke hasil pencarian teratas sesuai kata kunci yang sering digunakan. Konsistensi unggahan juga bermanfaat untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati audiens. Menurut Mosseri dari instagram, memposting dengan frekuensi tinggi tidak akan membuat pengikut berkurang. Justru, semakin sering Anda mengunggah, semakin besar kemungkinan akun Anda ditemukan orang lain. Meski begitu, aktivitas unggahan tetap perlu disesuaikan dengan kemampuan, sehingga tidak menimbulkan beban berlebihan.

Keseluruhan menunjukkan adanya perbedaan mencolok dalam strategi visibilitas yang diterapkan informan. **@positif_dimas23** merupakan contoh yang paling menonjol, dengan strategi terstruktur berupa produksi massal di akhir pekan dan pola unggahan *one day one content*. Strategi ini tidak hanya menjaga konsistensi, tetapi juga memperlihatkan manajemen waktu yang baik dan keseriusan dalam membangun *branding* jangka panjang.

@muhammadfazaulil_ juga memperlihatkan kesadaran terhadap visibilitas, dengan unggahan 2–3 kali seminggu pada jam *prime* (18.00–20.00) serta pemanfaatan tren TikTok yang dimodifikasi sesuai tema mahasiswa. Sementara itu, **@zellyfff_** menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi visibilitasnya. Visibilitasnya masih lemah karena tidak memiliki jadwal unggahan yang konsisten. Jika dibandingkan dengan standar ideal (3–5 kali seminggu).

@benjooo17_ dan **@salwassl_** cenderung belum teratur, karena jadwal unggahan bergantung pada *mood* atau munculnya ide spontan. Hal ini menyebabkan tingkat eksposur audiens terhadap konten mereka tidak stabil. **@dhesyfr** menunjukkan visibilitas yang relatif rendah karena frekuensi unggahannya terbatas, sedangkan **@firdanlaili** belum memiliki jadwal yang jelas untuk menjaga kehadiran konsisten di media sosial. Personal brand perlu dibangun secara konsisten dan berkelanjutan hingga akhirnya dikenal oleh publik. Oleh karena itu, tingkat keterlihatan (*visibility*) dianggap lebih penting dibandingkan kemampuan (*ability*). Untuk mencapai hal tersebut, seseorang perlu secara aktif mempromosikan dirinya dan memanfaatkan setiap peluang agar keberadaannya semakin dikenal (Widaningsih, Santoso dan Fahmi, 2021).

Dari aspek visibilitas, hanya **@positif_dimas23** yang sudah memenuhi bahkan melampaui standar ideal frekuensi unggahan instagram. Sementara **@muhammadfazaulil_** cukup mendekati, sedangkan informan lain masih memiliki kelemahan dalam konsistensi posting sehingga visibilitas *personal branding* mereka belum optimal. Mayoritas lainnya masih menunjukkan kelemahan dalam aspek ini, baik karena frekuensi unggahan yang rendah, pola yang tidak terjadwal, maupun ketergantungan pada faktor *mood* dan ide spontan. Padahal, menurut Montoya, konsistensi visibilitas sangat penting agar *personal branding* dapat terus hidup dan berkembang di benak audiens.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan dalam *personal branding* menurut Montoya berarti adanya konsistensi dan keterpaduan antara berbagai elemen yang ditampilkan, mulai dari tema konten, gaya penyampaian, hingga pesan utama yang ingin dibangun maupun perilaku sehari-hari. Tanpa adanya kesatuan, *personal branding* akan terkesan terpecah-pecah dan sulit membentuk citra yang kuat di benak audiens. Montoya menekankan bahwa *personal branding* tidak bisa dilepaskan dari kehidupan nyata seseorang. Artinya, identitas yang ditampilkan kepada publik harus konsisten dengan perilaku dan aktivitas sehari-hari agar branding tersebut terlihat autentik dan dapat dipercaya (Samatan et al., 2024). Jika *personal branding* tidak selaras dengan kehidupan nyata, maka akan terlihat kontradiktif dan bisa menurunkan kepercayaan audiens. Dengan kata lain, keselarasan antara identitas yang ditampilkan dan realitas sehari-hari menjadi kunci agar *personal branding* bukan hanya sekadar pencitraan, tetapi benar-benar menjadi representasi diri yang autentik. Hal ini juga menegaskan bahwa *branding* yang kuat berangkat dari kepribadian dan pengalaman nyata, bukan dari sesuatu yang dibuat-buat.

Dalam aspek *unity*, memperlihatkan bahwa sebagian besar informan telah menunjukkan kesatuan dalam membangun *personal branding*. @posotif_dimas23 menunjukkan kesatuan yang kuat antara *personal branding* sebagai *education influencer* dengan kehidupan pribadinya. Prestasi akademik, pengalaman organisasi, hingga aktivitasnya sebagai pembicara seminar sejalan dengan konten edukasi dan motivasi yang ia bagikan di instagram. Hal ini memperlihatkan konsistensi etika dan sikap yang mendukung *brand*-nya sebagai sosok inspiratif bagi mahasiswa.

@salwassl_ juga memperlihatkan kesatuan antara kehidupan pribadi dan kontennya. Kompetensinya dalam *public speaking* serta minat pada dunia *beauty* dan *fashion* tercermin melalui konten yang ia unggah di *reels*. Ia menegaskan bahwa apa yang ditampilkan di media sosial merupakan cerminan asli kepribadiannya, meskipun sisi kesedihan atau perasaan negatif tidak pernah ia bagikan. Dengan begitu, Salwa tetap mampu menjaga citra

positif dan konsistensi *personal branding* yang ia bangun. Kesesuaian antara perilaku dan citra yang ditampilkan membantu memperkuat integritas seseorang serta menumbuhkan kepercayaan dari audiens. Hal ini juga memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun bukan sekadar tampilan luar, melainkan benar-benar mencerminkan jati diri yang autentik (Adani dan Setianingrum, 2024).

Demikian pula **@firdanlaili** menampilkan *personal branding* yang selaras dengan kepribadiannya sehari-hari. Ia menunjukkan gaya yang santai dan tidak suka hal-hal yang ribet, yang tercermin dari pilihan hijab maupun *make up* yang simpel. Meski demikian, ia tetap menjaga sikap profesional di depan kamera agar kontennya terlihat rapi dan nyaman ditonton. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan pribadinya selaras dengan citra yang ia bangun di media sosial, yakni sebagai sosok *beauty creator* yang autentik namun tetap profesional.

@zellyfff_ memiliki rekam jejak pribadi yang selaras dengan *personal branding* di instagram. Sebagai mantan duta dan penerima berbagai penghargaan, ia terbiasa tampil di ruang publik dan membawa nilai pemberdayaan perempuan. Hal ini sesuai dengan konten yang ia bagikan, yang sering memotivasi, merepresentasikan etika moral, serta menunjukkan bahwa kehidupan pribadinya mendukung citra positif yang ia bangun di media sosial. Kehidupan pribadi sebaiknya mencerminkan citra diri yang ingin dibangun dalam *personal branding*, sehingga terdapat keselarasan antara kepribadian nyata dan identitas yang ditampilkan kepada publik (Widaningsih, Santoso dan Fahmi, 2021).

@benjooo17_ menjaga kesatuan antara kehidupan pribadi dan *personal branding* melalui musik. Kemampuannya dalam memainkan berbagai alat musik, keterlibatan dalam seni teater dan karawitan, selaras dengan konten parodi musik yang ia bagikan di instagram. Meski bersifat hiburan, citra yang ia tampilkan tetap merepresentasikan diri sebenarnya sebagai individu yang dekat dengan dunia seni dan musik. Sama halnya dengan **@muhammadfazaulil_**, menunjukkan kesatuan dengan

menghadirkan konten komedi mahasiswa yang berangkat dari pengalamannya sebagai mahasiswa itu sendiri. Kehidupan pribadinya yang juga menghadapi dinamika kuliah dan aktivitas sehari-hari tercermin dalam kontennya, sehingga meski ringan, *personal branding* yang ia bangun tetap autentik. Kesatuan harus dilakukan agar seseorang terhindar dari sikap tidak autentik atau kepura-puraan yang berpotensi merusak citra dan reputasi pribadinya (Hidayati, 2024).

Sementara itu, **@dhesyfr** aspek kesatuan terlihat belum begitu jelas karena konten yang diunggah masih beragam dan tidak memiliki fokus khusus. Ia memang sering menampilkan gaya *fashion* serta aktivitas di alam, namun jumlah unggahan yang terbatas membuat sulit untuk melihat konsistensi antara kehidupan pribadi dengan *personal branding* yang ingin ia bangun. Dengan kata lain, meskipun kepribadiannya tampak natural dan apa adanya, keselarasan antara citra *personal brand* dan kehidupan sehari-hari belum tergambar secara kuat belum memperlihatkan kesatuan yang jelas, karena kontennya tidak berfokus pada satu tema tertentu sehingga arah *personal branding* masih terkesan kabur.

Mayoritas informan menunjukkan adanya keselarasan antara kehidupan pribadi dengan *personal branding* yang mereka tampilkan di instagram. **@positif_diamas23** konsisten dengan citra sebagai *education influencer* melalui konten motivasi dan edukasi. **@zellyfff_** juga menampilkan *branding* prestasi dan pengalaman yang sesuai dengan kesehariannya. **@salwassl_** dan **@firdanlaili** membangun *branding beauty & fashion* yang sejalan dengan kepribadian mereka, bahkan tetap menjaga profesionalitas di depan kamera. **@benjooo17_** menampilkan diri sebagai musisi sekaligus seniman, dan hal ini sesuai dengan minat serta aktivitas kesehariannya. **@muhammadfazaulil_** lebih dominan menampilkan sisi hiburan mahasiswa yang memang menggambarkan keseharian sebagai mahasiswa tingkat akhir. Sementara itu, **@dhesyfr** masih kurang kuat dalam aspek kesatuan karena kontennya terbatas dan bercampur, sehingga citra yang ditampilkan belum sepenuhnya merefleksikan satu identitas yang jelas.

Secara keseluruhan, sebagian besar informan sudah cukup menjaga aspek kesatuan, meskipun ada yang perlu memperkuat konsistensi agar *personal branding* lebih solid.

The Law of Unity atau kesatuan dalam *personal branding* di media sosial menekankan pentingnya keterpaduan antara citra yang ditampilkan dengan realitas kehidupan sehari-hari seseorang. *Unity* membuat *personal branding* tampak autentik karena apa yang diperlihatkan di media sosial selaras dengan nilai, karakter, dan pengalaman nyata individu tersebut. Dalam praktiknya, *unity* tercermin ketika konten yang dibagikan di instagram tidak hanya sekadar strategi untuk menarik audiens, tetapi juga menjadi cerminan dari identitas pribadi yang sebenarnya.

Penerapan *unity* di media sosial terlihat ketika konten yang dibagikan mencerminkan kepribadian asli individu dan selaras dengan kehidupan pribadinya. Selain itu, tidak menampilkan hal-hal yang bertentangan dengan kepribadian asli membantu menjaga kredibilitas dan keaslian *personal branding*, sehingga audiens merasa lebih dekat dan percaya terhadap konten yang disajikan. Dengan begitu, tidak ada jurang antara kehidupan nyata dan citra di media sosial, melainkan terbentuk kesatuan yang utuh. Seseorang yang membangun *personal branding* di instagram perlu menampilkan citra yang selaras dengan kepribadiannya. Identitas yang ditunjukkan melalui unggahan di media sosial sebaiknya mencerminkan perilaku dan nilai diri dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, konten yang dibagikan menjadi representasi dari kesatuan antara kepribadian sehari-hari dan citra yang ditampilkan secara daring (Mita, 2022).

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan menurut Montoya merujuk pada kemampuan individu untuk menjaga konsistensi dan komitmen dalam membangun *personal branding*, meskipun menghadapi berbagai hambatan seperti rasa malas, keterbatasan waktu, atau godaan tren baru. *Personal branding* yang kuat tidak hanya konsisten pada masa tertentu, tetapi juga memiliki tekad untuk terus

hadir dan relevan dalam jangka panjang. Keteguhan mengacu pada upaya yang konsisten dan berkelanjutan dalam membangun personal branding, menekankan pentingnya ketekunan serta kesabaran untuk mencapai dan mempertahankan citra diri yang kuat (Adani dan Setianingrum, 2024).

Setiap informan memiliki strategi tersendiri untuk menjaga keteguhan. **@positif_dimas23** menampilkan bentuk keteguhan paling kuat, karena motivasinya berangkat dari keinginan tulus memberi solusi nyata atas keresahan mahasiswa. Ia tidak mudah tergoda oleh tren semata, melainkan menyesuaikan konten dengan hasil riset kebutuhan audiens. Hal ini memperlihatkan adanya komitmen yang mendalam untuk menjaga arah *personal branding* tetap relevan dan bermanfaat. **@zellyfff_** juga memperlihatkan tekad yang kuat, meskipun hambatan utamanya adalah kesibukan kerja. Ia tetap berusaha konsisten dengan mencari ide dari pengalaman sehari-hari maupun interaksi sosial. **@muhammadfazaulil_** menjaga keteguhan dengan strategi praktis, yakni membuat beberapa konten sekaligus untuk kemudian dijadwalkan, sehingga kontinuitas tetap terjaga meskipun motivasi pribadi menurun.

