ANALISIS PERSONAL BRANDING MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA CENGKARENG JAKARTA BARAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA DIRI

Silvi Julia Rachmawati[1], Salman[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
e-mail: [1]silvijulia04@student.esaunggul.ac.id, [2]salman@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Instagram adalah media sosial yang sangat sering dipakai oleh mereka yang ingin membangun dan menampilkan personal branding. Namun penelitian yang melibatkan personal branding dari mahasiswa, yaitu pengguna media sosial yang bukan selebritas masih sedikit. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana mahasiswa Generasi Z dari Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Cengkareng Jakarta Barat membangun personal branding mereka melalui Instagram demi membentuk citra diri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif fenomenologi yang dilakukan kepada 4 informan dengan sampel yang ditentukan secara purposive. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam, observasi akun Instagram, dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisa menggunakan analisis Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding dari mahasiswa terbentuk berdasarkan pengelolaan visual Instagram, penggunaan caption, dan konsisten pada isi konten yang merespons peran representasi identitas dan citra diri mereka di ruang digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa personal branding dari mahasiswa Generasi Z terbentuk secara otentik melalui pengalaman, nilai pribadi, dan kebiasaan sosial, sehingga Instagram menjadi sarana penting dalam pembentukan citra diri.

Kata Kunci: *Citra Diri, Generasi Z, Instagram, Media Sosial, Personal Branding.*

ABSTRACT

Instagram is a social network that is commonly utilized for the purpose of creating and exhibiting self-identity. Nevertheless, there has been little research conducted on personal branding in college students as the non-famous users of social networks. This research is intended to study the process of creating personal branding through Instagram by Generation Z students at Bina Sarana Informatika University on Cengkareng campus, West Jakarta. The qualitative method with phenomenology approach was utilized in this research and four informants were selected using purposive sampling. The data were collected using an in-depth interviews technique, by observing the Instagram accounts of the selected respondents and documentation followed by data analysis using Miles and Huberman framework. The findings reveal that personal branding formation is done through Instagram visual management, selection of captions,

ISSN 2798-141X

and constant content updating, which leads to identity manifestation and self-image strengthening in the digital environment. Overall, this research brings conclusion that personal branding can be authentically conveyed by Generation Z people via their personal experiences, values, and behaviors in social networks like Instagram.

Keywords: *Generation Z, Instagram, Personal Branding, Self-Image, Social Media.*

PENDAHULUAN

Kehadiran perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah mengakibatkan banyak perubahan-perubahan dalam hidup masyarakat dimana itu berkaitan dengan komunikasi, interaksi serta identifikasi diri sendiri. Ketergantungan yang ada dalam akses internet ini membuat media sosial lebih sering digunakan dan merupakan bagian dari rutinitas setiap harinya. Saat ini, media sosial tidak hanya difungsikan sebagai media informasi tetapi juga media ekspresi dan membangun relasi secara digital. Media sosial adalah seperti yang telah disebut oleh Boyd (2014) adalah platform digital dimana individu bisa membuat profile public, membangun koneksi dalam bentuk relasi sosial serta berinteraksi dengan pengguna lain dalam jaringan virtual. Hal yang sama juga dituangkan oleh Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial memiliki fungsi dalam membuat individu membuat dan bertukar konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Dari kedua definisi media sosial tersebut, ruang digital sangat penting dalam membangun identitas dan citra diri.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang umum digunakan oleh anak muda. Instagram adalah media sosial dengan orientasi visual yang memperbolehkan penggunanya memposting foto, video, reels, atau pun stories sebagai media komunikasi dan ekspresi diri. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Sheldon & Bryant (2016), kesamaan visual pada Instagram membuat media sosial ini berperan penting dalam memberikan persepsi bagi audiens mengenai siapa pemilik akun tersebut. Dengan berbagai fitur yang dimiliki, penggunanya dapat mengekspresikan aktivitas, minat, pengalaman dan nilai-nilai lain yang ingin mereka tampilkan di hadapan publik. Selain itu, konsistensi pada tampilan visual membuat para audiens lebih mudah dalam memahami karakter dan identitas dari akun tersebut. Jadi, Instagram bukan hanya digunakan sebagai media hiburann dan informasi, namun media untuk membangun personal branding.

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi publik tentang individu tersebut berdasarkan karakter, kemampuan, nilai, dan keunikan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, personal branding didefinisikan sebagai proses pembangunan persepsi publik tentang identitas individu berdasarkan tampilan visual, gaya komunikasi, serta pesan yang ditransmisikan kepada audiens (Vandehey, 2008). Dalam era digital, personal branding menjadi hal yang penting sebab citra seseorang juga dibentuk tidak hanya dari interaksi langsung, melainkan juga interaksi di media sosial. Berbagai macam posting berbentuk foto, video, sampai caption juga mempengaruhi bagaimana orang lain mempersepsikan orang tersebut.

Generasi mahasiswa sebagai generasi yang merupakan bagian dari Generasi Z

ISSN 2798-141X

adalah generasi yang cukup memiliki hubungan erat dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan oleh mahasiswa sebagai sumber informasi, interaksi, relasi, bahkan ekspresi diri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk memposting aktivitas akademik, organisasi, pencapaian, hobinya, sampai aktivitas sehari-hari. Aktivitas tersebut tidak hanya mampu membantu membangun representasi diri saja, namun juga bisa mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mahasiswa tersebut. Gambaran diri adalah gambaran atau persepsi seseorang yang berada dalam pikiran orang tersebut. Dalam konteks media sosial, gambaran diri tercipta dari berbagai elemen visual dan naratif yang secara konsisten disajikan kepada audiensnya. Maka, penggunaan Instagram oleh mahasiswa bukan hanya sebagai media komunikasi saja, namun juga media untuk membangun dan menggambarkan gambaran diri. Penelitian ini menjadi penting sebab identitas digital memiliki peran penting dalam kehidupan mahasiswa dalam era komunikasi digital saat ini. Self-presentation yang diperlihatkan oleh seseorang melalui media sosial akan mempengaruhi relasional, citra diri, bahkan masa depan akademik maupun profesinya. Akan tetapi, banyak mahasiswa yang saat ini melakukan personal branding melalui media sosial tanpa menyadari bahwa self-presentation yang mereka lakukan juga membuat orang lain membuat persepsi terhadap diri mereka sendiri. Karena itu, dibutuhkan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai proses personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa melalui media sosial Instagram sebagai salah satu proses pembentukan citra diri.

Dalam praktiknya, banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai personal branding melalui media sosial. Akan tetapi, banyak penelitian-penelitian tersebut cenderung lebih banyak menganalisis mengenai influencer, digital celebrities, content creator, atau publik figure yang dengan sengaja menggunakan media sosial tersebut untuk tujuan profesional dan komersial mereka. Penelitian mengenai personal branding mahasiswa yang menggunakan media sosial yang tidak selebritis tersebut masih sedikit. Dengan mempertimbangkan beberapa penelitian yang telah dilakukan Royani & Rusdiana (2023), maka dapat dikatakan bahwa penelitian mengenai personal branding mahasiswa Generasi Z tersebut masih sangat jarang dilakukan, terutama penelitian mengenai personal branding mahasiswa yang menggunakan Instagram. Hal tersebut merupakan indikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap).

