

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING MAHASISWA INFLUENCER***

***DI KOTA MAKASSAR MELALUI INSTAGRAM***



**DISUSUN DAN DIAJUKAN OLEH :**

**MUH ARFAH**

**Nomor Induk Mahasiswa : 105651101921**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2025**

**SKRIPSI**

***PERSONAL BRANDING MAHASISWA INFLUENCER***

***DI KOTA MAKASSAR MELALUI INSTAGRAM***

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Personal Branding Mahasiswa Influencer  
Kota Makassar Melalui Instagram  
Nama Mahasiswa : Muh Arfah  
Nomor Induk Mahasiswa : 1056511101921  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I Pembimbing II

Dr, Syukri, S.Sos., M.Si. Wardah, S.Sos.,M.A

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
  
Dr. Hj. Ihyani Malik., S.Sos., M.Si.  
NBM. 730727

  
Dr. Syukri., S.Sos., M.Si.  
NBM. 923 568

## HALAMAN PERNYATAAN TIM



Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0377/FSP/A.4-II/II/46/2024 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Senin, 24 Februari 2025

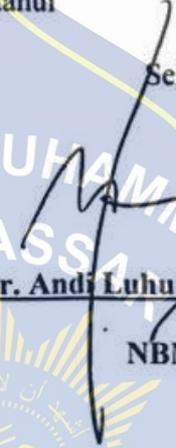
Mengetahui

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Hj Ihvani Malik, S.Sos., M.Si

NBM: 730 727

  
Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si

NBM: 992 797

Tim Penguji:

1. Dr. Syukri, S.Sos., M.Si (Ketua)
2. Ahmad Syarif, S. Sos., M.I.Kom
3. Wardah, S.Sos., M.A
4. Indah Pratiwi M, S. Sos., M.A



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Arfah

Nomor Induk Mahasiswa : 105651101921

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar proposal penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil karya plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 17 Februari 2025

Yang Menyatakan,

Muh Arfah

## KATA PENGANTAR

Tiada kalimat Tiada kalimat yang pantas peneliti ucapkan kecuali rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya dan tak lupa shalawat serta salam peneliti kirimkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Sallallahu'alaihi wasallam, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding* melalui *Instagram*”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa pula peneliti ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan, baik secara materil dan nonmateril yang diberikan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Syukri S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar sekaligus dosen pembimbing I yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya kepada peneliti selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Wardah, Sos., M.A. S.I. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan baik dan juga memberikan dukungan serta motivasinya kepada peneliti selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala ilmu dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
4. Seluruh Staf Akademik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu dalam proses pengurusan berkas.
5. Keluarga saya, Mama saya serta adik saya, Arham yang senantiasa selalu mendukung dan memberikan saya semangat serta doa yang tidak henti diberikan dan kasih sayang yang begitu besar sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan ini hingga selesai.
6. Sahabat sedari kecil saya Hikmah dan Andriani yang selalu senantiasa mendengarkan keluh kesah dan menemani melepaskan penat dikala mengerjakan skripsi. Terima kasih karena selalu meluangkan waktu untuk setiap ajakan peneliti semoga kedepannya akan terus seperti itu.
7. Sahabat seperjuangan saya di kampus Qonita, Ifah, Imma, Mawar, Muadz dan Rati yang selalu senantiasa memberikan dukungan, menemani, memberikan saran dan masukan sehingga skripsi saya dapat selesai dengan lancar. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu bersedia mendengar semua curahan hati peneliti mulai dari yang senang hingga sedih, sahabat yang tidak henti-hentinya memberi semangat dan motivasi kepada peneliti.
8. Sobat 7 Manusia Harimau, Alvin, Ansar, Eja, Riski, Ilham dan Rama yang telah banyak membantu, mendukung, memberikan dan masukan. Tanpa kalian peneliti tidak akan merasakan kseseruan dan kehangatan yang luar biasa.

9. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan pengalamannya kepada peneliti dengan sangat kooperatif, sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai skripsi peneliti.
10. Terakhir tentunya kepada Muh Arfah. Diri saya sendiri yang sangat tampan dan berkharisma apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan tetap menikmati prosesnya, tetap memotivasi diri sendiri, dan meminta bantuan kepada Allah SWT sampai akhirnya bisa menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat kepada perkembangan ilmu pengetahuan. Peneliti mohon maaf atas kesalahan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi ini.

Makassar, 17 Februari 2025

Muh Arfah

## ABSTRAK

### **Muh Arfah, *Personal Branding Mahasiswa Influencer di Kota Makassar melalui Instagram.* (Dibimbing oleh Syukri dan Wardah)**

Instagram sebagai platform berbagi konten visual memberikan peluang bagi mahasiswa influencer untuk memperkenalkan identitas mereka kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana mahasiswa influencer di Kota Makassar membangun personal branding melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh mahasiswa influencer yang aktif di Instagram serta observasi terhadap konten yang mereka unggah. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa influencer dalam membangun personal branding memperhatikan empat indikator utama berdasarkan teori Rampersad (2009), yaitu 1) Konsistensi (*consistency*), para mahasiswa *Influencer* berusaha menjaga kesinambungan dalam jenis konten yang diunggah, baik dari jadwal posting, gaya penyampaian, hingga tema, 2) Relevan (*relevant*), Memastikan bahwa konten yang mereka buat sesuai dengan minat dan kebutuhan *Audience*. 3) Visibilitas (*visisbility*), Visibilitas berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* untuk menarik, serta meningkatkan interaksi dengan *Audience*. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan sesama *Influencer*, serta interaksi aktif di kolom komentar dan direct message (DM) untuk memperkuat keterlibatan *Audience*. 4) Ketekunan (*persistence*), yang juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan *Personal Branding*. Dengan ketekunan, dapat beradaptasi dengan tantangan dan menjaga produktivitas dan motivasi.

**Kata Kunci :** *Personal Branding, Influencer, Instagram.*

## ABSTRACT

### ***Muh Arfah, Personal Branding of Student Influencers in Makassar City through Instagram. (Supervised by Syukri and Wardah)***

*Instagram as a visual content sharing platform provides opportunities for student influencers to introduce their identity to a wider audience. This research aims to describe how student influencers in Makassar City build personal branding through Instagram.*

*This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through in-depth interviews with seven student influencers who are active on Instagram as well as observations of the content they uploaded. The data analysis technique was carried out using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The research results show that influencer students in building personal branding pay attention to four main indicators based on Rampersad's (2009) theory, namely 1) Consistency (consistency), Influencer students try to maintain continuity in the type of content uploaded, both from posting schedules, delivery styles, to themes, 2) Relevance (relevant), editing that the content they create is in accordance with the interests and needs of the Audience. 3) Visibility, Visibility plays a role in expanding reach and increasing engagement by utilizing various Instagram features such as Reels, Stories and Feeds to attract and increase interaction with the Audience. Apart from that, the use of relevant hashtags, collaboration with fellow Influencers, and active interaction in the comments column and direct messages (DM) to strengthen audience engagement. 4) Persistence, which is also an important factor in maintaining and improving Personal Branding. With persistence, you can adapt to challenges and maintain productivity and motivation.*

**Keywords:** *Personal Branding, Influencers, Instagram.*

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> ..Error! Bookmark not defined.	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Konsep dan Teori .....	13
C. Kerangka Pikir .....	34
D. Fokus Penelitian.....	37
E. Deskripsi Fokus.....	37

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	39
C. Sumber Data.....	40
D. Informan Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	44
G. Teknik Pengabsahan Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Pembahasan Penelitian.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1 Penellitian Terdahulu</b> .....	11
<b>Tabel 3. 1 Informan Penelitian</b> .....	41
<b>Tabel 4. 1 Informan Penelitian</b> .....	48



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Kerangka Pikir</b> .....	36
<b>Gambar 4. 1 Informan Penelitian</b> .....	60
<b>Gambar 4. 2 Informan Penelitian</b> .....	61



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi tanpa batas antara ruang dan waktu (Haris et al., 2021). Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, terutama dalam hal akses internet yang semakin mudah. Selain itu, keberagaman aplikasi dan media sosial juga turut mempermudah interaksi. Kini, masyarakat memanfaatkan media sosial bukan hanya sekadar untuk hiburan, tetapi juga untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. Tak jarang, media sosial juga menjadi sumber informasi terkini dan berfungsi sebagai alat untuk pemasaran maupun promosi (Harbiyanto & Bungalia, 2023).

Menurut (Latif & Hariawan, 2021) Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. Dengan kemudahan akses teknologi digital, fitur-fitur yang ditawarkan memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan unggahan mereka kepada publik secara luas. Unggahan tersebut dapat berupa gambar, video, dan caption yang dirancang untuk menarik perhatian netizen. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai *Platform* di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Hal ini menjadi sangat penting dalam membentuk *Personal Branding*, karena identitas seseorang akan terlihat melalui cara mereka merepresentasikan diri di media sosial.

*Instagram*, sebagai salah satu *Platform* media sosial yang paling populer, telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social*, per Januari 2024, *Instagram* menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp, dengan 83,5% dari total pengguna internet di Indonesia. Konten yang ada di *Platform* ini sangat beragam, berkat kreativitas dari banyak penggunanya. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa jenis konten yang paling disukai oleh pengguna *Instagram* adalah hiburan, dengan 50% menyukai konten yang lucu, 46% menyukai yang kreatif, dan 36% menyukai konten inspiratif. Konten inspiratif ini sering kali berasal dari cerita hidup seseorang yang dapat memotivasi para pengikutnya, dengan memanfaatkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut. (*We Are Social* Indonesia, 2024) dalam (Priskila et al., 2024).

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kota besar dengan populasi yang sangat tinggi, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, terutama di *Platform Instagram*. Menurut data dari DataIndonesia. id pada tahun 2022, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 97,17 juta orang hingga bulan Desember 2022 (Mustajab, 2023). Pada tahun 2023, Indonesia mencatatkan jumlah pengguna *Instagram* yang mencapai 116,16 juta (Rizaty, 2023). Pada Februari 2024, DataIndonesia. id mencatat bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 88,86 juta (Rizaty, 2024).

Media sosial kini telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Perkembangan zaman yang begitu pesat, ditambah dengan munculnya berbagai *Platform* media sosial baru, semakin memperkuat keberadaannya. Ketergantungan terhadap media sosial dapat dikatakan sudah menjadi "penyakit" yang melanda masyarakat Indonesia, di mana banyak waktu luang dihabiskan hanya untuk berselancar di dunia maya. Berikut adalah data penggunaan media sosial pada bulan Mei tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id :

Jumlah Pengguna :

1. Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi Internet : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

*Platform* Media Sosial Terpopuler :

1. Youtube : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
2. **Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)**
3. Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
4. Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
5. Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Dalam hal usia, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok umur 18-34 tahun, yang mencapai 54,1%. Dari segi jenis kelamin, perempuan sedikit lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki, dengan persentase masing-masing 51,3% dan 48,7%. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam

14 menit setiap hari untuk mengakses media sosial, dan 81% di antaranya melakukannya setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan di media sosial pun beragam, mulai dari berbagi foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita dan informasi (73%), menikmati hiburan (68%), hingga belanja online (61%). (Panggabean, 2024).

*Personal Branding* adalah pendekatan yang digunakan oleh seseorang untuk membangun citra atau identitas yang kokoh di hadapan publik, baik secara langsung maupun melalui berbagai media, termasuk media sosial. Dalam konteks media sosial seperti *Instagram*, *Personal Branding* mencakup pemanfaatan konten *Visual*, seperti foto dan video, serta penerapan strategi komunikasi lainnya yang dirancang untuk menampilkan identitas, kepribadian, keahlian, atau nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada *Audience*. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif, membedakan diri dari yang lain, dan memengaruhi cara pandang publik. *Personal Branding* di media sosial, khususnya di *Instagram*, merupakan cara seseorang mempresentasikan dirinya melalui konten yang relevan, menarik, dan konsisten. Konten yang tidak hanya mencerminkan keunikan dan kreativitas, tetapi juga kemampuan untuk menarik perhatian *Audience*.

Menurut (Vilander, 2017) arti *Personal Branding* dijabarkan sebagai seseorang dalam komunikasi online yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. *Personal Branding* didasarkan pada penampilan, pilihan saluran komunikasi, keberadaan, dan tindakan seseorang. Berdasarkan

informasi seputar *Personal Branding* seseorang, kita bisa dengan mudah menarik kesimpulan tentang minatnya, dengan siapa dia bekerja, serta bagaimana dan kapan kita bisa menghubunginya. *Personal Branding* dapat meningkatkan nilai diri yang memiliki dampak positif dalam mengontrol cara pandang atau sebuah persepsi orang lain terhadap diri seseorang.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah".

★ Nabi Muhammad SAW adalah teladan terbaik bagi seluruh umat manusia. Beliau memiliki akhlak yang mulia, jujur, amanah, dan selalu mengutamakan kepentingan umum. Kita dapat meneladani beliau dalam membangun *Personal Branding* yang positif.

Influencer adalah seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut, di mana apa yang mereka sampaikan di *Platform* tersebut dapat memengaruhi dan mendapatkan tanggapan dari para pengikutnya.

Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa seorang influencer adalah orang yang memiliki banyak follower di akun media sosialnya.

Influencer juga dikelompokkan ke dalam beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Terdapat empat kategori utama influencer, di antaranya: *Nano Influencer* (memiliki 1.000-10.000 *Followers*), *Micro*

*Influencer* (10.000-100.000 *Followers*), *Macro Influencer* (100.000-1 juta *Followers*), dan *Mega Influencer* (lebih dari 1 juta *Followers*). Oleh karena itu, banyak *Influencer* yang mulai menaikkan *engagement-nya* untuk memperbanyak *Followers* hingga dapat tergolong dalam *Mega Influencer* (Noviahardini, 2024). *Influencer* juga dianggap lebih memiliki interaksi yang baik dengan para *Followers*nya melalui berbagai macam fitur yang ada sehingga pendekatan mereka dapat lebih terjalin.

Mahasiswa merupakan individu yang tengah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi atau universitas. Peran sebagai mahasiswa tentu memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan intelektualitas, kreativitas, dan keterampilan, serta berkontribusi bagi masyarakat. Sering kali, mahasiswa dianggap sebagai agen perubahan, mengingat kemampuan mereka untuk menciptakan inovasi dan memberikan dampak positif di berbagai aspek kehidupan.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk membentuk identitas diri yang dapat memperluas peluang mereka di dunia akademik maupun profesional. Saat ini, banyak mahasiswa yang menggunakan *Instagram* sebagai *Platform* untuk memperkenalkan diri sebagai *Influencer*, yaitu individu yang mampu memengaruhi audiens melalui konten yang mereka ciptakan. Dengan jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat interaksi yang tinggi, mahasiswa yang berperan

sebagai *Influencer* memiliki peluang besar dalam membangun citra serta identitas digital mereka.

Berdasarkan pengamatan awal di Kota Makassar, terlihat bahwa banyak mahasiswa yang berperan sebagai *Influencer* di *Instagram* dengan beragam jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, hingga gaya hidup. Namun, dalam proses membangun *Personal Branding*, terdapat variasi dalam konsistensi konten yang mereka unggah, penggunaan fitur-fitur *Instagram*, serta cara berinteraksi dengan audiens. Beberapa mahasiswa *Influencer* menunjukkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam membangun citra diri, sementara yang lain masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan identitas yang ingin mereka tampilkan.

★ Observasi awal menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa *Influencer* menyadari pentingnya membangun *Personal Branding* yang kuat dan konsisten. Beberapa dari mereka sering kali mengunggah konten tanpa mempertimbangkan keselarasan dengan citra yang ingin mereka ciptakan. Hal ini menyebabkan audiens merasa bingung dengan identitas digital yang ditampilkan oleh mahasiswa tersebut. Sebagai akibatnya, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang mereka hasilkan menjadi kurang stabil.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa *Influencer* di Makassar memiliki pola unggahan yang bervariasi. Beberapa di antara mereka mengikuti jadwal unggahan yang teratur, sementara yang lain mengunggah konten secara acak tanpa mempertimbangkan waktu yang

tepat untuk meraih interaksi maksimal dari audiens. Penggunaan fitur-fitur *Instagram*, seperti reels, story, dan caption yang menarik, juga berperan penting dalam membedakan efektivitas *Personal Branding* masing-masing mahasiswa *Influencer*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesuksesan dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan juga oleh kualitas dan konsistensi konten yang diunggah (Fitriani, 2019). Mahasiswa *Influencer* yang mampu menciptakan konten yang sejalan dengan karakter dan minat audiensnya cenderung lebih berhasil dalam membangun citra yang kuat dan berkelanjutan. Maka dari itu, pemahaman mengenai cara mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar membentuk *Personal Branding* mereka di *Instagram* menjadi sangat penting.

Dalam penelitian ini, mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar membangun *Personal Branding* mereka melalui *Platform Instagram*. Akan menganalisis berbagai faktor, termasuk konsistensi dalam pengunggahan, relevansi konten, tingkat visibilitas di media sosial, serta ketekunan dalam mempertahankan identitas digital. Melalui analisis ini, peneliti bertujuan untuk memahami cara mahasiswa tersebut menciptakan citra diri yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan mahasiswa, khususnya dalam membangun *Personal*

*Branding* yang dapat mendukung karier dan peluang akademik mereka. Mengingat banyaknya mahasiswa yang berupaya menjadi *Influencer* di *Instagram*, penting untuk melakukan kajian mendalam tentang cara mereka membangun dan mempertahankan *Personal Branding* secara efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi mahasiswa lain yang berniat membangun *Personal Branding*, serta memberikan kontribusi akademik dalam bidang komunikasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang *Personal Branding* di era digital, khususnya bagi mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya yang ingin memanfaatkan *Instagram* secara efektif untuk membangun *Personal Branding* yang autentik dan berkelanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelian ini adalah “bagaimana mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar membangun *Personal Branding* melalui *Instagram*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan fokus pada mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Personal Branding* mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar melalui *Instagram*.