@benjooo17_ mengandalkan sifat kompetitif sebagai dorongan untuk mengatasi rasa malas, yang membuatnya tetap produktif dalam menghasilkan musik parodi yang kreatif dan orisinal. **@salwassl_** memperlihatkan keteguhan melalui konsistensinya membagikan konten meskipun tidak selalu mengikuti tren terbaru. Namun, karena belum ada strategi jangka panjang, konsistensi tersebut masih lebih bersifat spontan. **@dhesyftr** mengaku masih dipengaruhi *mood* dan situasi, tetapi tetap berupaya mencari inspirasi dari kreator lain maupun pengalaman pribadi agar produktivitas tidak terhenti. **@firdanlaili** menunjukkan usaha nyata menjaga keteguhan dengan mencari motivasi dari akun sejenis dan membuat jadwal ide mingguan untuk memastikan keberlanjutan konten.

Menurut Becker dan Gijzenberg, ada beberapa dimensi konsistensi konten, pertama, komunikasi yang konsisten membantu memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional yang melekat dalam ingatan

konsumen. Kedua, pengulangan pesan berperan dalam memperkuat ingatan audiens, karena hubungan yang konsisten antara pesan dan identitas merek membantu mereka lebih mudah mengenali serta mengingat informasi yang disampaikan. Ketiga, Konsistensi dalam penyampaian pesan dapat mengaktifkan kembali pengetahuan yang sudah dimiliki audiens, sehingga memudahkan mereka untuk mengingat (*recall*) informasi yang pernah diterima (Valiant, 2025). Sejalan dengan teori tersebut, pada aspek keteguhan menunjukkan bahwa beberapa informan sudah menampilkan komitmen yang kuat dan terarah dalam menjaga konsistensi konten, sementara lainnya masih perlu memperkuat perencanaan jangka panjang agar keteguhan branding dapat lebih terjaga. Konsistensi komunikasi yang dilakukan para informan terbukti berpengaruh terhadap penguatan citra diri, sebab pengulangan tema dan gaya konten membantu audiens lebih mudah mengenali serta mengingat karakter *personal branding* masing-masing informan.

Keteguhan dalam *personal branding* atau yang dikenal dengan istilah *brand consistency* merujuk pada konsistensi individu dalam menjaga citra, pesan, serta nilai yang ingin ditampilkan di berbagai platform media. Menurut Keller (2008), *brand consistency* penting untuk membangun kepercayaan audiens karena konsistensi menciptakan persepsi yang jelas, stabil, dan mudah diingat tentang identitas seseorang maupun merek yang dibawanya (Keller, 2008). Tujuan dari *brand consistency* adalah untuk memperkuat identitas *personal branding*, sehingga audiens tidak bingung dengan pesan yang disampaikan. Konsistensi juga berfungsi menjaga kredibilitas, meningkatkan loyalitas audiens, serta membuat individu lebih mudah dikenali dalam bidang yang digeluti (Aaker, 1996).

8. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Montoya menjelaskan bahwa maksud baik merupakan fondasi moral dalam *personal branding*. *Personal branding* tidak hanya dikenal karena kompetensi atau popularitas, tetapi juga karena integritas dan reputasi baik yang ditunjukkan secara konsisten. *Personal branding* seseorang dapat

memberikan dampak yang signifikan terhadap orang lain apabila citra yang ditampilkan mampu dipersepsikan secara positif oleh lingkungan sekitarnya (Dewi et al., 2023). Maksud baik tercermin dari cara individu menjaga hubungan dengan audiens, menghadapi kritik, serta memastikan bahwa konten yang diproduksi membawa manfaat dan tidak merugikan pihak lain.

Seluruh informan menunjukkan kesadaran dalam menjaga maksud baik, meskipun melalui pendekatan yang berbeda. **@positif_dimas23** menjadi contoh yang paling menonjol, karena integritasnya dijaga melalui prinsip tidak membuat konten asal-asalan semua diuji coba terlebih dahulu serta memastikan konsistensi antara kehidupan nyata dengan persona digital. Dengan jumlah audiens yang besar, reputasi dan kepercayaan ditempatkan sebagai prioritas utama. Aspek *maksud baik* terlihat dari keinginannya untuk membantu mahasiswa lain melalui konten edukatif yang dibuatnya dengan tulus. Ia membuat konten sepenuhnya dari hati dengan tujuan memberikan dorongan positif dan semangat bagi mahasiswa yang sedang mengalami kesulitan atau merasa *down* dalam menjalani perkuliahan. Hal ini menunjukkan adanya niat baik untuk berbagi manfaat dan motivasi, bukan semata-mata untuk popularitas pribadi.

@zellyfff_ menunjukkan maksud baik dengan cara menjaga kesehatan mental dan reputasi digitalnya. Komentar negatif diabaikan atau akun yang merugikan diblokir, sementara kritik membangun diterima dengan terbuka. Ia berusaha membangun jejaring positif dengan tokoh masyarakat dan menghindari lingkungan yang dapat merusak citra. Aspek *maksud baik* juga tercermin dari pesan yang ia sampaikan melalui kontennya, yaitu mendorong perempuan agar lebih fokus pada diri sendiri, karier, dan pendidikan. Berdasarkan pengalamannya pribadi, ia ingin agar perempuan tidak mudah terjebak dalam hubungan yang merugikan, melainkan mampu menghargai diri sendiri dan berdaya secara mandiri. Nilai ini menunjukkan kepedulian serta dorongan positif kepada audiensnya, terutama perempuan muda, untuk menjadi pribadi yang kuat dan berprinsip. *Personal branding* dapat memberikan dampak yang kuat dan bertahan dalam jangka panjang

apabila individu di baliknya dipandang memiliki citra yang positif. Individu tersebut perlu diasosiasikan dengan nilai atau gagasan yang diterima secara luas sebagai sesuatu yang baik dan memberikan manfaat bagi orang lain (Widaningsih, Santoso, Fahmi, 2021).

@muhammadfazaulil_, aspek *maksud baik* tampak dari usahanya membagikan konten seputar keseharian mahasiswa akhir yang bersifat *relatable* bagi audiensnya. Melalui konten tersebut, ia berupaya memberikan hiburan serta menghadirkan tawa ringan agar para mahasiswa lain tidak terlalu tertekan dengan aktivitas perkuliahan dan tugas akhir. Niat tersebut menunjukkan bentuk empati dan kepedulian terhadap kondisi psikologis audiens, sekaligus mencerminkan nilai positif dalam personal branding yang ia bangun. **@salwassl_** aspek *maksud baik* terlihat dari kebiasaannya membagikan konten busana muslim yang sesuai dengan minat dan *passion*-nya di bidang fashion. Melalui konten tersebut, ia ingin menginspirasi audiens, khususnya perempuan, agar dapat mengekspresikan diri dengan gaya berpakaian yang tetap sopan dan selaras dengan nilai-nilai keislaman. Niat ini menunjukkan bentuk kepedulian untuk menghadirkan contoh positif dalam berpakaian, sekaligus memperkuat citra diri yang berkarakter dan bernilai. **@muhammadfazaulil_** dan **@salwassl_** sama-sama menjaga reputasi dengan tidak membuat konten yang menyinggung pihak lain, serta memilih sikap tenang ketika menghadapi komentar negatif. Kedewasaan dalam merespons kritik menjadi ciri khas mereka dalam menjaga citra positif.

@benjooo17_ juga memperlihatkan kedewasaan dengan menanggapi komentar negatif secara santai, tanpa reaksi emosional. Ia menjaga reputasi dengan konsistensi, orisinalitas, dan menampilkan dirinya secara apa adanya. aspek *maksud baik* tercermin melalui konten musik dan komedi yang ia bagikan di *reels* instagram. Melalui kombinasi keduanya, ia berupaya memberikan hiburan yang bernilai positif bagi audiensnya. Tawa yang dihadirkan tidak semata untuk menghibur, tetapi juga menjadi bentuk penyampaian energi positif serta sarana berbagi kebahagiaan dengan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa niat baik dapat disampaikan

melalui kreativitas dan humor yang ringan, tanpa mengurangi makna pesan yang ingin dibangun.

Pada **@firdanlaili** aspek *maksud baik* tampak dari konten hijab dan makeup yang ia tampilkan dengan tujuan menginspirasi perempuan berhijab agar tetap percaya diri dan berani mengekspresikan diri sesuai kepribadian mereka. Melalui konten tersebut, ia berupaya menunjukkan bahwa berhijab bukanlah batasan untuk berkarya dan tampil menarik, melainkan bagian dari identitas diri yang dapat ditampilkan dengan elegan dan positif. Hal ini memperlihatkan adanya niat tulus untuk menyebarkan semangat dan kepercayaan diri kepada audiensnya. Ia menunjukkan sikap profesional dalam menghadapi kritik, komentar sopan ditanggapi dengan baik, sementara komentar nyinyir atau *body shaming* diabaikan. Hal ini memperlihatkan orientasi pada reputasi dan kredibilitas yang lebih penting daripada meladeni hal-hal negatif.

@dhesyfttr membagikan keseharian dan aktivitas organisasinya sebagai bentuk inspirasi bagi mahasiswa agar tetap aktif dan produktif. Ia memilih untuk tidak terlibat dalam konflik ketika mendapat komentar negatif. Ia berpegang pada prinsip bahwa dirinya lebih memahami kehidupannya dibanding orang lain, sehingga memilih menjaga reputasi dengan tetap tenang dan menghindari perdebatan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan memiliki kesadaran untuk menjaga maksud baik dalam membangun *personal branding* mereka. Setiap informan menunjukkan niat positif yang berbeda-beda sesuai dengan minat dan bidang yang mereka tekuni, namun memiliki kesamaan dalam hal memberikan manfaat bagi audiensnya. Sikap tenang dan profesional dalam menghadapi komentar negatif memperlihatkan adanya komitmen untuk menjaga reputasi positif. Hal ini sesuai dengan pandangan Montoya bahwa *personal branding* yang kuat tidak hanya berbicara tentang diferensiasi dan konsistensi, tetapi juga tentang kepercayaan dan reputasi baik yang mampu memberi dampak positif bagi audiens. Sebuah *personal brand* akan lebih efektif dan tahan lama apabila individu di baliknya dipandang

secara positif. Hal ini berarti orang tersebut sebaiknya dikaitkan dengan nilai atau gagasan yang diterima secara luas sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bernilai baik (Yunitasai dan Japarinto, 2013).

Dalam tulisan karya Juhaya (2002), pemikiran tentang moral yang diciptakan oleh Immanuel Kant, menurut Kant, bahwa yang baik dalam arti yang sesungguhnya adalah kehendak baik (Rustiawan, 2019). Dalam konteks *personal branding*, *goodwill* atau maksud baik menjadi salah satu fondasi penting dalam membangun reputasi yang positif dan tahan lama. Sejalan dengan pemikiran Immanuel Kant mengenai *good will* atau kehendak baik, reputasi *personal branding* tidak hanya dinilai dari hasil yang dicapai, tetapi juga dari niat dan motivasi di balik tindakan seseorang. Dengan menampilkan perilaku yang jujur, profesional, dan bermanfaat bagi audiens, seorang individu menciptakan persepsi positif yang menguatkan citra *personal brand*-nya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif tidak sekadar soal diferensiasi atau konten menarik, tetapi juga mencerminkan integritas, kepercayaan, dan niat baik yang konsisten dalam interaksi digital maupun kehidupan nyata.

Dalam konteks media sosial, pembentukan *personal branding* dapat dilihat melalui dua peran utama, yaitu sebagai *content creator* dan sebagai *influencer*. *influencer* merupakan individu yang memiliki kredibilitas di media sosial serta mampu memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan audiensnya melalui konten yang dibagikan (Freberg et al., 2011). Sementara itu, *content creator* berfokus pada proses penciptaan dan distribusi konten yang orisinal dan relevan dengan minat pribadi, tanpa selalu menargetkan efek persuasi yang kuat terhadap pengikutnya (Khamis, Ang, dan Welling, 2017). Dalam penelitian ini, peran informan sebagai *content creator* maupun *influencer* dapat dilihat dari maksud dan tujuan mereka dalam membagikan konten di Instagram.

Beberapa informan menunjukkan karakteristik sebagai *influencer*, karena konten yang dibagikan memiliki daya pengaruh dan nilai motivasional bagi audiens. Misalnya, akun **@positif_dimas23** secara konsisten menghadirkan konten edukatif dan inspiratif yang mendorong mahasiswa agar tetap semangat menjalani

perkuliahan. Hal ini menunjukkan adanya unsur pengaruh sosial dan kepemimpinan opini, ciri khas dari seorang *influencer*. Demikian pula @zellyfff_, yang melalui konten bertema *women empowerment*, berupaya mengajak perempuan untuk fokus pada karier dan pendidikan. Pesan-pesan tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mengandung ajakan perubahan sikap, sehingga memperkuat posisinya sebagai *influencer*. Akun @salwassl_ dan @firdanlaili menampilkan karakteristik *influencer*, karena selain membagikan konten *fashion*, hijab, dan kecantikan sesuai dengan minat pribadi, keduanya juga menerima kerja sama dengan beberapa brand. Aktivitas *endorsement* ini memperlihatkan bahwa mereka memiliki pengaruh terhadap audiens di bidang gaya hidup dan kecantikan. Dengan demikian, *personal branding* yang dibangun bukan sekadar bentuk ekspresi diri, tetapi juga menunjukkan peran sebagai *influencer* yang dipercaya untuk mewakili nilai dan citra produk tertentu. Sementara itu, beberapa informan lainnya lebih menampilkan peran sebagai *content creator* karena fokus utamanya berada pada ekspresi diri dan kreativitas konten. Akun seperti @benjooo17_, @muhammadfazaulil_ dan @dhesyfr, menampilkan konten musik, komedi dan *daily vlog* yang berfungsi sebagai hiburan positif bagi audiens.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* mahasiswa KPI Angkatan 2021 UIN Walisongo di media sosial instagram memiliki dua kecenderungan utama, pertama sebagai *influencer*, yakni mereka yang membangun citra diri dengan nilai sosial, motivasional, dan kepemimpinan opini digital. Kedua sebagai *content creator*, yaitu mereka yang menonjolkan ekspresi diri, minat, dan kreativitas konten sebagai bentuk representasi identitas personal. Kedua kecenderungan ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI Angkatan 2021 UIN Walisongo mampu menerapkan prinsip komunikasi strategis dalam praktik digital. Sebagai calon komunikator profesional, mereka tidak hanya memahami pentingnya pesan dan konsistensi citra, tetapi juga mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas publik yang kredibel dan relevan dengan nilai-nilai akademik keilmuan komunikasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan mengenai pemanfaatan *reels* instagram dalam membangun *personal branding* mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 UIN Walisongo menunjukkan bahwa *reels* instagram menjadi salah satu yang dijadikan media untuk membangun *personal branding*. Pemanfaatan tersebut lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dengan audiens melalui konten sehari-hari, sarana belajar lewat berbagi tips atau edukasi, sarana berbagi pengalaman dan hiburan, serta yang paling dominan adalah untuk memperkuat *personal branding* sesuai kompetensi dan minat masing-masing. Meskipun ada yang sesekali terlibat dalam *endorsement* atau promosi.

