

Strategi Personal Branding Mahasiswa Bandung Melalui Media Sosial Instagram

Fadya Annisa Hayya¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadyaannisahayya@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Personal branding is an important thing for students to do because it has various benefits, especially by using social media technology such as Instagram. This research discusses the strategy of building personal branding using Instagram social media conducted by students in Bandung. The purpose of this research is to find out their opinions in doing personal branding and find out how they do it through Instagram. This research uses a qualitative approach with a descriptive method about students who use Instagram as their portfolio. The data collection methods in this study used interviews, observation, and documentation. This research uses eight concepts of building personal branding by Peter Montoya (2002). As a result of this study, researchers found how Bandung students build their personal branding by using Instagram social media and found differences between students who use the eight concepts of building personal branding by Peter Montoya and those who do not use these concepts. The result of this study is that the researchers found out how the students of Bandung City build their personal branding on Instagram, as well as knowing the differences between Bandung students who build their personal branding using the concept of Peter Montoya's eight personal branding builders and Bandung students who do not build using the concept. But the purpose of building personal branding is different so the results are also relative depending on their purpose of building personal branding on Instagram.

Keywords-personal branding, student in Bandung, social media Instagram

Abstrak

Personal branding adalah hal yang penting dilakukan oleh mahasiswa karena memiliki berbagai manfaat, terutama dengan menggunakan teknologi media sosial Instagram. Penelitian ini membahas tentang strategi mahasiswa Kota Bandung dalam membangun personal branding melalui media sosial Instagram. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui pendapat mahasiswa Kota Bandung dalam melakukan personal branding serta mengetahui cara mereka melakukannya melalui media sosial Instagram. Riset penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif mengenai mahasiswa Kota Bandung yang memanfaatkan Instagram sebagai portofolio mereka. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep delapan konsep pembangun personal branding menurut Peter Montoya (2002) Hasil penelitian ini adalah peneliti menemukan bagaimana cara para mahasiswa Kota Bandung dalam membangun personal branding mereka di media sosial Instagram, serta mengetahui perbedaan dari mahasiswa Kota Bandung yang membangun personal branding mereka menggunakan konsep delapan pembangun personal branding milik Peter Montoya dengan mahasiswa Kota Bandung yang tidak membangun menggunakan konsep tersebut. Tetapi tujuan dari membangun personal branding berbeda jadi hasilnya juga relatif tergantung dari tujuan mereka membangun personal branding di Instagram.

Kata Kunci-mahasiswa Kota Bandung, media sosial Instagram, personal branding

I. PENDAHULUAN

Personal branding adalah salah satu strategi yang digunakan bagi praktisi *public relations* sebagai salah satu bentuk strategi untuk berkomunikasi. Menurut Mobraay (2009) menjelaskan bahwa *personal branding* sebagai usaha yang digunakan secara sengaja untuk mengelola harapan yang diinginkan oleh individu saat bertemu dengan orang lain. Selain dilakukan oleh praktisi *public relations*, *personal branding* juga dapat dilakukan oleh siapa saja untuk mendapatkan reputasi yang baik. Terutama bagi mahasiswa yang sedang mengeksplorasi diri mereka. *Personal branding* penting untuk mahasiswa karena memiliki berbagai manfaat yaitu, menunjukkan ciri khas mereka, menunjukkan focus bidang yang mereka minat, membangun relasi yang lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan diri mereka. Penelitian ini berfokus kepada mahasiswa di kota Bandung. Peneliti memilih melakukan penelitian di kota Bandung adalah karena Bandung terkenal sebagai salah satu kota Pendidikan.

Menurut Badan Pusat Statistik, mahasiswa di Kota Bandung terdaftar sebanyak 544,30 juta orang. Tujuan mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk mencari informasi penting, melihat kegiatan teman, membagikan momen pribadi, menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, serta sebagai sarana hiburan. (Wawancara Bersama Yolanda dan Kirana, 2 Agustus 2023). Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh atau menjalani pendidikan di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki peran sebagai *agent of change* atau disebut dengan agen perubahan. *Agent of change* adalah mahasiswa berperan sebagai agen untuk melakukan pergerakan ke arah yang lebih baik. Tiga alasan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah, 1. Menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, 2. Mengisi waktu luang, 3. Mencari tahu apa saja yang sedang terjadi. Menurut riset yang dilakukan oleh *Hootsuite (We Are Social)* yang dilakukan pada tahun 2023, aplikasi media sosial *Instagram* menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram memiliki tampilan platform yang lebih menarik dan lebih simple untuk digunakan. Instagram juga memiliki berbagai fitur dapat mengunggah foto atau video secara bersamaan di halaman profil, mengunggah konten yang bertahan selama 24 jam atau disebut sebagai story, berbicara melalui DM atau *Direct Message*, berkomentar, serta dapat melakukan siaran langsung dengan banyak orang. Menurut Kirana, *personal branding* adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh mahasiswa, dia berkata “Menurutku cukup penting, apalagi di kota besar kaya Bandung. Karena zaman sekarang biasanya untuk daftar kegiatan atau bahkan pekerjaan di bidang apapun perlu untuk kita nyantumin sosial media. Jadi *personal branding* di Instagram bisa dibilang nunjukin siapa kita” (Hasil wawancara dengan Kirana Diandra 2 Agustus 2023)

