PROXEMICS JOURNAL

Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar

The Role of Instagram in Building Personal Branding for Students of the Faculty of Social and Political Sciences at the Islamic University of Makassar

Muh. Angga Nugraha[1], Anil Hukma[2]

[1]Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

Keywords:
Building a Personal Brand Students
Internal and external factors.
Kata Kunci:
Pembentukan personal branding
Mahasiswa
faktor internal dan faktor eksternal.

ABSTRACT
Muh. Angga Nugraha 18041014044, The Role of Instagram in Building Personal Branding for Students at the Islamic University of Makassar. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Islamic University of Makassar, Nahdiana and the late Andriansyah.
This study aims to determine the role of Instagram in building personal branding among students at the Faculty of Social and Political Sciences, Islamic University of Makassar, and to identify internal and external factors in building personal branding. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through interviews, observations, and documentation of students at the Islamic University of Makassar.
The results show that students build personal branding by presenting themselves to the public and sharing posts with usernames that are easily recognized by others. Students typically share posts about their personal qualities in their daily lives and their current activities. Internal factors consisting of personality, competence, and style, as well as external factors consisting of reputation, existence, and distinctive characteristics, contribute to the formation of an individual's personal branding.

ABSTRAK
Muh. Angga Nugraha 18041014044, Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Univeritas Islam Makassar. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar, Nahdiana dan alm. Andriansyah.
Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui peran media sosial Instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas islam makassar dan untuk mengetahui faktor internaal dan faktor eksternal dalam membangun personal branding. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Universitas Islam Makassar
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membentuk personal branding dengan menampilkan diri didepan khalayak ramai, membagikan postingan dengan username yang dengan mudah diketahui oleh individu lain. Mahasiswa biasanya membagikan postingan tentang bagaimana kualitas diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas seperti apa yang sedang

* Corresponding Author
Email : anilhukma70@gmail.com

© Author(s), Journal Proxemics

dilakukan. Faktor internal yang terdiri dari kepribadian, kompetensi, dan style serta faktor eksternal yang terdiri dari reputasi, eksistensi, dan ciri khas menjadi proses pembentukan personal branding individu itu sendiri.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat kegiatan di seluruh lapisan masyarakat tidak bisa lepas dari akses jaringan internet. Hal ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan internet dalam mengakses informasi untuk dijangkau dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Hal ini tentu sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, oleh karena itu internet merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari aktivitas sehari-hari dan sudah menjadi bagian penting yang tidak bisa lepas dari masyarakat.

Pada era digital saat ini mayoritas publik mulai beradaptasi menggunakan media sosial dalam mengakses berbagai jenis informasi dan saling berinteraksi satu sama lain. Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi yang dilakukan tanpa harus berada dalam satu ruangan secara bersama. Kemudahan arus lalu lintas informasi yang diciptakan media sosial dengan mudah menyebar ke setiap orang yang mengaksesnya. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi dan mendapatkan informasi, media sosial dapat digunakan untuk mengamati dan mendengarkan opini publik, atau sebagai sarana membangun opini serta membangun citra positif dalam memperkenalkan diri kita agar dikenal oleh khalayak ramai (Angela & Amin, 2023).

Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat di dalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Pembuat aplikasi Instagram adalah kevin systrom, awalnya muncul Instagram dari startup yang bernama Burbn Inc, yang ditangani oleh kevin systreom dan sahabatnya yang bernama Mike Krieger, mereka tertarik terhadap adanya fiitur yang diciptakan dan memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram (Pebria, 2018). Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Instagram menjadi media sosial yang paling populer di kalangan anak remaja hingga orang dewasa karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan karakter dalam membangun personal branding individu, hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lebih spesifik dan mudah digunakan dalam hal apapun dalam mengakses informasi.

Berbicara mengenai ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan Instagram tidak akan lepas dari beberapa alasan mengapa mereka tertarik menggunakan media sosial tersebut, alasannya adalah untuk menciptakan personal branding mereka. Misalnya untuk mendapatkan perhatian, meminta pendapat, menumbuhkan citra, dan juga sekedar untuk hobi, selain itu untuk menjalin pertemanan baru, berbisnis, berpolitik, dan bahkan mencari pasangan hidup.