## D. Manfaat Penelitian

Secara signifikan penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian dapat bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu komunikasi khususnya terkait "awareness" terhadap penggunaan media sosial *Instagram* dalam membangun *Personal Branding*. Karena dengan penelitian ini akan menambahkan ilmu pengetahuan yang telah ada, terutama kaitannya terhadap *Personal Branding* pada akun *Instagram*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, bahan acuan dan informasi untuk peneliti lain berikutnya.

### 2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini kiranya akan berguna untuk pengembangan kemampuan dan wawasan ilmu- ilmu yang pernah diperoleh oleh peneliti selama berada di Program Studi Ilmu Komunikasi

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 1 Penellitian Terdahulu*

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1.	(Fitriani, 2019) Strategi Pengelolaan Akun <i>Instagram</i> dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Selebgram	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para selebgram menggunakan strategi diferensiasi dan dramatisasi untuk membangun <i>Personal Branding</i> melalui pengelolaan akun <i>Instagram</i> mereka. Dengan mengelola tampilan profil, konten yang diunggah, dan interaksi dengan <i>Followers</i> , mereka berhasil menciptakan citra yang kuat dan menarik di <i>Platform Instagram</i> .	Penelitian terdahulu mengkaji secara lebih mendalam tentang pengelolaan akun <i>Instagram</i> dan penerapan teori manajemen kesan ( <i>impression management</i> ) dan berfokus pada selebgram di wilayah Kota Pandeglang, Banten. Sedangkan peneliti lebih mengkaji secara lebih mendalam tentang bagaimana <i>Personal Branding</i> melalui <i>Instagram</i> yang berfokus pada Mahasiswa <i>Influencer</i> di Kota Makassar

2.	(Kurnia, 2019) <i>Personal Branding</i> Selebgram Dalam Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Pada Selebgram Di Kota Bandar Lampung)	Kualitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa keberhasilan dalam <i>Personal Branding</i> tidak hanya bergantung pada kuantitas <i>Followers</i> , tetapi juga pada kualitas konten dan kepribadian yang ditampilkan.	Penelitian terdahulu menggali proses <i>Personal Branding</i> selebgram di <i>Instagram</i> , khususnya di Kota Bandar Lampung. Sedangkan peneliti menggali proses <i>Personal Branding</i> mahasiswa <i>Influencer</i> di Kota Makassar.
3.	(Fajriati, 2020) <i>Instagram</i> Sebagai Media Sosial Untuk Membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian menemukan bahwa <i>Instagrammers</i> memanfaatkan berbagai fitur <i>Instagram</i> , seperti konsep foto, <i>caption</i> , dan hashtag, untuk mengekspresikan identitas mereka. Setelah membangun kesan tertentu, penting untuk mengelola kesan tersebut agar tetap terjaga. Selain itu, keberhasilan <i>Personal Branding</i> sering kali melibatkan kolaborasi dengan tim untuk	Perbedaannya terletak pada focus dan konteksnya. Penelitian terdahulu membahas penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media untuk membangun <i>Personal Branding</i> di kalangan komunitas Instameet Indonesia di Jakarta, menekankan pada interaksi sosial, identitas pengguna dan lebih berorientasi pada komunitas. Sedangkan, peneliti

			menciptakan konten yang menarik dan memahami algoritma <i>Instagram</i> , menegaskan bahwa pengelolaan citra di media sosial merupakan usaha kolektif.	membahas tentang individu seorang Mahasiswa <i>Influencer</i> di Kota Makassar dalam membangun <i>Personal Brandingnya</i> melalui <i>Instagram</i> .
--	--	--	--	---

*Sumber : Kreativitas Penulis*

## B. Konsep dan Teori

### 1. Konsep Sosial Media

#### a. Definisi Sosial Media

Saat ini media sosial menjadi salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Media sosial yang merupakan media baru menggunakan internet ini, memudahkan masyarakat dalam menyampaikan informasi secara cepat, dan mudah diakses karena dihubungkan melalui internet. Awalnya *internet* yang membuat seluruh kegiatan terlampaui cepat, diandalkan oleh banyak masyarakat sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan jarak yang jauh menjadi dekat (Noviahardini, 2024).

Media sosial terdiri dari tiga struktur ; *Pertama*, kerangka dasar informasi beserta dengan sarana yang digunakan dalam memproduksi dan menyalurkan informasi. *Kedua*, konten media, yang berisikan pesan, gagasan dan ide yang hendak disampaikan.

*Ketiga*, pihak-pihak yang memproduksi dan memanfaatkan konten media yang dikutip dari (Howard & Parks, 2012) dalam (Noviahardini, 2024). Hal ini yang melatar belakangi banyaknya kegiatan *Personal Branding* yang dilakukan melalui media sosial yang dianggap efektif karena kemudahan tersebut.

Menurut (Latif & Hariawan, 2021) Media sosial memberi ruang eksistensi penggunanya. Kemudahan akses teknologi digital memediasi tampilan fitur pengunggah pada publik secara massif. Unggahan, merupakan isi konten, menampilkan gambar, video, dan *caption* atau *caption* untuk menarik perhatian netizen. Dengan demikian, media sosial di artikan sebagai dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan karya berupa konten. Media sosial sangat penting dalam membentuk *Personal Branding*, identitas akan terlihat dalam representasi diri di sosial media. (Gogali & Tsabit, 2022) mengatakan bahwa *Personal Branding* adalah seorang atau individu yang dapat menciptakan respon emosional orang lain atau individu lainnya.

#### **b. Jenis-Jenis Sosial Media**

Dalam buku yang berjudul Media Sosial ada 6 kategori besar media sosial menurut (Nasrullah, 2015:39) dalam (Puspitarini, 2019).

### 1) *Sosial Networking*

Sarana yang dapat digunakan untuk berinteraksi di dunia virtual, beserta efek yang ditimbulkan dari interaksi tersebut, menjadi sangat penting. Salah satu karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan ini terbentuk berdasarkan kesamaan minat, seperti hobi yang sama. Contoh yang terkenal dari jejaring sosial ini adalah Facebook dan *Instagram*.

### 2) *Blog*

Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi dengan pengguna lain, termasuk berbagi tautan web dan informasi lainnya.

### 3) *Microblogging*

Jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan membagikan aktivitas serta pendapat mereka.

Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini diawali oleh munculnya Twitter, yang menawarkan ruang terbatas dengan maksimal 140 karakter,

#### 4) *Media Sharing*

Media sosial ini memberikan pengguna fasilitas untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, seperti video, audio, dan gambar secara online. Beberapa contoh *Platform* media sosial yang termasuk dalam kategori ini adalah *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, dan *Snapfish*.

#### 5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah *Platform* media sosial yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara daring. Beberapa situs social bookmarking yang terkenal antara lain *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan *Reddit.com*. Di Indonesia, salah satu *Platform* serupa yang populer adalah *LintasMe*.

#### 6) *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama adalah sebuah *Platform* di mana kontennya dihasilkan melalui kolaborasi antar pengguna. Setiap orang yang mengunjungi situs ini memiliki kemampuan untuk mengubah atau menyunting konten yang telah dipublikasikan.

Menurut (Puntoadi, 2011:5) dalam penelitian (Purbohastuti, 2017) berpendapat bahwa membangun *Personal Branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media

menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

### c. Karakteristik Sosial Media

Menurut (Purbohastuti, 2017) ada beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- 1) Partisipasi. Mendorong partisipasi dan umpan balik dari setiap individu yang memiliki minat untuk menggunakannya, sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih erat antara media dan audiens.
- 2) Keterbukaan. Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan umpan balik dan berpartisipasi melalui berbagai sarana, seperti voting dan komentar. Namun, kadang-kadang terdapat batasan dalam mengakses dan memanfaatkan konten, seperti perlindungan kata sandi, yang sering kali dianggap sebagai hal yang aneh.
- 3) Perbincangan. Selain itu, ada kemungkinan terjadinya interaksi atau diskusi dua arah antara pengguna.
- 4) Keterhubungan. Mayoritas media sosial berkembang pesat karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengguna satu sama lain. Hal ini tercipta melalui fasilitas tautan (links) yang mengarah ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Media sosial menjadi alat seseorang dalam menampilkan keahlian, nilai dan kepribadian mereka secara luas yang dapat meningkatkan visibilitas dan membentuk citra diri yang diinginkan. Strategi *Personal Branding* melalui *Instagram* menunjukkan bahwa *Platform Instagram* sangat efektif dalam membangun *Personal Branding* yang baik dan kuat (Agustinna, 2017b)

Berinteraksi pada media sosial, seseorang dapat membangun dan meningkatkan jaringannya lebih luas yang dapat membuka peluang untuk kolaborasi atau karir. Pemanfaatan media sosial *Instagram* dapat memperkuat *Personal Branding* (Efrida, 2020)

Media sosial dapat meningkatkan kepercayaan *Audience* dan membangun kredibilitas dengan menjaga konsistensi dalam berbagai konten yang berkualitas. Penggunaan media sosial *Instagram* adalah sebagai alat dalam membangun *Personal Branding* yang dapat membentuk citra diri yang kredibel (Restusari, 2019)

Media sosial menyediakan *Platform* untuk mempromosikan diri, produk, atau layanan secara langsung kepada *Audience*. Salah satu efektivitas media sosial sebagai media dalam membangun *Personal Branding* (Purbohastuti, 2017).

Terakhir, membangun hubungan yang lebih kuat di media sosial adalah dengan meningkatkan interaksi dan keterlibatan *Audience* yang memungkinkan interaksi langsung dengan *Audience*. Efektivitas media sosial *Instagram* dalam membangun *Personal Branding* adalah meningkatkan interaksi dengan *Audience* (Shinta, 2021).

## 2. *Instagram*

*Instagram* sebagai salah satu *Platform* media sosial yang populer, telah meraih perhatian khusus dalam beberapa tahun terakhir. We Are Social mencatat bahwa per Januari 2024, *Instagram* berada pada peringkat kedua setelah WhatsApp, yaitu 83,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Konten pada *Platform* media sosial mempunyai keberagaman dengan kreativitas dari banyak penggunanya, berdasarkan data statistika (2023) diketahui bahwa pengguna *Instagram* paling banyak menyukai konten berupa hiburan yang menurut mereka lucu (50%), kreatif (46%), dan inspiratif (36%). Konten inspiratif dapat diciptakan dari cerita hidup seseorang yang dapat memotivasi *Followers* dengan menggunakan berbagai strategi pesan dalam menyampaikan pesan inspiratif tersebut. (We Are Social Indonesia, 2024) dalam (Priskila et al., 2024).

Indonesia memiliki banyak kota-kota besar dengan populasi terbanyak di dunia yang menjadikannya sebagai salah satu negara dengan pengguna sosial media terbanyak terutama *Instagram*.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id pada tahun 2022, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022 (Mustajab, 2023). Kemudian pada tahun 2023, Indonesia mencapai 116, 16 juta pengguna *Instagram* (Rizaty, 2023). Pada Februari 2024 DataIndonesia.id mencatat ada 88,86 juta pengguna *Instagram* di Indonesia (Rizaty, 2024).

Media sosial kini telah menjadi aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Perkembangan zaman yang begitu pesat, ditambah dengan munculnya berbagai *Platform* media sosial baru, semakin memperkuat keberadaannya. Ketergantungan terhadap media sosial dapat dikatakan sudah menjadi "penyakit" yang melanda masyarakat Indonesia, di mana banyak waktu luang dihabiskan hanya untuk berselancar di dunia maya. Berikut adalah data penggunaan media sosial pada bulan Mei tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id :

Jumlah Pengguna :

- 1) Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
- 2) Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
- 3) Penetrasi Internet : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

*Platform* Media Sosial Terpopuler :

- 1) Youtube : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi)
- 2) **Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)**
- 3) Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)

- 4) Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
- 5) Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Dalam hal usia, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok umur 18-34 tahun, yang mencapai 54,1%. Dari segi jenis kelamin, perempuan sedikit lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki, dengan persentase masing-masing 51,3% dan 48,7%. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit setiap hari untuk mengakses media sosial, dan 81% di antaranya melakukannya setiap hari. Aktivitas yang paling sering dilakukan di media sosial pun beragam, mulai dari berbagi foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), mencari berita dan informasi (73%), menikmati hiburan (68%), hingga belanja online (61%). (Panggabean, 2024).

Angka tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Makassar. Popularitas *Instagram* ini semakin menguatkan posisinya sebagai *Platform* media sosial yang juga termasuk paling banyak digunakan.

*Instagram* menjadi *Platform* media sosial populer untuk berbagi foto dan video. Mayoritas penggunaannya adalah remaja dan dewasa muda yang sangat bergantung pada ponsel pintar. Mengakses *Instagram* melalui ponsel cerdas lebih efisien dan fleksibel

dibandingkan melalui browser di komputer desktop. Perkembangan *Instagram* telah menciptakan daya tarik yang sangat besar bagi penggunanya.

Saat *Instagram* pertama kali dirilis, hanya menawarkan menu *Feeds* di halaman utama dengan fitur seperti *like*, *share*, *comment*, dan *DM* (*direct message*). Adanya fitur-fitur tersebut membawa kegembiraan bagi pengguna karena setiap kali mereka mengunggah suatu konten, mereka ingin mengetahui berapa banyak orang yang akan menyukai dan membagikannya, apalagi jika ada komentar yang membahas konten yang diunggah tersebut. Dengan kata lain, fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Selain itu, terdapat juga fitur *follow* dan *follower* yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun *Instagram* lain dan mendapatkan *follower* dari akun *Instagram* lain. Banyaknya *follower* juga biasanya menjadi tolak ukur rasa percaya diri seseorang. Mengetahi hal tersebut ketika seseorang membicarakan akun *Instagram*nya dan memeriksa jumlah *Followers* yang dimiliki. Semakin banyak *Followers* yang dimiliki, semakin banyak orang yang ingin mengikuti akun seseorang karena tertarik dan dapat dipercaya.

*Instagram* juga menawarkan fitur *Stories* yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, menambahkan efek dan stiker, serta menambahkan konten yang dibagikan oleh akun lain, seperti mengikuti

polling. Konten cerita ini hanya bisa bertahan selama 24 jam, jadi biasanya pendek. Saat menggunakan Stories untuk promosi, Stories biasanya hanya digunakan untuk promosi jangka pendek, misalnya beberapa jam.

Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan streaming video langsung untuk melakukan promosi singkat dan sesi tanya jawab dengan *Followers*nya. Fitur *Instagram* lainnya adalah fitur highlight. Fitur ini berguna jika pengguna ingin menyimpan konten *Story* dalam waktu lama dan mengukurnya sehingga *Followers* pengguna dapat mengunjunginya kembali kapan saja. Pengguna dapat menyimpan cerita penting atau menarik ke kategori yang dapat pengguna akses dari profil *Instagram* pengguna.

Ada juga fitur bernama *Instagram Reels*. *Instagram Reels* adalah fitur terbaru dari *Platform* media sosial *Instagram*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitasnya secara maksimal. *Instagram Reels* memungkinkan Anda membuat video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik dengan opsi audio, efek, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Selain itu, Anda juga dapat menggabungkan beberapa klip atau merekam momen berbeda untuk membuat keseluruhan video yang menarik (Hardiansyah, 2023).

*Instagram* mempunyai 5 menu utama menurut (Atmoko, 2012:28) dalam (Puspitarini, 2019) yaitu;

- a. *Home Page*. *Home Page* merupakan tampilan utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihatnya, cukup geser layar ke atas dan ke bawah.
- b. *Comments*. Foto dan video yang diunggah di *Instagram* dapat menerima komentar dari pengguna lain melalui kolom komentar yang tersedia.
- c. *Explore*. *Explore* adalah sekumpulan foto atau video populer yang telah mendapatkan banyak suka.
- d. Profil. Informasi mengenai pengguna dapat ditemukan melalui profil mereka.
- e. *New Feeds*. *New Feeds* adalah fitur yang menyajikan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko dalam (Puspitarini, 2019), terdapat bagian pada *Instagram* yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

- a. Judul. Judul, yang juga dikenal sebagai caption, berfungsi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

- b. *Hashtag*. *Hashtag*, yang ditandai dengan simbol pagar (#), membantu pengguna dalam menemukan foto atau video di *Instagram* berdasarkan kategori tertentu.
- c. Lokasi. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan lokasi di mana foto diambil. Meskipun *Instagram* dikenal sebagai layanan berbagi foto, *Platform* ini juga berfungsi sebagai jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.
- a. Lokasi. Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski *Instagram* disebut layanan berbagi foto, *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena melalui *Instagram* pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Berbagai aktivitas di *Instagram* menurut (Puspitarini, 2019) meliputi:

- a. Follow. Melalui fitur follow, pengguna dapat saling mengikuti atau berteman dengan sesama pengguna lainnya.
- b. Like. Fitur like memungkinkan pengguna untuk menyukai foto atau video yang diunggah dengan menekan tombol like yang terletak di bawah keterangan foto, di samping kolom komentar, atau dengan mengetuk dua kali pada foto tersebut.
- c. Komentar. Aktivitas komentar memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pikiran atau pendapat mereka dalam bentuk kalimat.

d. Mention. Fitur mention memudahkan pengguna untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) sebelum nama akun *Instagram* mereka. Selain itu, *Instagram* juga memiliki fitur serupa yang terinspirasi dari Snapchat Stories, yang dikenal sebagai *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

### 3. *Personal Branding*

Menurut (Vilander, 2017) arti *Personal Branding* dijabarkan sebagai ; seseorang dalam komunikasi online yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Personal brand didasarkan pada penampilan, pilihan saluran komunikasi, keberadaan, dan tindakan seseorang. Berdasarkan informasi seputar personal brand seseorang, kita bisa dengan mudah menarik kesimpulan tentang minatnya, dengan siapa dia bekerja, serta bagaimana dan kapan kita bisa menghubunginya. *Personal Branding* di *Instagram* adalah investasi jangka panjang yang sangat berharga. Dengan membangun merek pribadi yang kuat, tidak hanya akan meningkatkan visibilitas diri, tetapi juga membuka peluang baru dalam karier dan kehidupan.