Bukan hanya masalah keterbatasan penelitian tentang mahasiswa sebagai pengguna media sosial non-celebrity, masih ada juga kesenjangan konseptual dalam penelitian personal branding. Sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya lebih mendekati personal branding yang disengaja dalam bentuk strategi pencitraan diri yang digunakan untuk tujuan profesionalisme, politik, atau bahkan sifat komersialnya. Namun dalam konteks kehidupan sehari-hari, mahasiswa justru lebih sering membangun identitas digital mereka melalui aktivitas-aktivitas mereka secara spontan tanpa strategi pencitraan yang disengaja. Hal ini berarti bahwa personal branding bukan selalu harus berasal dari strategi pencitraan diri formal namun juga bisa terjadi sebagai akibat dari penggunaan media sosial yang berulang sebagai kebiasaan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang dapat menerangkan bagaimana mahasiswa membangun identitas digital mereka melalui pengalaman menggunakan Instagram dan dampaknya bagi citra diri digital

ISSN 2798-141X

mereka.

Dalam konteks fenomena ini, penelitian ini menghasilkan beberapa kontribusi (novelty) yang terletak pada pengambilan data dalam bentuk mahasiswa Generasi Z dari Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng Jakarta Barat sebagai sampel penelitian. Hal ini tentunya sangat jauh berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang biasanya mempelajari tokoh-tokoh public atau content creator. Pada penelitian ini, mahasiswa menjadi individu yang menggunakan media sosial dan melakukan personal branding melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji proses personal branding dari tiga aspek penting yang telah ditemukan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yakni manajemen visual Instagram, penggunaan caption, dan konsistensi konten. Manajemen visual Instagram dapat memperkuat identitas individu yang mudah dikenali. Namun, konsistensi konten dapat membangun kepercayaan audiens terhadap identitas yang dibuat seperti dijelaskan oleh Shepherd (2005).

Tiga aspek tersebut analisa mempertanyakan bagaimana mahasiswa membangun dan menjaga identitas dirinya melalui media sosial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengkaji bagaimana mahasiswa Generasi Z Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng Jakarta Barat membangun personal branding melalui Instagram sebagai alat membuat identitas diri. Fokus penelitian ini diarahkan pada manajemen visual Instagram, penggunaan caption, dan konsistensi konten sebagai elemen utama dalam proses pembentukan identitas digital mahasiswa di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, personal branding, dan penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, serta menambah pemahaman mengenai pembentukan citra diri pada pengguna media sosial non-selebritas.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif yang diaplikasikan dengan menggunakan metodologi fenomenologi dimana tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman mahasiswa Generasi Z dalam proses penyiapan personal branding dengan menggunakan Instagram. Penelitian kualitatif dipilih sebagai metode penelitian yang digunakan karena penelitian ini memerlukan metode penelitian yang bisa memberikan pengetahuan dan eksplorasi tentang makna yang dikatakan oleh informan tentang penggunaan Instagram sebagai alat penyiapan personal branding. Demikian, Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan eksplorasi tentang makna yang dibagikan oleh individu atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Metodologi fenomenologi digunakan untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman hidup (lived experiences) suatu individu tentang suatu fenomena. Sesuai dengan penjelasan Creswell (2017), fenomenologi cenderung untuk memahami pengalaman hidup suatu individu terhadap suatu fenomena dan mencari esensinya. Jadi, penggunaan metodologi fenomenologi sangat tepat pada penelitian ini karena tujuan utamanya adalah untuk memahami dan mendapatkan eksplorasi tentang makna penelitian tersebut.

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Cengkareng Jakarta Barat. Alasan untuk memilih lokasi tersebut didasarkan pada faktor

ISSN 2798-141X

bahwa mahasiswa di kampus tersebut merupakan mahasiswa Generasi Z yang sering menggunakan media sosial seperti Instagram. Proses penelitian ini diadakan secara bertahap, mulai dari observasi awal, pemilihan informan, pengumpulan data, hingga analisis data yang dilakukan selama penelitian berlangsung.

Informan ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Penentuan seperti itu dibuat karena penelitian memerlukan informan yang memiliki beberapa karakteristik tertentu dan sesuai dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan metode penentuan informan yang berdasarkan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini diantaranya berupa mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Cengkareng Jakarta Barat, Generasi Z, pengguna Instagram, dan memiliki unggahan dengan personal branding.

Empat orang menjadi informan penelitian ini, yaitu Dina Marcella, Nabila Octaviana, Fadila Utari, dan Alya Zahrani. Penentuan informan penelitian ini disebabkan karena informan memiliki karakteristik penggunaan Instagram yang berbeda-beda sehingga dapat memberikan perspektif tentang personal branding dari mahasiswa yang beragam. Dina Marcella dikenal memiliki akun dengan konsep visual yang simpel dengan dominasi warna yang netral dan estetis. Nabila Octaviana biasanya menampilkan konten yang terorganisir dengan nuansa feminin dan tampilan feed yang konsisten. Fadila Utari menampilkan konten yang lebih natural berdasarkan unggahan kegiatan sehari-harinya untuk menunjukkan jati diri. Sementara itu, Alya Zahrani menampilkan konten dengan tema lifestyle dengan unsur visual yang modern dan elegan. Hal tersebut menunjukkan gambaran yang lebih umum tentang cara mahasiswa dalam personal branding melalui Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadi instrumen penelitian manusia yang secara langsung terlibat dalam seluruh proses penelitian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi seputar pengalaman, perspektif, dan arti informan dalam praktik personal branding mereka melalui Instagram. Menurut Creswell (2017), wawancara merupakan teknik yang dapat memberikan peneliti informasi mendalam tentang pengalaman dan perspektif peserta penelitian terhadap suatu fenomena. Selain wawancara, penelitian juga dilakukan melalui observasi pada akun Instagram masing-masing informan. Penelitian melalui observasi melibatkan beberapa hal, antara lain penampilan visual Instagram, tema atau isu konten, caption, pola postingan, serta jenis interaksi yang terjadi di akun Instagram tersebut. Melalui penelitian ini, peneliti bisa mengetahui secara langsung bagaimana personal branding itu disajikan secara digital. Teknik penelitian ketiga adalah dokumentasi dengan mengumpulkan beberapa data dukungan berupa tangkapan layar profil akun, upload foto dan video, caption, serta dokumen lainnya.

Pada penelitian ini, analisis data menggunakan model analisis interaktif oleh Miles dkk (1994). Menurut Miles dkk (1994), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus selama proses penelitian. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yakni reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification).

ISSN 2798-141X

Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan proses pengolahan data dalam bentuk kondensasi data dimana peneliti akan melakukan pemilihan, pengurangan, dan pengelompokan data yang sudah didapatkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada tahap berikutnya, data akan disusun dengan dasar narasi deskriptif dan tematik sehingga memudahkan peneliti untuk memahami dan mengevaluasi data tersebut. Pada tahap selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan verifikasi berulang-ulang untuk menjamin ketersesuaian antara data dan hasil interpretasi.

Keakuratan dan validitas data harus terjaga selama penelitian ini berlangsung dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi metode. Triangulasi sumber melibatkan peneliti dalam menggali informasi dari setiap informan, sedangkan triangulasi metode melibatkan peneliti dalam menggali informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi merupakan teknik verifikasi atau pengecekan kevalidan data dari pendekatan sumber dan metode untuk menguji konsistensi informasi yang diperoleh. Melalui teknik tersebut, data yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan mendalam mengenai personal branding mahasiswa Generasi Z melalui Instagram dalam membangun citra diri.

Data saturation adalah konsep yang digunakan sebagai panduan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, interview dilakukan terus menerus hingga ditemukan pola informasi yang berulang-ulang dan tidak menemukan topik yang baru lagi. Peneliti juga melakukan refleksi pribadi dalam penelitian ini agar bias interpretatif tidak mengganggu pengalaman informan. Hal ini dilakukan supaya proses analisis fokus pada pengalaman yang dialami oleh informan.