Berdasarkan delapan aspek *personal branding* menurut Montoya, mahasiswa KPI angkatan 2021 UIN Walisongo sudah berupaya untuk membangun *personal branding* secara maksimal. Aspek spesialisasi mahasiswa sudah memiliki kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki, sementara aspek kepribadian dan maksud baik tampak kuat karena konten yang ditampilkan mencerminkan identitas otentik sekaligus menjaga sikap profesional. Aspek diferensiasi terlihat melalui gaya, ciri khas, dan format konten, meskipun sebagian masih perlu memperkuat keunikannya. Pada aspek kepemimpinan mahasiswa KPI menampilkan diri sebagai pihak yang mampu memosisikan diri sebagai pemimpin yang bisa memberikan pengaruh kepada orang lain, sedangkan pada aspek visibilitas mahasiswa KPI masih kurang konsisten dalam frekuensi unggahan. Kesatuan dan keteguhan sudah terlihat, tetapi masih perlu konsistensi citra diri dan komitmen jangka panjang agar lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, *personal branding* yang ditampilkan mahasiswa KPI melalui *reels* sudah cukup kuat, namun tetap membutuhkan konsistensi, arah yang lebih terencana, dan penguatan diferensiasi agar lebih matang serta berdaya saing di ranah digital. Secara keseluruhan, *personal branding* mahasiswa KPI menunjukkan dua

kecenderungan, yakni sebagai *influencer* dan *content creator*, yang mencerminkan kemampuan mereka dalam menerapkan keterampilan komunikasi dan citra diri di media digital secara efektif dan profesional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi mahasiswa KPI maupun kreator konten yang memanfaatkan instagram *reels*, diharapkan dapat lebih konsisten dalam membangun *personal branding*, khususnya pada aspek perbedaan dan keteguhan. Hal ini penting agar identitas yang ditampilkan semakin kuat dan mudah dikenali audiens. Selain itu, mahasiswa juga perlu memperkuat ciri khas konten sehingga tidak hanya sekadar mengikuti tren, melainkan menghadirkan sesuatu yang otentik dan bernilai. Perencanaan jangka panjang dalam produksi konten juga perlu ditingkatkan, sehingga tidak bergantung semata pada ide spontan, melainkan memiliki arah yang jelas sesuai dengan tujuan *personal branding* yang ingin dicapai.

Kedua, bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan potensi digitalnya. Program studi dapat menyelenggarakan pelatihan, *workshop*, maupun kelas praktis terkait strategi *personal branding* di media sosial, *digital marketing*, maupun produksi konten kreatif. Selain itu, perlu juga disediakan wadah bagi mahasiswa untuk menyalurkan kreativitas, misalnya melalui lomba konten atau kegiatan kolaboratif, sehingga *personal branding* mahasiswa dapat berkembang lebih optimal.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa KPI angkatan 2021, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari program studi lain atau universitas berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel baru, seperti *engagement rate*, algoritma instagram, maupun faktor psikologis kreator, guna memperkaya hasil analisis. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih variatif, misalnya dengan

pendekatan netnografi atau analisis kuantitatif berbasis data statistik, juga dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. <https://rie.binadarma.ac.id/file/book/peranan-media-sosial-modern-1668742546.pdf>
- Adani, N. S., & Setianingrum, V. M. (2024). *Studi fenomenologi personal branding pendaki Gen-Z di media sosial*. *Jurnal Commmercium*, 8(3).
- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Amalia, A., & Anggraeni, N. S. (2022). Pencegahan Depresi Di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid-19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram. *IKRAITH-HUMANIORA*, 6.
- Amirudin. (2017). Dinamika Lembaga Pendidikan Tinggi Islam Di Indonesia. *Jurnal Miqot*, 41 (1), 114. <https://jurnalmiqotojs.uinsu.ac.id/index.php/jurnalmiqot/article/viewFile/314/305>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Arnett, J. J., & Mitra, D. (2018). Are the Features of Emerging Adulthood Developmentally Distinctive? A Comparison of Ages 18–60 in the United States. *Emerging Adulthood*. <https://doi.org/10.1177/2167696818810073>
- Badan Pusat Statistik (2024), *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2022–2024*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/>, diakses pada 7 Januari 2025
- Baskoro, F., Yudhi Wijaya, A., Hozairi, H., & Zainul Asrori, M. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*. Widina Media Utama. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/564967-media-sosial-untuk-remaja-a491e9c5.pdf>
- Cinthy. (2021). *Instagram Reels: Fitur Terkini dari Instagram untuk Kembangkan Bisnis Anda*. <https://Accurate.Id/Digital-Marketing/Instagram-Reels/>.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Widyaloka IKIP Widya Dharma*, 3.
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). *Strategi personal branding melalui sosial media TikTok Melinda Rohita*. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2).
- Effendy, M. A. (2024). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding Calon Legislatif DPR RI @Karmilagafar*. <https://repository.uin-suska.ac.id/77381/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8.
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi. (2024). <https://walisongo.ac.id/sarjana-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>
- Febriansah, R. E., Firdaus, V., & Junaedi, M. (2022). *Application of the Big Five Personality Test in Designing Lecturer Recruitment and Selection*. PSSH. Diakses dari <https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/view/325/285>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan . *INOVASI*, 14(1).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1).
- Hidayat, T. (2019). *Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian*.
- Hidayati, A. N. (2024). *Personal branding Anies Baswedan calon presiden Indonesia 2024 melalui media sosial Instagram*. *Jurnal Desain*, 11(2).
- Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo. (2025). Sejarah. Diakses 25 Agustus 2025, dari <https://www.kpiwalisongo.com/p/sejarah.html?m=1>
- Hootsuite. (2025). *How often to post on social media in 2025*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. 5(3). <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/298/287>
- Indonesia. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik ii Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo. (2025). Diakses 25 Agustus 2025, <https://kpi.walisongo.ac.id/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Maharani, S. (2022). *penggunaan Fitur Instagram Reels sebagai Personal branding*. <https://repository.uir.ac.id/15296/1/189110007.pdf>
- Maryam, M. (2016). *Pengaruh Motivasi dalam Pembelajaran*. Lantanida Journal, 4(2).
- Maulinda, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh*. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6296/5/LENGKAP%201-5%20SKRIPSI%20SRI%20MAULINDA.pdf>
- Maxwell, J. C. (1999). *The 21 irrefutable laws of leadership: Follow them and people will follow you*. Thomas Nelson.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Milles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. The Mc-Graw Hills Companies.
- Nabilla, V. Z., Setiaman, A., & Sunara, Y. D. R. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Dalam Memverifikasi Berita Hoaks*. 2(1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/>
- Napoleon.com (2024), *Instagram Users In Indonesia December 2024*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/12/>, diakses pada 11 Januari 2025
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati, T. (2023). *Sukses Personal Branding*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Novita, D., Aerwanto, A., Arfian, M. H., Hanifah, H., Susanto, S., Purwati, S., & Rusmana, H. (2024). *Personal branding strategi untuk memenangkan pasar*. *Jurnal Ilmiah Riset Komunikasi*, 3(2). <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/8081/6300>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika dan Privasi*. Informatika Bandung.
- Pratiwi, H. A. (2011). *Peranan humas dalam membentuk citra positif perguruan tinggi*. *Deiksis*, 3(1).
- Pratama, P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network: Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Penerbit Informatika Bandung.

- Putra, R. R. I., Khairunnissa, A. N., & Maulidia, A. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding Pada Akun @belinda.firdaa. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Seniman Visual). *Jurnal Komunikasi*, 16(2).
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/216/213>
- Riyanto, Andi Dwi (2024), *HootSuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, diakses pada 5 Januari 2025
- Rustiawan, H. (2019). *Perspektif tentang makna baik dan buruk*. Geneologi PAI: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 6(2).
- Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @Bakso Jwr Untuk Meningkatkan Customer Engagement. *KOMUNIKATA*57, 4.
- Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). Personal branding on social media through Peter Montoya analysis. *IJAM International Journal of Advance Multidisciplinary*, 3(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. alfabeta.
- Tiara, M. (2022). *Strategi selebgram dalam membangun personal branding melalui pengelolaan akun Instagram*. Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema, 4(2).
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunkasi Politik di Dunia Vitual)*. CV. Jakad Publishing Surabaya .
- Universitas Islam Negeri Walisongo. (2025). UIN Walisongo. Diakses 25 Agustus 2025, <https://walisongo.ac.id/>
- Valiant, Velantin. (2025). *Pengaruh Konsistensi Konten Berita Melalui Media Instagram Terhadap Tingkat Pengetahuan Pengguna (Survey Pada Followers @Metrotv Indonesia)*. Jurnal IKRAITH-Humaniora, Vol. 9, No. 1.
- Widaningsih, T. T., Santoso, B., & Fahmi, H. A. (2021). *Representasi nasionalisme sebagai personal branding supporter bulutangkis Haryanto di media sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1).
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Yusanto, Y. (2019). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Gambar 9. *Surat Ijin Pra Riset*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
 Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 197/Un.10.4/K/KM.05.01/05/2025
 Hal : **Permohonan Ijin Pra Riset**

Semarang, 27/05/2025

Kepada Yth.
 Anna Agustin, SE., M.M.
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Alifia Nur Azizah
 NIM : 2101026168
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding (Analisis Konten Reels pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo)

Bermaksud melakukan Pra riset penggalan data di tempat penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Sehubungan dengan itu kami mohonkan ijin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



An. Dekan,
 Kepala Bagian Tata Usaha
MUNTOHA

Tembusan Yth. :
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Surat ini dicetak secara elektronik oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

a. Lampiran Wawancara dengan @zellyfff_

Nama : Firdia Zelly Ulya Nihaya
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 23 tahun
 Waktu : Rabu, 2 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya kamu mulai ngonten di Instagram khususnya reels? Boleh certain gak?

@zellyfff_ : Aku mulai ngonten di Instagram karna aku ingin membangun *personal branding* dimana *personal branding* itu kan tidak hanya dilingkungan nyata tetapi juga di media sosial itu memang sangat berpengaruh contoh dijamin sekarang itu anak anak muda gak mungkin lepas dari ig bahkan tiktok. Dengan adanya ig itu aku memanfaatkan mediaku untuk membangun *personal branding* dengan apa? Dengan membuat reels. Nah reels ku juga sederhana karna memang *skill editing* itu juga masih pas pas an, aku ambil dari template yang ada di capcut. Tujuannya untuk menaikkan image dan juga beberapa kali aku dikasih semangat temen-temen dari KOL itu memang membangun *personal branding* tidak langsung otomatis langsung jadi *influencer* itu tidak ada, karena membangun *personal branding*, ibaratnya kita dari 0 ke titik 100 kaya gitu. Jadi dimana membangun *personal branding* itu dimulai dari cara sederhana ya itu tadi membuat konten sederhana *editing* yg mungkin mudah atau yg mungkin ambil dari *template* capcut gitu.

Penulis : Topik apa yang serig kamu upload di konten reels terus gimana kamu nentuin topik itu? Udah sesuai minat belum?

@zellyfff_ : Topik yang aku ambil itu sebenarnya gak 1 fokus sih tapi aku ambil beberapa pelajaran dari pengalaman-pengalamanku, itu aku ambil dari sisi positifnya aja. Contoh aku mengambil ke tentang perempuan, dimana perempuan kan sekarang itu lebih mementingkan karir atau pendidikan karna apa? Karena jaman sekarang itu banyak laki-laki yang merendahkan perempuan kalau perempuan itu tidak punya karir tidak punya pendidikan kaya gitu, jadi ibaratnya aku menguatkan temen temen perempuan khususnya followersku untuk 'udah kamu jadi perempuan itu fokus di karir dan pendidikan, percintaan itu nanti aja atau di nomor terakhir' kaya gitu. Selain itu aku juga mengambil topik UMKM dimana kan aku juga beberapa kali belajar tentang UMKM, tapi UMKMnya tidak secara keseluruhan tetapi emang ambil yg dasar-dasarnya aja karna memang belajarkan tidak langsung ya tidak langsung kedalam tapi kita ambil yang dasarnya dulu baru kita mendalami kaya gitu.

Penulis : Pernah atau tidak ada temen atau followers yang kebantu atau terhibur gara-gara konten kamu?

@zellyfff_ : Ada banyak sekali temen temen itu yang mendukung, ibaratnya minta konten seperti ini atau gimana ceritanya membangun bisnis mebel kaya gitu. Ya ibaratnya kita sharing gak flexing gitu loh. Jadi apa yang mereka dapatkan dari konten-kontenku memang itu ilmu bukan aku meninggikan standarisasi atau kemampuanku, jadi so far temen temen banyak sekali dan akupun senang sekali sih karna memang sharing ilmu itu tidak hanya di seminar atau ketemu di workshop itu tidak hanya disitu tapi juga dengan media sosial pun kita juga bisa sharing ilmu, sharing pendapat atau hal hal yang lain.