Yolanda juga memiliki pendapat yang serupa dengan Kirana mengenai pentingnya *personal branding* bagi mahasiswa, dia berkata,

“Penting soalnya menurut aku *personal branding* ini bisa membantu untuk membangun *networking*. Orang lain akan tertarik untuk terhubung dengan kita kalau kita memiliki pemahaman yang baik tentang siapa kita dan apa yang kita representasikan. Terus *personal branding* ini bisa meningkatkan rasa percaya diri dan meningkatkan pemahaman tentang nilai-nilai yang ada di diri kita. Dan ini bisa memberikan dampak positif pada kehidupan pribadi” (Hasil wawancara dengan Yolanda Agustin 2 Agustus 2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana) oleh Awallina Yusanda, Rini Darmasturi, dan George Nichoas Huwae (2021)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana menggunakan media sosial *Instagram*. Dari penelitian ini, menemukan dua pemikiran yang berbeda tentang bagaimana orang ingin dikenal. Pertama ada yang ingin memperlihatkan bahwa mereka adalah sebenarnya mahasiswa yang baik. Kedua adalah mereka ingin terlihat seperti diri mereka sendiri. Kesimpulan, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana memiliki perspektif yang berbeda terhadap “*Personal Branding*”, ada yang ingin menggiring dirinya untuk dilihat positif oleh orang lain dan ada yang merasa tidak peduli dengan penglihatan orang lain terhadap dirinya karena untuk kepuasan menjadi diri sendiri.

Menurut penelitian terdahulu oleh Ayang Fitrianti, Errika Dwi Setya Watie, Firdaus Azwar Erysyad (2021) tentang “Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM Geri Da Pinto Pada Akun Creator Tik Tok @OMAGAAAKKK.” Hasil dari penelitian ini adalah subjek Geri Da Pinto memanfaatkan aplikasi Tik Tok untuk membentuk *Personal Branding*. Geri konsisten dalam mengunggah konten kegiatannya seperti menjadi penyanyi, seorang mahasiswa dan membuat konten selayaknya mahasiswa. Dia juga dikenal dengan kefasihan dia dalam berbahasa Jawa sehingga ia semakin dikenal oleh banyak orang. Ia juga diberi nama sebagai *Queen of Positivity* oleh para pengikutnya karena di setiap video yang diunggah, dia dapat memberikan hal-hal positif kepada pengikutnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Citra diri atau yang lebih sering disebut dengan *personal branding* adalah proses usaha untuk membentuk persepsi individu yang positif dari sudut pandang orang lain. Setiap individu memberikan kesan yang berbeda terhadap orang lain, karena mereka memiliki sifat atau karakter yang berbeda, sehingga membuat setiap individu adalah individu yang unik. Untuk membangun *personal branding* yang baik, dibutuhkan strategi dan konsep seperti delapan konsep acuan dalam membangun *personal branding* menurut Peter Montoya, 2002 yang dituliskan dalam buku *The Master Book of Personal Branding* oleh Farco Sisiwiyanto Raharjo (2019) :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*) 3. Kepribadian (*The Law of Personality*) 4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) 5. Visibilitas (*The Law of Visibility*) 6. Kesatuan (*The Law of Unity*) 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Jejaring sosial atau *Social Media* adalah salah satu teknologi yang tergabung dalam kategori *New Media*. Menurut Rahmanita Ginting dkk, dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (2021), *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau public. Media sosial adalah alat dari *new media* yang dikembangkan menjadi berbagai macam software aplikasi seperti Instagram, TikTok, Twitter, Whatsapp, Facebook dan lain-lain. Menurut Bambang (2018:4) mengatakan bahwa *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang hampir memiliki kesamaan dengan Twitter, perbedaanya terletak pada penampilan foto dalam bentuk foto atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunaannya. Kegunaan dari Instagram adalah untuk membagikan foto, video dan memungkinkan para pengguna untuk berkomunikasi dan saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah prosedur atau cara yang digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang dapat dideskripsikan, dibutuhkan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Di penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (2014), penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran atau peristiwa di masa sekarang yang memiliki tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta yang akan diteliti. Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil data yang telah didapatkan akan berbentuk tabel dan bagan. Kedua penyajian data tersebut akan dideskripsikan dan akan dilakukan verifikasi melalui dokumentasi, informan pendukung dan ahli.