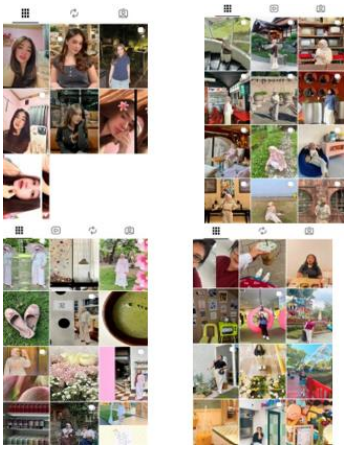
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Visual Tema Instagram sebagai Identitas Diri

Berdasarkan hasil penelitian ini, management visual Instagram menjadi salah satu aspek yang menjadi perhatian Generasi Z mahasiswa dalam membangun personal branding. Seluruh responden memiliki kesadaran mengenai pentingnya management visual Instagram tersebut berdasarkan pilihan warna, theme feed, gaya fotografi, dan jenis konten yang diposting pada Instagram. Walau bukanlah pekerjaan profesional seperti halnya influencer atau content creator, namun manajemen visual ini menunjukkan bahwa ada maksud dari responden untuk memberi tampilan tertentu kepada audiensnya.

Dari observasi yang dilakukan mengenai akun Instagram responden pada Gambar 1, bisa diketahui bahwa tiap mahasiswa memiliki ciri khas visual yang berbeda. Dina Marcella memiliki konsep visual Instagram yang minimalis dengan kesan simpel, rapi dan estetis yang didominasi warna beige dan warna-warna netral lainnya. Nabila Octaviana memiliki feed Instagram yang sangat rapi dan feminine. Fadila Utari memiliki visual Instagram yang lebih natural melalui unggahan aktivitas sehari-harinya tanpa banyak curating visual. Sementara, Alya Zahrani memiliki banyak visual life style, foto selfie yang modern dan elegant.

ISSN 2798-141X



Gambar 1. Akun Instagram Informan

Responden pertama, Dina Marcella menyatakan bahwa keselarasan tema visual di akun Instagram merupakan salah satu cara untuk merepresentasikan identitas diri. Ia menjelaskan bahwa.

"Kalau untuk tema konten punya ya, karena aku pribadi itu tema kontennya yang art minimalis, jadi warna-warna kayak beige mungkin green. Mungkin kalau untuk yang colorful itu aku tidak, sekarang lebih ke warna beige yang warna semuanya masuk." (Wawancara dengan Informan 1 Dina Marcella April 2026).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa Dina secara sengaja menciptakan identitas visualnya melalui pilihan warna-warna netral dan konsep minimalis. Visual yang konsisten menjadi sumber daya untuk mendemonstrasikan karakter sederhana dan estetik yang ingin ia tampilkan kepada followersnya di Instagram.

Informan kedua, Nabila Octaviana, juga menganggap tema visual menjadi salah satu aspek penting dalam pembangunan citra diri di Instagram. Ia berkata:

"Untuk tema udah pasti ada, karena yang sesuai yang ditampilkan *di Instagram aku. Aku tuh punya tema dari warna pastel, bunga-bunga, aku suka yang warna-warna seger gitu loh."." (Wawancara dengan Informan 2 Nabila Octaviana April 2026).*

Kutipan di atas menunjukkan bahwa Nabila memilih tema visual feminin dan warna-warna pastel untuk menjadi identitas yang ia ingin tampilkan kepada penonton. Visual ini bukan hanya berfungsi sebagai elemen estetik saja, tetapi juga menjadi representasi dari karakter serta preferensinya. Namun informan ketiga, Fadila Utari, lebih tertarik pada aspek autentik dari penampilan visual akun Instagramnya. Ia menjelaskan:

"Saya lebih mengutamakan image visual yang simple dan elegant. Sama seperti ketika membuat saya merasa nyaman dan yang saya gambarkan juga. Nah saya ingin membuat image calms girl, jadi saya memperhatikan image visual tersebut. Agar orang bisa melihat saya adalah sosok yang simple tapi tetap elegant." (Interview with Informant 3 Fadila Utari May 2026).

Statement tersebut menunjukkan bahwa Fadila lebih menekankan aspek dari authentic rather than visual yang sangat dikurasi. Menurut Fadila, Instagram visual hanyalah media yang digunakan untuk membagikan kehidupan sehari-hari sehingga lebih mengarah pada aspek real personality.

ISSN 2798-141X

Perbedaan dengan informan-informan lainnya, Alya Zahrani membranding image dirinya dalam visual image yang menunjukan lifestyle dan aktivitas sehari-harinya. Alya mengatakan:

"Tidak ada tema yang khusus bagi saya, namun jika di lihat secara umum, konten atau foto Instagram saya ini adalah mengenai lifestyle atau kehidupan sehari-hari. Umumnya saya membagikan foto yang berhubungan dengan aktifitas saya, foto diri saya, atau hangout di tempat yang menurut saya menarik." (Interview with Informan 4 Alya Zahrani May 2026).

Statement tersebut menunjukkan bahwa Alya mengguakan Instagram visual untuk menggambarkan lifestyle dan self-confidence dalam membagikan foto dirinya. Dengan demikian, penonton dapat mengetahui karakter dan image dirinya yang dibuatnya.

Tabel 1. Karakteristik Visual Instagram Informan

No.	Informan	Teknik Visual	Karakter yang Ditampilkan
1.	Dina Marcella	Minimalis, Warne Beige	Kreatif, Estetik
2.	Nabila Octaviana	Feminim, Terstruktur	Estetik, Rapih, Cerah
3.	Fadila Utari	Natural, Warna Soft	Kalem, Tidak dibuat-buat
4.	Alya Zahrani	Lifestyle, Modern	Elegan, Percaya Diri

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam dan Observasi Akun Instagram Informan, 2026

Berdasarkan gambar Instagram dan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan karakter visual pada setiap akun Instagram informan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari pilihan warna, komposisi foto, topik konten, dan juga gaya visual. Walaupun mereka memiliki karakter yang berbeda-beda, tetapi setiap informan mencoba tetap menjaga identitas visual konsisten sebagai personal branding melalui Instagram.

Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur visual Instagram bukan hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai media representasi diri. Instagram sebagai media yang bersifat visual memberikan bantuan kepada penggunanya untuk membangun identitas digital melalui penampilannya. Sheldon dan Bryant (2016) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki fokus pada konten visual, sehingga peran Instagram dalam membangun persepsi audiens atas pemilik akun ini sangat besar. Penampilan feed yang konsisten membantu audiens mengetahui karakter dan identitas akun tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa secara sadar memanfaatkan unsur visual sebagai media komunikasi nonverbal untuk mengekspresikan diri mereka. Visual yang dimanfaatkan adalah simbol yang menunjukkan nilai, hobi, gaya hidup, dan juga karakter individu tersebut. Maka, personal branding bukan hanya dilakukan melalui apa yang diucapkan oleh pengguna, tetapi juga apa yang diwakili secara visual.