Mengapa *Personal Branding Penting*? Seperti yang dijelaskan dalam artikel INSTIKI, *Personal Branding* membantu seseorang membangun identitas dan kredibilitas di dunia digital. Konten yang

konsisten dan relevan akan membuatmu terlihat sebagai ahli di bidang tertentu, sehingga orang lebih percaya padamu (Instiki, 2024).

Membangun Jaringan yang Lebih Luas Dengan *Personal Branding* yang kuat, kamu akan menarik perhatian orang-orang yang relevan dengan bidangmu. Hal ini akan membuka peluang untuk berkolaborasi, mendapatkan pekerjaan, atau bahkan membangun bisnis sendiri. Seperti yang diungkapkan dalam artikel Satu Persen, *Personal Branding* dapat membantumu memiliki relasi yang lebih luas (Putri, 2020).

*Personal Branding* telah menjadi fenomena yang semakin penting dalam dunia profesional modern. Konsep ini mengacu pada upaya membangun, mengelola, dan meningkatkan citra dan reputasi individu sesuai dengan karir dan tujuan hidupnya. Di era digital saat ini, teknologi memainkan peran penting dalam komunikasi dan interaksi sosial, dan *Personal Branding* dapat memengaruhi persepsi seseorang oleh kolega, pelanggan, dan khalayak yang lebih luas. Pendekatan *Personal Branding* bergantung pada karakteristik pribadi dan tujuan profesional masing-masing individu.

Faktor-faktor seperti konsistensi pesan yang disampaikan, kredibilitas pribadi, dan keahlian dalam menggunakan *Platform* digital adalah kunci untuk membangun citra yang kuat dan menarik. Meskipun konsep ini semakin mendapat perhatian dalam literatur akademis dan praktik bisnis, masih ada ruang untuk mempertimbangkan bagaimana

*Personal Branding* memengaruhi proses karier dan pencapaian tujuan profesional (Novita et al., 2024)

Teori *Personal Branding* yang diterapkan dalam penelitian ini berasal dari gagasan yang dikemukakan oleh (Rampersad, 2009) dalam bukunya *Authentic Personal Branding* yang terdiri dari 3 kategori dengan kriteria-kriteria berikut :

a. *Personal Branding* yang Organik

*Personal Branding* yang berkembang secara alami mencerminkan nilai dan karakter sejati seseorang, sekaligus memberikan manfaat bagi orang lain. Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *Personal Branding* :

- 1) Keautentikan (*Authenticity*): Branding seharusnya tumbuh secara alami, tidak dipaksakan, dan selaras dengan kepribadian asli individu.
- 2) Integritas (*Integrity*): Membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara jujur dan transparan dalam setiap interaksi yang dilakukan.
- 3) Perbuatan Baik (*Goodwill*): Branding yang efektif harus memberikan dampak positif tidak hanya bagi audiens, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

## b. *Personal Branding* yang Holistik

*Personal Branding* seharusnya mencakup berbagai aspek yang saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain. Tujuannya tidak hanya untuk membangun citra, tetapi juga untuk menampilkan keahlian dan kompetensi yang nyata. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam *Personal Branding*:

- 1) Spesialisasi (*Specialization*): Fokus pada bidang keahlian tertentu untuk menciptakan identitas yang jelas dan mudah dikenali.
- 2) Otoritas (*Authority*): Mengembangkan wawasan dan keahlian dalam bidang pilihan sehingga dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel.
- 3) Keistimewaan (*Distinctiveness*): Memiliki elemen unik yang membedakan diri dari orang lain, menciptakan daya tarik tersendiri.
- 4) Kinerja (*Performance*) : Menunjukkan hasil yang nyata sebagai bukti keberhasilan dari *Personal Branding* yang dibangun.

## c. *Personal Branding* yang Otentik

*Personal Branding* yang efektif perlu tetap berpegang pada nilai-nilai inti, beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, dan dijaga keberlanjutannya untuk memastikan kekuatan jangka panjang. Berikut adalah beberapa prinsip penting dalam menciptakan *Personal Branding* yang kuat:

- 1) Konsistensi (*Consistency*): Penting untuk mempertahankan identitas dan pesan brand kita secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang.
- 2) Relevansi (*Relevance*): Branding harus sejalan dengan kebutuhan serta tren yang terus berkembang di masyarakat.
- 3) Visibilitas (*Visibility*): Meningkatkan kehadiran di berbagai *Platform* sangat penting agar brand kita lebih dikenal oleh audiens.
- 4) Ketekunan (*Persistence*): Komitmen untuk menjaga branding tetap hidup harus dilakukan dengan usaha yang berkelanjutan, meskipun kita menghadapi berbagai tantangan.

Secara keseluruhan, (Rampersad, 2009) mengungkapkan bahwa *Authentic Personal Branding* tidak sekadar menciptakan citra menarik, tetapi juga melibatkan pengembangan merek pribadi yang berlandaskan nilai-nilai tulus, keahlian yang nyata, dan konsistensi dalam setiap aspek kehidupan individu. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun *Personal Branding* dengan kejujuran dan integritas agar dapat mencerminkan identitas yang autentik dan dapat dipercaya oleh audiens. Dengan mengembangkan *Personal Branding* yang organik, holistik, dan otentik, seseorang tidak hanya membangun reputasi yang kokoh tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Lebih lanjut, (Rampersad, 2009) menegaskan bahwa *Personal Branding* yang efektif harus memiliki sifat berkelanjutan dan fleksibel, memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman tanpa mengorbankan esensi dari diri mereka. Dengan menerapkan strategi yang selaras dengan nilai inti dan tujuan hidup, *Authentic Personal Branding* dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk meraih kesuksesan di berbagai aspek kehidupan, baik pribadi maupun profesional.

#### 4. *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang memanfaatkan media sosial dengan jumlah pengikut yang besar atau signifikan. Apa yang mereka sampaikan di *Platform* tersebut memiliki potensi untuk memengaruhi serta mendapatkan umpan balik dari pengikutnya.

Berdasarkan definisi, Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya. Influencer dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki. Ada empat kategori utama Influencer, yaitu: Nano Influencer (1.000-10.000 pengikut), Micro Influencer (10.000-100.000 pengikut), Macro Influencer (100.000-1 juta pengikut), dan Mega Influencer (lebih dari 1 juta pengikut). Oleh karena itu, banyak Influencer yang berusaha meningkatkan keterlibatan (*engagement*) mereka untuk menambah jumlah pengikut, dengan harapan dapat masuk ke dalam kategori Mega Influencer (Noviahardini, 2024).

Menurut (Sugiharto et al., 2018) dalam (Risanti, 2021) ada tiga tujuan utama dalam klasifikasi tersebut, yaitu untuk memberikan informasi (*to inform*), untuk mengajak atau membujuk (*to persuade*), dan untuk menghibur (*to entertain*):

- a. *To Inform, Influencer* bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi baru yang mungkin belum pernah dimiliki oleh audiens sebelumnya..
- b. *To Persuade*, membujuk merupakan salah satu tujuan utama seorang Influencer. Dalam hal ini, Influencer berusaha untuk memengaruhi audiens agar menerima sudut pandangnya, serta mengadopsi perasaan dan perilakunya..
- c. *To Entertain, Influencer* sebagai penghibur memiliki peran yang unik. Konten iklan yang bertujuan memberikan informasi dan membujuk biasanya lebih menekankan pada hasil akhir dari proses promosi. Sementara itu, konten yang menghibur lebih berfokus pada cara menarik perhatian audiens melalui penampilan dan cara penyampaian pesan promosi yang menarik.

Seorang *Influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Oleh sebab itu menggunakan *Influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing- masing *Influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara

*soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand awareness* (Oktaviani, 2020).

Indikator *Influencer* menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 dalam (Oktaviani, 2020) “kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness, expertise, dan attractiveness*”.

- a. *Trustworthiness*. Kepercayaan, menurut Shimp (2007), merujuk pada kemampuan sumber informasi yang dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat diandalkan. Influencer yang dipercaya memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens, meskipun mereka hanya memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.
- b. *Expertise*. Menurut Shimp (2007), keahlian atau *expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang influencer, yang dapat dihubungkan dengan merek yang sedang dipromosikan.
- c. *Attractiveness*. Daya tarik, menurut Shimp (2007), merujuk pada karakteristik seseorang yang dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik oleh audiens. Mowen dan Minor (2002) menegaskan bahwa karakteristik seorang influencer harus sejalan dengan produk yang mereka promosikan. Jika audiens merasa tertarik pada influencer tersebut, maka hal ini dapat memudahkan proses persuasi, berkat ketertarikan yang mereka rasakan terhadap influencer itu.

### C. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori dan hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Oleh karena itu kerangka berpikir merupakan suatu pemahaman yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman yang lain, suatu pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan bagi segala bentuk pemikiran dan proses dalam semua penelitian yang dilakukan.

Dalam kerangka pikir, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar membangun *Personal Branding* melalui *Instagram*. Pada penelitian ini menggunakan teori (Rampersad, 2009) yang terdiri dari 11 indikator. Dimana dari 11 indikator tersebut terbagi lagi menjadi 3 kategori yaitu Organik (*Authenticity, Integrity, Goodwill*), Holistik (*Specialization, Authority, Distinctiveness, Performance*) dan Otentik (*Consistency, Relevance, Visibility, Persistence*). Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kategori otentik yang terdiri dari 4 indikator, dimana pada kategori ini *Personal Branding* yang dibangun harus tetap setia pada nilai inti, relevan dengan perubahan, serta dijaga keberlanjutannya agar tetap kuat dalam jangka panjang. Berikut 4 indikator yang digunakan dan alasannya :

#### 1. Konsistensi (*Consistency*)

Dalam membuat sebuah konten sangat penting untuk konsisten agar personal brandig yang dibangun lebih kuat, dengan konsisten, *Audience*

akan lebih mengenali karakter dan pesan yang disampaikan serta mempercayai kehadiran yang tetap, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi sehingga *Personal Branding* menjadi kuat.

2. Relevan (*Relevant*)

Pada konteks *Instagram*, relevan adalah salah satu kunci untuk menjangkau dan menarik perhatian *Audience*. konten yang dibagikan harus sesuai dengan kebutuhan atau minat dari *Audience* agar bisa mempertahankan keterlibatan dan hubungan yang berkelanjutan dengan *Followers*

3. Visibilitas (*Visibility*)

Membangun *Personal Branding* di *Instagram* tentu memerlukan jangkauan yang luas. Maka, semakin tinggi visibilitas seseorang, semakin besar pula peluang untuk dijangkau oleh *Audience* yang lebih luas pula. Tanpa visibilitas yang cukup, konten dan citra yang dibangun tentu akan sulit menjangkau *Audience*.

4. Ketekunan (*Persistence*)

Ketekunan dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* sangat penting karena membentuk daya tahan terhadap tantangan dan perubahan tren media sosial.

Adapun kerangka pikir yang dimaksud, seperti yang terlihat pada gambar berikut:

*Gambar 2. 1 Kerangka Pikir*



#### **D. Fokus Penelitian**

Berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah dipaparkan diatas maka fokus penelitian ini adalah *Personal Branding* mahasiswa *Influencer* Kota Makassar dalam membangun *Personal Branding* melalui *Instagram* menggunakan teori (Rampersad, 2009) yang terdiri dari 11 indikator. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada indikator *Personal Branding* yang otentik, diantaranya : Konsistensi (*Consistency*), Relevan (*Relevant*), Visibilitas (*Visibility*), dan Ketekunan (*Persistence*).

#### **E. Deskripsi Fokus**

Berdasarkan fokus yang telah dipaparkan, indikator teori *Personal Branding* yang otentik dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Konsistensi (*Consistency*)

Dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*, fokus pada konsistensi adalah menjaga konsistensi terhadap jadwal, menjaga keberlanjutan dalam gaya, tema, dan frekuensi konten agar *Audience* dapat mengenali dan mengingat *Influencer* dengan jelas.

2. Relevan (*Relevant*)

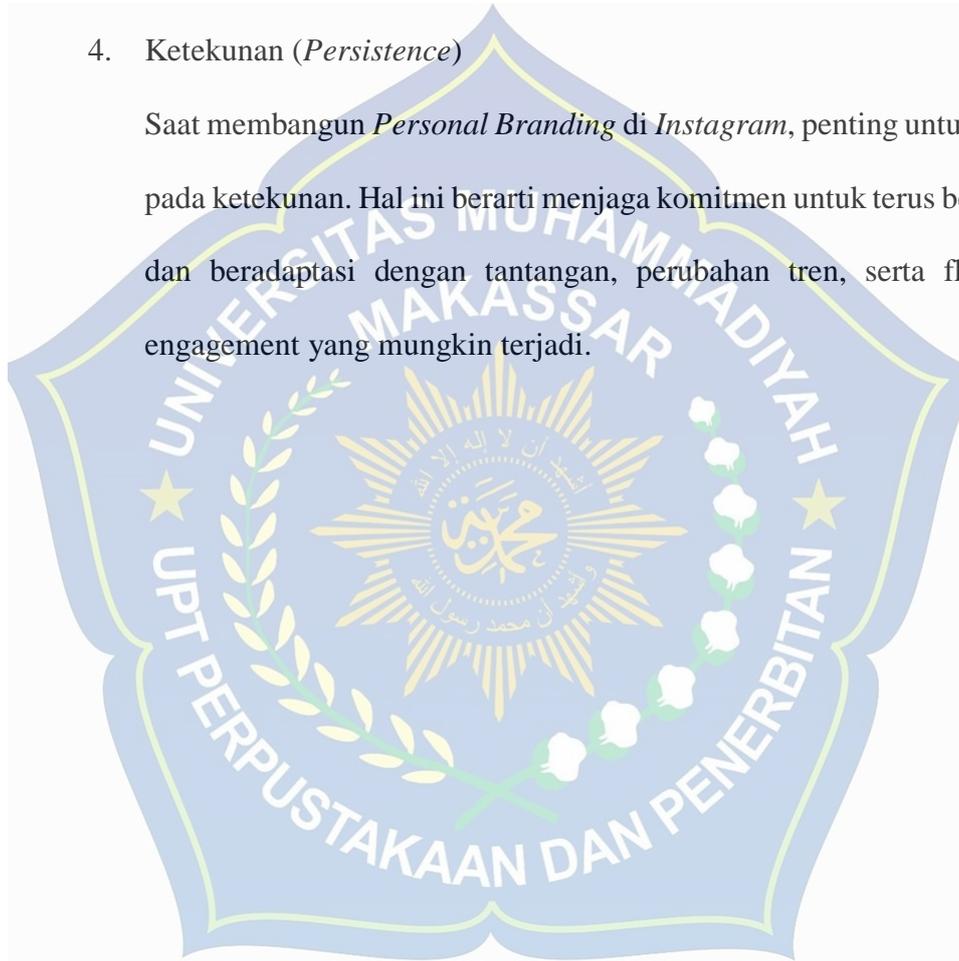
Dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*, fokus pada relevansi adalah memastikan konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, minat, dan ekspektasi *Audience* agar tetap menarik dan mempunyai keterlibatan yang tinggi.

3. Visibilitas (*Visibility*)

Dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*, fokus pada visibilitas yang dimaksud adalah bagaimana meningkatkan jangkauan dan *insight* konten agar lebih menjangkau *Audience* lebih luas dan terhubung dengan *Audience* maupun *Influencer* lainnya

4. Ketekunan (*Persistence*)

Saat membangun *Personal Branding* di *Instagram*, penting untuk fokus pada ketekunan. Hal ini berarti menjaga komitmen untuk terus berusaha dan beradaptasi dengan tantangan, perubahan tren, serta fluktuasi engagement yang mungkin terjadi.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan tempat penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal selama bulan Januari dengan objek penelitian Mahasiswa *Influencer* di beberapa kampus di Kota Makassar. Adapun lokasi penelitian bertempat di Kota Makassar, tepatnya di Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, Universitas Muslim Indonesia, dan Universitas Bosowa.

#### B. Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif dan dilengkapi dengan analisis serta landasan teori sebagai panduan untuk memastikan fokus penelitian sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), yang dikutip oleh (Moleong, 2014), metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara objektif. Metode ini

berfokus pada penggambaran fakta secara sistematis, serta karakteristik dan frekuensi objek yang diteliti dengan tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan ada 2 (dua) (Fitria Hendriany, 2023) yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu orang-orang yang menjadi objek penelitian atau yang berperan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang objek tersebut.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari sumber lain. Jenis data ini meliputi berbagai literatur yang mendukung data primer, seperti jurnal, buku, kamus, artikel, dan sebagainya.

### **D. Informan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, informan adalah narasumber yang mengetahui dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dalam topik penelitian. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan adalah Purposive Sampling. Metode ini berarti bahwa penentuan sumber data dilakukan dengan pertimbangan khusus, bukan secara acak. Dengan

demikian, pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019: 85). Dengan demikian, peneliti telah menetapkan kriteria untuk informan penelitian sebagai berikut :

1. Pengguna *Instagram*
2. Memiliki minimal 1. 000 followers, yang menjadi indikator bahwa seseorang tersebut termasuk dalam kategori influencer.
3. Berlokasi di Kota Makassar atau merupakan perwakilan dari masing-masing kampus di Kota Makassar.
4. Memiliki konten atau feed *Instagram* yang ter-manage dengan baik..