Dengan berteman di instagram kita akan membuka wawasan serta informasi mengenai berbagai macam hal secara lebih luas dan dengan kita memposting foto dan

di komentari oleh orang lain maka kita akan merasa bahwa keadaan kita diketahui oleh orang lain. Hal ini lah yang membuktikan bahwa media sosial Instagram sangat berperan penting dalam berinteraksi sosial. Namun di sisi lain keberadaan Instagram juga memiliki dampak negatif jika digunakan dengan tidak baik, misalnya terlalu obsesi terhadap aplikasi itu sendiri atau obsesi menjadi seperti orang lain yang dilihat di Instagram, sehingga menjadikan diri sendiri insecure.

Sesuai dengan fungsinya, instagram memiliki update secara cepat dan dapat di akses dengan mudah dan hal tersebut menjadikan teknologi saat ini lebih berkembang, di mana instagram mengkhususkan penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto atau video dengan menerapkan filter digital di dalamnya dan dapat dibagikan ke jejaring sosial lainnya misalnya facebook. Jika dahulu perkenalan dilakukan dengan pertukaran kartu nama atau nomor telepon, maka saat bertemu orang baru saat ini, orang-orang justru cenderung melakukan pertukaran alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Peran Media Sosial Intagram Dalam Membangun Personal Branding Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politk Universitas Islam Makassar".

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai cara yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Menurut Setianti, dkk. (2016) pendekatankualitatif sebagai prosedur penelitian yangmenghasilkan data deskriptif berupa kata- katatertulis ataupun lisan dari orang-orang danperilaku yang dapat diamati(Butar & Ali, 2018).

Metode ini dipilih untuk menggambarkansecara mendalam apa yang ditemukan dilapangan berdasarkan data yang diolahdengan keabsahan triangulasi sumber.Metode kualitatif dipilih karena penelitianini hanya memaparkan situasi atauperistiwa tertentu, bukan untuk menguji hipotesis atau memprediksi sesuatu.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Makassar, dengan mahasiswa sebagai informan wawancara. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan juli hingga agustus Tahun 2024 dengan menggunakan sistem wawancara.

Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana peran media sosial Instagram dalam membangun personal branding. Dalam perkembangan teknologi yang cukup pesat, remaja dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial atauHandphone (telepon genggam) yang hidup berdampingan dengan masyarakat.

Seperti yang diketahui bahwa media sosial khususnya Instagram tidak asing lagi bagi mahasiswa. Instagram pouler dikalangan mahasiswa karena digunakan sebagai tempat memperlihatkan keseharainnya secara pribadi atau kelompok melalui foto dan video untuk dibagikan sehingga terlihat oleh kerabat atau teman yang mengikuti akun instagramnya. Maka hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi individu untuk membangun citra dan mempersepsikan diri pada masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu menggunakan teknik dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengangan menredukasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini yang menjadi informan adalah mahasiswa Universitas Islam Makassar yang sedang menempuh perkuliahan dan aktif menggunakan social media khususnya Instagram. Total informan penelitian sebanyak 10 orang.

1	Nana	Administrasi Publik
2	Andi Tenri Sanna	Ilmu Komunikasi
3	Nur Fitrah	Administrasi Publik
4	Yusria	Administrasi Fiskal
5	Reski Awalia	Ilmu Komunikasi
6	Fachri Adam	Ilmu Komunikasi
7	Andi Abd Muis F	Ilmu Komunikasi
8	Afriansyah	Administrasi Bisnis
9	Muliana	Administrasi Fiskal
10	Yusnita	Administrasi Publik.

1). Hasil Penelitian

1. Peran media sosial Instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa Universitas Islam Makassar

a. Perkenalan Diri

Kehadiran media sosial disemua kalangan khususnya remaja yang sedang menempuh perkuliahan tidak asing lagi dengan keberadaan Instagram. Instagram hadir dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan komunikasi jarak jauh, interaksi di tempat dan ruang yang berbeda, serta masih banyak lagi hal dan manfaatnya.