Temuan penelitian ini memvalidasi temuan penelitian Royani & Rusdiana (2023) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa visual content merupakan elemen yang dominan dalam pembentukan personal branding di media sosial. Visual yang konsisten dapat membantu digital identity menjadi kuat dan memudahkan para audiens untuk mengenal karakter akun tersebut. Namun, latar belakang penelitian ini berbeda dari penelitian tersebut karena personal branding yang dianalisis adalah personal branding non

ISSN 2798-141X

selebritas yang tidak memiliki tujuan komersial dan profesional apapun.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Instagram visual bukan hanya digunakan sebagai tool estetika namun juga sebagai cara atau mekanisme dalam pembentukan digital identity. Berbeda dengan influencer yang mencoba memanfaatkan visual tersebut untuk menciptakan popularitas dan engagement, mahasiswa dalam penelitian ini mencoba menciptakan kesesuaian antara visual dan karakter mereka sendiri. Ini membuat personal branding mahasiswa menjadi lebih autentik dan reflektif. Temuan ini memberikan penambahan ilmu tentang personal branding menurut Montoya & Vandehey (2002) dimana personal branding merupakan suatu strategi karena dalam konteks mahasiswa, personal branding tersebut merupakan bentukan organik dari kegiatan media sosial setiap hari.

Yang kedua adalah bahwa visi yang dibangun oleh informan memiliki orientasi authenticitas ketimbang popularitas. Informan berusaha untuk mengekspresikan identitas diri mereka yang sejalan dengan kepribadian mereka daripada memilih visual yang sedang tren di kalangan masyarakat. Ini menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh informan merupakan representational ketimbang strategic branding yang dilakukan oleh influencer.

Penggunaan Caption sebagai Penguat Makna Personal Branding

Bukan hanya dari segi visual, hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa caption merupakan elemen yang mempunyai peranan penting dalam mendongkrak maksud yang hendak ditransfer dalam unggahan Instagram. Caption tidak hanya berperan sebagai penjelasan terhadap foto tersebut, melainkan juga sebagai media bagi mahasiswa untuk memberikan gambaran pengalaman, opini, dan nilai yang hendak ditekankan.

Dalam wawancara informan satu, Dina Marcella mengemukakan bahwa penulisan caption banyak terjadi berdasarkan foto yang hendak diunggah sehingga terbentuk sinkronisasi antara foto dan maksud pesan yang hendak disampaikan. Dia menekankan bahwa:

*"Penulisan caption biasanya dari kata mood ya. Untuk feed pastinya direncanakan ya, karena kalau feed kita pastinya milih-milih dulu kan untuk foto yang mau diunggah, nah tentunya kalau foto yang kita diupload itu baik, maka captionnya juga harus baik harus sinkron. Karena sebelum kita unggah caption, kita baca ulang minimal sampai 3 kali. Nah kita jangan menggunakan kata yang ambigu, atau mungkin bisa gunakan emoji buat ke reality. Jadi misalkan upload buat feed ootd kita bisa unggah emoticon seperti fashion, bunga, atau bahagia." (*Wawancara dengan Informan 1 Dina Marcella April 2026).

Berbeda dengan Dina, kedua informan yang satu ini, Nabila Octaviana menganggap visual jauh lebih kuat daripada caption. Sebabnya:

"Kalau caption aku selalu spontan ya. Karena menurut aku kayak orang lain tuh jarang sekarang lihat caption tapi lihatnya visualnya gitu sih. Jadi aku tidak terlalu memikirkan isi dari caption nya. Kadang aku yang cuman kalau lagi emang pengen posting tapi bingung captionnya aku cuma kayak satu emoticon bunga, udah gitu aja. Terus misalkan kayak lagi gambarnya postingnya ada bunganya aku cuma nulis caption nya bunga aja. Sesingkat dan sesimpel itu aja si untuk melengkapi." (Wawancara dengan

ISSN 2798-141X

Informan 2 Nabila Octaviana April 2026).

Dari kutipan di atas dapat diketahui bahwa Nabila fokus pada kekuatan visual yang ia miliki untuk menciptakan personal branding. Namun tetap saja, caption digunakan sebagai penyertaan untuk memberikan informasi tentang konteks postingan tersebut.

Berbeda halnya dengan informan ketiga, Fadila Utari menemukan bahwa caption digunakan untuk menceritakan maksud dari foto yang dikirim ke audiensnya. Caption berdasarkan penuturan dari Fadil digunakan untuk memberikan deskripsi tentang perasaan atau pengalaman yang tidak bisa ditampilkan di dalam visual. Dia berkata:

"Secara umum itu biasanya caption digunakan untuk mendeskripsikan foto itu sendiri. Kalau nggak dikasih penjelasan maksudnya dari fotonya, ini perasaanku di fotonya seperti ini, seperti enjoy main kesini, begitulah untuk menceritakan caption umumnya itu biasanya spontan tapi tetap maksudnya ya memberitahukan maksudnya seperti ini, misal lagi oot dan gini tuh umumnya caption pendek saja." (Wawancara dengan Informan 3 Fadila Utari Mei 2026).

Namun berbeda halnya dengan itu, informan keempat, Alya Zahrani, memandang bahwa caption ini berfungsi untuk melengkapi visual dari konten tersebut serta memberikan maksud lebih lanjut dari unggahan tersebut. Dia mengatakan:

"Penjelasan menggunakan caption biasanya saya sesuaikan dengan karakter dari gambar atau video yang saya unggah sehingga pesan visual dan pesan yang ditulis sejalan satu sama lain."

"Walaupun gak terlalu sering nulis caption, tapi tujuan aku dalam menulis caption sebenarnya cukup beragam dan tidak selalu sama. Biasanya caption yang aku pakai hanya untuk melengkapi atau menjelaskan konteks dari foto atau video yang saya unggah. Misalnya, jika aku unggah foto di suatu tempat, mungkin aku menambahkan caption yang menggambarkan suasana atau perasaan aku saat itu. Aku biasanya menyesuaikan caption dengan melihat dulu isi dari foto atau video yang akan aku unggah. Kalo fotonya santai, seperti foto hangout atau kegiatan sehari-hari, aku biasanya nulis caption yang ringan dan tidak terlalu formal atau bisa tidak menulis caption juga. Tapi sebaliknya, kalo fotonya terlihat lebih serius atau estetik, aku bisa menggunakan caption yang lebih terstruktur atau sedikit lebih serius. Melalui caption, aku pengen memberikan perasaan, suasana, atau makna di balik foto yang mungkin tidak langsung terlihat hanya dari visualnya. Misalnya, foto yang terlihat sederhana bisa menjadi lebih bermakna jika ditambahkan caption yang menjelaskan pengalaman." (Wawancara dengan Informan 4, Alya Zahrani, Mei 2026).

Penting untuk diperhatikan bahwa dalam kutipan tersebut dapat dilihat bahwa Alya menggunakan caption sebagai elemen dari komunikasi verbal sebagai pengisi komunikasi visual dalam personal branding. Caption tidak hanya digunakan untuk penjelasan konteks unggahan tersebut, namun juga untuk penyampaian emosi dan pengalaman yang diinginkan untuk disampaikan kepada audiens. Hal ini berarti bahwa caption memainkan peranan penting dalam pembentukan hubungan emosional antara pemilik akun dan follower-nya karena caption memberikan kesempatan bagi audiens untuk memahami kisah yang ada di balik unggahan tersebut.

ISSN 2798-141X

Gambar 2. Scrensheot Caption Informan di Akun Instagram

Berdasarkan hasil observasi pada gambar 2, terhadap caption yang digunakan oleh informan dapat dikatakan bahwa caption tidak hanya digunakan sebagai pendukung unggahan di Instagram, namun juga sebagai sarana komunikasi identitas diri, pengalaman serta karakter mereka kepada audiens. Penting untuk diperhatikan bahwa meski semua informan menggunakan Instagram sebagai media personal branding, mereka memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda.