Penulis : Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli belum sih? Atau kamu sengaja bikin karakter yang beda biar seru? ada gak si kepribadian sehari hari yg kamu bawa dikontenmu?

@zellyfff_ : Konten yang aku buat itu memang dari aku sendiri, karna balik lagi semua konten yang aku lakukan yang aku buat itu banyak sekali aku ambil dari pengalaman-pengalaman berharga mungkin aku juga dapet pelajaran entah itu pengalaman negatif ataupun positif, nah itu tadi mungkin aku pernah melakukan pengalaman negatif nah itu tadi berarti aku punya warning disini, jangan melakukan seperti itu lagi atau memperbaiki diri untuk tidak melakukan itu lagi. Nah dengan adanya video atau konten itu kan aku menuangkan momenku disitu, aku pernah melakukan ini ditanggal ini oh berarti aku sudah sejauh ini, sudah melewati batas ini ya, ibaratnya aku bisa mengukur diri sendiri dari yang dulu sampai sekarang. Terus mengaitkan konten dengan personal branding, nah itu personal branding itu ibaratnya kita kan memperbaiki citra kita ya tetapi dengan adanya personal branding ini aku memang mengambil sisi positif dari seseorang yang aku idolakan, ya memang orang yang aku idolakan kan banyak sekali ya positifnya tapi disisi lain aku juga memaklumi karna aku seseorang manusia biasa pasti punya sisi yang aku tidak bisa, ya maka dari itu semua yang aku lakukan di personal branding ini aku terinspirasi aku ambil positifnya mungkin yang aku tidak bisa atau di sisi negatif ini aku pelajari lagi agar dimana nantinya personal branding berhasil dan personal branding tidak hanya diibaratkan orang oh cuma baiknya aja ternyata orangnya gini ya aku gak mau seperti itu maka dari itu ya aku cuma bisa memperbaiki diri dengan konten-konten itu tadi dengan

scrolling kebawah untuk mengukur kemampuan atau ketidakmampuanku.

Penulis : Ciri khas kontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tetapi dalam bidang yang sama?

@zellyfff_ : Untuk saat ini aku, kontenku itu lebih ke writing belum sampai ke speaking, nah itu tadi mungkin aku bisa mengambil kontenku itu memang dari momen-momen yg aku dapatkan, video-video yang aku kumpulkan ya itu tadi karna ya memang watermark sekarang itu kan udah bisa ya dihilangkan atau bahkan bisa jadi milik orang lain itu bisa, tapi dengan video ori dari kita video realitiku ibaratnya itu tadi menjadi khas bahwa ini konten yang aku buat sendiri tidak mengambil dari orang lain tapi isinya aku mengambil dari inspirasi orang lain atau mengambil dari pelajaran berharga yang aku miliki.

Penulis : Seberapa sering kamu mengunggah konten untuk menjaga visibilitas *personal branding*? apakah kamu punya strategi khusus biar tetap fyp? Apa itu?

@zellyfff_ : Konten yang aku upload itu aku baru belajar konsisten sih, karna dalam sebulan itu aku menjadwalkan sebulan minimal satu kali tapi dulu itu rencananya satu bulan itu 30 kali upload, tetapi banyak sekali pekerjaan2 jadinya ya pokoknya minimal satu kali lah aku upload. Terus untuk strategi fyp itu aku ambil di jam-jam aktif, aku ambil di jam 8 jam 11 jam 3 dan jam 7 malam itu, ketika kita ibaratnya kan jam 8 itu temen-temen itu selesai melakukan aktifitas pagi hari ya, jam 11 itu Ketika temen temen makan siang pasti banyak sekali yang scroll ig scroll tiktok juga terus 15 temen-temen itu udah pada menunggu jadwal pulang, terus

jam 7 malam itu temen-temen udah pada selesai makan malam dan emang itu free gitu jadi ambil jam-jam aktif.

Penulis : Konten-konten kamu udah nyambung semua belum sih?

@zellyfff_ : Aku bangun *personal branding* emang bangun tapi dengan konten-konten itu aku ambil dari sisi positif pelajaran atau pengalaman berhargaku jadi memang belum bisa 1 topik tetapi sesuai realita perempuan masa kini ajalah gitu.

Penulis : Pasti ada rasa males ga sih pas buat ngonten nah cara kamu mertahanin biar tetep ngonten gimana? Gimana juga cara kamu cari ide buat ngonten?

@zellyfff_ : Males tu enggak, sebenere males tu enggak. Cuma kadang itu ke ini ketimbun sama kerjaan-kerjaan jadi kerjaan belum selesai terus konten yang aku buat itu masih setengah jadi tu kaya aku mentingin kerjaan aku dulu lah nanti kontenku bisalah besok lagi kaya gitu kebanyakan kaya gitu. Untuk ide memang tadi sih ambil poko ke aku ketika contoh ni aku ketemu seseorang berhadapan seseorang aku *sharing-sharing* tentang perempuan tu gimana oh ternyata tanggapan seorang perempuan itu seperti ini di lingkup desa. Nah maka dari itu aku juga beberapa kali menyuarakan tentang perempuan ya perempuan itu karir pendidikan untuk percintaan terakhir kaya gitu, aku ambil sisi pengalaman gitu sih, nggak yang ibaratnya enggak yg puitis gitu lo.

Penulis : Kalau ada orang komen negatif, biasanya kamu responnya gimana? Kamu lebih milih diemin, bales baik-baik, atau gimana? gimana cara kamu jaga reputasi dan kepercayaan audiens?

@zellyfff_ : Untuk komen negatif aku ngga seeee apa yo ngga merespon itu soal e memang aku juga belajar dari kehidupan ga semuanya aku respon, poko ke yang tak pentingin itu hidupku dan aku yang tak pentingin itu adalah kenyamanan

kaya gitu. Yo mungkin gini sih ibarat e aku bangun personal branding kan udah ditahap 80% nih contoh, tiba tiba ada orang yang dateng bawa vibes negative 50%, yo mosok aku menurunkan presentase ku sehingga presentaseku jadi 30%, nah nek semisal aku menurunkan brarti kan aku punya pikiran negatif juga kaya overthinking terus juga aku menyalahkan diri aku sendiri, mosok aku juga menurunkan jadi 30% dan sehingga personal branding ku itu 60% gitu loh, jadi ya sayang banget aku dah bangun 80% tiba tiba dengan adanya orang yang tidak memberi masukan atau tidak memberi semangat terus aku menjadikan personal branding ku 0%, yo aku jelas gak mau dan aku gabakal ngerespon orang kaya gitu. Terus contoh gimana aku ga respon orang itu ya aku tetep baca sih tetep baca komenan atau bahkan DM atau mungkin pesan lah, aku ga respon tapi aku langsung eee apa itu hide blokir karena memang menjaga kewarasan mental itu kan sepenting itu ya, jadi apapun nantinya Ketika aku blokir ya memang aku gamau lagi ketemu kamu gitu. Trs ada juga komentar kan ga hanyab negative ada juga positif. Mungkin ada orang yang memberikan masukan, orang memberikan masukan contoh ni, zel kontenmu ki enakke nggo suaramu dubbing VO blablabla atau gak nggo video sek kui momen momenmu koyo ngono, ya aku terima ya pasti aku terima karna itu ibarat aku itu dikasih ide orang lain jadi orang itu kaya yang gak merendahkan itu enggak malah justru aku terimakasih gitu. Jadi apapun komentar negatif sih aku nggak peduli selagi orang itu ga banyak kontribusi atau minim kontribusi aku gak peduli. Terus cara mempertahankan reputasi yang pertama sih ibarate nek semisal ada huru hara yang memang itu negatif itu jangan ikut-ikutan, ya mungkin

kita punya opini yang lain tapi opini itu bisa dibuat sharing dengan orang terdekat kalo menurutku seperti itu. Terus juga beberapa kan reputasi itu bisa berpengaruh dengan lingkungan ya, nah itu juga ibarate lingkunganmu itu toxic atau bahkan lingkungane ki kebanyakan negatif nah itu lebih baik dihindari dan jangan sampe kupul dengan lingkungan itu atau circle itu, terus dengan adanya semisal kita tidak nimbrung huru hara sek lagi booming kan ibarat kata orang ini tu ga tipe yang ikut2an terus juga kadang orang itu menilai dari sirkel, oh brarti orang ini lebih memilih sendiri dari pada sirkel itu membawa vibes negatif. Itu sih dari yang aku lakukan untuk saat ini. Nah terus ditambah lagi yo kepercayaan audiens, beberapa kali aku kan yo ibarat kata kadang ngisi seminar dan itu pun membangun kepercayaan reputasi yang sangat penting dan itu juga hal-hal yang paling aku terapkan itu bertemu dengan orang2 yang memang sudah mampu bahkan itu layak diterima masyarakat dan org tersebut yo bukan panjat sosial enggak, cuma kita belajar gimana cara mereka menerapkan untuk orang lain itu bisa percaya kalau memang orang itu baik kaya gitu. jadi belajar dari tokoh masyarakat dan ibarat e idola sih belajar dari seseorang gitu sih kalo dari aku.

Penulis : Setelah beberapa waktu bangun personal branding, gimana pandangan kamu tentang bangun personal branding itu susah atau gimana? Seberapa penting sih bangun personal branding di media sosial menurut kamu?

@zellyfff_ : *Personal branding* itu susah susah gampang terus susah e itu konsisten, gampang e itu kita bisa menarik org lain yang memang orang itu suka dengan kita itu bakalan oh brarti kamu layak ya mennjadi contoh public speaker menjadi narsum. Terus juga personal branding di jaman sekarang itu

penting banget soale beberpa kali kan aku ketemu sama temen temen influencer, KOL itu yo aku tanya sih kok bisa menaikkan image di waktu yang singkat ya memang dia punya komunitas terus punya relasi terus ig juga aktif ibarate kamu jangan sampe....gen z ki ig ki 0, apa itu namanya juga yg aneh-aneh terus poto profilnya kosong, bionya juga ga ada apa apanya, bahkan fotone juga 0 nah itu yg disayangkan padahal followers e mungkin udah 1000 ya, kalo 1000 kan ibaratnya dah banyak ya ibarat kita tu wes banyak tim hore sampe 1000 gitu lo, kita punya relasi 1000 orang kenapa gak dikembangkan, bahkan sekarang kan konten-konten itu cuma bikin konten kan ga cuma 1 jam tapi lebih strategis e kan paling enggak 5 detik 7 detik kaya apa sih konten itu berhargane ki apa gitu kan, trs juga membangun personal branding ki ngga tentang pencitraan. Aku juga beberapa kali ketemu sama temen-temen yang memang personal branding kan kaya skill-skill komunikasi blablabla tapi tu ternyata personal branding nya cuma pencitraan ya cuma sekali sih ketemu orang kayak gitu. Terus itu tadi sih sek aku ambil personal branding itu kita proses tapi jangan pencitraan sesuai dengan apa yang kita punya. Kalau memang kamu gapunya ya kamu harus berusaha belajar jangan malah menurunkan diri kamu, kaya ibaratnya aku gabisa ngomong didepan orang ya brarti harus belajar ngomong didepan orang gitu.

b. Lampiran Wawancara dengan @positif_dimas23

Nama : Dimas Chairullah
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 21 tahun
 Waktu : Minggu, 5 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya kamu mulai ngonten?

@positif_dimas23 : kalau cerita gimana awalnya ngonten sebenarnya aku ga ada cita cita untuk jadi seorang konten creator ga ada cita cita untuk jadi selebgram atau yg lain lain tu ga ada sebenarnya. Cuma waktu itu kejadiannya, waktu itu tu sebenarnya lagi jam kosong dulu kan aku siaran tuh di MBS jadi aku bingung mau ngapain nih ngapain ya gitu ya eee ga ngapa ngapain, mau pulang tapi jauh ke kos, akhirnya aku coba nih buat konten 1 bikin konten coba coba aja. Waktu itu kontennya tentang parfarase kalo ga salah, memparafrase kalimat untuk nurunin plagiasi, itu konten pertamanya. Akhirnya aku bikin dan alhamdulillah videonya langsung naik waktu itu ditonton 500ribu 1 hari followersku langsung naik 10ribu dari 6ribu eh 600 waktu itu terus yaudah aku lanjutin. Terus akhirnya Ketika aku bikin 1 konten aku buat lagi kan nah fyp lagi terus aku buat lagi fyp lagi. Terus disitu aku tau oh ternyata dari media sosial ini kita perlu yang namanya branding gitu jadi aku lanjutin sampe sekarang. Jado dari yang awalnya aku ga sengaja ngonten, bisa dikatakan iseng lah ya terus dari iseng itu dari situlah aku muncul ada tekad dari hati untuk bangun kaya dijamin sekarang tu perlu banget yang

Namanya personal branding gitu. Akhirnya dari itu aku baru membangun personal branding aku dengan baik setelah kejadian iseng itu gitu. Jadi ya bener bener ga direncanakan tapi iseng dan kebetulan naik dan akhirnya aku mulai konsisten untuk bangun *personal branding* gitu ceritanya.

Penulis : Apa topik atau bidang yang kamu fokuskan dalam konten *Reels* Instagram?