Media sosial memberikan peranan dalam membangun citra dan personal branding bagi penggunanya. Lantas bagaimama media sosial Instagram berperan dalam membangun personal branding mahasiswa universitas islam makassar, dapat dilihat dari cara mereka menggunakan sosisal media Instagram sebagai perkenalan diri di khalyak serta pengembangan diri mereka.

Dalam hasil penelitian, setiap individu memiliki instagram tanpa terkecuali. Namun bagaimana cara mereka melakukan perkenalan diri di media sosial Instagram dengan menggunakan nama asli yang dipasang di akun media sosial instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan Nana @__nanaas menagatakan bahwa :

"dalam kehidupan sehari-hari saya sering melakukan update atau aktif membagikan insta story mengenai keseharian saya" (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Fachri Adam @a.fachri mengatakan bahwa :

"Saya membagikan aktivitas saya dengan story dan dapat dilihat oleh pengikut saya". (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Andi Tenri Sanna @atenrysnn mengatakan bahwa :

"Saya memabagikan kegiatan atau berinteraksi di dalam fitur story" (18/03/2025)

Berdasarkan keterangan informan diatas dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa universitas islam makassar adalah memanfaatkan fitur insta story media

sosial Instagram untuk membagikan kegiatan serta berinteraksi satu sama lain dengan pengikut yang lain. Fitur ini memudahkan mereka untuk melihat satu sama lain kegiatan yang dilakukan hanya dengan memantau atau menonton melalui layar Handphone.

Mahasiswa mengembangan diri dengan berani melakukan interaksi antara satu sama lain di media sosial Instagram. Mahasiswa membentuk personal branding dengan menampilkan diri didepan khalayak ramai, membagikan postingan dengan username yang dengan mudah diketahui oleh individu lain. Mahasiswa biasanya membagikan postingan tentang bagaimana kualitas diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas seperti apa yang sedang dilakukan. Memperkenalkan identitas diri melalui foto dan video yang dibagikan akan dengan mudah diketahui orang lain.

b. Pengembangan Diri

Dalam hal ini, individu sadar akan keberadaan orang lain dapat membentuk pengembang diri, selain itu untuk memenuhi aktualisasi diri inidvidu itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitiaan yang dilakukan oleh Andi Tenri Sanna @atenrysnn Media, mengatakan bahwa (18/03/2025):

"instagram biasa digunakan oleh banyak orang untuk mencari koneksi, hal pertama yang biasa dilakukan adalah berkomunikasi dengan baik dengan orang lain yang memiliki peluang untuk berkembang"

Hal lain juga diutarakan oleh Reski Awalia @reski_awalia , menagatakan bahwa (18/03/2025) :

"menjaga etika penggunaan sosial media, tidak menyebar informasi hoax dan mengandung undsur negatif"

Hal lain pula dikatakan oleh Arfiansyah @ar_fiansyah5 mengatakan bahwa (18/03/2025) :

"Instagram dengan beragam fungsinya dapat digunakan sebagai media pengembangan diri dengan cara saling berinteraksi dengan sopan dan ramah sesama pengguna, merupakan keterampilan sosial"

Berdasarkan hasil penelitiasn yang diutarakan oleh ketiga informan diatas dapat disimpulkan nbahwa proses pengembangan diri dilihat dari bagaimana cara individu berinteraksi satu sama lain, dan bagaimana individu memilah informasi yang diterima. Interaksi yang mudah dimengerti dan efektif adalah sebuah keterampilan sosial yang memerlihatkan kemampuan individu.

c. Kualitas Diri

Dalam hal ini indivdiu berhak untuk terlihat terkesan baik didepan khalayak. Berdasarkan hasil penelitian yang doutarakan oleh Nana @_nanaas mengatakan bahwa (18/03/2025)

" Saya hanya membagikan konten yang menurut saya positif dan tidak ada unsur negatif didalamnya.