Caption yang dibuat oleh Dina Marcella cenderung mempunyai sifat reflektif dan personal. Misalnya, caption "I didn't know before, but the person I truly needed was always myself" yang diposting pada feed Instagram-nya menjadi bukti bahwa caption tersebut memberikan makna tentang self-acceptance, self-reliance, dan growth process. Penggunaan caption ini menjadi bukti usaha yang dilakukan oleh Dina untuk merawat penampilannya sebagai orang dewasa yang introspektif dan pencerahan diri yang tinggi. Kesimpulan ini berdasarkan dengan definisi personal branding yang ditawarkan oleh Montoya dan Vandehey (2002) dimana personal branding diciptakan melalui keunikan dan kewarisan seseorang sehingga bisa membuat suatu persepsi tertentu bagi para audiensnya. Penggunaan caption ini sejalan dengan tampilan visual pada Instagram-nya yang bersifat minimalis dan estetik sehingga tercipta kecocokan antara komunikasi verbal dan visual.

Berbeda dari Dina, Nabila Octaviana malah menggunakan caption yang lebih sederhana, yaitu “matcha or greentea”. Pemilihan caption seperti itu memperlihatkan gaya komunikasi yang santai dan interaktif, tanpa disadari telah mendorong pengikutnya untuk bersikap interaktif dan merespon. Penjelasan di atas membuktikan bahwa personal branding tidak saja melibatkan pembentukan narasi, tetapi juga pembentukan narasi yang interaktif dari pribadi yang memiliki akun. Caption yang digunakan Nabila memperlihatkan bahwa ia adalah seorang yang ramah, santai, dan dekat dengan pengikutnya. Hal ini dikuatkan oleh penelitian dari Pramudiah (2024) tentang pengaruh interaksi dan komunikasi personal melalui media sosial terhadap hubungan pengguna dan audiens.

Namun, caption yang digunakan oleh Fadila Utari adalah "sunshine mixed with a

ISSN 2798-141X

little wanderlust ✨", yang menjadi representasi dari perasaan atau pengalaman yang ingin disampaikan kepada audiens. Penulisan caption yang menggunakan kata-kata sunshine dan wanderlust dapat menggambarkan karakteristik yang optimis dan penasaran dengan hal-hal baru. Caption ini juga mendukung hasil penelitian wawancara yang menyatakan bahwa Fadila menggunakan Instagram untuk berperilaku asli dan tidak sekadar membangun sebuah image yang dibuat-buat. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara authentisitas dan personal branding yang dibangun Fadila. Mengingat pendapat yang disampaikan Rampersad (2015), bahwa personal branding yang bagus harus didasarkan pada prinsip atau konsep dari authenticity agar image tersebut dapat dipercaya dan diterima oleh audiens. Dengan demikian, caption yang digunakan Fadila tidak hanya menggambarkan aktivitas yang dilakukan, tetapi juga mencerminkan karakter personal yang ingin ditampilkan.

Dalam caption “don’t look the caption, look at me”, yang digunakan oleh Alya Zahrani, terdapat gaya komunikasi yang lebih berani dan ekspresif. Caption ini mempengaruhi audiens untuk memandang langsung pada visual yang disajikan karena menunjukkan bahwa Alya mengutamakan aspek visual sebagai salah satu komponen dari komunikasi digital yang dia lakukan. Temuan ini sejalan dengan hasil dari wawancara, yaitu Alya menggunakan caption dengan cara yang disesuaikan dengan jenis visual yang diposting dan memberikan penekanan terhadap visual yang disajikan sebagai identitas. Berdasarkan aspek personal branding, penggunaan strategy ini merupakan contoh upaya dalam membuat sebuah identitas yang kuat dari kombinasi visual dan komunikasi verbal. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tampilan visual mampu mempengaruhi pembentukan identitas yang ingin ditampilkan oleh pemilik akun.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, terdapat pola-pola penggunaan caption pada tiap informan yang berbeda-beda dalam upayanya melakukan personal branding melalui media Instagram. Dalam hal ini, pesan yang dikirimkan oleh informan Dina cenderung berupa pesan refleksif diri dan motivasional, Nabila adalah informan yang memberikan interaksi dan komunikasi informal, Fadila adalah informan yang menunjukkan pengekspresian diri yang otentik dan berbagi pengalaman serta suasana, dan informan Alya adalah informan yang memberikan karakter diri yang percaya diri melalui kekuatan visualnya. Berbagai perbedaan itu menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa Generasi Z tidak dilakukan melalui pola komunikasi yang sama.

Berdasarkan seluruh hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap akun Instagram informan, terlihat bahwa caption digunakan oleh mahasiswa generasi Z tidak hanya sebagai komponen postingan, tapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat identitas digital yang ingin ditonjolkan. Meskipun gaya penyusunan caption dari masing-masing informan berbeda-beda, para informan menggunakan teknik sinkronisasi antara pesan dan visual pada postingan sehingga menghasilkan satu kesan tertentu kepada audience. Hal tersebut berkesesuaian dengan teori Kietzmann dkk (2011) yang menyatakan bahwa identitas digital ditentukan berdasarkan gabungan elemen visual dan komunikasi yang disuguhkan kepada audience. Dalam konteks tersebut, fungsinya caption adalah sebagai media untuk menyeimbangkan makna, pengalaman, atau nilai yang sering tidak dapat disampaikan hanya melalui visual.

ISSN 2798-141X

Namun selain sebagai penutupan komunikasi visual, caption juga berfungsi untuk menumbuhkan kehangatan emosional antara pengguna dan audiens. Caption yang personal, reflektif, bahkan ekspressif membantu audiens dalam mengenal lebih lanjut karakter serta kepribadian pemilik akun. Ini dikarenakan hasil penelitian Pramudiah (2024) menyebutkan bahwa penulis narasi pribadi melalui media sosial dapat meningkatkan identitas digital seseorang sekaligus menjaga hubungan antara pengguna dan audiens. Melalui caption, mahasiswa bukan hanya membagikan tentang hal apa yang mereka lakukan, namun juga menunjukkan sudut pandang, perasaan, dan pengalaman yang merupakan bagian dari identitas dirinya.

Berdasarkan teori Personal Branding oleh Montoya dan Vandehey (2002), caption bisa disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memudahkan individu untuk menampilkan karakteristik serta nilai-nilai yang dimiliki. Caption adalah media yang memudahkan mahasiswa untuk mengenalkan dirinya pada audiens, tentang siapa dirinya, apa yang dipikirkannya, dan bagaimana orang lain ingin memandangnya. Yang lebih unik, penelitian ini sukses mengungkapkan bahwa mahasiswa tidak menggunakan caption sebagai cara promosi diri secara eksplisit layaknya influencer atau content creator profesional lainnya. Sebaliknya, caption digunakan sebagai medium ekspresi diri yang timbul secara alami dari pengalaman sehari-hari. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa personal branding Generasi Z mahasiswa lebih didorong dengan authentisitas dan presentasi diri secara natural dibandingkan dengan komunikasi profesional yang terencana.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa caption berfungsi sebagai medium dalam menghubungkan antara visual dan pesan yang ingin disampaikan pengguna ke audien. Walaupun semua informan tidak memandang caption sebagai hal yang penting dalam postingan, namun penggunaan caption juga membantu dalam menyampaikan pesan dan identitas yang ingin disampaikan. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa personal branding mahasiswa Generasi Z tidak hanya muncul melalui visual yang menarik, tapi juga kemampuan mereka dalam melakukan narativasi pengalaman dan nilai dirinya. Dengan demikian, caption dapat dikategorikan sebagai komunikasi simbolik dalam formasi identitas digital di media sosial.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa mahasiswa tidak menggunakan caption untuk personal branding secara eksplisit. Namun, caption tersebut lebih merupakan ekspresi diri yang menjelaskan pengalaman dan pemikiran mereka sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwa personal branding mahasiswa dibangun melalui komunikasi yang relatif alami dan tidak sepenuhnya dirancang secara strategis.