@positif_dimas23 : Sebenarnya aku memang membranding diriku sebagai *education influencer* ya konten kreator adukasi nah tetep sekarang kontennya konten edukasi tentang tips, trik dan *hack* selama di dunia perkuliahan termasuk motivasi, inspirasi, semangat untuk kuliah itu tetap nomer 1 kontennya, ya kalau ada konten *endorse* ya selang seling lah ya tapi gak banyak karna aku ga nerima semua endorse an sih, aku emang fokus untuk akun ini fokus untuk konten edukasi. Dibilang buat cari uang iya tapi ga sekonsisten itu karena ini memang konten ini edukasi semua isinya gitu. Kenapa mulai untuk menjadi konten kreator edukasi, karna dulu di kelasku ada kejadian waktu itu ada makalah, makalah yang dibuat sama temenku jadi itu aku mungkin aku gatau ya, kaya bener bener copas dari google terus kena marah sama dosen lah istilahnya, kok gini makalahnya, gitu full copas dan lain lain. Akhirnya dari situ aku apa ya aku tau *website website* yang bisa bantu *paraphrase*, aku tau AI apa aja yang bantu nah dari pada aku tau sendiri doang ilmunya akhirnya aku bagiin lewat konten konten

aku. Akhirnya itu yang memulai aku menjadi seorang konten kreator edukasi gitu.

Penulis

: Pernah atau tidak ada temen atau followers yang kebantu atau terhibur gara-gara konten kamu?

@positif_dimas23

: Aku bisa membantu banyak orang membantu banyak mahasiswayang mungkin ternyata aku pikir ya dulu aku mikir mahasiswa itu dah pinter pinter ya kaya AI *paraphrase* itu mereka udah tau bikin makalah juga tu mereka udah tau, tapi ketika dilapangan aku bikin konten, jangankan untuk *paraphrase*, mereka AI aja gatau AI itu apa *paraphrase* itu apa acara *paraphrase* itu seperti apa *website website* yang bisa bantu mereka gatau, ternyata kan ga semua orang tau ga semua orang merata. Akhirnya disitu aku bertekad untuk membagikan ilmu ilmu ini. Karna bagi aku pribadi jujur, bagi aku teknologi kaya AI, *website paraphrase* itu tu hadir untuk membantu pekerjaan manusia untuk mempermudah pekerjaan manusia, cuma kan sekarang banyak mahasiswa yang terjebak gitu karena mereka kok copas habis full copas gitu loh, dia copas semua hasil ai gak nambahin apa2, kan padahal sebenarnya ai ini hanya membantu, dia hanya membantu untuk bisa gimana sih awalnya nulisnya, bisa bantu cari datanya. Tapi kan masa sekarang karena pengen instan jadi semuanya jadi copas habis, gitu aja sih.

Penulis

: Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli belum sih? Atau kamu sengaja bikin karakter yang beda biar seru? ada gak si kepribadian sehari hari yg kamu bawa dikontenmu?

@positif_dimas23 : Ya yang namanya *branding* pasti kita mau dinilai sama seseorang di media sosial seperti apa kan terserah kita ya, tapi kalau aku selalu aku tanemin ke diri aku pribadi apa yang aku *branding*kan di media sosial itu harus sama dengan kejadian *real* di kehidupan nyata jadi ga ada yang di buat buat gitu. Kita boleh *membranding* diri kita seperti apa tapi jangan pernah membohongi publik gitu loh, aku selalu tanamkan ke diri aku seperti itu, kamu silahkan *branding* diri kamu sehebat apapun di media sosial sekeren apapun di media sosial tapi di kehidupan nyatanya harus seperti itu juga, karena yang *real* itu didunia nyata bukan di media sosial. Makanya aku selalu bilang ke diri aku sendiri aku ga akan *upload* sesuatu itu kalau ga bener bener terjadi gitu, jadi apa yang terjadi di dunia nyata dan apa yang ada di media sosial aku itu bener bener sama ga ada yang berbeda dan itu aku selalu tanamkan di diri aku sendiri dari dulu.

Penulis : Ciri khas kontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tetapi dalam bidang yang sama?

@positif_dimas23 : Yang pertama aku bukan orang yang tiba tiba ada AI viral langsung dikontenin gitu enggak, aku pasti uji coba terlebih dahulu aku cobain sendiri, kalo menurut aku *worth* menurut aku bagus AI nya dan bener bener bisa bantu, ya aku kontenin, tapi kalo ga ngerasa bagus ngerasa oh biasa aja AI nya ga ngebantu lelet lemot, aku ga kontenin. Jadi sebelum ngonten pasti aku uji coba terlebih dahulu apakah bagus apakah *worth* gitu aku uji coba terlebih

dahulu. Kemudian yang kedua, konten aku itu gaya bahasanya gampang banget dimengerti ga bertele tele karna aku penyampaianya kaya lagi ngomong sama temen, bener bener aku nyampeinnya kaya aku ngobrol sama temen, dan biasanya kan orang nunjukinnya kontennya kan kaya terlewat *step by stepnya*, kalo aku tu bener bener *step by stepnya*, dari cari link di google nya, terus klik link nya yang mana terus mulai dari tampilan depannya seperti apa, *prompt* yang dimasukkan seperti apa, terus kalo *promptnya* udah keluar gimana sih cara gunainnya sampai diakhir konten aku tu aku selalu bilang ai ini hanya membantu jangan copas habis jangan full copas, tetap tambahkan pemikiran dan jurnal jurnal lainnya, itu di akhir video aku pasti sampaiin, kalau ga ada diakhir video pasti di *caption* ada kalau ga ada di *caption* pasti ada di komen, pasti ada. Mungkin itu ada beberapa yang membedakan yg pertama aku juga orangnya yang uji coba bukan yang main-main, misal pun aku di *endorse* sama ai ini, aku tetep harus uji coba apakah bener bener *worth* apakah bener bener membantu bener bener ga lelet, nah jika menurut aku pas menurut aku ada kriteria au pribadi oh ini bisa dibantu dan ga terlalu ribet, aku akan kontenin kalo enggak aku akan skip nah itu. Kemudian aku menyampaikannya pakai bahasa yang mudah dipahami ga yang bertele tele kayak langsung kamu klik link ini link ini dan cara mudahnya seperti ini gitu kan dan aku ngomongnya kaya sama temen, banyak yang nonton konten aku karena bahasanya gampang banget dimengerti.

Terus yang ketiga aku selalu diakhir video nyampein ai hanya membantu kita jangan copas habis jangan *full dicopy*, tambahin pemikiran kita atau tambahkan dari *website* jurnal jurnal lain, mungkin itu sih yang membedakan dari yang lain lainnya. Yang keempat itu yang membedakan aku, walaupun aku konten kreator edukasi ga cuma semua kontennya tips and trik tapi sekarang aku juga buat konten motivasi yang mungkin kamu juga bisa liat di ig ya banyak konten motivasi, karena selain aku bagi tips and trik aku pengen membangun semangatnya dulu nih untuk kuliah gitu. Karena kan sekarang banyak nih yang kuliah tiba tiba *drop out* tiba tiba kaya merasa gapunya temen tiba tiba pusing nah aku pengen bangun semangatnya dulu nih gitu, jadi gak cuma tips doang tapi semangat mereka dulu yang dibangun gitu karena kan banyak mahasiswa yang merasa gak punya temen atau apa jadi setelah mereka baca suatu *quotes* yang *relate* sama mereka kan bisa jadi penyemangat dan itu terbukti dikolom komentar banyak banget yang wah akhirnya nemu *quotes* ini, akhirnya nemu penyemangat dan lain lain gitu, jadi aku sakarang aku seling-seling tuh, biasanya kan tips and trick 1 minggu itu *full* tips and trik kan kalo sekarang aku selang seling 2 hari tips and trik 1 harinya motivasi karena itu aku pengen bangun juga selain mereka pinter tips and trick tapi mereka juga punya semangat nih untuk menyelesaikan kuliahnya gitu.

Penulis : Seberapa sering kamu mengunggah konten untuk menjaga visibilitas personal branding? apakah kamu punya strategi khusus biar tetap fyp? Apa itu?

@positif_dimas23 : Aku punya jadwal bikin konten sendiri jadi aku biasanya selama 1 minggu aku kan riset dulu nih apa sih keresahan keresahan yang dibutuhkan mahasiswa pada saat sekarang ini, nah terus aku riset dulu, oh ternyata banyak yang belum dapat judul, oh ternyata banyak yang skripsinya plagiasinya tinggi, aku riset, setelah dapet 7 konten nih aku akan take di hari sabtu, jadi di hari sabtu aku full ngonten, aku di hari sabtu itu aku bener bener take 7 konten langsung buat stok 1 minggu langsung. Karena itu tadi aku komitmen aku ngonten bener bener dari dalam hati bukan di waktu luang tapi aku luangin waktu untuk buat konten. Jadi udah terjadwal tuh minggu mau *upload* apa, senin mau upload apa, jadi *one day one* konten. Sabtu *full* konten, hari minggu ngedit semuanya nah senin selasa rabu itu tinggal *upload upload* doang gitu cara aku untuk biar konsisten ngonten jadi aku ga capek capek gitu.

Penulis : Konten-konten kamu udah nyambung semua belum sih?

@positif_dimas23 : Udah sangat nyambung ya. Dari awal juga niatnya emang jadi *education influencer* jadi aku berusaha konten yang aku upload itu tentang edukasi.

Penulis : Pasti ada rasa males ga sih pas buat ngonten nah cara kamu mertahanin biar tetep ngonten gimana? Gimana juga cara kamu cari ide buat ngonten?

@positif_dimas23 : Engga. Aku gapernah males bikin konten karena pertama, aku ngonten itu niat dari dalam hati bukan yang ngerjain sesuai mood gitu. Terus kan yang namanya konten ya kita gak cuma gaya gaya an doang tapi kita juga menjawab persoalan menjawab keresahan nah dari keresahan itu kita tawarkan solusi lewat konten kita. Kenapa *views* video aku bisa banyak bisa sampe jutaan sampe 23juta *views* nah itu karena menjawab tadi, aku bukan bikin konten yang lagi rame, tapi aku bener bener riset apa sih yang dibutuhin oleh mahasiswa sekarang. Jadi ga semata mata bikin konten tapi riset dulu yang paling penting yang dibutuhkan sama audiens aku itu apa nah dari situlah aku buat konten.

Penulis : Kalau ada orang komen negatif, biasanya kamu responnya gimana? Kamu lebih milih diemin, bales baik-baik, atau gimana? gimana cara kamu jaga reputasi dan kepercayaan audiens?

@positif_dimas23 : Ooo pasti yang namanya media sosial mau sekeren apapun pasti tetep ada. kita berbuat baik aja masih aja masih ada gak suka. Ya sama kita udah ngonten positif pun tetep ada orang yang akan julid tetep ada orang ngomen jahat tu ya pasti banyak dan ada gak mungkin ga ada. Dulu mungkin aku tipe orang yang kalau ada komen negatif suka kepikiran, tapi kalau sekarang engga sih selagi komennya itu eee menurut aku ya orang kan kadang ngomen julid aja gitu loh dia tu komen yaudah asal komen gitu tapi dibalik komen komen yang jahat itu aku selalu lihat banyak komen positif yang muncul di video video aku, banyak yang merasa terbantu gitu jadi aku yaudah

sebenarnya dibilang au ah bodo juga yaa istilahnya apa ya, ya ga terlalu memikirkan lah komen negatif itu, karena yang tau perjuangan ngonten itu aku sendiri yang tau sulitnya ngonten tu aku sendiri, mereka ga tau perjuangannya seperti apa gitu, jadi jangan sampai *hate* komen mereka iut bisa merusak semangat yang udah aku bangun selama ini gitu toh dari komen negatif itu banyak kok komen komen positif yang justru terbantu atas hadirnya kontenku gitu jadi aku ya yaudahlah tipe yg yaudah lah ga sampe yg berantem sama mereka ya enggak. Untuk menjaga reputasi dan kepercayaan audiens itu nah seperti tadi, yang pertama aku selalu konten aku tu riset dulu aku uji coba terlebih dahulu bukan yang bikin bikin konten aja karena yang paling penting menurut aku itu kepercayaan karena ketika kita membuat konten seperti ini seperti ini seperti ini ternyata pas mereka coba ga seperti itu kan reputasi kita turun, mereka ga percaya lagi kan, oh ternyata bohong ni kontennya ga seperti itu yang penting viral aja, banyak loh konten-konten seperti itu apa yang diomongin sama apa yang terjadi itu ga sama seperti itu nah aku gamau itu makanya aku nunjukin *step by step* dari awal sampe akhir tu tujuannya itu aku pengen jaga reputasi kepercayaan seperti itu karna yang Namanya kita konten kreator ya nyawa kita ada di followers kita jadi cara jaga kepercayaan yg pertama ga bikin konten asal asalan selalu riset terlebih dahulu dan uji coba terlebih dahulu ini masuk apa gak ini *worth* apa gak, yang pertama itu yang kulakukan, yang kedua dalam membangun

branding karna aku juga ga hanya konten kreator aku juga ngisi materi ngisi seminar motivasi gitu aku selalu tanamkan ke diri aku sendiri untuk apa yang terjadi di media sosial kamu juga harus seperti itu juga di kehidupan nyata karena kalo cuma bagus branding di media sosial tapi kenyataan ternyata jelek ya buat apa gitu makanya aku berusaha untuk selalu menjaga diri aku pribadi mulai dari perkataan, perbuatanku bener bener dipikirkan dengan baik apa yang aku ketik apa yang aku keluarkan bener bener aku pikirkan dengan matang apakah ini dampak kedepannya seperti apa gitu dampak ke audiensnya seperti apa karena apa ya 475ribu itu bukan audiens yang dikit gitu itu banyak banget pokoknya, ketika salah langkah dikit aja pasti kepercayaan mereka hilang gitu mereka ga akan percaya lagi makanya aku selalu menjaga dari perkataanku, perbuatanku sebisa mungkin apa di kehidupan nyata seperti itu juga di media sosial aku selalu tanamkan itu ga ada yang berubah karena *personal branding* walaupun kita mau dinilai seperti apa tapi *personal branding* yang baik menurut aku adalah ketika di kehidupan nyata dan di media sosial itu sama ga ada yg berbeda ga ada yang di ubah-ubah gitu. Karena kan banyak orang yang bangun *personal branding* hanya pengen di puji puji aja tapi nyatanya di kehidupan nyata ga seperti itu dan aku liat juga temen temenku yang seperti itu nah aku gamau seperi itu, aku mau selalu untuk meyakinkan ke diri aku sendiri antara di media sosial dan di kehidupan nyata harus sama mungkin 2 hal itu yang selalu aku tanamkan, yang

pertama aku gamau bikin konten yang asal asalan gamau bikin konten konten yang penting viral yang penting *views*nya banyak gitu gamau aku bener bener uji coba riset dulu aku coba dulu, ketika udan bener bener berhasil dan menurut aku *worth* aku akan coba kontenkan. Yang kedua aku berusaha untuk apa yang ada di kehidupan nyata dengan kehidupan di media sosial yang aku brandingkan itu harus sama dan sejalan gitu jadi ga ada yang dibuat buat ga pengen dibilang wow keren ya ini gitu gamau, tapi bener bener di nyatanya keren di media sosial juga keren gitu.