Hal lain juga dikatakan oleh Andi Abd Muis F @Andimuiss, menagatakan bahwa (18/03/2025) :

"dari penngalaman saya selama mengunakan instagram setiap orang memperlihatkan kualitas dirinya untuk dikenal melalui postingan, tagar yang digunakan dan selebriti yang diikuti"

Hal lain pula dikatakan oleh Muliana @mulia_na.01 yang mengatakan bahwa (18/03/2025) :

"membangun kualitas diri sama halnya dengan memperlihatkan sebagian dari kita dimedia sosial, maka seharusnya kita hanya perlu membagikan hal hal yang jauh dari unsur negatif"

Berdasarkan hasil penelitian yang diutarakan oleh ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa indivdiu membangun kualitas diri akan terkesan baik dimedia sosial adalah menjauhi hal yang berpotensi mengandung unsur negatif, dan sebaliknya hanya memperlihatkan hal positif salah satunya melalui tagar dan konten yang mereka posting di akun pengguna individu itu sendiri.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam membangun personal branding di media sosial Instagram

a. Faktor Internal

1. Kepribadian

Dalam hal ini individu memiliki cara berinteraksi satu sama lain, misalnya pembentukan sifat dan perilaku yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Lantas apakah informan sering memperlihat kepribadian dan bagaimana cara mereka melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian yang diutarakan oleh Andi Tenri Sanna @atenrysnn :

"Ya, Saya terkadang membagikannya melalui tulisan atau audio visual yang biasanya sejalan dengan karakter dan perilaku saya"

Hal lain juga diutarakan oleh Nur Fitrah @_nurfhitra mengatakan bahwa : (18/03/2025)

"Ya, saya biasa memperlihatkan kepribadian dengan aktif membagikan postingan yang teratur dan relevan" (18/03/2025)

Hal lain diutarakan pula oleh Yusria @yusriyahya1101 yang mengatakan bahwa :

"Ya, saya terkadang membagikannya dalam bentuk video di insta story, membagikan kutipan yang suportif dan memotivasi" (18/03/2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang diutarakan oleh ketiga informan diatas dapat dikatakan bahwa mereka aktif dan sering dalam memperlihatkan kepribadian dengan cara individu itu sendiri. Merka tetap memanfaat fitur yang berada di Instagram, misalnya membagikan kutipan yang sejalan dengan apa yang mereka rasakan serta membagikan video yang dpat ditonton oleh khalayak umum.

2. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan individu dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari, kemampuan seperti apa yang sering individu tersebut bagikan untuk membangun citranya di sosial media. Berdasarkan hasil penelitian Nana @__nanaas mengatakan bahwa :

"Ya, saya tidak begitu buruk dalam melakukan editing, dan kadang saya membagikan keahlian saya di Instagram" (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Andi Tenri Sanna @atenrysnn yang mengatakan bahwa :

"Ya, Saya terkadang membagikan kegiatan saya seperti memasak dan diedit dalam bentuk video agar dilihat oleh pengikut saya, hal ini sebagai bentuk kegiatan produktif" (18/03/2025)

Hal lain pula dikatakan oleh Nur Fitrah @_nurfhitra yang mengatakan bahwa "

"Ya, hal itu bukan untuk pamer atau validasi diri tapi untuk memperkenalkan diri saya yang lebih jauh saja" (18/03/2025)

Berdasarkan keterangan dari ketiga informan diatas dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki kemampuan tersendiri yang ingin dierlihatkan seperti editing dan memasak, hal ini sebagai bentuk pembentukan citra agar dinilai lebih produktif.