Peneliti terlebih dahulu akan melakukan pengamatan pada akun *Instagram* milik informan yang memiliki kriteria tersebut. Kemudian peneliti akan melakukan wawancara secara tatap muka dengan informan yang telah ditentukan.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang yang berasal dari 6 (enam) kampus berbeda di Kota Makassar. Beberapa memiliki jenis konten yang berbeda dengan kategori *Influencer* yang berbeda pula.

Berikut rincian lebih lanjut mengenai informan Penelitian :

**Tabel 3. 1 Informan Penelitian**

Nama	Username <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Follower</i> s	Jenis Konten	Kategori <i>Influencer</i>	Asal Universitas
Ikmal	@lamsky_21	81,3rb	Hiburan ( <i>Poin Of View</i> )	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Negeri Makassar

Dian	@sincosdx2	36,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Bosowa
Fajar	@m.f.n.o	18,9rb	Hiburan (Komedi)	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Anim	@animflhh	11,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Muslim Indonesia
Arfan	@arfanfdllh_	5,8rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Muhammadiyah Makassar
Enn	@nraaaaenii_	3,4rb	<i>Life Style</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Negeri Makassar
Ananda Ratu Azzahra	@ratu.azzahrahhh_	3,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Hasanuddin

*Sumber : Kreativitas Penulis*

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (Wiksana, 2017).

1. Observasi dalam penelitian kualitatif melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi yang terjadi dalam konteks yang relevan dengan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana seorang mahasiswa *Influencer* mengelola akun *Instagram* mereka untuk membangun *Personal Branding*. Misalnya, peneliti dapat mengamati jenis konten yang diposting, gaya komunikasi yang digunakan, dan interaksi dengan *Followers*.

2. Wawancara mendalam melibatkan pengumpulan data melalui pertanyaan terbuka yang mendalam kepada informan untuk mendapatkan wawasan yang dalam tentang pengalaman, motivasi, dan strategi yang digunakan dalam pengelolaan akun *Instagram* mereka. Dalam studi ini, wawancara mendalam dapat digunakan untuk mengeksplorasi pemikiran dan pandangan mahasiswa *Influencer* terkait dengan bagaimana mereka merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi *Personal Branding* mereka di *Instagram*.
3. Studi dokumentasi merupakan proses analisis terhadap dokumen atau materi tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam hal ini, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis konten yang telah diunggah oleh mahasiswa *influencer* di akun *Instagram* mereka, seperti postingan, cerita (stories), serta interaksi dengan pengikut. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang efektif, penggunaan tagar, serta respons dari para pengikut. Selain itu, dalam penelitian ini, dokumentasi juga melibatkan pengumpulan data dalam bentuk gambar atau potret. Tak jarang, proses ini juga mencakup pengambilan rekaman video atau audio yang merekam isi percakapan, yang berguna untuk mendalami isi data atau saat proses pengelolaan data berlangsung.

## F. Teknik Analisis Data

Pada hakikatnya analisis data adalah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan memberi kode atau tanda dan mengkatagorikannya serta diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang dijawab. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013) langkah-langkah dalam analisis data di bagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Reduksi data adalah proses merangkum dan memilih informasi yang paling penting serta memfokuskan perhatian pada aspek-aspek inti dari suatu penelitian. Melalui langkah ini, tema dan efektivitas data akan teridentifikasi dengan lebih jelas. Hasil dari reduksi data ini menghadirkan gambaran yang lebih terfokus, sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data berikutnya dan memperlancar pencarian informasi jika diperlukan.
2. Penyajian Data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan bentuk lainnya. Namun, metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak terdapat bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk

mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel.

### **G. Teknik Pengabsahan Data**

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini diterapkan untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan sebuah kajian ilmiah yang dapat menguji data yang diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengabsahan data terdiri dari tiga yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut: :

1. Triangulasi sumber merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Contohnya, kita dapat membandingkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung dengan data yang diperoleh dari dokumen dan arsip yang relevan.
2. Triangulasi teknik adalah pendekatan untuk menguji kredibilitas data dengan mengonfirmasi informasi dari sumber yang sama tetapi dengan metode yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara dapat divalidasi dengan cara observasi dan dokumentasi.
3. Triangulasi waktu mengacu pada pengumpulan data yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti wawancara di pagi hari ketika narasumber masih dalam keadaan segar dan belum terbebani oleh masalah. Hal ini cenderung menghasilkan data yang lebih valid dan kredibel.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi membangun *Personal Branding* yang dilakukan oleh mahasiswa *Influencer* Kota Makassar melalui *Platform Instagram*. Para informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan *Instagram* untuk membangun *Personal Branding* mereka, memiliki jumlah *Followers* yang beragam, mulai dari nano hingga mikro *Influencer*, dengan fokus pada berbagai Jenis seperti *Self Improvement*, *Lifestyle* dan hiburan. Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami strategi yang mereka gunakan dalam membangun *Personal Branding*nya di sosial media *Instagram*.

##### 1. Mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar

Mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar adalah individu yang tidak hanya aktif dalam dunia akademik, tetapi juga memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram* untuk mengembangkan *Personal Branding* mereka. Mereka mewakili generasi muda dengan *Followers* yang cukup banyak di *Platform* tersebut dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi *Audience* melalui konten yang mereka sajikan. Dalam hal ini, Kota Makassar menjadi lokasi yang strategis, mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial, menjadikannya sebagai sarana yang efektif untuk membangun identitas digital.

Karakteristik khusus dari mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar meliputi kreativitas, konsistensi dalam berbagi konten, serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan *Audience* mereka. Banyak dari mereka memanfaatkan *Instagram* untuk membagikan berbagai pengalaman hidup, pendidikan, dan aspirasi, yang secara keseluruhan menciptakan kesan positif di mata *Followers* mereka.

## 2. Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa yang aktif berperan sebagai *Influencer* di Kota Makassar. Karakteristik mereka mencakup hal-hal berikut:

### a. Jumlah *Followers*

Para informan memiliki jumlah *Followers* yang bervariasi, mulai dari kategori Nano *Influencer* dengan *Followers* antara 1.000 hingga 10.000, hingga Micro *Influencer* yang memiliki *Followers* antara 10.000 hingga 100.000.

### b. Jenis Konten

Konten yang mereka bagikan mencerminkan keunikan masing-masing, mulai dari topik pengembangan diri dan motivasi, hingga hiburan ringan yang menyentuh sudut pandang kehidupan sehari-hari

### c. Strategi *Personal Branding*

Para informan menerapkan berbagai strategi untuk membangun *Personal Branding*, seperti diferensiasi dan

konsistensi dalam konten yang mereka sajikan guna menarik perhatian *Audience*. Memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Feeds, Reels* dan stories untuk meningkatkan interaksi dengan *Followers*.

d. **Aktivitas Akademik**

Sebagai mahasiswa, mereka mengintegrasikan aktivitas kampus ke dalam konten yang mereka buat, sehingga *Personal Branding* yang dibangun tidak hanya bertujuan menginspirasi *Audience* tetapi juga menunjukkan komitmen mereka sebagai mahasiswa.

Berdasarkan karakteristik informan yang telah dijelaskan di atas maka informan penelitian ini adalah mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar yang mencakup 7 mahasiswa dari 6 Universitas berbeda yang ada di Kota Makassar terlibat, Berikut rincian lebih lanjut mengenai informan penelitian.

**Tabel 4. 1 Informan Penelitian**

Nama	Username <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Follower</i> s	Jenis Konten	Kategori <i>Influencer</i>	Asal Universitas
Ikmal	@lamsky_21	81,3rb	Hiburan ( <i>Poin Of View</i> )	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Negeri Makassar
Dian	@sincosdx2	36,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Bososwa
Fajar	@m.f.n.o	18,9rb	Hiburan (Komedi)	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Islam

					Negeri Alauddin Makassar
Anim	@animflhh	11,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Micro Influencer</i>	Universitas Muslim Indonesia
Arfan	@arfanfdllh_	5,8rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Muhammad iyah Makassar
Enn	@nraaaaenii_	3,4rb	<i>Life Style</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Negeri Makassar
Ratu	@ratu.azzahr ahhh_	3,1rb	<i>Self Improvement</i>	<i>Nano Influencer</i>	Universitas Hasanuddin

*Sumber : Kreativitas Penulis*

## B. Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian kurang lebih 1(satu) bulan di Kota Makassar, dalam penelitian ditemukan data-data yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Data berhasil diperoleh dari observasi langsung dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan para informan.

Hasil penelitian ini berisi tentang bagaimana mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar membangun *Personal Branding* melalui *Instagram*. Peneliti memaparkan terkait indikator apa saja yang dilakukan ketujuh mahasiswa *Influencer* dari berbagai universitas dalam membangun *Personal Branding* di akun *Instagram* mereka.

### 1. Konsistensi (*Consistency*)

Berdasarkan observasi awal, konsistensi menjadi salah satu indikator penting dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*.

Hal ini sejalan dengan temuan pada hasil wawancara, ketujuh informan mengandalkan konsistensinya untuk membangun *Personal Branding* di *Instagram* dari berbagai aspek :

a. Jenis Konten

Berdasarkan hasil observasi ditemukan terdapat 3 Jenis yang digunakan dari ketujuh informan. Jenis konten yang digunakan yaitu hiburan, *Self Improvement* dan *Lifestyle*. Ada 2 informan yang menggunakan konten hiburan sebagai Jenisnya. Dimana informan pertama membuat konten hiburan dengan model POV (*Poin Of View*), seperti hasil wawancara berikut :

"Saya percaya konsistensi adalah kunci utama dalam membangun *Personal Branding* yang kuat, terutama dalam konten hiburan dengan pendekatan POV. Dengan tetap fokus pada tema hiburan yang unik dan gaya *Visual* yang mendukung, *Audience* dapat dengan mudah mengenali konten saya. Jika saya mengubah tema atau mencoba hal-hal yang jauh berbeda dari yang telah dikenal, *Audience* mungkin akan merasa bingung dan kehilangan minat. Oleh karena itu, saya selalu berusaha untuk menyajikan konten yang selaras dengan Jenis hiburan ini, agar dapat terus terhubung dengan *Audience* dan memberikan pengalaman yang menyenangkan." Ujar IK (wawancara pada 16 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, IK menekankan bahwa konsisten merupakan sesuatu yang penting dalam membangun *Personal Branding*. IK percaya bahwa dengan tetap konsisten terhadap Jenis hiburan menjadikannya lebih khas dan lebih mendukung untuk mudah dikenali dan diingat terhadap kontennya. Menurut IK, ketika terdapat sebuah perubahan dalam Jenis konten

tentu akan berdampak membingungkan *Audience* dan beresiko untuk menurunkan minat terhadap konten. Oleh karena ini, dalam membangun *Personal Branding* yang kuat harus selalu untuk menjaga kesinambungan dalam menyajikan konten hiburan dengan pendekatan sudut pandang (*Poin Of View*), sehingga dapat mempertahankan keterhubungan dengan *Audience* memberikan pengalaman yang menyenangkan serta sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sementara itu, informan kedua berfokus pada konten hiburan komedi, seperti hasil wawancara berikut :

“Saya konsisten membuat konten yang cenderung santai lucu, random serta terlihat aktif sebagai hiburan karena menurut saya konsistensi sangat penting dalam mempengaruhi algoritma sosmed kita.” Ungkap FJ (wawancara pada 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, FJ mengungkapkan bahwa pentingnya untuk tetap konsisten terhadap Jenis karena hal tersebut berpengaruh dalam membangun *Personal Branding* yang kuat di sosial media *Instagram*. FJ konsisten terhadap Jenis konten hiburan dengan genre komedi, lucu, dan random yang bertujuan untuk mengibur *Audience* dan berpengaruh terhadap algoritma. Pendekatan ini mencerminkan strateginya dalam membangun keterlibatan dan mempertahankan eksistensinya di media sosial *Instagram*.

Jenis berikutnya yang paling banyak digunakan oleh informan yaitu konten *Self Improvement*. Ada 4 informan yang konsisten membuat konten dengan tema ini. Seperti hasil wawancara dari salah satu informan berikut :

“Saya merasa konsistensi sangat penting, terutama setelah menemukan Jenis saya. Saya berusaha menjaga keseimbangan tema, misalnya 50% self-development, 30% terkait, dan 20% konten bebas.” Ujar AN (wawancara pada 15 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, AN menekankan bahwa pentingnya konsisten dalam membangun *Personal Branding*, terutama setelah menemukan Jenis yang sesuai dengan minat dan keahlian. Upaya AN mempertahankan identitas yang kuat, ia menerapkan bahwa 50% dari kontennya berfokus pada self-development, yang menjadi inti dari branding pribadinya. Sementara itu, 30% konten berkaitan dengan topik yang masih relevan dengan Jenis utamanya, sehingga tetap selaras dengan *Audience* yang ditargetkan. Sisanya, 20%, ia dedikasikan untuk konten bebas, memberikan ruang bagi kreativitas dan fleksibilitas dalam berekspresi. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana AN secara sadar merancang dan mengelola citra dirinya di media dengan keseimbangan antara keahlian, relevansi, dan kebebasan dalam berkonten.

Terakhir, 1 dari 7 informan lainnya menggunakan konten *Lifestyle* untuk menjaga konsistensi tema/Jenis kontennya. Enn menyatakan bahwa:

"Sangat penting untuk menjaga konsistensi dalam menentukan Jenis konten. Saya sendiri memilih untuk fokus dengan konten *Lifestyle*, karena sebagian besar orang mengikuti akun kita karena mereka suka dengan gaya *Visual* atau tema yang disajikan. Dengan konsisten pada gaya dan tema yang biasanya kita tampilkan, *Audience* akan merasa ada sesuatu yang menarik untuk dinantikan dari konten kita." Ujar EN (wawancara pada 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dengan EN pada 14 Januari 2025, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam menentukan Jenis konten memegang peranan penting dalam membangun dan mempertahankan *Audience*. EN menegaskan bahwa dirinya memilih untuk berfokus pada konten *Lifestyle*, karena mayoritas *Followers* tertarik pada gaya *Visual* serta tema yang dihadirkan dalam akun tersebut. Dengan menjaga keselarasan dalam penyajian konten, baik dari segi estetika maupun konsep, *Audience* akan memiliki ekspektasi terhadap konten yang diunggah. Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri dan membangun loyalitas *Followers*, karena mereka merasa selalu ada sesuatu yang dinantikan dari akun tersebut.

b. Jadwal Upload Konten

Berdasarkan hasil observasi awal, jadwal upload dari masing-masing informan terdapat sebuah pola. Peneliti melihat bahwa beberapa informan menggunakan pola dengan melakukan

upload konten diwaktu-waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti yang didapatkan selama wawancara dengan beberapa informan. Mereka memiliki waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten.

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa ketujuh informan memiliki konsistensi dalam mengupload konten yang berbeda-beda. Mereka memiliki jadwal jam, durasi waktu tertentu untuk mengupload konten.

4 diantara 7 informan konsisten mengupload konten di jam-jam dan waktu tertentu. Hal ini dinyatakan dalam wawancara berikut :

“Tentu, saya memiliki *Prime Time* dimana tingkat interaksi lebih tinggi dan pengguna sosial media paling aktif. Sebagai contoh, saya mengunggah konten di siang hari pada pukul 11:00-14:00 WITA, sore hari pada pukul 16:00-17:00 WITA, dan malam hari pada pukul 19:00-21:00 WITA. Kemudian konten yang saya upload minimal 3 konten dalam seminggu” ujar IK. (pada wawancara 16 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, IK memiliki strategi dalam mengunggah sebuah konten di media sosial *Instagram* dengan pemilihan waktu unggahan yang optimal untuk meningkatkan interaksinya dengan *Audience*. Temuan pada hasil wawancara dalam membangun *Personal Branding* adalah konsisten terhadap upload konten, IK memiliki *Prime Time* karena dengan *Prime Timenya* tersebut kebiasaan pengguna untuk bermedia sosial yang lebih aktif.

Selain itu, IK juga menerapkan konsisten dalam produksi sebuah konten dengan memastikan minimal tiga unggahan dalam seminggu. Strategi ini bertujuan untuk menjaga keberlanjutan interaksi dengan *Followers* serta memperkuat *Personal Branding* melalui kehadirannya yang stabil di sosial media *Instagram*. Dengan demikian, IK menunjukkan pemahaman terhadap pola perilaku pengguna serta konsistensi dalam membangun dan mempertahankan engagemen di platform digital, terkhususnya di *Instagram*.

Dian, juga menambahkan bahwa :

“Saya memiliki jadwal rutin untuk mengunggah konten, yaitu pukul 16:30 WITA setiap saya Ingin mengunggah dan saya mengunggah konten sebanyak 3 konten dalam seminggu. Konsistensi dalam unggahan membantu *Audience* saya untuk selalu mendapatkan konten dari yang saya unggah” tambah DN. (wawancara pada 17 Januari 2025).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa, konsisten dengan frekuensi tiga kali upload konten dalam seminggu dapat menjadi sebuah strategi utama DN dalam membangun keterlibatan *audience*, memastikan bahwa *Followersnya* selalu mendapatkan konten Secara teratur. Dengan jawal yang terstruktur, DN menciptakan pola yang dapat meningkatkan engagementnya di sosial media Instagrm. Hal ini menunjukkan bahwa DN paham terhadap pentingnya konsistensi dalam membangun *Personal Branding* dan mempertahankan interaksi dengan *Followersnya*.