Penulis : Setelah beberpa waktu bangun *personal branding* nih gimana tanggapa kamu apakah susah atau gimana gitu?

@positif_dimas23 : Oke jujur banget kalo aku mendapatkan banyak hal ketika aku bangun personal branding di media sosial gamungkin aku bisa ngisi 400 seminar nasional dan internasional kalau bukan karena bagus personal brandingnya, kemarin aku diundang kemenpora kalo personal brandingnya ga bagus ga mungkin di undang terus Ketika aku kerja, ga ada seleksi karena personal branding tadi. Jadi bener bener udan membangun personal branding yang bagus akan banyak dampak positif yang datang ke kehidupan kita. Di jaman sekarang ga ada alesan kita tu ga punya personal branding karena personal branding in ikan apa ya ada di dalam diri kita gitu jadi ga sulit, ga sulit banget. Jadi kalau ada yang tanya sulit bangun personal branding, lah personal branding itu bukan berarti kita mengada-ada, bukan berarti kita

pencitraan bukan, tapi apa yang ada di dalam diri kamu potensi kamu seperti apa itu yang kamu tunjukkan ke media sosial gitu. Jadi kalo dibilang sulit ya enggak sama sekali, mulai aja dulu karena kalo kamu udah mulai personal branding udah kamu akan sukses, Cuma membangun personal branding di media sosial itu ga gampang apa yang kita bilang, butuh yang namanya konsisten. Bisa konsisten ngonten enggak, jangan jangan dapat komen negative sekali udah down, loh gimana mau punya personal branding yang bagus gitu kan, bikin video ga naik 3 kali nih udah terus berhenti nah konsistennya itu ga ada ya jadi sebenarnya bangun personal branding itu gak susah, yang susah itu konsistennya, konsisten untuk membangun personal branding gitu, km mau ga konsisten luangin waktu bikin konten, untuk riset, luangin waktu untuk benar benar mencari apa sih yang dibutuhkan audiens, dan personal branding itu gabisa sebulan dua bulan langsung jadi itu ga mungkin, bertahun tahun prosesnya jadi harus sabar juga. Jadi yang pertama konsisten menurut aku yang kedua tu sabar jadi gaj mungkin sekali buat langsung bagus sekali buat langsung terkenal ya ga ada ga ada orang yang kaya gitu jadi memang prosesnya Panjang. Jadi tetapn konsisten tetap sabar terus usahakan, kalo dari aku pribadi apa yang terjadi di dunia nyata ya udah itu yang kamu brandingkan di media sosial, jangan pengen bagus terus dipuji-puji sama orang padahal pada kenyataannya kamu ga ngelakuin itu ya sama aja kosong gitu. Karena pb pun kita juga

menginspirasi orang lain yadan untuk menginspirasi orang lain itu menurut aku kita ga perlu sempurna dulu gitu karena ga ada manusia yang sempurna jadi yaudah tunjukkanlah dirimu kepada orang lain karena kalo kamu udah nunjukin diri kamu ke orang lain, orang lain akan nangkap itu kok. Intinya konsisten dan sabar.

c. Lampiran Wawancara dengan @muhammadfazaulil_

Nama : Muhammad Faza Ulil Albab
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 22 tahun
 Waktu : Senin, 14 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya jadi konten creator khususnya reels?

@muhammadfazaulil_ : Saya awalnya menjadi content creator itu ketika... Apa ya? Ketika setelah lulus SMA dari pondok. Jadi awal-awal kuliah sekitar semester 2 atau semester di 3. Itu berawal dari iseng-iseng upload, mengikuti trend, akhirnya rame, di platform TikTok. Habis itu setelah sekitar satu tahun, saya iseng upload di Instagram juga, akhirnya rame juga. Jadi memang tidak ada niatan, itu cuma iseng saja. Karena rame, akhirnya saya lanjut juga, karena itu kesempatan yang tidak datang dua kali.

Penulis : Apa topik atau bidang yang kamu fokuskan dalam konten *Reels* Instagram?

@muhammadfazaulil_ : Konten saya, Instagram itu pertama tentang santri, tentang apa ya? Kaya santri itu tidak

melulu yang itu-itu saja. Jadi santri itu juga seperti orang-orang biasanya. Jadi itu setelah baru... Apa ya? Setelah baru belakangan ini sekitar 2 bulanan, konten saya itu saya ubah dari santri menjadi siswa akhir. Kenapa? Karena waktu itu saya menyadari jadi alumni santri sudah lama banget, jadi *rebranding* gitu, terus melihat diri saya yang mahasiswa akhir ini banyak *relat*nya, saya coba ubah konten tentang mahasiswa akhir. Akhirnya meledak gitu sampai 2 juta, sampai 1 juta. Akhirnya konten saya ini sekarang tentang mahasiswa, seputar mahasiswa.

Penulis

: Pernah atau tidak ada teman atau followers yang kebantu atau terhibur gara-gara konten kamu?

@muhammadfazaulil_

: Pernah. Banyak *followers* atau *nonfollowers* yang terhibur dengan konten aku. Kaya mereka tu *relate* dengan konten-konten yang aku buat. Selain itu untuk diri aku sendiri, aku juga sangat terbantu karena akhirnya kan ada juga kerja sama terus endorse gitu, yang akhirnya mendapatkan uang, rezeki juga, terus mengubah ke PD an saya juga dalam penampilan dihadapan orang-orang, jadi lebih beda aja.

Penulis

: Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli belum sih? Atau kamu sengaja bikin karakter yang beda biar seru? Ada gak si kepribadian sehari-hari yg kamu bawa dikontenmu?

@muhammadfazaulil_ : Ya, sama aja sih. Karena kan, dalam kehidupan real life mahasiswa akhir jadi ya yang *relate-relate* aja. Ga pencitraan.

Penulis : Ciri khas kontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tetapi dalam bidang yang sama?

@muhammadfazaulil_ : Yang membedakan itu mungkin orang lain itu udh sampai ke tahap yang ada yang bener-bener ngobrol sama yang mencari orang-orang kaya langsung turun ke lapangan buat konten, kalau aku tuh kayak cuma POV-POV. Jadi, kontennya yang simpel-simpel aja gitu. Lebih simpel. Gak ribet. Kayak, ya, tentang POV. Jadi perbedaannya tuh konten aku lebih simpel, gitu. Karena tidak perlu bantuan orang lain, cuman modal tripod sama pergerakan, apa ya, kayak sesuai konten itu. Tidak perlu tidak perlu ngomong, tidak perlu ngomong. Cuman ngasih kata-kata.

Penulis : Seberapa sering kamu mengunggah konten untuk menjaga visibilitas personal branding? apakah kamu punya strategi khusus biar tetap fyp? Apa itu?

@muhammadfazaulil_ : Kalau *upload* biasanya mungkin seminggu minimal dua sampai tiga kali. Terus kalau jamnya itu sekitar, biasanya mau upload itu dari jam 6.00 maghrib itu, sampai jam 8. Karena itu jam-jam orang lagi asik-asik nge-*scroll*, nonton sosmed. Pasti sudah terjadwal, jadi ga sembarangan, misal *upload* siang, *upload* tengah malam itu enggak

pernah. Jam tertentu itu. Untuk ide, biasanya *scroll-scroll* sosmed, tidak harus itu ya yang bener-bener sama-sama konten aku. Misalnya konten dari tren lain, terus aku juga buat konten yang sesuai keinginanku, buat tentang mahasiswa, gitu. Terus biasanya, aku nyari ide itu gak sekali, tok. Misalnya dapet 2-3 kali, aku simpen, nanti tinggal aku, apa ya, tinggal modifikasi. kadang juga, punya konten ide sendiri. Jadi yang bener-bener gak punya orang lain. Kebanyakan, kebanyakan itu siapa punya orang lain, tapi bukan yang mahasiswa ya, cuman aku modifikasi konten yang mahasiswa. Paham, ga? Jadi bukan plek ketiplek loh. Terus strategi biar tetep fyp menurutku ya, pertama mengikuti yang lagi viral. Ikut tren apa, terus aku modifikasi tak ubah ke konten *relate* ke mahasiswa, ya intinya jadi yang lucu-lucu. Terus, aku *upload-uploadnya* di jam prime itu, sekitar jam 6 sampai jam 8. Sama itu captionnya, biasanya captionnya sih yang menarik. Biasanya, aku ambil ide dari tiktok, jadi *content* itu ambil ide dari Tiktok. Karena *content* di Tiktok itu, biasanya belum ada di IG. Makanya, dengan cepatnya, aku langsung tak ubah gitu lho. Rame di IG juga lho, nggak di Tiktok, tok.

Penulis

: Konten-konten kamu udah nyambung semua belum sih?

@muhammadfazaulil_ : Untuk saat ini masih aku usahakan untuk tetap nyambung ya tentang mahasiswa biar ga campur-campur.

Penulis : Pasti ada rasa males ga sih pas buat ngonten nah cara kamu mertahanin biar tetep ngonten gimana? Gimana juga cara kamu cari ide buat ngonten?

@muhammadfazaulil_ : Ya, pernah sering. Nah, cara mengatasinya biasanya itu, kadang, aku buat konten itu, sekali buat itu ga satu tok, langsung tiga konten, terus tak simpen, tinggal besoknya upload, gitu loh.

Penulis : Kalau ada orang komen negatif, biasanya kamu responnya gimana? Kamu lebih milih diemin, bales baik-baik, atau gimana? gimana cara km jaga reputasi dan kepercayaan audiens?

@muhammadfazaulil_ : Gak, gak aku tanggepin. Serius. Biasanya kan komen kan banyak, terus aku tuh jarang, apa ya, gak yang langsung nanggepin, terus aku bikin trik ku tu gini nih, misal, ada konten ini, terus, ada komen komen, biasanya tak tunggu, sampe satu harian, itu baru tak bales. Yang tak bales itu, yang sekiranya komen yang bener-bener, kalau ada komen negatif, apa ya, kan malah ada yang, apa ya, yang bales itu, orang lain dan biarin mereka berperang sendiri, aku bodo amat. Komen negatifnya, cuman kayak 'dia tuh gak cocok ya sama kontenku, konten, apa ya, cuman ini, lah, alay, yaudah, kan, konten-kontenku, jadi

terserah-terserah aku, jadi aku ga perlu nanggepin. Oh ya, aku, caranya menjaganya itu ya membuat konten yang tidak menyinggung orang lain, tidak menyinggung institusi, organisasi, yang intinya tidak mengandung unsur SARA lah, yang benar-benar itu yang hiburan, atau yang relate-relate dengan audiens gitu. Terus tetap, gimana ya, sesuai dengan realita, maksudnya, sesuai dengan kepribadianku yang asli gitu kan. Tidak senggol-senggol, orang lain. Jadi, orang-orang itu, tidak mikirnya, apa ya, yang paling senggol-senggol, kadang juga rame sih, Cuma kan aku menjaga reputasi, di depan audiens.

Penulis : Nah, menurutmu, gimana, membangun *personal branding* itu, menurutmu gimana, sih? Susah atau gimana, gitu?

@muhammadfazaulil_ : Nah, pertama, emang susah, ya. Karena, apa ya? Mencari ide. Mencari ide juga tidak segampang itu. Terus, yang kedua juga, apa ya, harus PD. Ada beberapa orang, kan pengen membangun *personal branding*, tapi belum PD takut dihujat teman, takut dikomentari jelek jelek sama temennya, kan. Karena temen tidak semua mendukung, ya? Terus harus siapin mental, sih.

d. Lampiran Wawancara dengan @benjooo17_

Nama : Muhammad Miftahul Fadlol Sunaring Bawono

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 tahun
 Waktu : Minggu, 6 Juli 2025

Penulis : Gimana si awalnya ngonten?

@benjooo17_ : Iseng aja.

Penulis : Emang ga ada niatan buat *personal branding*?