3. Style

Style atau gaya merupakan hal yang paling menonjol dalam diri individu karena hal inilah yang mempersepsikan bagaimana bagaimana ciri khas seseorang yang mudah dilihat oleh orang lain. Berdasarkan hasil penelitian Nana @__nanaas mengatakan bahwa :

"Terkadang saya memeprlihat sesuatu yag menarik, misalnya bagaimana cara saya memperlihat gaya berpakaian" (18/03/2025)

Hal lain juga diungkapkan oleh Nur Fitrah @_nurfhitra mengatakan bahwa :

"Style saya adalah bagaimana saya membagikan foto yang menarik di Instagram misalnya foto selfie, konten video yang menampilkan gaya berpakaian" (18/03/2025)

Hal lain juga diungkapkan oleh Reski Awalia @reski_awalia mengatakan bahwa :

"Saya membagikan paras yag baik untuk dilihat oleh orang lain misalnya memposting foto-foto yang memperlihatkan gaya berpakaian saya" (18/03/2025)

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga diinforman diatas dapat dikatakan bahwa gaya berpakain adalah hal yang paling umum untuk diperkihatkan individu di media sosial, hal ini karena gaya berpakaian adalah hal pertama yang dapat dinilai oleh mata.

Maka faktor internal yang terbagi dalam kepribadia, kompetensi, dan style berpengaruh dalam membentuk personal branding di media sosial khususnya Instagram, karna individu cenderung saling memperlihatkan kepribadian, kompetensi, dan style satu sama lain untuk berinteraksi jarak jauh.

b. Faktor Eksternal

1. Reputasi

Reputasi seringkali diartikan sebagai penilaian individu ke individu lain melalui suatu objek yang diliat. Hal ini seringkali dikaitkan dengan karakter individu maka bagaimana cara informan dalam membetuk reputasi di sosial media. Berdasarkan hasil penelitian Reski Awalia @reski_awalia mengungkapkan bahwa :

"Konsisten dalam membagikan atau memperlhatkan hal positif di media social khususnya Instagram agar mudah dimengerti orang lain" (18/03/2025)

Hal lain juga diungkapkan oleh Andi Abd Muis F @Andimuiss yang mengatakan bahwa:

" Komunikasi yang jelas, terbuka, dan jujur untuk membangun kpercayaan dan meminimalkan kesalahpahaman" (18/03/2025)

Hal lain juga diungkapkan oleh Muliana @mulia_na.01 mengatakan bahwa

"Berintegritas dalam menggunakan social media, bijak dan betanggung jawab." (18/03/2025)

Berdasarkan keterangan ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi dibentuk dalam diri individu itu sendiri dan individu lain. Konsisten dalam membangun karakter yang baik akan menimbulkan reputasi yang baik juga untuk individu itu sendiri,

2. Eksistensi

Eksistensi sering kali diartikan sebagai penilai individu terhadap individu lain agar keberadaannya dapat dianggap penting. Hal ini sejalan dengan bagaimana individu paham dan mengetahui eksistensi dan keberaannya. Berdasarkan hasil penelitian yang diutarakan oleh Andi Abd Muis F @Andimuiss mengatakan bahwa

"Eksistensi terkadang dilihat dari banyaknya jumlah penonton konten yang dibagikan seseorang" (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Muliana @mulia_na.01 mengatakan bahwa :

"Eksistensi terkadang dilihat dari banyaknya jumlah penonton konten yang dibagikan seseorang" (18/03/2025)

Berdasarkan keterangan ketiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa di media sosial khususnya Instagram eksistensi individu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, live, dan komen yang berada dalam fitur Instagram.

3. Ciri khas penggunaan media sosial

Ciri khas atau karakteristik suatu individu dalam menggunakan media sosial Instagram. Ciri khas ini bias berupa cara seseorang dalam memperlihatkan diri di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang diutarakan oleh Reski Awalia @reski_awalia ;

"Ya, saya biasanya menggunakan Instagram untuk berbagi momen kecil yang dapat dilihat kapan saja melalui arsip story" (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Arfiansyah @ar_fiansyah5 yang mengatakan :

" Ya, membagikan foto di feed untuk berinteraksi" (18/03/2025)

Hal lain juga diutarakan oleh Muliana @mulia_na.01 mengatakan bahwa :

" Ya terkadang saya melakukan like, komen dan share untuk berinteraksi dengan pengikut yang lain" (18/03/2025)

Berdasarkan keterangan ketiga informan dapat disimpulkan bahwa ciri khas penggunaan media sosial Instagram adalah memanfaatkan fitur insta story foto ataupun video, mereka berusaha menunjukkan hal baik dan positif didepan khalayak.