Konsistensi Konten dalam Memperkuat Identitas Digital

Dari hasil penelitian ini, konsistensi konten adalah salah satu elemen yang terpenting dalam pembentukan personal branding mahasiswa generasi Z di Instagram. Selain dari segi frekuensi posting, konsistensi konten dapat dikatakan dari tema, warna, style visual, waktu upload sampai pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna jaringan. Walaupun tidak seluruh informan melakukan strategi konten secara profesional, namun mereka mengetahui pentingnya dirinya tetap menjaga karakteristik tertentu pada Instagram miliknya.

ISSN 2798-141X

Untuk informan pertama, Dina Marcella, penulis mengetahui bahwa pentingnya untuk Dina menjaga keserasian tema visual, waktu unggah dan karakteristik dari akun yang ingin dibangunnya bagi para penggunanya. Dina menjelaskan bahwa:

"Menurut saya sih untuk konsistensi konten penting banget ya karena kalau untuk upload weekday office hour itu pasti dari Senin sampai Jumat saya akan upload kegiatan kantor. Nah kemudian untuk weekend contohnya Sabtu Minggu atau weekend apapun termasuk weekend tanggal merah, saya bisa upload konten ketika saya sedang berlibur bareng keluarga atau teman-teman saya. Untuk tema atau gaya visual, tentunya saya menggunakan filter preset yang sama dan warna flat fix-nya. Jadi mulai dari situ kita sudah bisa membangun personal branding kita di Instagram." " (Wawancara dengan Informan 1, Dina Marcella, April 2026).

Hal tersebut memperlihatkan bahwa Dina memiliki pola unggahan yang cenderung terstruktur. Tidak hanya berfokus pada kontennya saja, ia selalu menjaga kesamaan tone warna dan juga visual style untuk menjadikan audiens mudah mengenal identitas dari akun yang dibelanya. Hal tersebut mendukung pendapat Kotler & Keller (2013) yang menyatakan bahwa konsistensi tampilan visual akan membantu memperkuat identitas dan juga membuat audiens mudah mengenal karakter suatu akun. Dalam konteks personal branding, konsistensi visual yang dilakukan oleh Dina tersebut menjadi bukti upaya menciptakan identitas yang professional dan personal dari aktivitas sehari-harinya.

Informan kedua, Nabila Octaviana, juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pengelolaan akun Instagram. Bedanya, Nabila lebih fokus kepada kesesuaian antara visual, warna, dan waktu unggah. Beliau menyatakan bahwa:

"Mungkin menurut aku sih kalau pola uploadnya ya itu pasti ada sih jadi harus sesuai tema juga, sesuai jam juga sesuai feed juga jadi gak ngaco gitu loh dan untuk kesamaan tema itu penting ya karena menurut aku tuh warna itu juga bisa bikin mood sih jadi dari warna aku sering pakai kan ada warna pastel, cream, pink, sama tone-tone soft gitu kan." (Wawancara dengan Informan 2, Nabila Octaviana, April 2026).

Dari kutipan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Nabila merasa konsisten itu adalah upaya untuk menjaga harmonisasi visual dari akun. Penggunaan warna pastel, warna cream dan warna-warna lembut adalah salah satu karakteristik posting-an dari Nabila. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi visual selain menjadi alat untuk membuat estetika akun tersebut, namun juga menjadi bagian dari karakter yang ingin ditonjolkan. Sebagaimana dikatakan oleh Shepherd (2005) bahwa konsistensi sangat penting dalam membangun sebuah gambaran yang selalu konsisten dan mudah diingat oleh penggunjung. Dalam penelitian ini, warna-warna lembut yang digunakan Nabila sebagai pameran karakter yaitu karakter wanita, tenang dan estetik.

Namun, untuk informan ketiga, yaitu Fadila Utari mempunyai cara yang berbeda dalam menjaga konsistensi konten. Walaupun tidak ada jadwal untuk unggah, Fadila tetap berusaha untuk menjaga keselarasan visual dari akun yang dimilikinya. Fadila menjelaskan:

"Biasanya lebih ke aku posting ketika aku senang gitu loh jadi ada waktunya untuk menyelaraskan warnanya aku gak memaksakan kayak abis main langsung aku harus posting makannya bisa menyelaraskan tone-tone warnanya dengan enjoy." (Wawancara dengan Informan 3, Fadila Utari, Mei 2026).

ISSN 2798-141X

Tetapi hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi yang dijalankan oleh Fadila lebih fokus pada keaslian dan kenyamanan dibandingkan penentuan waktu unggahan. Meski tidak memiliki jadwal unggahan, namun Fadila tetap selalu berusaha untuk menjaga tone warna agar tetap sama dalam menampilkan konten akunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi tidak hanya ditemukan dengan strategi yang struktural, melainkan juga mungkin terjadi secara otomatis dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut memperkuat konsep authenticity dalam personal branding yang dikemukakan oleh Rampersad (2015), yakni konsep di mana gambaran yang kuat dibangun berdasarkan asli dirinya sendiri dan bukan sekadar citra.

Namun demikian, Informan keempat, Alya Zahrani, menyatakan bahwa dirinya tidak memiliki jadwal unggahan yang tetap, namun dia mengetahui pola unggahan dalam proses tersebut. Alya menekankan:

"Enggak ada jadwal yang tetap, ya. Tapi biasanya aku upload konten ini ketika aku ada foto atau konten menarik untuk diupload ke Instagram. Meski begitu enggak ada jadwal yang konsisten, tapi aku tetap ada waktu upload, yaitu sore atau malam karena banyak orang yang mengakses Instagram." (Interview dengan Informan 4, Alya Zahrani, Mei 2026).

Dengan merujuk kepada kutipan tersebut di atas, terlihat bahwa Alya menunjukkan konsistensi meski tanpa melakukan content planning. Waktu penayangan konten diatur berdasarkan aktivitas audiens untuk memastikan bahwa konten tersebut mendapatkan perhatian yang maksimal. Penelitian ini menggambarkan bahwa konsistensi dalam personal branding tidak hanya tentang jumlah upload, namun juga tentang cara mempertahankan kualitas konten yang diunggah.

Tabel 2. Bentuk Konsistensi Konten Foto Informan

No.	Informan	Bentuk Konsistensi	Karakter Yang Ditampilkan
1.	Dina Marcella	Penggunaan Preset warna yang sama, pemisahan konten foto kerja dan personal	Ekspresif, Minimalis Art
2.	Nabila Octaviana	Dominasi warna pastel, cream, cerah, dan soft tone dengan melihat aplikasi pinterest menjadi acuannya	Feminim, Estetik,Warne Cerah
3.	Fadila Utari	Keselarasan tone warna natural agar terlihat soft	Kalem, Tenang, Santai
4.	Alya Zahrani	Konsistensi kualitas visuaal waktu umggah konten foto	Modern, Lifestyle, Percaya Diri
5	Temuan Umum	Keselarasan karakter akun, tema visual	Memperkuat identitas digital mahasiswa

Sumber: Hasil Wawancara Mendalam dan Observasi Akun Instagram Informan, 2026

Konsistensi konten dalam penelitian ini tidak hanya bermakna pada frekuensi unggahan, melainkan juga kesinambungan identitas yang disajikan secara berkala. Ini menunjukkan bahwa audiens memiliki kemampuan yang lebih mudah dalam mengenal karakter seseorang dengan adanya kesinambungan visual, tema unggahan dan pesan yang

ISSN 2798-141X

disampaikan. Oleh sebab itu, konsistensi bukan hanya sebuah strategi komunikasi digital, melainkan proses untuk membangun kepercayaan terhadap identitas yang ditampilkan pengguna. Ini mendukung teori Shepherd (2005) bahwa konsistensi sangat penting dalam proses pembuatan personal branding yang terpercaya.