@benjooo17_ : Asline aku ada niatan itu sih. Jadi awalnya aku ngonten itu pas aku mondok, 2018, awalnya di youtube dulu, disitu buat cover-cover tapi ga fyp, terus lari ke ig, disitu juga ga naik, terus di tiktok fyp karena gatau kalo di tiktok itu mudah bgt naiknya, jadi kaya konten yang ga masuk akal tu naiknya cepet kalo ig kan agak susah karena sesuai sama algoritma user nya. Kalo tiktok algoritmanya lebih ke acak dari pada ig. Terus niatku ngonten emang buat branding diri aja kalo aku tu musisi tapi aku gamau nyebut aku musisi, aku menyebutnya pegiat musik gitu. Dengan tujuan awalnya aku dulu pengen cari uang kan katanya kalo buat konten ntar dapet *adsense* dkk monetisasi gitu kan habis itu kok ga dapet dapet tapi tetep aku lanjut terus. Pokoknya aku rajin ngonten itu pas corona, dan itu awalnya ditiktok. Habis itu aku pindah ke Instagram karena kalo di ig kaya lebih luas aja gatau kalo dm di ig lebih enak aja lebih fleksibel aja dari pada di tiktok. Nah di ig itu emang aku ngontennya di sekitar music komedi, musik musik yang lawak lawak gitu dan akhirnya naik. Di ig itu emang ngontenku di sekitar musik komedi, music music yang lawak gitu yaudah langsung naik. *Views* tertinggi di ig itu 1,5 juta.

- Penulis** : Brarti di konten kontemu itu emang fokus di 1 topik aja?
- @benjooo17_** : Iyaa di musik komedi sampai sekarang. Sampe di *endorse* sama djarum 76 disuruh jadi BA, 1 konten itu 100ribu sama rokok 1 slop. Nah dari itu orang pada kenal, ada yang *follow* temennya masku terus anak anak unnes juga terus tiba tiba ada yang nge *chat*.
- Penulis** : Ada ga followers yang bilang pada terhibur?
- @benjooo17_** : iya banyak. Misalnya aku buat konten lucu kan aku juga kontennya music komedi dan pasti komen komennya komedi juga to, misalnya lagu tafsir dibuat lagu jawa jadi tafsir jawa terus lagu aku buat arab, lagu mangu tak buat reggae tak ganti liriknya.
- Penulis** : Kan biasanya ada perbedaan tuh antara real life dengan yang ada disosmed, nah kamu ada bedanya gaa?
- @benjooo17_** : Nah itu ga ada bedanya, tidak ada pencitraan.
- Penulis** : Ciri khas dikontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tetapi dalam bidang yang sama?
- @benjooo17_** : Ciri khasku penyelewengan musik lah. Dimana lagu lagu yang tak *cover* itu aku selewengkan misalnya lagu mangu dibuat reggae liriknya diganti, ya gitu gitu.
- Penulis** : Seberapa sering sih km upload konten?
- @benjooo17_** : Ya se *mood* ku sih.
- Penulis** : Berarti gak terjadwal?
- @benjooo17_** : Kalo aku ga terjadwal, sesuai *mood*ku. Nih misal *mood* ku lagi jelek tiba tiba kepikiran aku barusan diputusin.... Langsung ga *mood* ngonten. Tapi

Sekarang udah mulai mau ngonten lagi sih tapi gatau sih.

Penulis : Konten kamu ini udah sesuai semuanya ya gak nyampur nyampur beda topik?

@benjooo17_ : Sebelumnya ada yang nyampur sih, sebelumnya buat *stand up comedy* tapi ternyata ga cocok aja, terus habis itu aku di saranin sama temenku mending fokus ke 1 topik aja kontenku itu di musik yaudaah di musik aja. Itu nyampur nyampurnya pas corona jadi pas awal awal rajin ngonten.

Penulis : Kan mesti ada rasa males buat ngonten tuh kaya yg dibilang kamu tadi, nah cara kamu lawan rasa males itu gimana?

@benjooo17_ : Rasa malasku terlawan Ketika aku dilawan. Maksudnya tu aku kan orangnya suka bersaing, aku tu orangnya kalau ada orang yang ngonten lebih bagus dari aku, rasanya pengen tak kalahin, kompetitif. Aslinya aku kompetitif, pas mondok juga kompetitif. Nah kepancing biar aku ga malasnya tu kalo ada konten yang gimana ya kaya aku sebenarnya kepikiran konten ini nah tapi ternyata ada orang yang ngeduluin aku buat konten itu, terus caraku buat konten yang sama biarpun ga several orang itu

Penulis : Gimana sih dapet ide buat ngonten?

@benjooo17_ : Nah ngonten kan harus dapet ide, karena dapet ide itu gak langsung dessss dapet sendiri, aku biasanya dapet konten referensi dari orang lain. Jadi *inspired by* konten orang lain. Nah tapi kalo untuk penyelewengan lirik gitu aku mikir sendiri ga sama kaya orang lain dari otakku dewe. Tapi kadang kadang juga ide itu muncul sendiri di pikiran.

- Penulis** : Terus ada yang sering komen negatif ga? Haters gitu.
- @benjooo17_** : Ya ada. Tak tanggepin dengan senyuman aja, aku ga suka melawan orang yang ga punya literasi. Kaya oh itu orang ga tau apa apa, jadi ngomen gitu ya wajar.
- Penulis** : Terus caramu mempertahankan kepercayaan dan reputasi mu di depan audiens gimana?
- @benjooo17_** : Ya dengan konten kontenku. Tidak memalsukan apa adanya dan tetap ori. Kalo aku kaya gini di konten ya aku kaya gini di *real life*.
- Penulis** : Menurutmu bangun *personal branding* itu gimana? Susah atau gimana?
- @benjooo17_** : Tetep susah sih, susahnya kan membuat orang percaya sama kita dan juga konsistennya buat ngelawan rasa malesnya, *personal branding* kan susah disitu. Tapi penting, masak udah buat susah susah isinya pencitraan kan jadinya itu pb yang jelek.
- Penulis** : Menurutmu juga pentingnya buat mahasiswa apa?
- @benjooo17_** : Orang yang *followersnya* banyak tapi postingannya 0 ki wong pekok. Terus tujuannya apa kaya gitu. Tapi kan itu pilihan. Ya penting bgt buat mahasiswa kaya untuk peluang kerja sama, *endorse* jadi dapet uang dan lain lain.

e. Lampiran Wawancara dengan @salwassl_

Nama : Salwa Salsabila
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 22 tahun
 Waktu : Selasa, 22 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya kamu ngonten?

@salwassl_ : Awalnya aku ngonten di reels itu karena aku, waktu itu aku *freelance* di *store* baju kayak gitu. Nah, aku jadi *content creator*-nya, jadi aku ngekontenin baju-baju mereka buat di-*upload* di *social media* mereka. Terus, karena baju-bajunya tuh aku suka ya, kayak sesuai dengan *personality* aku, sesuai yang aku pakai sehari-hari. Jadi, akhirnya aku upload juga di sosial media aku dengan harapan ini sekalian *branding* aku nih, gitu. Jadi, kayak aku pengen *branding* tentang busana-busana muslim, tujuannya ya biar aku bisa kolaborasi dengan *brand-brand* busana-busana muslim, kayak gitu awalnya.

Penulis : Topik apa sih yang sering kamu upload? Udah sesuai minat belum?

@salwassl_ : Kalau topik yang aku *upload* di reels itu topiknya nggak jauh-jauh dari hal-hal random, kayak ngikutin *trend*, terus tentang kecantikan, *beauty*. Aku ada *visit store* juga, kalau itu ada *brand* yang pengen kerja sama buat *visit store*. Atau *fashion*, itu sih topik utama aku, ada tiga, *beauty lifestyle* sama *fashion* itu. Dan nentuin topik itu karena sebenarnya aku ya suka di bidang itu, dan aku ngerasa aku punya kemampuan gitu untuk *sharing* ke teman-teman mengenai hal itu.

- Penulis** : Pernah ga ada yang terbantu dengan konten kamu? Gimana rasanya?
- @salwassl_** : Pernah kayak barang-barang yang aku spill itu mereka juga pake gitu, dan itu rasanya kayak, wah ini nih rasanya jadi *influencer* ya, jadi meng-*influence* mereka, jadi bermanfaat, *happy* sih pasti.
- Penulis** : Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli atau ga sih? atau kamu sengaja bikin karakter yang beda, ada nggak kepribadian sih hari-hari yang kamu bawa ke kontenmu? Apa ada gaya khas yang sengaja kamu tampilkan?
- @salwassl_** : Untuk konten itu nunjukin diri aku yang asli, ya tentu aja yang asli. Tapi nggak semuanya aku tunjukin di sosial media, karena aku ada batasan-batasan, aku cukup ngasih di sosial media itu sesuatu yang menghibur, kayak kehidupan pribadi aku, keluarga, kesedihan, kayak gitu-gitu nggak aku *upload* sih. Nggak lebih ke prestasi, intinya memotivasi orang-orang lah, jangan sampai orang-orang ngelihat kontenku itu jadi sedih atau nggak, kasian karena kontenku gitu, jangan sampai kayak gitu. Kalau ke kepribadian sehari-hari, ya itu tadi, aku menunjukkan kepribadianku tapi nggak semuanya gitu. Kalau ada gaya khas yang sengaja aku tampilkan, nggak sih.
- Penulis** : Ciri khas kontenmu apa? Yang bedain konten kamu dengan konten yang lain di bidang yang sama apa?
- @salwassl_** : Jujur kalau ciri khas konten, aku masih belum menemukan itu sih ciri khas aku yang membedakan dengan kreator lain. Mungkin bedanya ya karena itu salwa, itu aku gitu ya, karena kalau topik yang sama,

kreator dengan topik yang sama, ya kayaknya nggak jauh-jauh dari itu sih. Cuma kadang emm nggak kadang sih, aku berusaha untuk menampilkan konten-konten yang di mana itu yang terbaik lah istilahnya. Kayak aku juga membatasi diri, walaupun ada *brand* yang ajak kerja sama, aku tetap membatasi kalau aku pilih-pilih *brand*. Misalnya *brand* yang harus halal, atau kalau kosmetik harus BPOM, atau nggak yang nggak diboikot, itu pasti berusaha buat menjaga itu, komitmen gitu.

Penulis : Seberapa sering sih kamu upload konten? Udah terjadwal kah? Ada strategi biar tetep fyp ga?

@salwassl_ : Di Instagram, Instagram aku random aja sih. Yang penting jangan sampai sebulan itu kosong. Terus kalau IG *story*, aku juga berusaha tiap hari itu aku *upload* sesuatu buat *story*. Ya apa ajalah, random buat, istilahnya buat ngabarin *followers* kalau menandakan aku tuh masih hidup gitu. Terus strateginya, kalau aku sih biasanya pakai *sound sound* yang viral, ngikutin *trend-trend* sih lebih kayak gitu. Terus ini ada jam-jamnya buat *upload*, itu namanya apa ya? *Prime time*, jadi aku ada *prime timenya* gitu istilahnya.

Penulis : Kamu pengen orang lain inget kamu sebagai siapa sih pas mereka liat IG kamu? Udah sesuai belum sama semua postingan kamu sekarang? Kalau menurut kamu sendiri, konten-konten yang kamu upload itu udah ‘nyambung’ semua nggak sih? Atau masih campur-campur gitu?

@salwassl_ : Aku pengen mereka lihat aku sebagai seseorang yang bisa menginspirasi. Sesuai tapi ya tetap ada hal

randomnya gitu. Insya Allah nyambung semua sih sesuai tadi *niche* aku kayak *lifestyle*, *beauty*, dan juga *fashion*.

Penulis

: Pasti ada rasa males buat ngonten kan? Gimana cara kamu mengatasi rasa itu biar tetep ngonten? Terus gimana cara kamu cari ide ngonten?

@salwassl_

: Rasa males buat konten pasti ada, tapi kita harus memotivasi diri sendiri. Karena tujuan ku ngonten itu kan biar cuan pastinya ke sana. Selain di sisi lain kita bisa memotivasi, bisa bantu temen-temen. Tapi kita juga perlu komisi dari melakukan itu semua. Jadi kalau biar tetap ngonten buat *personal branding* karena tujuan itu tadi motivasi. Kalau cara cari ide, karena kita terbiasa itu tiba-tiba muncul aja. Atau engga karena ngikutin trend udah pasti kita *scroll* aja di fyp sesuatu yang trending itu pasti muncul kan. Nah itu bisa kita ATM, amati, tiru dan modifikasi kayak gitu.

Penulis

: Kalau ada orang komen negatif gimana respon kamu? Terus gimana cara kamu mempertahankan reputasi dan kepercayaan audiens?

@salwassl_

: Kalau ada komen negatif, misalnya aku *live* di tiktok. Kalau ada komen negatif biasanya aku jawab dan melakukan ini sih. Kayak kasih mereka perhatian kalau komentar seperti itu gak boleh gitu loh. Apalagi gak sesuai dengan apa yang mereka komentari. Dibalas baik-baik sih. Tapi banyak juga komentar yang aku biarin kalau di video tiktok. Itu biasanya aku biarin aja. Atau engga kalau emang udah ngelewati batas aku hapus komentarnya. Dan gak dibaca yang lain juga. Karena menurut aku netizen

itu kalau punya pendapat yang sama mereka pasti akan saling mendukung komen itu. Jadi kan dia makin rame.

Penulis

: Nah setelah bangun personal branding gimana rasanya? Susah apa gampang?