Fajar, juga menambahkan :

“Jadwal upload konten yang saya ambil yaitu di jam waktu orang aktif dan lumayan menggaet *audience* sekitaran pukul dari sore hingga malam hari biasanya tapi lebih sering malam hari di jam 19:00 hingga 21:00, konten yang saya unggah di sosial media 1 konten dalam seminggu tapi saya memaksimalkan upload 3 konten dalam seminggu” tambah FJ (wawancara 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, FJ mengungkapkan bahwa strategi pengunggahan konten di media sosial khususnya *Instagram*, dilakukan dengan mempertimbangkan waktu aktif *audience*. Tingkat interaksi tinggi terjadi pada sore hingga malam hari. Oleh karena itu, memilih untuk mengunggah konten pada rentan waktu tersebut guna untuk mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan *audience*. FJ menetapkan frekuensi unggahan sebanyak satu konten per minggu. Namun, untuk meningkatkan efektivitas dan dampak kontennya, ia berusaha memaksimalkan jumlah unggahan hingga tiga konten dalam seminggu.

Ratu, juga menambahkan :

“Menargetkan untuk upload video *Reels* sebanyak tiga kali dalam sebulan dan dalam sebulan biasanya melakukan upload pada minggu ke dua, tiga dan ke empat. Karna pada minggu pertama biasanya saya melakukan *Brainstorming* dengan melakukan list-list konten yang akan saya buat. Jadwal sangat berpengaruh pada *Personal Branding* karena biasanya jika *Audience* sudah mengerti flow up upload konten, *Audience* akan menunggu jadwal pengunggahan konten kita. Walaupun, saya belum menjadwalkan harinya tapi saya konsisten mengunggah konten pada pukul 18:00 sore.” Tambah RT (wawancara pada 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam mengunggah konten berfokus pada konsistensi dan perencanaan yang matang.

Dengan menargetkan untuk mengunggah konten sebanyak tiga kali dalam sebulan, dengan jadwal unggahan pada minggu, kedua, Ketiga dan keempat. Sementara pada minggu pertama digunakan untuk brainstorming dan menyusun daftar konten yang akan dibuat, sehingga prosesnya dalam produksi dan publikasi konten lebih terstruktur. Jadwal pengunggahan sangat berpengaruh terhadap *Personal Branding*. Menurutnya, ketika audiens sudah terbiasa dengan pola unggahan yang konsisten, mereka lebih menantikan konten yang dipublikasikan. Meskipun belum menetapkan hari spesifik untuk mengunggah, Rr tetap menjaga konsistensi dalam hal waktu dengan selalu mengunggah kontennya pada pukul enam sore. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan *audience* serta memperkuat identitas *Personal Branding* yang dibangun di media sosial, khususnya di *Instagram*.

Sementara itu, terdapat 3 (dua) informan yang tidak memiliki pola atau jam-jam dan waktu tertentu dalam melakukan unggahan konten, seperti pada hasil wawancara dengan salah satu informan dibawah ini :

“Saya tidak memiliki jadwal tertentu untuk mengunggah konten. Namun, saya berusaha untuk konsisten dalam mengunggah konten secara berkala. Konsistensi ini membantu strategi *Personal Branding* saya dengan membuat *Audience* tetap terhubung dan terinformasi tentang aktivitas saya.” Ujar EN (wawancara pada 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, EN mengungkapkan bahwa, strateginya dalam melakukan pengunggahan konten di media sosial dilakukan tanpa jadwal tertentu. Meski demikian, EN tetap berusaha menjaga konsistensi dalam mengunggah konten secara berkala. Konsistensi ini menjadi elemen penting dalam strategi *Personal Branding* yang ditetapkannya, karena memungkinkan *audience* untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi terbaru mengenai aktivitasnya. Dengan pendekatan ini, EN memastikan bahwa kehadirannya di media sosial terlihat tetap aktif dan sesuai, sehingga membangun ketertarikan yang lebih kuat dengan *audience*. Meskipun tidak memiliki jadwal tertentu, keberlajutan dalam menyajikan sebuah konten menjadi kunci dalam membangun *Personal Branding*nya di media sosial *Instagram*.

Anim, juga menambahkan :

Saat ini, saya belum memiliki jadwal unggah yang tetap. Saya lebih mengandalkan mood dan berusaha untuk mengunggah satu konten per minggu, atau lebih jika memungkinkan.” Ujar AN (wawancara pada 15 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, AN belum memiliki pola dalam menentukan jadwal mengunggah konten, hal ini masih fleksibel dan tidak mengikuti jadwal yang tetap. AN lebih mengandalkan mood atau suasana hatinya dalam menentukan jadwal unggahan. Meski demikian, AN berusaha untuk

mempertahankan konsistensinya dengan menargetkan setidaknya satu unggahan dalam seminggu. Jika memungkinkan, ia juga berupaya untuk meningkatkan frekuensi unggahannya agar lebih efektif dalam membangun keterlibatan dengan *audiencenya*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun belum memiliki jadwal yang terpola atau terstruktur, ia tetap menyadari bahwa pentingnya kehadiran di media sosial dalam membangun *Personal Branding*.

c. *Home Page*

*Home Page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video. Pada hasil wawancara juga ditemukan bahwa, 4 diantara 7 informan konsisten terhadap *Home Page* yang disajikan dalam mengunggah sebuah konten, karena menjadi salah satu daya tarik *Audience* atau *Followers*. *Home Page* yang disajikan ke empat *Influencer* tersebut terbagi menjadi beberapa aspek fokus *Home Page* diantaranya, 1 informan fokus pada *Home Page* foto solo dan 3 informan fokus pada *Home Page* penggunaan *Font* dan *Tone Warna*. Seperti yang telah diungkapkan salah satu informan pada

wawancara dibawah:

“Setiap unggahan yang saya unggah di *Instagram*, saya selalu menampilkan foto solo saya sebagai hook. Karna saya sangat menekankan pentingnya menjaga konsistensi tema dan gaya *Visual* di akun *Instagram*. Olehnya itu saya konsisten untuk selalu menampilkan foto solo pada slide pertama kemudian foto bebas untuk slide kedua. Intinya foto solo saya dulu.” Ujar AR (wawancara pada 17 Januari 2025).

Hal ini juga dibuktikan pada tampilan *Home Page* Arfan di akun *Instagramnya* @arfanfdllh\_, pada gambar dibawah :

**Gambar 4. 1 Informan Penelitian**



**Sumber : akun Instagram @arfanfdllh**

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam membangun *Personal Branding* agar terlihat lebih menarik dan mempunyai daya tarik adalah dengan konsisten terhadap *Home Page* atau hook. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan, AR dengan secara sadar memilih untuk menjadikan foto solo dirinya sebagai elemen utama dalam setiap unggahannya, terutama pada slide pertama. Pola ini diterapkan secara konsisten sebagai upayanya dalam menjaga keestetikan serta memberik kesan yang terstruktur dan professional dalam tampilan *Feeds* maupun *Reels*. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mencerminkan *Personal*

*Branding* yang kuat tapi juga membantu membangun *Personal*

*Branding* yang lebih mudah dikenali oleh *Audiencenya*.

Ratu, juga menambahkan :

“Salah satu konsistensi saya juga terlihat pada setiap mengunggah sebuah konten yang terletak pada penggunaan font dan tone warna, saya selalu konsisten dengan menggunakan font yang sama sebagai hook dan selalu menggunakan tone warna merah dan putih disetiap slide unggahan atau video yang saya upload. Saya menerapkannya agar terlihat lebih rapih dan estetik.” Ujar RT (wawancara pada 14 Januari 2025).

Hal ini juga dibuktikan oleh Anim di akun *Instagramnya* @animflhh tampilan *Home Page* sebagai bentuk konsistensinya yang berfokus pada penggunaan *Font* dan *Tone Warna*, seperti pada gambar berikut :

**Gambar 4. 2 Informan Penelitian**



**Sumber : akun Instagram @animflhh**

Berdasarkan hasil wawancara dan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa konsisten terhadap tampilan secara *Visual* memang sangat penting agar terlihat lebih menarik sehingga lebih mempunyai daya tarik. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menerapkan konsistensi dalam membangun *Personal Branding* yang kuat di sosial media, khususnya *Instagram*.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa, konsistensi merupakan indikator penting dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*. Mencakup beberapa aspek utama, diantaranya Jenis konten, jadwal unggahan, dan *Home Page*. Konsistensi dalam Jenis konten seperti hiburan, *Life Style*, dan *Self Improvement* membantu *Audience* untuk lebih mudah mengenali dan mengingat identitas *Influencer*. Selain itu, jadwal unggahan yang terstruktur, baik dengan *Prime Time* tertentu ataupun pola mingguan, memastikan engagement tetap tinggi dan *Audience* terus terhubung. Dari sisi *Visual*, penggunaan elemen seperti foto solo sebagai hook, tone warna yang seragam, dan penggunaan font secara konsisten dapat menciptakan tampilan yang lebih menarik, *estetik*, dan *professional*. Dengan demikian, menjaga kesinambungan dalam aspek-aspek ini, *Influencer* dapat membangun *Personal Branding* yang kuat dan mudah untuk dikenali di sosial media, khususnya *Instagram*.

## 2. Relevan (*Relevant*)

Relevan merupakan sesuatu yang sesuai, sesuatu yang berkaitan, atau memiliki keterkaitan dengan suatu topik, konteks, atau kebutuhan tertentu. Pada penelitian ini, relevan menunjukkan bahwa sejauh mana suatu informasi atau konsep pendukung dalam suatu permasalahan yang dibahas. Dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*, pemilihan nihe konten yang sesuai dengan minat *Audience* dianggap relevan karena dapat meningkatkan keterlbitan dan daya tarik pada akun yang diikuti sesuai dengan apa yang ingin diketahui.

Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan bahwa *Audience* lebih banyak mengikuti seorang *Influencer* yang relevan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara pada semua informan yang memiliki Jenis yang berbeda-beda, bahwa semua informan mengangkat sebuah topik konten yang relevan dengan *Audience*, seperti pada hasil wawancara berikut:

“Saya Jenisnya lebih ke konten hiburan dengan gaya sindiran sih, dulu tuh saya memilih Jenis ini karena ada sebuah kekhawatiran di real life, baik itu kehidupan sehari hari atau di kampus. Nah dari sini aku mikir, gimana kalau kekhawatiran itu aku jadiin konten hiburan yang berupa POV yang dibaluri dengan gaya sindiran yang lucu karna sekalian aku juga mempunyai sifat yang julid yang bisa menjadi keautentikan di akun aku jadi sekalian aja kujadikanlah sebuah *Personal Branding* yang autentik. Awalnya juga aku pikir kekhawatiran aku di real life bukan cuman aku yang merasakan, pasti banyak orang-orang yang merasakan hal yang sama apalagi POV terhadap keseharian mahasiswa dan keseharian orang-orang dalam berteman. Dan benar konten aku selalu rame karna banyak yang relate atau banyak yang sama.” Ujar IK (wawancara pada 16 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* adalah dengan menciptakan sebuah konten yang relevan dengan *Audience*. Seorang *Influencer* yang memiliki Jenis konten hiburan dengan pendekatan sindirian karena berdasarkan pengalaman dan kekhawatirannya pada kehidupan sehari-hari, baik pada lingkungan kampus ataupun pergaulan sosialnya. Informan menyadari bahwa banyak orang yang mengalami hal yang serupa, sehingga ia menyajikan sebuah konten dalam bentuk relevan atau relate dan menghibur. Dengan gaya sindirannya yang khas dan autentik, kontennya berhasil menarik perhatian dan berhasil membangun keterlibatan dengan *Audience*. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi antara konten dengan pengalaman atau kebutuhan *Audience* menjadi faktor utama dalam membentuk *Personal Branding* yang kuat di *Instagram*.

### 3. **Visibilitas (*Visibility*)**

Membangun *Personal Branding* memerlukan jangkauan *Audience*. Visibilitas berperan penting dalam menggaet audiens karena visibilitas merupakan tingkat keterlihatan atau sejauh mana sesuatu dapat dilihat. Pada konteks *Personal Branding* di *Instagram*, visibilitas merujuk pada seberapa sering dan mudahnya seseorang atau sebuah akun terlihat oleh *Audience*, baik melalui unggahan, *Reels*, *Story*, *Feedss*, ataupun lainnya. Semakin tinggi visibilitas, maka semakin besar kemungkinan seseorang dapat dikenal dan di ingat oleh

*Audiencenya*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa semua informan meningkatkan visibilitas dengan memanfaatkan fitur *Instagram* dalam mengunggah sebuah konten. Peneliti juga menemukan bahwa, semua informan memanfaatkan fitur *Instagram* dari berbagai aspek, diantaranya :

a. *Reels, Feedss dan Stories*

Mahasiswa *Influencer* memanfaatkan *Reels* sebagai fitur utama untuk meningkatkan jangkauan karena algoritma *Instagram* lebih sering mempromosikan konten *Reels* ke *Audience* yang lebih luas. Seperti hasil wawancara pada salah satu informan berikut :

"Lebih fokus memanfaatkan *Reels* karena lebih efektif untuk menjangkau *Audience* yang lebih luas. Dulu, saya konsisten mengunggah konten setiap hari, dengan minimal satu konten. Namun sekarang, frekuensinya berkurang, hanya saat ada pekerjaan atau endorse dan sekarang cuman minimal 3 konten setiap minggunya. Saya menggunakan *Stories* untuk berbagi pembaruan yang lebih ringan, tetapi tetap bertujuan menjaga interaksi dengan *Audience*. Sementara itu, saya jarang memanfaatkan *Feeds* untuk konten utama." Ujar IK (Wawancara 16 Januari 2025).

"Saya memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Stories, Reels,* dan *Feeds* untuk meningkatkan visibilitas konten saya. Saya lebih fokus pada *Reels* karena tingkat engagement-nya yang lebih tinggi." Tambah DN (wawancara pada 17 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi membangun *Personal Branding* di *Instagram* dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *Reels, Stories,* dan *Feeds*. Salah satu pendekatan yang diambil adalah memberikan perhatian lebih pada *Reels*. Fitur ini dianggap lebih efektif dalam menjangkau

*Audience* yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. *Reels* memungkinkan konten tersebar lebih cepat di halaman eksplorasi pengguna, memberikan peluang besar bagi kreator untuk dikenal oleh *Audience* baru. Dalam praktiknya, beberapa *Influencer* yang sebelumnya konsisten mengunggah konten setiap hari mulai menyesuaikan frekuensinya menjadi minimal tiga kali seminggu, terutama saat ada proyek atau endorsement. Dengan tetap menjaga konsistensi dalam unggahan, mereka berusaha untuk mempertahankan interaksi dan keberadaan mereka di *Platform*.

Selain *Reels*, *Stories* juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi pembaruan dengan cara yang lebih ringan dan interaktif, seperti menampilkan aktivitas sehari-hari atau berinteraksi langsung dengan *Audience* melalui fitur polling dan Q&A. *Stories* menjadi alat yang efektif untuk menjaga keterlibatan tanpa perlu menyajikan konten panjang seperti yang ada di *Reels* atau *Feeds*. Sementara itu, penggunaan *Feeds* cenderung lebih jarang, karena fokus saat ini lebih condong ke *Reels* yang memiliki algoritma yang lebih mendukung peningkatan visibilitas. Dengan penerapan strategi ini, para *Influencer* dapat membangun *Personal Branding* yang lebih kuat dan tetap relevan di *Instagram*, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang paling efektif dalam menarik perhatian *Audience*.

Sementara itu, *Feedss*, *Reels*, dan *Stories* dijadikan sebagai fitur yang mencerminkan identitas *Visual* serta *Personal Branding* seseorang. Beberapa mahasiswa yang berperan sebagai *Influencer* mengatur tata letak *Feeds*. Salah satu informan menekankan betapa pentingnya menjaga agar *Feeds* tetap menarik secara *Visual*. Seperti pada hasil wawancara dibawah :

"Saya memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feeds* untuk meningkatkan visibilitas konten saya. Saya menggunakan *Stories* untuk interaksi informal, *Reels* untuk konten yang lebih menarik secara *Visual*, dan *Feeds* untuk konten yang lebih terstruktur."Ujar EN (Wawancara 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *Audience*. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah dengan menggunakan *Stories*, *Reels*, dan *Feeds* secara optimal sesuai dengan fungsinya masing-masing. *Stories* dimanfaatkan sebagai sarana interaksi informal dengan *Followers*, seperti berbagi aktivitas harian atau melakukan sesi tanya jawab untuk membangun kedekatan dengan *Audience*. Sementara itu, *Reels* digunakan untuk menyajikan konten yang lebih menarik secara *Visual* dan memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau *Audience* baru berkat dukungan algoritma *Instagram*. *Feeds*, di sisi lain, dimanfaatkan untuk menghadirkan konten yang lebih terstruktur dan profesional, yang berfungsi sebagai etalase utama

dalam membangun citra *Personal Branding*. Dengan mengombinasikan ketiga fitur ini secara konsisten, seseorang dapat memperkuat identitas digitalnya dan meningkatkan daya tarik akun *Instagramnya* di mata *Audience*.

Selain itu, sejumlah mahasiswa *Influencer* juga memanfaatkan fitur *Stories* untuk berinteraksi secara langsung dengan *Audience* mereka. Melalui *Stories*, mereka berbagi aktivitas sehari-hari, menyampaikan informasi, serta meningkatkan keterlibatan dengan *Audience* melalui fitur interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab. Seperti yang diungkapkan salah satu informan berikut :

"Saya aktif menggunakan seluruh fitur umum yang ditawarkan oleh *Instagram*. Untuk *Stories*, saya gunakan untuk membagikan konten aktivitas yang saya ikuti dengan spesifik karena saya bisa mengunggah banyak kegiatan ringan di situ. Ini membuat profil saya terasa lebih personal dan mendorong interaksi dengan *Followers*. Untuk *Reels*, saya gunakan untuk mengikuti tren dan menjangkau *Audience* baru. Saya sering membuat *Reels* dengan musik yang sedang *Viral* tanpa mengubah ciri khas konten saya." Ujar RT (Wawancara 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti *Stories*, *Reels*, dan *Feeds*. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggunakan *Stories* untuk membagikan aktivitas harian secara spesifik. Menunjukkan kegiatan-kegiatan ringan dapat membuat profil terasa lebih personal, sekaligus mendorong interaksi yang lebih

akrab dengan *Audience*. Selain itu, penggunaan *Reels* juga sangat tepat untuk mengikuti tren terkini dan menjangkau *Audience* yang lebih luas. Memilih musik yang sedang *Viral* dalam *Reels* bisa menjadi strategi jitu untuk meningkatkan visibilitas tanpa mengorbankan ciri khas konten yang telah dibangun. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur ini, seorang *Influencer* dapat memperkuat *Personal Branding* mereka dan menjaga keterlibatan yang lebih erat dengan *Followers*.

b. *Hashtag, Kolaborasi, dan Tagging*

Salah satu cara yang digunakan mahasiswa *Influencer* di Makassar untuk meningkatkan visibilitas adalah dengan memanfaatkan hashtag, kolaborasi, dan tagging dalam unggahan mereka.