Dari hasil seluruh wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsistensi konten pada mahasiswa Generasi Z dalam proses membuat identitas media sosial dirinya adalah dengan berbagai cara mulai dari menjaga kesinambungan warna, visual, jadwal unggah, hingga konsistensi antara konten dan karakter dirinya. Ini mendukung teori Kotler & Keller (2013) bahwa konsistensi sangat penting dalam proses pembuatan identitas yang mudah dikenali. Menurut Shepherd (2005), konsistensi berperan dalam proses penciptakan kepercayaan karena audiens cenderung lebih mudah memahami dan mengenal karakter yang disajikan secara berulang.

Kesimpulan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Royani dan Rusdiana (2023), dimana kedua penelitian tersebut telah membuktikan bahwa visual konsitensi dan tema konten adalah dua hal yang penting bagi personal branding di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini berhasil menemukan bahwa pada kasus mahasiswa, konsistensi justru lebih banyak bersifat kebiasaan penggunaan media sosial, daripada strategi komunikasi professional. Dengan kata lain, konstruksi identitas digital oleh mahasiswa adalah konstruksi yang cukup alami, tapi tetap terhubung dengan visual, pesan, dan karakter.

Personal Branding Mahasiswa Generasi Z dalam Membentuk Citra Diri

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, dapat diambil kesimpulan bahwa personal branding yang dibentuk oleh mahasiswa Generasi Z adalah hasil akibat adanya integrasi antara manajemen visual Instagram, caption, dan konsistensi konten yang digunakan. Ketiga faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Konsistensi konten juga berdampak pada pembentukan personal branding yang nantinya mempengaruhi konstruksi diri mahasiswa yang ditinjau oleh audiens. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa Instagram bukan hanya sebagai media untuk membagikan kegiatan sehari-hari, namun juga sebagai media untuk merepresentasikan diri yang dapat menunjukkan sisi karakter, nilai-nilai, hobi, dan pengalaman yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan oleh Montoya & Vandehey (2002), personal branding merupakan sebuah proses pembentukan persepsi public tentang individu berdasarkan identitas yang dibentuk dengan konsistensi. Berdasarkan hasil penelitian ini, personal branding bukan sebagai proses pembentukan identitas berdasarkan strategi profesional seperti yang dilakukan oleh influencer dan figur publik, namun proses pembentukan identitas yang secara alami dibentuk melalui kegiatan menggunakan Instagram. Mahasiswa melakukan secara sadar ataupun tidak sadarnya proses penyaringan terhadap konten yang diposting yang dapat membentuk gambaran tertentu yang melekat pada profil Instagram mereka.

Dari hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa semua informan sepakat bahwa konsistensi merupakan salah satu factor utama dalam pembuatan personal branding. Dina Marcella mengemukakan pentingnya konsistensi dalam pembuatan personal branding

ISSN 2798-141X

agar para audiens tahu karakter yang diciptakan. Menurut Dina:

"Yang paling penting itu kita harus konsisten ya. Jadi ketika kita konsisten itu tentu dari followers, terus dari engagement personal branding kita itu bisa kebentuk. Kenapa penting, di era digital ini orang percaya yang namanya itu Instagram gitu. Jadi ketika Instagram itu lebih up to date-nya kayak aesthetic, kayak harus menunjukkan 'oh gue cheerful nih, gue harus happy-happy' tapi realitanya kan gak seperti itu, tetap paling penting personal branding-nya konsisten." (Wawancara dengan Informan 1 Dina Marcella, April 2026).

Dapat disimpulkan bahwa Dina sudah paham pentingnya untuk menjaga kekonsistenan antara identitas yang ditonjolkan melalui media sosial. Instagram memang biasa digunakan sebagai tempat menampilkan sisi terbaik dari diri, tetapi menurut Dina, personal branding yang baik itu harus dibuat berdasarkan kekonsistenan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Shepherd (2005). Yang serupa pula dilontarkan oleh Nabila Octaviana dimana konsistensi harus dipadukan dengan ketulusan seseorang tersebut. Menurut Nabila:

"Ya, menurut saya dalam personal branding yang paling penting adalah konsistensi dan keaslian. Karena dengan personal branding ini kita dapat menciptakan image kita sendiri. Selain itu, kita juga punya karakteristik kita sendiri dari orang lain seperti itu. Sehingga, menurut saya personal branding ini sangatlah penting." (Interview Informan 2 Nabila Octaviana, April 2026).

Ini menunjukkan bahwa personal branding digunakan untuk menciptakan diferensiasi diri. Personal branding yang dilihat dari sudut pandang Nabila adalah usaha menampilkan karakteristik yang beda dari dirinya dengan pengguna lain. Ini didukung dengan konsep yang dijelaskan oleh Montoya dan Vandehey (2002), bahwa personal branding harus mampu menciptakan karakteristik yang membedakan dirinya dengan individu lain.

Namun, Fadila Utari menyatakan pentingnya kejujuran dalam pembuatan personal branding. Menurut Fadila bahwa citra yang dicerminkan dalam media sosial harus selalu sesuai dengan identitas asli seseorang tersebut agar tidak menimbulkan ketidaksesuaian antara dunia digital dan kehidupan nyata. Fadila menyatakan:

"Pembinaan personal branding menurut aku harus konsisten dalam kejujuran ya. Ya untuk membangun suatu kepercayaan kan konsisten ya, tetapi ketika sudah terlalu berlebihan seperti itu yaitu membohongi publik itu sendiri menurut aku juga kurang baik ya. Jadi kita harus tetap menjadi diri kita sendiri saja." (Wawancara dengan Informan 3 Fadila Utari, Mei 2026).

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa autentisitas merupakan salah satu unsur penting dalam proses pembentukan citra diri mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa tidak diperoleh melalui penceritaan yang berlebihan namun lebih kepada representasi diri yang sesuai dengan pengalaman dan karakteristik yang dimilikinya. Temuan ini merupakan temuan dari penelitian Royani dan Rusdiana (2023) yang menunjukkan bahwa audiens lebih mudah percaya dengan identitas digital yang dihasilkan secara autentis dibandingkan identitas yang terlalu dikonstruksi.

ISSN 2798-141X

Tabel 3. Citra Diri Yang Terbentuk Berdasarkan Personal Branding Informan

No.	Informan	Karakter Visual	Karakter Caption	Konsisntensi Konten	Citra Diri Yang Terbentuk
1.	Dina Marcella	Minimalis, Warne Beige	Memotivasi diri	Konsistensi pada preset warna yang sama, aktivitas kerja daan lifestyle.	Mandiri, Dewasa, Ekspresif
2.	Nabila Octaviana	Feminim, Terstruktur	Santai dan Singkat	Konsistensi pada warna tema dan terstruktur nya feed.	Estetik, Komunikatif, Feminin
3.	Fadila Utari	Natural, Warna Soft	Ekspresif dan Spontan	Konsistensi pada tone warna soft yang kalem	Santai, Kalem, Autentik
4.	Alya Zahrani	Lifestyle, Modern	Percaya Diri dan menyesuaikan konteks unggahan	Konsistensi pada visual lifestyle dan kepercayaan diri nya pada foto selfie	Percaya Diri, Modern, Elegan

Selanjutnya, Alya Zahrani menjelaskan bahwa personal branding perlu adanya visi yang jelas mengenai identitas diri yang akan disajikan kepada audiens. Alya mengatakan:

"Hal yang penting dalam personal branding yaitu konsisten dan tahu apa yang ingin diunggah. Misalnya tahu pengen terlihat seperti apa dan konsisten dengan tema tersebut dari gaya konten foto atau videonya, caption-nya, tone warnanya, outfit-nya seperti itu. Dan ada ciri khasnya ya, bukan hanya sekadar mengikuti tren atau dibuat-buat." (Wawancara dengan Informan 4 Alya Zahrani, Mei 2026).