@salwassl_

: Dibilang susah, engga. Gampang juga, engga. Itu tergantung dari kita sih. Kalau hoki itu juga aku percaya, sosial media itu juga ada hokinya. Karena kadang kita kalau bikin konten yang *effort* itu engga fyp. Dan kalau bikin konten yang engga *effort* itu jadi naik. Jadi kita harus bisa membaca algoritma instagram, algoritma apapun itu sosial media. Kita harus bisa tahu dan kita harus bisa tahu kita punya potensi di mana. Kalau emang *personal branding* kita, kita pengen *personal branding* beauty. Tapi kalau itu emang ternyata gak disukai sama audiens kita. Kita gak bisa mempertahankan kalau emang pengen naik cepat. Itu gak bisa mempertahankan kita *stuck* disitu terus. Kita harus coba hal yang lain, coba *explore* istilahnya. Seberapa penting sih bangun *personal branding* di media sosial kamu? Penting banget sih. Karena aku ngerasain sendiri kalau aku bangun *personal branding*, kayak aku *upload* kegiatan positif aku. Misal aku nge-MC atau ngisi seminar, itu kan aku upload di sosial media. Dan aku pernah magang di salah satu televisi, itu di cek sosial medianya. Dan ngeliat potensi itu akhirnya tanpa babibu bisa diterima. Nah itu *personal branding* itu sepenting itu. Jadi itu sih pentingnya untuk generasi sekarang. *Personal branding* itu penting sekali. Dan gara-gara *personal branding* aku, aku juga diundang

buat jadi pembicara, pemateri. Dan dipercaya oleh *brand* untuk mempromosikan produknya. Itu kan semuanya karena *personal branding* ya.

f. Lampiran Wawancara dengan @dhesyftr

Nama : Dhea Eka Nursafitri
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 23 tahun
 Waktu : Kamis, 3 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya kamu ngonten?

@dhesyftr: jadi terkait soal awal memulai aku ngonten di Instagram itu dan juga khususnya Reels itu, karena pas waktu dulu di tahun 2021 mungkin ya melihat bahwa peluang di Reels Instagram itu jauh lebih meleset buat nambah followers. Awalnya seperti itu, pas waktu di tahun 2021.

Penulis : Topik apa sih yang sering kamu upload? Udah sesuai minat belum?

@dhesyftr: Untuk topik yang sering aku upload di konten reels itu sudah sesuai dengan minat aku, karena biasanya itu aku di tiga ya, tiga fokusku di tiga. Yang pertama itu memang di aktivitas aku sehari-hari, mungkin *day in my life*, atau mungkin kegiatan-kegiatan yang aku lakukan di setiap hari, pokoknya terkait *day life* gitu lah, pokoknya itu terus kemudian terkait organisasi, *public speaking*, terus kemudian juga dengan konten *outfit*, ya itu seling-seling sih kalau misalkan yang difokuskan itu biasanya lebih ke kegiatan, kegiatan yang aku lakukan sehari-hari kayak gitu. Terus karena memang kebetulan saya juga aktif di organisasi, jadi itu aku sebagai hal yang menunjang buat konten aku.

Penulis : Pernah ga ada yang terbantu dengan konten kamu? Gimana rasanya?

@dhesyfr: Mereka itu kebantu, terhibur banget gara-gara konten aku, itu sebenarnya itu ada, ada kayak mereka mengapresiasi, mengapresiasi, kamu keren banget, atau apa nggak mengapresiasi terkait konten akulah, entah *day in my life*, atau mungkin kegiatan-kegiatan aku di organisasi, itu ada ya. Untuk rasanya seperti apa, rasanya senang, *happy*, karena memang mendapatkan apresiasi dari orang terdekat, ataupun orang lain yang memang sekiranya, aku juga nggak kenal ya, biasanya kan ada yang komen orang random, ya cukup senang.

Penulis : Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli atau ga sih? atau kamu sengaja bikin karakter yang beda, ada nggak kepribadian sih hari-hari yang kamu bawa ke kontenmu? Apa ada gaya khas yang sengaja kamu tampilin?

@dhesyfr: Ya konten aku sudah menunjukkan diri aku yang asli, karena dia di beberapa, ada *public speaking*, atau mungkin ada apa namanya, *travelling*, ada juga yang *outfit*, jadi memang semuanya tuh udah sesuai dengan minat aku, dan memang sampai per detik ini, sampai saat ini juga aku bener-bener pengen banget ngembangin di dunia reels Instagram ya, karena itu berpeluang banget.

Penulis : Ciri khas dikontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tapi dalam bidang yang sama?

@dhesyfr: Ciri khas konten aku itu lebih ke itu sih, organisasi ataupun *public speaking* atau mungkin *day in my life* ya *day in my life*, karena kalau misalkan di konten aku selalu, apa ya lebih detail, mungkin kalau misalkan banyak kreator yang lain itu kan dia lebih singkat banget, kalau misalkan aku bener-bener

detail banget, kalau misalkan mau bikin video, mungkin dari awal kegiatan sama akhir kegiatan aku masukin semua.

Penulis : Seberapa sering kamu upload konten reels? Udah terjadwal kah? Ada strategi biar tetep fyp ga?

@dhesyftr: kalau misalkan seberapa sering upload konten aku itu, aku biasanya 1 minggu sekali atau bahkan satu minggu dua kali, terus kemudian untuk strategi khusus biar tetap fyp itu adalah dengan ini, memberikan *hashtag* di setiap *feed*, hashtagnya sesuai dengan konten kita, jadi biar lebih fyp.

Penulis : Konten-konten kamu udah nyambung semua belum sih?

@dhesyftr: Menurutku masih agak nyampur sih soalnya kan aku fokusnya ga ke 1 topik aja tapi 3 topik.

Penulis : Pasti ada rasa males buat ngonten kan? Gimana cara kamu mengatasi rasa itu biar tetep ngonten? Terus gimana cara kamu cari ide ngonten?

@dhesyftr: Ya rasa males buat ngonten itu ada banget, bahkan kadang males kadang lupa. Nah caranya itu biasanya aku terinspirasi dari orang lain itu juga salah satunya, terus kemudian kalau ada kegiatan yang emang sekiranya menarik dan bagus layak ditonton public ya aku lakuin gitu.

Penulis : Kalau ada orang komen negatif, biasanya kamu responnya gimana? Kamu lebih milih diemin, bales baik-baik, atau gimana?

@dhesyftr: Kalo misal ada orang yang nge *judge* untuk menanggapi komentar jelek dari audiens ataupun dari publik aku lebih ke diem sih ya biarin aja kan yang tau hidup kita itu kita sendiri gitu.

Penulis : Setelah beberapa waktu bangun *personal branding* nih apa tanggapan kamu? Susah apa gampang?

@dhesyftr: Setelah beberapa waktu ya aku bangun *personal branding* aku di Instagram ya khususnya ataupun di reels itu emang

kadang susah-susah gampang ada kalanya susah kalau misalkan cari ide itu emang susah, bikin ngeditnya juga susah ya karena ya kan gak semua orang editor itu dia pakai template ya jadi ya kadang susahnya itu di ide kadang kehabisan ide juga itu salah satu hal yang susah juga. Terus kemudian untuk pentingnya *personal branding* itu penting banget karena jangan sekarang kita emang perlu untuk mempunyai *personal branding* di sosial media karena mungkin bahkan pas waktu kita kerja pun pasti nanti bakal ada penilaian terkait pengelolaan sosial media karena emang adanya sosial media saat ini ya sangat berkembang pesat untuk mewujudkan beberapa menunjang gitu lah kesuksesan ya mungkin bagi orang yang memang minat di bidangnya kayak gitu sih, karena yang penting juga untuk membangun *personal branding* penting banget biar kita juga ya bukan karena pengen dikenal sama orang lain tetapi juga emang perlu kayak gitu, karena itu juga biar lebih luas juga kan relasinya kayak gitu sih kalau misalkan perspektif dari aku.

g. Lampiran Wawancara dengan @firdanlaili

Nama : Firda Nurul Laili

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 tahun

Waktu : Senin, 14 Juli 2025

Penulis : Gimana sih awalnya kamu ngonten khususnya di reels Instagram?

@firdanlaili : Awalnya iseng aja sih, cuma pengen share video endorse hijab dari tiktok ke reels, yaa yang konten lain emang iseng aja karna dari dulu aku suka edit edit video keseharian gitu gitu. Pas Reels mulai rame,

aku coba-coba upload lagi dan ternyata ada yang suka. Dari situ aku mulai seriusin, walau tetap sambil senang-senang aja.

Penulis : Topik apa yang sering kamu upload? Udah sesuai minat?

@firdanlaili : Aku sering banget *upload* konten *makeup look* sehari-hari, tutorial hijab simpel, kadang juga *mix and match outfit*. Semua topiknya sesuai minat aku, karena emang dari dulu suka *explore* gaya hijab dan *makeup* yang cocok buat aktivitas harian.

Penulis : Ada ga yang pernah terbantu dengan konten kamu? Rasanya gimana?

@firdanlaili : Pernah! Ada yang DM bilang mereka jadi lebih pede pakai hijab atau berhasil tiru *look makeup* aku buat ke acara penting. Rasanya tuh seneng banget, kaya ada kepuasan sendiri bisa bantu orang lain tampil lebih percaya diri.

Penulis : Konten kamu udah nunjukin diri kamu yang asli atau ga sih? atau kamu sengaja bikin karakter yang beda, ada nggak kepribadian sih hari-hari yang kamu bawa ke kontenmu? Apa ada gaya khas yang sengaja kamu tampilkan?

@firdanlaili : Sebagian besar itu aku yang asli. Gayaku emang santai dan nggak suka yang ribet, dan itu kelihatan dari gaya hijab atau *makeup* yang aku tunjukin. Tapi aku juga tetap jaga sikap di depan kamera supaya tetap profesional dan enak ditonton.

Penulis : Ciri khas dikontenmu apa? Apa yang membedakan kontenmu dengan kreator yang lain tp dalam bidang yang sama?

- @firdanlaili** : Ciri khasku mungkin lebih ke gaya hijab dan *makeup* yang simpel, cepet, tapi tetap kelihatan *clean* dan cantik. Aku juga lebih sering ngasih tips sambil ngobrol, jadi terasa lebih *personal* dan dekat, nggak cuma tutorial biasa.
- Penulis** : seberapa sering kamu *upload* konten tuk menjaga visibilitas *personal branding*? apakah kamu punya strategi khusus biar tetep fyp? Apa tu?
- @firdanlaili** : Aku usahain upload 3 kali seminggu. Nggak selalu terjadwal, tapi aku punya catatan ide dan hari-hari terbaik buat *posting*. Strategi biar tetap FYP biasanya pake lagu yang lagi tren, perhatiin durasi, dan pastiin transisi rapi.
- Penulis** : Kamu pengen orang lain inget kamu sebagai siapa sih pas mereka liat IG kamu? Udah sesuai belum sama semua postingan kamu sekarang? Kalau menurut kamu sendiri, konten-konten yang kamu upload itu udah ‘nyambung’ semua nggak sih? Atau masih campur-campur gitu?
- @firdanlaili** : Aku pengen orang inget aku sebagai kreator hijab & *makeup* yang *friendly* dan bisa diikuti siapa aja. Sekarang masih proses buat konsistenin *tone* dan *style* biar nggak terlalu campur, tapi udah mulai kelihatan arahnya.
- Penulis** : Pasti ada rasa males buat ngonten kan? Gimana cara kamu mengatasi rasa itu biar tetep ngonten? Terus gimana cara kamu cari ide ngonten?
- @firdanlaili** : Kalau lagi males biasanya aku *scroll* akun-akun serupa buat nyari motivasi. Tapi aku juga punya jadwal ide mingguan biar nggak stuck. Ide biasanya muncul dari *outfit* harian, *look* yang lagi viral.

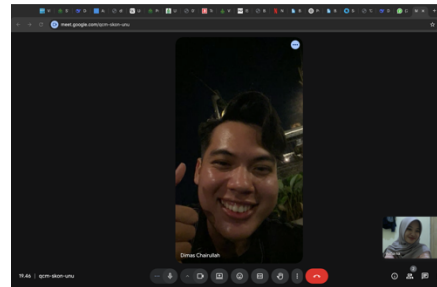
- Penulis** : Kalau ada orang komen negatif, biasanya kamu responnya gimana? Kamu lebih milih diemin, bales baik-baik, atau gimana?
- @firdanlaili** : Tergantung sih. Kalau komentarnya masih sopan walau kritik, aku tanggepin baik-baik. Tapi kalau udah nyinyir atau *body shaming*, aku cuekin aja. Yang penting tetap profesional dan nggak bales dengan emosi.
- Penulis** : Gimana tanggapan kamu tentang *personal branding* ini? Bangun *personal branding* sulit atau gimana gitu?
- @firdanlaili** : *Personal branding* itu penting banget, apalagi di dunia *beauty & fashion*. Mungkin keliatannya gampang, tapi bangun *image* yang konsisten itu susah. Kita harus tahu nilai apa yang mau kita bawa, supaya audiens bisa kenal dan percaya sama kita.

Lampiran 3. Dokumentasi

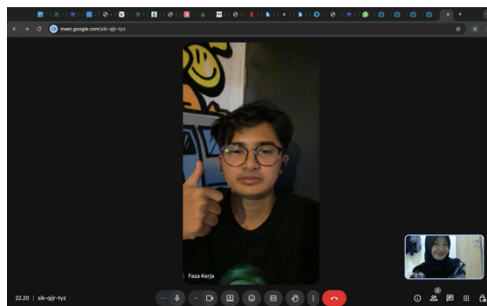
Gambar 10. Dokumentasi Wawancara @zellyfff_



Gambar 11. Dokumentasi Wawancara @positif_dimas23



Gambar 12. Dokumentasi Wawancara @muhammadfazaulil_



Gambar 13. Dokumentasi Wawancara @benjooo17_



Gambar 14. Dokumentasi Wawancara @salwassl_



Gambar 15. Dokumentasi Wawancara @dhesyfr



Gambar 16. Dokumentasi
Wawancara @firdanlaili



BIODATA PENULIS

Nama : Alifia Nur Azizah
Tempat dan tanggal lahir : Magelang, 24 Juli 2003
Alamat : Jl. Sunan Ampel 5, RT 02 RW 01, Ganten,
Jurangombo Selatan, Magelang Selatan, Kota
Magelang
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Surel : alifianurazizah2@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. TK Aisyiyah 4 Kota Magelang
2. SD Islam Al-Firdaus Kabupaten Magelang
3. SMPN 8 Kota Magelang
4. SMAN 4 Kota Magelang