Penggunaan *hashtag, Kolaborasi, dan Tagging* telah menjadi salah satu strategi populer untuk memperluas jangkauan konten. Dengan hal tersebut, unggahan akan lebih mudah ditemukan dalam pencarian di *Instagram*, sehingga dapat menjangkau pengguna baru dengan lebih efektif. Seperti yang

diungkapkan salah satu informan berikut:

“Hal yang biasanya saya lakukan adalah dengan menggunakan kombinasi hashtag yang relevan dan populer untuk setiap unggahan. Saya juga sering membuat hashtag khusus untuk unggahan tertentu agar related dengan isi kontennya. Saya biasanya kolaborasi dengan akun lain yang memiliki Jenis yang sama karena menurut saya itu cara yang efektif untuk saling mempromosikan dan menjangkau *Audience* baru. Saya sering melakukan add collab atau tag

akun lain baik itu brand, komunitas, atau partner kegiatan saya." Ujar RT (Wawancara 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* dapat dilakukan dengan efektif melalui pemanfaatan fitur seperti hashtag, kolaborasi, dan tagging untuk meningkatkan visibilitas konten. Menggunakan hashtag yang relevan dan populer di setiap unggahan sangat penting untuk memperluas jangkauan dan menarik *Audience* baru yang memiliki minat serupa. Selain itu, menciptakan hashtag khusus untuk unggahan tertentu dapat menjadi strategi yang efektif agar konten lebih terarah dan mudah dikenali.

Selain penggunaan hashtag, menjalin kolaborasi dengan akun lain yang memiliki Jenis yang sama juga merupakan cara yang ampuh untuk memperluas *Audience*. Melalui kolaborasi, para *Influencer* dapat saling mempromosikan dan memperkenalkan akun mereka kepada *Followers* masing-masing. Kolaborasi ini sering dilakukan menggunakan fitur add collab, memungkinkan unggahan muncul di beberapa akun secara bersamaan, sehingga meningkatkan keterlihatan konten secara signifikan.

Strategi lainnya adalah menandai akun lain (tagging) dalam unggahan, baik itu brand, komunitas, atau rekan dalam kegiatan. Dengan cara ini, kemungkinan unggahan untuk muncul di *Feeds* mereka atau mendapatkan interaksi yang lebih tinggi menjadi lebih besar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara konsisten,

seorang *Influencer* dapat membangun *Personal Branding* yang lebih kuat, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan *Audience* mereka di *Instagram*.

Cara efektif lainnya adalah dengan aktif berinteraksi di unggahan orang lain, terutama yang sedang *Viral*. Dengan rajin berinteraksi di konten *Viral*, lebih banyak orang yang akan mengunjungi profil saya dan melihat konten saya." Ujar EN (Wawancara 14 Januari 2025).

c. Kolom Komentar dan *Direct Message (DM)*

Interaksi dengan *Audience* melalui kolom komentar dan *Direct Message (DM)* telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh mahasiswa *Influencer* untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas akun mereka. Dengan secara aktif membalas komentar dan *Direct Message (DM)*, mereka tidak hanya menunjukkan perhatian kepada *Audience*, dan kolom komentar bisa meningkatkan kemungkinan muncul lebih sering di unggahan pengguna lain. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan pada hasil wawancara berikut :

"Strategi khusus saya untuk menjaga konsistensi interaksi dengan *Followers* adalah dengan membalas semua komentar dan pesan langsung (DM) secara cepat. Hal ini menunjukkan perhatian dan interaksi yang konsisten dengan *Audience* saya." Ujar AR (Wawancara 16 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi efektif dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* adalah dengan

menjaga interaksi yang konsisten dengan *Audience*, terutama melalui fitur komentar dan *direct message* (DM). Memberikan respons yang cepat terhadap komentar dan pesan langsung dapat menjadi cara yang sangat baik untuk menunjukkan perhatian serta keterlibatan aktif dengan *Followers*. Dengan merespons setiap komentar dan DM dengan segera, seorang kreator dapat membangun komunikasi yang lebih dekat, memperkuat hubungan dengan *Audience*, dan meningkatkan engagement pada akun mereka. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada pembentukan *Personal Branding* yang kokoh, tetapi juga menjadikan akun lebih aktif dan lebih mudah dikenali oleh algoritma *Instagram*.

Enn, juga menambahkan :

“Cara efektif lainnya adalah dengan aktif berinteraksi di unggahan orang lain, terutama yang sedang *Viral*. Dengan rajin berinteraksi di konten *Viral*, lebih banyak orang yang akan mengunjungi profil saya dan melihat konten saya.” Ujar EN (Wawancara 14 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu strategi efektif untuk membangun *Personal Branding* di *Instagram* adalah dengan aktif berinteraksi di unggahan orang lain, terutama pada konten yang tengah *Viral*. Melalui pendekatan ini, seorang kreator dapat meningkatkan visibilitas akun mereka dan menarik lebih banyak *Audience* untuk mengunjungi profil serta mengeksplorasi konten yang telah diunggah. Interaksi dalam bentuk komentar, like, atau berbagi opini yang relevan pada unggahan *Viral* dapat membantu

meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan akun lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik dengan topik yang dibahas, yang secara tidak langsung akan memperkuat *Personal Branding* di *Platform* tersebut.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa visibilitas adalah salah satu indikator penting dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*, karena hal ini menentukan sejauh mana seorang kreator atau *Influencer* dapat dikenal dan diingat oleh *Audience*. Berdasarkan hasil penelitian, ada sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas, dengan pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds*. Di antara ketiga fitur tersebut, *Reels* terbukti menjadi yang paling efektif dalam menjangkau *Audience* baru.

Tak hanya itu, penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan akun lain, dan tagging juga menjadi metode yang umum diterapkan untuk memperluas jangkauan konten. kolaborasi dengan akun yang memiliki Jenis serupa dapat membantu *Influencer* menjangkau *Audience* yang lebih luas, sedangkan penggunaan hashtag yang relevan meningkatkan kemungkinan unggahan muncul dalam pencarian di *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas tidak hanya bergantung pada

frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana kreator memanfaatkan fitur.

Selain memanfaatkan fitur unggahan, interaksi langsung dengan *Audience* juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas. Banyak mahasiswa *Influencer* yang aktif menggunakan kolom komentar dan *direct message* (DM) untuk membangun hubungan dekat dengan *Followers* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan engagement dan loyalitas *Audience*. Merespons komentar dan pesan secara cepat menunjukkan perhatian dan membantu unggahan mendapatkan lebih banyak interaksi, sehingga lebih sering muncul di beranda pengguna lain. Selain itu, berpartisipasi aktif dalam diskusi di konten *Viral* terbukti menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian pengguna baru. Dengan menerapkan berbagai strategi ini secara konsisten, seorang kreator dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan *Audience*, dan memperkuat *Personal Branding* yang lebih kuat dan mudah dikenali di *Instagram*

#### 4. **Ketekunan (*Persistence*)**

Berdasarkan observasi awal, ketekunan menjadi salah satu indikator krusial dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*. Hal ini dapat dilihat dari sikap para informan yang terus berupaya untuk konsisten dan gigih dalam menciptakan konten, beradaptasi dengan berbagai tantangan, serta menjaga keterlibatan dengan audiens

meskipun harus menghadapi berbagai rintangan. Ketekunan ini terlihat jelas melalui beberapa aspek utama:

a. Konsistensi dalam Beradaptasi dengan Tantangan

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka menghadapi berbagai tantangan dalam membangun *Personal Branding*. Tantangan tersebut meliputi menjaga konsistensi, menghadapi tekanan dari audiens, serta mengatasi rasa tidak percaya diri. Meskipun demikian, dengan ketekunan, mereka tetap berupaya untuk mempertahankan kehadiran mereka di *Instagram* dan terus berproses untuk berkembang.

Seperti yang disampaikan oleh Ikmal (@lamsky\_21):

“Tantangan utama yang saya hadapi adalah menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, terutama ketika algoritma *Instagram* tidak selalu mendukung setiap unggahan. Untuk mengatasi hal ini, saya berusaha untuk terus menciptakan konten yang lebih menarik. Selain itu, memilih merek untuk berkolaborasi juga merupakan tantangan tersendiri, karena saya perlu memastikan bahwa merek tersebut sejalan dengan citra *Personal Branding* saya.” Ujar IK. (Wawancara pada 16 Januari 2025).

Dari hasil wawancara, Ikmal mengungkapkan bahwa ketekunan dalam menghadapi tantangan merupakan kunci utama bagi keberlangsungan eksistensinya di *Instagram*. Ia terus berupaya menciptakan konten yang menarik meski harus berhadapan dengan berbagai kendala algoritma. Selain itu, Ikmal juga sangat teliti dalam memilih merek untuk diajak berkolaborasi,

memastikan bahwa setiap pilihan sesuai dengan citra yang telah ia bangun.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Dian (@sincosdx2):

“Tantangan besar bagi saya dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* termasuk tekanan untuk membuat konten viral, mengatur waktu antara kuliah dan konten, serta membangun *Personal Branding* yang autentik dan unik. Saya mengatasi tantangan ini dengan konsistensi, fokus pada konten yang relevan, dan adaptasi dengan algoritma *Instagram*.” Ujar DN (wawancara 17 Januari 2025).

Dian menekankan pentingnya ketekunan dalam membangun *Personal Branding*, terutama ketika menghadapi berbagai tekanan dari luar. Ia memilih untuk tetap berfokus pada keaslian dan relevansi konten yang dihasilkan, menunjukkan bahwa ketekunan adalah kunci utama untuk menjaga keberlanjutan dan daya tarik akun *Instagramnya*.

#### b. Menjaga Produktivitas dan Motivasi

Selain berhadapan dengan berbagai tantangan, sejumlah informan juga mengungkapkan cara mereka tetap berusaha keras untuk mempertahankan produktivitas dan motivasi dalam menghasilkan konten.

Seperti yang diungkapkan oleh Ratu (@ratu.azzahrahhh\_):

“Dibeberapa waktu saya tidak bisa menyangkal kalau ada perasaan demotivasi dalam membuat konten atau mengedit feed. Biasanya itu terjadi ketika saya tidak membuat perencanaan di minggu pertama. Oleh karena itu, saya memperbaiki kembali time management dalam membuat konten sebelum hingga pasca pembuatan. Saya juga biasanya membuat konten cadangan, jadi ketika sewaktu saya demotivasi, saya tetap bisa mengunggah konten.” Ujar RT (wawancara 14 Januari 2025).

Dengan merujuk pada hasil wawancara, Ratu mengungkapkan bahwa perencanaan yang baik adalah kunci penting untuk mempertahankan ketekunan dalam menciptakan konten. Dengan menyiapkan konten cadangan, ia dapat tetap aktif di *Instagram* meskipun tengah menghadapi rasa demotivasi.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Arfan (@arfanfdllh\_):

“Tantangan terbesar saya adalah menjaga konsistensi konten saat tidak ada kegiatan. Saya mengatasinya dengan mencari kegiatan baru, berkolaborasi dengan teman atau dosen, dan membuat konten yang lebih beragam di Stories dan Reels.”  
Ujar AR (wawancara 16 Januari 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, Arfan menunjukkan bahwa ketekunan dalam mencari peluang baru, seperti berkolaborasi dan menjelajahi berbagai format konten, merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya di *Instagram*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketekunan memegang peranan yang sangat penting dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*. Para informan menunjukkan bahwa meskipun mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti algoritma yang tidak mendukung, tekanan untuk menciptakan konten viral, dan kesulitan dalam mengatur waktu, mereka tetap berusaha keras untuk menjaga konsistensi dan produktivitas. Ketekunan mereka terpancar dalam upaya untuk terus beradaptasi dengan berbagai kendala, menjaga keterlibatan dengan audiens, serta tetap fokus pada keaslian dan relevansi konten yang mereka

buat. Selain itu, strategi seperti perencanaan yang matang, pembuatan konten cadangan, dan eksplorasi berbagai format konten turut membantu mereka tetap termotivasi dan mempertahankan eksistensi di *Platform* tersebut. Dengan semangat ketekunan, mereka berhasil menjaga keberlanjutan dan daya tarik *Personal Branding* mereka di *Instagram*.

### C. Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, terdapat penjelasan topik yang sesuai dengan temuan peneliti. Sehingga dalam pembahasan ini, peneliti akan menggabungkan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hal ini sejalan dengan metode yang digunakan, yakni analisis kualitatif. Yakni yang telah peneliti gunakan dalam menganalisis data penelitian. Yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Identifikasi yang dilakukan untuk mengetahui kesesuaian dengan tujuan penelitian. Adapun pembahasan terkait Strategi Membangun *Personal Branding* melalui *Instagram* (Studi Mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar) berdasarkan indikator yang diteliti sebagai berikut :

#### 1. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah elemen penting dalam membangun *Personal Branding* di media sosial, khususnya di *Platform* seperti *Instagram*. Dengan menjaga konsistensi, para *Influencer* dapat menciptakan citra yang kuat dan mudah dikenali oleh *Audience* mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa *Influencer* menerapkan prinsip

konsistensi melalui berbagai aspek, antara lain Jenis konten, jadwal unggahan, dan estetika *Visual* pada *Home Page* akun *Instagram* mereka.

Berdasarkan hasil wawancara, ketujuh informan terdapat tiga Jenis konten, yaitu dua informan dengan Jenis hiburan, empat informan dengan Jenis *Self Improvement*, dan satu informan dengan Jenis *Life Style*. Konsistensi dalam memilih serta mempertahankan Jenis ini merupakan strategi penting dalam membangun *Personal Branding* yang kuat.

Salah satu informan yang fokus pada Jenis hiburan dengan pendekatan *Poin Of View* (POV), menekankan bahwa perubahan tiba-tiba dalam jenis dapat membingungkan *Audience* dan mengurangi minat mereka terhadap konten yang disajikannya. Hal ini sejalan dengan teori yang ungkapkan oleh (Rampersad, 2009) dalam (Shabrina, 2023), yang menyatakan bahwa konsistensi dalam *Personal Branding* dapat menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan *Audience*. Ketika seorang *Influencer* sering mengubah arah kontennya tanpa tujuan yang jelas, kredibilitas dan daya tarik mereka pun dapat tergerus.

Selain itu, fokus pada Jenis *Self Improvement*, menerapkan strategi keseimbangan dalam kontennya. Di mana 50% konten berfokus pada pengembangan diri, 30% berkaitan dengan tema-tema relevan, dan 20% berasal dari konten yang lebih bebas. Pendekatan ini mencerminkan

teori Manajemen Persepsi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) dalam (Aulia et al., 2024), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyajian diri di depan publik untuk membangun citra yang kuat dan meyakinkan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurnia, 2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam *Personal Branding* tidak hanya ditentukan oleh jumlah *Followers*, tetapi juga oleh kualitas serta konsistensi konten yang dihasilkan.

Selain fokus pada Jenis konten, konsistensi juga sangat penting dalam jadwal unggahan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, sebagian besar informan telah menetapkan rutinitas dalam mengunggah konten, terutama pada waktu-waktu tertentu yang dianggap strategis. Misalnya, mengunggah konten pada pukul 11:00-14:00 WITA, 16:00-17:00 WITA, dan 19:00-21:00 WITA, serta berkomitmen untuk mengunggah minimal tiga konten setiap minggunya. Mengikuti pola serupa dengan menentukan waktu-waktu unggahan optimal guna meningkatkan keterlibatan.

Jadwal unggahan yang teratur dapat memperkuat keterlibatan *Audience* dan memperkuat *Personal Branding* di media sosial. Penelitian (Restusari, 2019) juga menunjukkan bahwa frekuensi unggahan yang konsisten berpengaruh besar terhadap algoritma *Instagram*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas akun seorang *Influencer*.

Namun, terdapat beberapa informan yang meskipun tidak memiliki jadwal unggahan yang terstruktur, tetap menjaga frekuensi unggahan agar tetap terlihat aktif di *Platform Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak selalu diperlukan jadwal yang ketat, kesinambungan dalam aktivitas di media sosial tetap esensial dalam membangun *Personal Branding* yang kuat.

Tampilan beranda merupakan elemen krusial dalam membangun *Personal Branding* yang konsisten. Salah satu informan, selalu memastikan bahwa unggahan pertamanya di setiap unggahan adalah foto dirinya sendiri. Tujuan dari hal ini adalah untuk menciptakan identitas *Visual* yang dapat dengan mudah dikenali oleh *Audience*.

★ Sementara itu, menerapkan strategi konsistensi dalam penggunaan jenis huruf dan kombinasi warna, yaitu merah dan putih, dalam setiap unggahannya. Penelitian oleh (Puspitarini, 2019) menunjukkan bahwa keselarasan elemen *Visual* di media sosial dapat meningkatkan daya tarik akun dan menciptakan citra profesional bagi penggunanya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi merupakan elemen krusial dalam membangun *Personal Branding* yang kuat di *Instagram*. Hal ini terlihat dari pemilihan Jenis konten, jadwal unggahan, dan estetika *Visual* yang diterapkan. Para mahasiswa *Influencer* yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mempertahankan konsistensi dalam Jenis tertentu dapat membantu mereka menciptakan citra yang lebih jelas dan menarik bagi *Audience*.