Perkataan dari Alya menunjukkan bahwa personal branding bukan hanya berfokus pada jumlah postingan tetapi juga terkait dengan kesuksesannya dalam mempertahankan visual identity dan message yang akan diberikan. Ini sesuai dengan perkataan dari Kotler & Keller (2013), yang menyatakan bahwa visual consistency dan message memungkinkan penonton untuk mengenali identitas akun tersebut dan menciptakan suatu hubungan tertentu dengan owner akun tersebut. Secara umum, berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa gambaran diri yang dipahami oleh setiap informan mempunyai beberapa ciri yang berbeda. Gambaran diri yang dirancang oleh Dina adalah diri yang reflektif dan mandiri, sementara itu, gambaran yang dirancang oleh Nabila adalah gambaran yang feminin dan komunikatif, gambaran yang dirancang oleh Fadila adalah gambaran yang autentik dan ekspresif, dan gambaran diri yang dirancang oleh Alya adalah gambaran yang percaya diri dan estetik. Ini menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa. Generasi Z tidak dilakukan secara seragam, namun, dibentuk berdasarkan proses representasi diri yang mendasar dari karakter dan pengalaman setiap individunya.

Dari hasil penelitian ini ternyata dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung penelitian Hasanah (2013) bahwa gambaran diri adalah sebuah gambaran atau persepsi tentang diri yang dikembangkan oleh orang lain berdasarkan informasi dan simbol yang

ISSN 2798-141X

diterima dari mereka. Pada media sosial, simbol ini dibentuk melalui foto, video, caption, maupun gaya komunikasi yang dikirimkan secara konsisten ke audiensnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian ini juga berjalan secara paralel dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Pramudiah (2024), Royani & Rusdiana (2024), yang telah digunakan dalam penulisan skripsi juga menyebutkan bahwa personal branding pada media sosial diciptakan melalui kerjasama antara visual identity, communication verbal, dan konsistensi konten. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa dalam konteks mahasiswa non-selebritas, personal branding lebih banyak tercipta secara natural dari kegiatan menggunakan Instagram daripada strategi komunikasi yang disusun secara profesional.

Ketika dikombinasikan seperti itu, personal branding mahasiswa generasi Z bisa dibilang sebagai proses representasi diri yang dilakukan melalui penggabungan elemen visual Instagram, penggunaan caption, dan konsistensi konten. Dengan demikian, proses tersebut akan menciptakan wajah diri yang berbeda bagi setiap individu, namun memiliki kesamaan dalam menciptakan wajah diri yang autentik, konsisten, dan mewakili karakteristik diri mereka sendiri.

Dari hasil keseluruhan penelitian, diperoleh konklusi bahwa personal branding mahasiswa generasi Z tercipta secara bertahap. Pertama-tama, pengelolaan visual Instagram untuk mencoba mengungkapkan karakter, minat, dan gaya hidupnya. Selanjutnya, caption berperan sebagai alat untuk memfasilitasi interpretasi visual tersebut sehingga audiens mengetahui apa maksud dan identitas yang dibangun. Terakhir, konsistensi konten yang membantu mempertahankan konsistensi identitas yang ditampilkan kepada audiens dalam jangka waktu tertentu.

Unsur-unsur tersebut kemudian akan membentuk identitas digital yang pada akhirnya akan berkembang menjadi personal branding dan juga self image dalam ruang digital. Bedanya dengan personal branding pada influencer yang lebih mementingkan popularitas dan segi komersial, personal branding pada mahasiswa dalam penelitian ini semakin berkembang menjadi lebih autentik karena adanya proses penggunaan media sosial setiap hari. Temuan tersebut kemudian membuat model konseptual pembentukan personal branding mahasiswa Generasi Z menggunakan Instagram sebagai berikut:

Management Visual Instagram, Makna Buatan Dengan Caption, Konsisten Konten, Identitas Digital, Personal Branding, Self Image Akhirnya, dapat dikatakan bahwa personal branding pada mahasiswa bukanlah terbentuk seketika tetapi merupakan hasil dari proses representasi diri berulang-ulang melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Cengkareng Jakarta Barat menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan personal branding dan presentasi diri dalam membentuk identitas digital. Personal branding tidak hanya dilakukan oleh influencer, selebriti, atau figur publik, tetapi juga oleh mahasiswa non-selebriti melalui proses interaksi dan pengelolaan akun Instagram. Pembentukan personal branding tersebut

ISSN 2798-141X

ditunjukkan melalui tiga unsur utama, yaitu pengelolaan visual Instagram, penggunaan caption, dan konsistensi konten. Pengelolaan visual dilakukan melalui pemilihan warna, tema, fotografi, dan jenis konten untuk merepresentasikan karakter serta identitas diri dan membentuk persepsi audiens. Caption digunakan untuk menyampaikan informasi, pengalaman, pemikiran, serta nilai yang ingin dikomunikasikan kepada audiens, sedangkan konsistensi konten terlihat dari kesamaan tema, gaya visual, dan pesan pada setiap unggahan sehingga membentuk citra digital yang kuat dan mudah dikenali. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dalam membangun representasi diri dan memperkuat identitas digital mahasiswa di media sosial. Temuan ini memperkuat konsep personal branding Montoya & Vandehey (2002) mengenai pembentukan persepsi publik melalui identitas, karakter, dan nilai yang ditampilkan secara konsisten, serta sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2013), Kietzmann dkk (2011), dan Shepherd (2005) mengenai peran visual, komunikasi, dan konsistensi dalam pembentukan identitas serta personal branding. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian personal branding pada pengguna media sosial non-selebriti, khususnya mahasiswa Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Hasanah, U. (2013). Pembentukan identitas diri dan gambaran diri (self body image) pada remaja putri bertato di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *1*(2).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Administração de Marketing [PDF]. *Retirado de https://tigubarcelos. files. wordpress. com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf. pdf*.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya.

Pramudiah, A. (2024). *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM PADA PENGGUNAAN FITUR REELS INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).

Rampersad, H. K. (2015). *Authentic personal brand coaching: Entrepreneurial leadership brand coaching for sustainable high performance*. IAP.

Royani, S. F., & Rusdiana, J. (2023). Personal branding calon legislatif generasi Z melalui

ISSN 2798-141X

Instagram: Studi deskriptif kualitatif pada akun@ muhammadshoma. *Salah satu kemajuan teknologi saat ini adalah internet. Internet memperkenalkan identitas pribadi dan membangun*, *11*(02), 241-259.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, *58*, 89-97.

Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, *21*(5-6), 589-606.

Shepherd, P. T. (2005). Usage statistics: achieving credibility, consistency and compatibility. *Scholarly Publishing in an Electronic Era*, *2004*, 189.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Vandehey, T. (2008). *Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. Mcgraw-Hill Education-Europe.

ISSN 2798-141X