Ketiga informan memiliki reputasi, eksistensi dan ciri khas dalam menggunakan fitur di instagram. Maka faktor eksternal memengaruhi seseorang, dimana setiap individu ingin hidup dengan memiliki reputasi yang baik, memiliki eksistensi untuk terlihat lebih baik didepan khalayak, maka mereka memiliki ciri khas tesendiri untuk memuaskan diri mereka sendiri.

Maka berdasarkan keterangan informan yang berkaitan dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal dapat faktor internal dan eksternal dalam membangun personal branding di media sosial Instagram.

B). Pembahasan

1. Peran media sosial Instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa ilmu komunikasi, universitas islam makassar

Pada era digital yang serba ada ini kehadiran media sosial tidak asing lagi bagi kehidupan manusia. Hampir semua kalangan mengetahui dan bahkan menggunakan media sosial. Akun media sosial contohnya facebook, twitter, path, Instagram dan sebagainya adalah aplikasi yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari.

Individu aktif dalam menggunakan media sosial karena tidak sulit untuk digunakan. Kehadirannya yang sangat popular juga menjadi tolak ukur untuk individu menggunakannya. Media sosial sebagai salah satu perangkat lunak yang memungkinkan individu, organisasi untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi dan dalam waktu tertentu saling berkolaborasi bersama

Instagram adalah bagian dari media sosial yang sangat popular dikalangan anak remeja, hampir semua remaja menggunakannya. Adanya fitur yang ada dalam Instagram memudahkan mereka untuk saling berinteraksi dan membangun citra didepan khlayak ramai. Maka media sosial Instagram berperan dalam membangun personal branding. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilalakukan terhadap

mahasiswa universita islam makasar, peran media sosial atas keterangan informan dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa universitas islam makassar memanfaatkan fitur insta story media sosial Instagram untuk membagikan kegiatan serta berinteraksi satu sama lain dengan pengikut yang lain. Fitur ini memudahkan mereka untuk melihat satu sama lain kegiatan yang dilakukan hanya dengan memantau atau menonton melalui layar Handphone.

Individu aktif dalam melakukan perkenaln diri didepan khalayak dengan memanfaatkan fitur story. Fitur story ini juga memuat foto dan video yang juga dapat memberikan efek atau filter agar terkihat lebih menarik jika dibagikan dan dilihat oleh orang lain. Keadaan kamera tidak akan sia sia dengan hadirnya ftur story di Instagram. Selain itu fitur story sangat mudah untuk memulai komunikasi dan interaksi karna langsung terhubung dengan chat Instagram jika dikomen ataupun di like.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggareni, 2022) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial, pada penelitian tersebut pemilik akun membentuk personal branding dengan mengenali kemampuan yang melekat dalam diri sehingga mendapat konten yang menarik untuk dibagikan atau diposting. Maka disimpulkan bahwa para indvidu membentuk personal branding dengan memanfaatkan fitur story atau postingan yang dapat dengan mudah dilihat oleh individu lain.

2. Faktor internal dan eksternal dalam membangun personal branding di media sosial Instagram

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. Pembentukan personal branding juga didasari dari faktor internal (dari dalam diri individu) dan faktor eksternal (dari luar diri individu) yang saling terikat satu sama lain.

Menurut McNally dan Speak, terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk personal branding yaitu, kompetensi atau kemampuan individu, gaya atau style personal yang berasal dari dalam diri individu. Dari teori yang dipaparkan oleh McNally, terdapat tiga hal utama pembentuk Personal Branding (McNally & Speak, 2009) dalam (Yusanda, 2021) yaitu, yang pertama kompetensi atau kemampuan yang dimiliki suatu individu dalam membangun personal branding, seseorang harus memiliki kemampuan tertentu atau kompetensi pada sebuah bidang yang dapat dikuasai.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah salah satu hal yang mempengaruhi individu dalam membentuk personal branding di media sosial. Hal ini kebutuhan personal yang dimiliki dan berasal dari diri individu itu sendiri seperti kepribadian. Kepribadian seseorang berbeda-beda tergantung bagaimana cara mereka memperlihatkannya. Dalam hal ini adalah bagaimana individu membentuk sikap dan perilaku dalam menggunakan sosial media.