Di samping itu, jadwal unggahan yang teratur juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan visibilitas akun, meskipun ada beberapa informan yang berhasil mempertahankan eksistensi mereka tanpa mengikuti jadwal yang ketat. Estetika *Visual* yang konsisten, termasuk pemilihan warna dan tata letak unggahan, turut berperan dalam membentuk identitas yang mudah dikenali. Temuan ini sejalan dengan teori *Personal Branding* serta manajemen persepsi, yang menekankan bahwa kesuksesan di media sosial tidak hanya diukur dari jumlah *Followers*, tetapi juga oleh kualitas, kesinambungan, dan daya tarik konten yang dihadirkan.

## 2. Relevan (*Relevant*)

★ Relevansi dalam konteks *Personal Branding* merujuk pada sejauh mana sebuah konten berhubungan dengan kebutuhan dan minat *Audience*. Di era media sosial saat ini, pemilihan Jenis konten yang tepat sangat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan *Audience* serta daya tarik suatu akun. Semakin relevan konten tersebut dengan pengalaman atau ketertarikan *Audience*, semakin besar peluangnya untuk mendapatkan perhatian dan interaksi yang tinggi (Latif & Hariawan, 2021).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa relevansi menjadi strategi utama dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram* bagi mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar. Salah satu informan, menjelaskan bahwa memilih Jenis konten hiburan dengan pendekatan

sindiran, yang berasal dari pengalaman pribadi dan kekhawatiran yang dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Menganggap hal ini relevan dengan pengalaman *Audiencenya*, terutama mahasiswa yang menghadapi masalah serupa. Dengan demikian, konten yang ia sajikan menjadi menarik dan mudah diterima oleh para *Followersnya*.

Pendekatan ini sejalan dengan teori *Personal Branding* yang ungkapkan oleh Rampersad (2009), yang menegaskan bahwa relevansi adalah salah satu indikator utama dalam membentuk *Personal Branding* yang efektif. Rampersad menyoroti pentingnya agar pesan yang disampaikan dalam *Personal Branding* memiliki kaitan yang erat dengan hal-hal yang dianggap penting oleh *Audience*. Dengan demikian, pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan membantu dalam menciptakan citra diri yang kuat.

Di samping itu, penelitian ini menemukan keselarasan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Fajriati, 2020), yang membahas peran *Instagram* sebagai alat *Personal Branding* dalam komunitas *Instameet Indonesia*. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya memanfaatkan beragam fitur *Instagram*, seperti *caption*, *hashtag*, dan konsep foto yang sesuai dengan identitas penggunanya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa relevansi konten di *Instagram* tidak hanya tergantung pada tema yang sesuai dengan *Audience*, tetapi juga pada penggunaan fitur yang dapat meningkatkan keterlibatan dan daya tarik sebuah akun.

Lebih lanjut, dalam konteks media sosial, relevansi juga didukung oleh konsep yang kemukakan oleh (Shinta, 2021). Ia menekankan bahwa efektivitas *Personal Branding* di media sosial bergantung pada seberapa sesuai konten yang disajikan dengan tren dan kebutuhan *Audience*. Konten yang memiliki tingkat relevansi tinggi cenderung meningkatkan interaksi, seperti likes, komentar, dan berbagi, yang pada gilirannya akan memperkuat citra digital seseorang di *Platform* tersebut.

Dalam penelitian ini, mahasiswa yang berperan sebagai *Influencer* berhasil membangun *Personal Branding* mereka di *Instagram* dengan menerapkan strategi penciptaan konten yang relevan dan mudah diterima oleh *Audience*. Dengan membangun keterkaitan emosional dan pengalaman yang sejalan dengan *Audience*, mereka mampu menciptakan tingkat interaksi yang tinggi serta membentuk komunitas yang setia.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa relevansi menjadi faktor penting dalam membangun *Personal Branding* di *Instagram*. Di Kota Makassar, mahasiswa *Influencer* secara aktif memilih Jenis konten yang sesuai dengan pengalaman serta kebutuhan *Audience* mereka, yang pada gilirannya menciptakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Rampersad (2009), yang menekankan bahwa relevansi dalam *Personal Branding* sangat penting untuk meningkatkan

daya tarik dan efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga menguatkan temuan sebelumnya oleh (Fajriati, 2020) dan (Shinta, 2021), yang menunjukkan bahwa relevansi konten memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan *Audience* dalam upaya membangun *Personal Branding* di *Platform* media sosial

### 3. Visibilitas (*Visibility*)

Membangun *Personal Branding* di *Instagram* membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas akun. Dalam konteks media sosial, visibilitas merujuk pada sejauh mana sebuah akun atau konten dapat terjangkau dan dilihat oleh *Audience*. Menurut Rampersad (2009), visibilitas merupakan elemen penting dalam *Personal Branding* yang berfungsi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan daya ingat *Audience* terhadap identitas digital. Semakin tinggi visibilitas seseorang, semakin besar pula peluang mereka untuk dikenal dan diingat oleh publik yang lebih luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, para mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan visibilitas mereka di *Instagram*. Beberapa cara yang mereka gunakan termasuk memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds*, serta menggunakan hashtag dan tagging. Selain itu, kolaborasi dengan akun lain dan interaksi aktif melalui komentar dan Direct Message (DM) juga menjadi bagian penting.

*Instagram* menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan *Audience*. Menurut hasil penelitian, mahasiswa *Influencer* cenderung lebih banyak menggunakan fitur *Reels* daripada *Feeds*, karena algoritma *Instagram* lebih mendukung distribusi konten video pendek kepada pengguna yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian , yang menunjukkan (Agustinna, 2017a) bahwa *Instagram* adalah *Platform* yang sangat efektif dalam membangun *Personal Branding*. Hal ini disebabkan oleh berbagai fitur yang ada, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan kepribadian, keterampilan, dan identitas mereka dengan cara yang lebih interaktif.

★ Salah satu fitur yang sangat populer adalah *Stories*. Dalam penelitian ini, fitur ini dimanfaatkan untuk menjalin interaksi harian dengan *Audience*, baik melalui pembaruan aktivitas sehari-hari, polling, maupun sesi tanya jawab. Menurut (Shinta, 2021), menjaga interaksi secara konsisten melalui *Stories* dapat meningkatkan keterlibatan *Audience* dan memperkuat citra *Personal Branding*. Dengan demikian, *Stories* menjadi alat komunikasi yang efektif untuk tetap terhubung dengan *Followers*, tanpa perlu selalu memproduksi konten yang rumit.

Selain itu, beberapa mahasiswa *Influencer* tetap memanfaatkan *Feeds* meskipun jumlah penggunaannya lebih sedikit dibandingkan dengan *Reels* dan *Stories*. *Feeds* digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan identitas *Visual* yang lebih terstruktur, menciptakan

kesan profesional, serta membangun portofolio digital yang mencerminkan *Personal Branding* mereka. Pendapat ini sejalan dengan penelitian (Restusari, 2019), yang menegaskan bahwa *Feeds Instagram* memiliki peranan penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif di mata *Audience* baru.

Selain memanfaatkan fitur yang disediakan *Instagram*, mahasiswa *Influencer* juga menerapkan strategi tambahan seperti penggunaan hashtag, penandaan, dan kolaborasi untuk memperluas jangkauan konten mereka. Dengan menggunakan hashtag yang relevan dan populer, unggahan mereka menjadi lebih mudah ditemukan dalam pencarian, sehingga meningkatkan peluang untuk berinteraksi dengan *Audience* baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Purbohastuti, 2017), disebutkan bahwa pemilihan hashtag yang tepat dapat menggandakan visibilitas konten dibandingkan dengan unggahan yang tidak menggunakan hashtag.

Selain menggunakan hashtag, mahasiswa *Influencer* sering kali melakukan penandaan (tagging) terhadap akun-akun lain, seperti merek, komunitas, atau *Influencer* lain yang memiliki Jenis yang sama. Strategi ini berfungsi untuk meningkatkan eksposur akun mereka di kalangan *Followers* akun yang ditandai. Menurut (Oktaviani, 2020), penandaan ini dapat memperkuat interaksi dengan *Audience* baru dan meningkatkan kredibilitas seorang *Influencer*, karena akun yang ditandai berkesempatan untuk membagikan ulang unggahan tersebut.

Kolaborasi dengan akun lain merupakan strategi yang efektif dalam membangun *Personal Branding*. Melalui kolaborasi, mahasiswa yang berperan sebagai *Influencer* dapat memperluas jangkauan mereka dengan menjangkau *Followers* dari akun lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Ramadhana, 2018) kolaborasi antara pengguna *Instagram* dengan Jenis yang serupa dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) hingga lebih dari 50% dibandingkan dengan unggahan yang dilakukan secara individu. Dengan memanfaatkan fitur *add collab* di *Instagram*, unggahan dapat muncul di beberapa akun sekaligus, sehingga memperbesar peluang untuk dikenal oleh *Audience* yang lebih luas.

★ Mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar juga menerapkan strategi untuk meningkatkan visibilitas dengan aktif berinteraksi melalui komentar dan *Direct Message* (DM). Algoritma *Instagram* cenderung memprioritaskan unggahan yang mendapatkan tingkat interaksi tinggi, terutama dalam bentuk komentar dan balasan. Oleh karena itu, banyak mahasiswa *Influencer* berusaha untuk membalas setiap komentar dan pesan langsung dengan cepat, demi mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2020), interaksi melalui komentar dapat meningkatkan peluang sebuah unggahan untuk lebih sering muncul di *Feeds* pengguna lain, karena algoritma

*Instagram* mempertimbangkan keterlibatan *Audience* dalam menentukan relevansi konten

#### 4. Ketekunan (*Persistence*)

Ketekunan merupakan kunci dalam membangun *Personal Branding*, terutama di *Platform* digital seperti *Instagram*. Dalam hal ini, ketekunan terlihat dalam konsistensi seseorang saat menghadapi berbagai tantangan, mempertahankan produktivitas, serta menjaga keterlibatan dengan audiens. Sesuai dengan teori (Rampersad, 2009), *Personal Branding* yang efektif memerlukan dedikasi dan usaha yang terus-menerus agar dapat tumbuh dengan cara yang autentik dan berkelanjutan. Dengan ketekunan, individu mampu tetap relevan dan bersaing di industri digital yang selalu berubah.

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa mahasiswa *Influencer* menghadapi sejumlah tantangan, seperti perubahan algoritma *Instagram* yang tidak menentu, tekanan untuk menghasilkan konten yang viral, serta kesulitan dalam mengelola waktu antara kegiatan akademik dan pembuatan konten. Meskipun demikian, mereka tetap berkomitmen untuk mempertahankan *Personal Branding* dengan cara beradaptasi dan berinovasi.

Ketekunan dalam menjaga kualitas konten dan selektivitas dalam memilih merek untuk kolaborasi merupakan kunci utama dalam membangun *Personal Branding* yang kokoh. Pernyataan ini sejalan dengan temuan Keller (2013) dalam (Agustina & Sari, 2021) yang

menekankan bahwa kredibilitas sebuah merek personal sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan dedikasi dalam menyampaikan nilai-nilai yang autentik. Pentingnya beradaptasi dengan algoritma sambil tetap menjaga orisinalitas konten. Penelitian yang dilakukan oleh (Vandehey, 2008) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun *Personal Branding* sangat bergantung pada kontinuitas dan keseriusan dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

Selain menghadapi berbagai tantangan teknis, mahasiswa *Influencer* juga perlu menjaga semangat mereka dalam menciptakan konten. Beberapa strategi yang mereka terapkan mencakup perencanaan konten yang matang, eksplorasi format baru, serta kolaborasi dengan pihak lain. Perencanaan yang baik merupakan kunci utama untuk menjaga produktivitas. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Schawbel (2011) dalam (Fitria Hendriany, 2023), yang menunjukkan bahwa pembangunan merek pribadi yang efektif memerlukan strategi yang terorganisir agar dapat tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Di sisi lain, salah satu informan menggaris bawahi pentingnya mencari peluang baru melalui kolaborasi dan eksplorasi format konten. Pendekatan ini sejalan dengan teori Goffman (1959) dalam (Hardiansyah, 2023), yang menyatakan bahwa individu yang ingin membangun citra diri harus mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi agar tetap eksis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya ketekunan dalam membangun *Personal Branding* di media sosial. Penelitian oleh Labrecque et al. (2011) dalam (Fitria Hendriany, 2023) mengungkapkan bahwa konsistensi dan ketekunan dalam mengelola identitas digital seseorang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik *Personal Branding* mereka.

Lebih lanjut, penelitian dari Peters (2014) dalam (Vilander, 2017) juga menunjukkan bahwa individu yang memiliki komitmen tinggi dalam mengembangkan citra personal di media sosial cenderung memperoleh pengakuan serta lebih banyak peluang di dunia profesional.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Personal Branding* mahasiswa *Influencer* di Kota Makassar melalui *Instagram*. Fokus penelitian ini terdapat pada empat indikator dari teori *Personal Branding* yang otentik dikemukakan oleh Rampersad (2009), yaitu 1) Konsistensi (*consistency*), para mahasiswa *Influencer* berusaha menjaga kesinambungan dalam jenis konten yang diunggah, baik dari jadwal posting, gaya penyampaian, hingga tema, 2) Relevan (*relevant*), Memastikan bahwa konten yang mereka buat sesuai dengan minat dan kebutuhan *Audience*. 3) Visibilitas (*visibility*), Visibilitas berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement dengan memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feeds* untuk menarik, serta meningkatkan interaksi dengan *Audience*. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan sesama *Influencer*, serta interaksi aktif di kolom komentar dan direct message (DM) untuk memperkuat keterlibatan *Audience*. 4) Ketekunan (*persistence*), yang juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan *Personal Branding*. Dengan ketekunan, dapat beradaptasi dengan tantangan dan menjaga produktivitas dan motivasi.

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak.

1. Bagi mahasiswa *Influencer* penting untuk tetap konsisten dalam membuat konten yang sesuai dengan Jenis. Upayakan untuk meningkatkan interaksi dengan *Followers* menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti *Stories*, dan *Reels* agar keterlibatan dengan audience tetap terjaga dan memaksimalkan pemanfaatan fitur *Instagram* agar *Personal Branding* tetap maksimal.
2. Untuk pengguna media sosial terutama mahasiswa, diharapkan untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial khususnya, *Instagram*. Penting untuk tidak hanya sekadar menggunakan *Instagram*, tetapi memanfaatkan dan mengedepankan nilai-nilai edukatif dan inspiratif.
3. Penelitian ini membahas *Personal Branding* mahasiswa yang berperan sebagai *Influencer*. Akan menarik jika penelitian selanjutnya membandingkan strategi mahasiswa *Influencer* dengan *Influencer* non-mahasiswa untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam membangun *Personal Branding*

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10211>
- Agustinna. (2017a). Efektivitas *Instagram* Dalam Membangun *Personal Branding*. *Jurnal Komunikasi*.
- Agustinna, K. (2017b). Analisis Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial *Instagram*. *E-Proceeding Og Management*, 4(1).
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro\_). *Jurnal sosiologi nusantara*, 10(1).
- Efrida, S. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial *Instagram* Dalam Membangun *Personal Branding* Miss International 2017. *Urnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding Di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia Di Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fitria Hendriany. (2023). *Personal Branding Content Creator Vina Muliana Di Media Sosial Tiktok @Vmuliana*.
- Fitriani, R. (2019). *Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). *Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)*. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Harbiyanto, A., & Bungalia, E. Regina. (2023). Strategi *Personal Branding* Mahasiswadalam Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasiuniversitas Nusa Nipa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(3), 944–954.
- Hardiansyah, A. (2023). *Humas Pemerintah Sebagai Media Informasi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi*.
- Haris, R., Indrawati, A., & Rizal, F. (2021). Improving Social Media Literacy To College Students About Covid-19 Health Protocols Through Virtual Classroom. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(2), 767–774. [Http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm](http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm)
- Instiki. (2024). *Personal Branding Dalam Media Sosial, Penting Gak Sih?* [Instiki.Ac.Id](https://instiki.ac.id).
- <https://instiki.ac.id/2024/03/08/Personal-Branding-Dalam-Media-Sosial-Penting-Gak-Sih/>

- Kurnia, R. (2019). *Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram*. Universitas Lampung.
- Latif, N., & Hariawan, F. (2021). Caption Konsep Diri: Strategi *Personal Branding* Pada Media *Instagram*. *J-MACC: Journal Of Management And ...*, 4(2), 35–48. <https://bit.ly/3ynjjgr>
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosda Karya.
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*. [DataIndonesia.Id](https://dataindonesia.id). <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Noviahardini, A. P. (2024). *Strategi Personal Branding Google Ads Expert Hariyanto Chung Melalui Akun Instagram Pribadi @Har.Chung* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/10830/>
- Novita, D., Aerwanto, Arfian, M. H., & Hanifah. (2024). Pengelolaan Akun *Instagram* CEO Telkomsel @Hendrisjam. *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(2).
- Oktaviani, E. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkecewara)*.
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. [Rri.Co.Id](https://www.rri.co.id). <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Priskila, A. M., Ardhiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan *Personal Branding* Melalui Story Telling (Studi Pada Akun *Instagram* Ivy Wijaya). *Broadcasting Communication*, 6(1), 14.
- Purbobastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Putri, N. A. (2020). *Pentingnya Personal Branding Di Media Sosial*. [Satupersen.Net](https://satupersen.net). <https://satupersen.net/blog/pentingnya-personal-branding-di-media-sosial>
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding A New Blueprint For Building And Aligning A Powerful Leadership Brand*. In *Information Age Publishing, Inc. Information Age Publishing*. [https://www.amazon.com/Authentic-Personal-Branding-Blueprint-Leadership/dp/1607520990?utm\\_source=](https://www.amazon.com/Authentic-Personal-Branding-Blueprint-Leadership/dp/1607520990?utm_source=)
- Restusari, F. N. (2019). *Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam*

- Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).  
<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340>
- Risanti, X. D. (2021). *Di Zaman Globalisasi Sekarang, Media Sosial Sedang Ramai Dengan Keberadaan*. 13–31.
- Rizaty, M. A. (2023). *Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram Di RI Hingga Agustus 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Hingga Februari 2024*. DataIndonesia.Id.
- Shabrina, N. (2023). Analisis *Personal Branding* Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 727–739.
- Shinta, A. (2021). Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna *Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=11517713700126905685&hl=en&oi=scholar>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Vandehey, M. P. Dan. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out In A Crowded Marketplace*. Mc Graw-Hill.
- Vilander, J. (2017). *Personal Branding On Social Media And Social Media Based Entrepreneurship*. *Lahti University Of Applied Sciences*, 34.
- Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Hambatan Komunikasi Fotografer Dan Model Dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Data Umum

#### 1. Identitas Informan 1

- a. Nama : Ikmal
- b. Universitas : Universitas Negeri Makassar
- c. Akun Instagram : @lamsky\_21
- d. Jumlah Pengikut : 81,3 Ribu
- e. Waktu : 16 Januari 2025

#### 2. Identitas Informan 2

- a. Nama : Dian
- b. Universitas : Universitas Bososwa
- c. Akun Instagram : @sincosdx2
- d. Jumlah Pengikut : 36,1 Ribu
- e. Waktu : 17 Januari 2025

#### 3. Identitas Informan 3

- a. Nama : Fajar
- b. Universitas : Universitas Islam Negeri Alauddin
- c. Akun Instagram : @m.f.n.o

d. Jumlah Pengikut : 18,9 Ribu

e. Waktu : 14 Januari 2025

#### 4. Identitas Informan 4

- a. Nama : Anim
- b. Universitas : Universitas Muslim Indonesia

c. Akun Instagram : @animflhh

d. Jumlah Pengikut : 11,1 Ribu

e. Waktu : 15 Januari 2025

5. Identitas Informan 5

a. Nama : Arfan

b. Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar

c. Akun Instagram : @arfanfdllh\_

d. Jumlah Pengikut : 5,8 Ribu

e. Waktu : 16 Januari 2025

6. Identitas Informan 6

a. Nama : Enn

b. Universitas : Universitas Negeri Makassar

c. Akun Instagram : @nraaaaenii\_

d. Jumlah Pengikut : 3,4 Ribu

e. Waktu : 14 Januari 2025

7. Identitas Informan 7

a. Nama : Ratu

b. Universitas : Universitas Hasanuddin

c. Akun Instagram : @ratu.azzahhhh\_

d. Jumlah Pengikut : 3,1 Ribu

e. Waktu : 14 Januari 2025

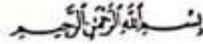
## **B. Sasaran Wawancara**

*Personal Branding Mahasiswa Influencer di Kota Makassar melalui Instagram*

## **C. Butir-Butir Pertanyaan**

1. Apa jenis konten utama yang Anda buat di Instagram?
2. Mengapa Anda memilih jenis konten tersebut?
3. Bagaimana Anda menjaga konsistensi tema dan gaya visual konten Anda?
4. Apakah Anda memiliki jadwal rutin dalam mengunggah konten?
5. Bagaimana pola atau strategi Anda dalam menentukan waktu unggahan?
6. Bagaimana Anda mengatur tampilan halaman utama (Feeds) Instagram Anda?
7. Apakah Anda memiliki pola tertentu dalam penggunaan warna, font, atau komposisi konten?
8. Bagaimana Anda memastikan halaman utama tetap menarik dan sesuai dengan branding Anda?
9. Bagaimana Anda menentukan topik konten yang relevan bagi pengikut Anda?
10. Seberapa penting bagi Anda untuk menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang?
11. Bagaimana Anda memanfaatkan fitur Reels, Feeds, dan Stories dalam membangun personal branding?

12. Apakah Anda memiliki strategi khusus dalam menggunakan masing-masing fitur tersebut?
13. Sejauh mana penggunaan hashtag membantu visibilitas konten Anda?
14. Apakah Anda sering melakukan kolaborasi dengan influencer lain atau brand? Jika ya, bagaimana cara Anda memilih partner kolaborasi?
15. Bagaimana Anda memanfaatkan fitur tagging untuk meningkatkan engagement?
16. Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut di kolom komentar dan DM?
17. Apakah Anda memiliki strategi tertentu untuk meningkatkan engagement melalui interaksi langsung?
18. Apa saja tantangan utama yang Anda hadapi dalam membangun personal branding di Instagram?
19. Bagaimana Anda tetap produktif dalam membuat konten secara konsisten?
20. Apa yang Anda lakukan ketika mengalami demotivasi dalam berkonten?



### PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI

Nomor: 077/ITSP/A.5-VI/VII/1446/2024

Berdasarkan usulan judul penulisan skripsi mahasiswa yang telah disetujui Ketua Prodi, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar menugaskan dosen yang namanya tersebut di bawah ini sebagai pembimbing penulisan skripsi saudara :

Nama : Muh. Arfah  
Stambuk : 105651101921  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan Rencana Judul Skripsi :

"Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Influencer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Influencer Di Kota Makassar)"

Pembimbing I : Dr. Syukri, S.Sos., M.Si  
Pembimbing II : Wardah, S.Sos., M.A

Tugas ini hendaknya dilaksanakan secara sistematis, berkesinambungan dan bertanggungjawab, serta dilakukan evaluasi secara berkala tentang kemajuan dan Hasil penulisan yang telah dicapai.

Di tetapkan : di Makassar,  
Pada tanggal : 23 Juli 2024

Dr. Ili. Ilyani Malik, S.Sos, M.Si  
NBM. 730 727

Tembusan Kepada yth :

- Pembimbing I
- Pembimbing II
- Ketua Prodi
- Mahasiswa yang bersangkutan



## Lampiran I. SK Pembimbing



Universitas  
Muhammadiyah  
Makassar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqbal Law 45 - Jalan Sultan Abdullo No. 299 Makassar 90021  
Telp: (0411) 866 072 Fax: (0411) 866 088  
Official Email: [info@umuhimk.ac.id](mailto:info@umuhimk.ac.id)  
Official Web: <https://umuhimk.ac.id>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 0067/FSP/A.1-VIII/I/1446 H/2025 M  
Lamp. : 1 (satu) Eksamplar  
Hal : Pengantar Penelitian

Yth. Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Muh Arifah  
Nim / NPM : 105651101921  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Lokasi Penelitian : Universitas di Kota Makassar  
Judul Skripsi : *"Strategi Membangun Personal Branding melalui Instagram (Studi Mahasiswa Influencer di Kota Makassar)"*

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khairan Katziran.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

15 Januari 2025

D e k a n

Uth. Wakil Dekan I

  
A. Cahur Prianto, S.IP., M.Si.,  
NBM: 992 797

## Lampiran II. Surat Pengantar Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 239 Telp.866972 Fsx (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 5803/05/C.4-VIII/I/1446/2025

15 January 2025 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

15 Rajab 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0067/FSP/A.1-VIII/I/1446/2025 tanggal 15 Januari 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUH ARFAH

No. Stambuk : 10565 1101921

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI INSTAGRAM (STUDI MAHASISWA INFLUNCER DI KOTA MAKASSAR)"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 18 Januari 2025 s/d 18 Maret 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Retna LP3M,



Dr. Muh. Ariel Muhsin, M.Pd.

NBM-1127761

Lampiran III. Surat Izin Penelitian

## Dokumentasi



Wawancara bersama Ratu (@ratu.azzahrahhh) mahasiswa *Influencer* Universitas Hasanuddin, Enn (@nraaaaenii\_) mahasiswa *Influencer* Universitas Negeri Makassar, dan Fajar (@m.f.n.o), mahasiswa *Influencer* Universitas Islam Negeri Alauddin.

(14 Januari 2025)



Wawancara bersama Anim (@animflhh), mahasiswa *Influencer* Universitas Muslim Indonesia

(15 Januari 2025)



Wawancara bersama Ikmal (@lamsky\_21), mahasiswa  
*Influencer* Universitas Negeri Makassar  
(16 Januari 2025)



Wawancara bersama Arfan (@arfanfdllh\_), mahasiswa  
*Influencer* Universitas Muhammadiyah Makassar  
(16 Januari 2025)



Wawancara bersama Dian (@sincosdx2), mahasiswa  
*Influencer* Universitas Bosowa  
(17 Januari 2025)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor : Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh Arfah

Nim : 105651103221

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9%	10 %
2	Bab 2	15%	25 %
3	Bab 3	10%	10 %
4	Bab 4	4%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222  
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588  
Website: www.library.unismuh.ac.id  
E-mail: p@unismuh.ac.id

Lampiran IV. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

BAB I Muh Arfah - 105651103221

ORIGINALITY REPORT



9

FORMAL COURSES

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

Journal, areai.or.id

9%

Exclude quotes

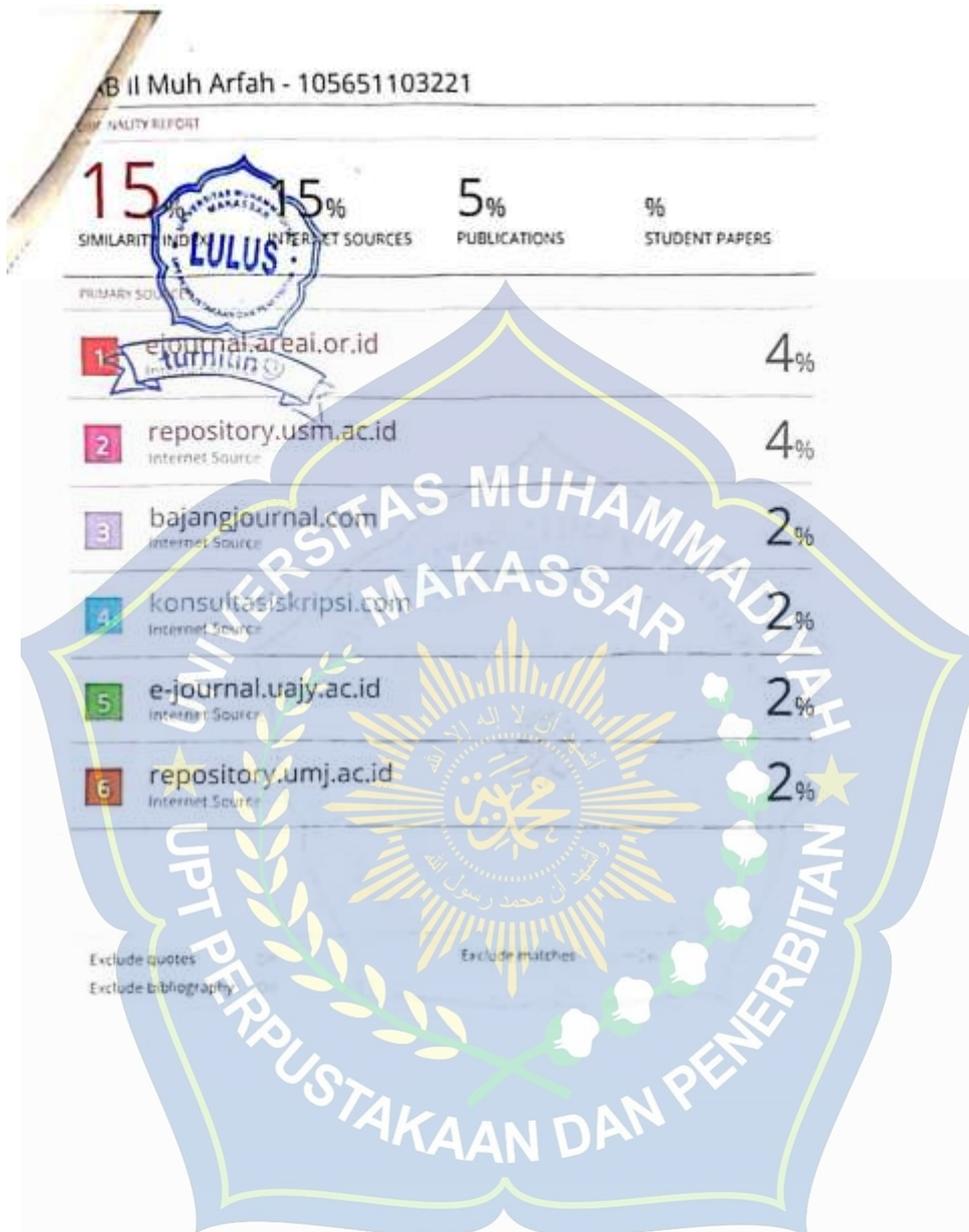
Exclude bibliography

Exclude matches

2%



**Lampiran V. Bebas Plagiasi BAB I**



Lampiran VI. Bebas Plagiasi BAB II

BAB III Muh Arfah - 105651103221

ORIGINALITY REPORT



100% SIMILARITY INDEX

12%	9%	0%
INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

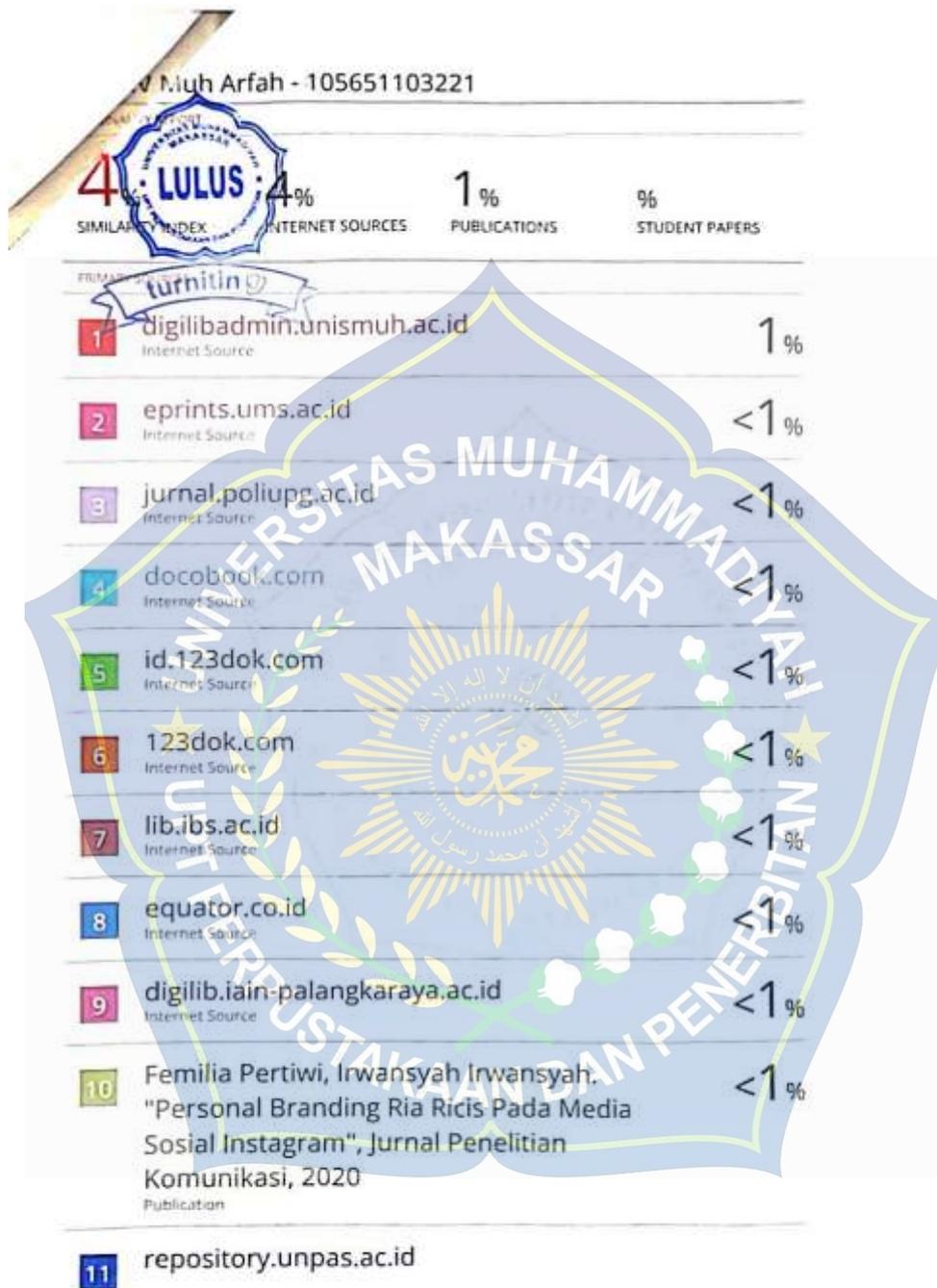
1	turniaswinda Harpriyanti, Helda Safitri Oktani. "Realisasi Maksim Percakapan dalam Acara Hitam Putih di Trans7", STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 2016 Publication	3%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
3	journal.univetbantara.ac.id Internet Source	2%
4	journal.uiad.ac.id Internet Source	2%
5	docobook.com Internet Source	2%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

### Lampiran VII. Bebas Plagiasi BAB III



**Lampiran VIII. Bebas Plagiasi BAB IV**

B V Muh Arfah - 105651103221

SIMILARITY REPORT

<b>4</b> %	<b>4</b> %	<b>0</b> %	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PLAGIARISM CHECKER **turnitin**

<b>1</b>	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<b>4</b> %
----------	---	------------

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  Off

Exclude matches  Off

**Lampiran IX. Bebas Plagiasi BAB V**