Berdasarkan keterangan dari informan bahwa mereka aktif dan sering dalam memperlihatkan kepribadian dengan cara individu itu sendiri. Merka tetap memanfaat fitur yang berada di Instagram, misalnya membagikan kutipan yang sejalan dengan apa yang mereka rasakan serta membagikan video yang dapat ditonton oleh khalayak umum. Penonton dalam artian orang laun biasanya dapat menilai orang lain dari apa yang mereka bagikan melalui foto dan video.

Hal lain juga dibentuk dari bagaimana kompetensi seseorang, kompetensi termasuk dalam bagaimana kemampuan individu dalam melakukan tugas dan menjalani kehidupan sehari-hari. Berdasarkan keterangan dari informan bahwa setiap individu

memiliki kemampuan tersendiri yang ingin dierlihatkan seperti editing dan memasak, hal ini sebagai bentuk pembentukan citra agar dinilai lebih produktif. Mereka membangun citra dari kemampuan yang konsisten dibagikan melalui fitur insta story.

Hal yang paling melekat dari diri individu juga adalah bagaimana style atau gaya yang mereka perlihatkan didepan khalayak. Berdasarkan keterangan dari informan dapat dikatakan bahwa gaya berpakain adalah hal yang paling umum untuk diperlihatkan individu di media sosial, hal ini karena gaya berpakaian adalah hal pertama yang mudah dilihat. Individu biasanya memiliki gaya berpakain yang berbeda-beda, objek yang dilihat dapat dengan mudah dinilai oleh yang memantaunya. Hal ini kembali kepada diri individu masing-masing bagaimana citra yang ingin mereka bangun di sosial media.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan salah satu yang menjadi pembentukan personal branding di media sosial khususnya insatgram. Hal ini berasal dari luar artinya bagaimana pandangan atau penilian seseorang terhadap diri individu yang menjadi objek.

Reputasi menjadi tolak ukur munculnya pembentukan personal branding, bagaimana indivdiu dinilai oleh individu lain. Berdasarkan keterangan informan dapat disimpulkan bahwa reputasi dibentuk dalam diri individu itu sendiri dan individu lain. Konsisten dalam membangun karakter yang baik akan menimbulkan reputasi yang baik juga untuk individu itu sendiri. Informan membentuk citra dari bagaimana cara mereka menggunakan instagram dalam berkomunikasi dan berinteraksi dan bertanggung jawab atas apa yang telah mereka bagikan.

Dalam membentuk personal branding dan citra di media sosial Instagram, individu harus mengetahui bagaimana eksistensi mereka, seberapa terkenal reputasi mereka sehingga bisa konsisten dalam membentuk branding dan citra yang baik. Berdasarkan keterangan informan dapat disimpulkan bahwa di media sosial khususnya Instagram eksistensi individu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, live, dan komen yang berada dalam fitur Instagram. Dalam media sosial khsusunya Instagram pegikut terbanyak, like terbanyak ataupun komen terbanyak menjadi tolak ukur seberapa eksis indivdiu tyersebut.

Hal lain yang menjadi faktor pembentukan branding adalah bagaimana ciri khas individu dalan menggunakan sosial media. Ciri khas yang dimaksud adalah bagaimana individu memperlihatkan diri dengan cara masing-masing di media sosial dan memilah mana yang baik utuk diperlihatkan dan yang mana sesuatu yang tidak bisa diperlihatkan. Berdasarkan keterangan informan dapat disimpulkan bahwa ciri khas penggunaan media sosial Instagram adalah memanfaatkan fitur insta story foto ataupun video, mereka berusaha menunjukkan hal baik dan positif didepan khalayak. Fitur insta story dalam membagikan foto dan video adalah ciri khas mereka dalam menggunakan media sosial. Fitur ini adalah hal yang melekat dalam diri individu karna hanya bisa dilihat dalam kurung waktu 24 jam. Ketika story sudah terpasang selama 24 jam maka akan hilang dan masuk kedalam arsip akun individu itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yusanda, 2021) dengan judul Strategi personal branding melalui media sosial

Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana) menjelaskan bahwa melakukan strategi personal branding di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan pembentukan

personal branding dilihat dari insta story dan postingan yang dibagikan dan seberapa terkenal individu di media social yang dapat diketahui dari jumlah pengikut, like, dan komen pada postingan yang dibagikan.

D. SIMPULAN

1. Peran media sosial Instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa universitas islam makassar adalah melakukan perkenalan diri didepan khalayak dengan memanfaatkan fitur story. Indivdiu juga membangun kualitas diri akan terkesan baik dimedia sosial adalah menjauhi hal yang berpotensi mengandung unsur negatif selain itu individu juga melaukan proses pengembangan diri dilihat dari bagaimana cara individu berinteraksi satu sama lain agar tercipta komunikasi efektif.
2. Faktor internal dan faktor eksternal membangun personal branding di media sosial Instagram karena individu aktif memaksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media untuk memperlihatkan kepribadian, kompetensi bahkan style melalui postingan foto dan video di insta story. Maka faktor eksternal juga membangun personal branding karena individu yang menjadi objek karena mendapatkan reputasi dan eksistensi melalu ciri khas penggunaan media sosial masing-masing.

Kontribusi*

1. Bagi mahasiswa universitas islam makassar agar menggunakan media sosial untuk hal positif dan produktif. Bertanggung jawab atas personal branding yang telah dibentuk, dan bijak dalam membagikan insta story yang dpat dilihat oleh khalayak umum.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu sumber referensi baru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mencari sumber referensi atau rujukan lebih banyak agar informasi yang disampaikan lebih akurat.

REFERENSI

Angela, & Amin, T. M. (2023). Urgensi Komunikasi Dalam Ilmu Sosial. Bengkulu: Penerbit Berseri.

Anggareni, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Generasi Milenial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 09(01), 01-14.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Bahar, A. D., & Maringgi, Y. (2022).

Bahar, A. D., & Maringgi, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding. Journal of management and bussines, 4(1), 199-217.

Bahar, A. D., & Maringgi, Y. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding. Journal of management and bussines, 199-217.

Butar, B., & Ali, D. A. (2018). Startegi Personal Branding Non Selebriti. Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 2, 86-101.

Deddy Mulyana. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .

Dyas, N. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya. 25, 36-44.

Dyatmika, T. (2021). Ilmu Komunikasi . Yogyakara: Zahir Publishing.

Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. Hompage, 7, 79-86.

Halik Abdul. (2013). Komunikasi Massa. Makassar: Uin Alaudin Makassar.

Koesowidjojo, S. M. (2021). Dasar-dasar Komunikasi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Nur. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. 2, 51-64.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. (2022). Komunika, 09(01), 01-14.

Purba, B., & Gaspersz, S. (2020). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar. Medan: Yayasan kita menulis.

Purwanto. (2006). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga.

Raharjo, S. (2019). The Master Book Of Personal Branding. Surakarta: Anak Hebat Indonesia.

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: CVv Budi Utama.

sari, c., Hartina, R., & Awalia, R. (2018). Komunikasi dan media sosial.

Siswiyanto, R. (2019). The Master Book Of Personal Branding. Yogyakarta: Quandrant.

Srihasnita, & Dharmasetiawan. (2018). STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PEMFORMANCE DIRI. Bappeda, 4, 19-25.

Umrati, & Wijaya, H. (2020). Analisi data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Umrati, & Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Pendidikan . Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal dari C.Y.N. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-8.

Yusanda, A. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). Scriptura, 11(1), 41-52.

Zaenab. (2013). Komunikasi Massa Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi. Sidoarjo: Zifatama Jawara.