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menganut studi di Kota Bandung dan objek dari penelitian ini adalah strategi mahasiswa kota Bandung dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram. Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa universitas negeri dan swasta yang terletak di wilayah kota Bandung, Jawa Barat. Terdapat kriteria untuk informan pada penelitian menurut Masriadi Sambo dalam bukunya yang berjudul *Media Relations Kontemporer Teori dan Praktik*. Beliau memberikan beberapa syarat narasumber yaitu : kredibel, memiliki analisa tajam dan data terbaru, berani, dan mudah di hubungi. Peneliti menambahkan beberapa kriteria khusus untuk informan kunci : Mahasiswa kota Bandung, Aktif di media sosial Instagram, Menunjukkan unggahan yang mereka minati dan berasal dari universitas ternama di Bandung. Untuk informan pendukung harus mengikuti informan kunci di Instagram. Untuk Informan ahli harus memiliki pengalaman di bidang *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Yaitu menentukan sampel yang didasari pertimbangan peneliti mengenai sampel yang paling sesuai dengan penelitian yang diteliti dan berharap dapat mewakili populasinya. Seperti menurut Creswell (2008:214), subjek atau peserta yang akan ditentukan peneliti dalam penelitian kualitatif, melakukan pemilihan atau seleksi terhadap orang atau tempat terbaik yang dapat membantu kita dalam memahami suatu fenomena.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini, ditemukan beberapa alasan dari mahasiswa yang menganggap *personal branding* penting dilakukan. diantaranya adalah untuk eksplor diri, menentukan jati diri, dan agar memiliki banyak relasi. Penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram. mahasiswa memilih Instagram karena Instagram adalah media sosial terbesar yang digunakan serta karena tampilan pada platform nya yang menarik dan peralihan dari TikTok ke Instagram.

beberapa cara dilakukan oleh para informan kunci untuk membangun *personal branding* mereka di Instagram. Pertama mereka melakukan spesialisasi atau berfokus kepada satu minat, seperti yang dilakukan oleh Rhafilly, Alika, Namira, Fanny, Adia, dan Aliya. Mereka berfokus kepada satu bidang yaitu kecantikan, fotografi, organisasi kampus dan travelling. Namun terdapat satu informan yang tidak memiliki fokus bidang yaitu Sufianar. Setelah melakukan peminatan pada satu bidang maka dihasilkan sebuah sifat kepemimpinan. Para informan kunci dalam penelitian ini dipercayai sebagai sumber informasi oleh para pengikutnya. Informan kunci pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan mahasiswa lainnya, seperti Adia yang membedakan kontennya dengan menggunakan suara dan slogannya untuk ciri khas. Lalu untuk tetap terlihat aktif atau *visible*, para informan mengunggah konten mereka pada rentan waktu setiap hari tetapi ada juga yang hanya 2 hari sekali sebagai tanda mereka masih aktif. Ketujuh narasumber sepakat untuk tidak melakukan gimmick dan 1 yang melakukan gimmick. Setelah melakukan ketujuh langkah, para mahasiswa mendapatkan hasil yang baik.

Dari cara para mahasiswa melakukan *personal branding*, didapatkan dua hasil. Yang pertama adalah mahasiswa yang melakukan delapan langkah dari pembanguna *personal branding*. Mereka mendapatkan hasil yaitu memiliki relasi dengan cakupan yang lebih luas, mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang yang mereka senangi, dan mendapatkan reputasi yang bagus menurut para pengikutnya di Instagram. Bagian yang kedua adalah mahasiswa yang melakukan kurang dari tujuh langkah hanya mendapatkan dua hasil. Yaitu hanya dikenal di lingkungan yang sempit dan mendapatkan banyak pengikut di Instagram

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Personal branding* dianggap hal yang penting bagi mahasiswa kota Bandung karena memiliki manfaat yang beragam. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara dari para narasumber. Mereka berpendapat bahwa dengan melakukan *personal branding* akan mempermudah mereka untuk mendapatkan pekerjaan di dunia karir mereka. Selain itu manfaat dari *personal branding* bagi mereka adalah untuk menunjukkan ciri khas, kepribadian, keunikan, bidang yang mereka minati, memperluas relasi serta menaikkan kepercayaan diri mereka jika mereka melakukan *personal branding* di Instagram
2. Strategi yang dirujuk pada penelitian ini adalah 8 konsep pembangun *personal branding* menurut Peter Montoya, mereka melakukan seluruh konsep tersebut namun ada juga mahasiswa yang tidak melakukannya sehingga proses pembanguna *personal branding* mereka terhambat dan belum membuahkan hasil yang memuaskan bagi para narasumber di penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ruang lingkup yang hanya berfokus pada mahasiswa di kota Bandung. Peneliti berharap kedepannya penelitian ini dapat berguna sebagai acuan para peneliti lain dan mengembangkan topik ini dengan cakupan subjek yang lebih luas sehingga mendapatkan penemuan lainnya. Selain itu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan untuk meneliti tentang pengaruh *personal branding* mahasiswa pada ketepatan dalam mendapatkan pekerjaan.

2. Saran praktis

Karena telah terbukti bahwa membangun *personal branding* adalah sebuah kegiatan yang penting atau wajib dilakukan oleh para mahasiswa, maka peneliti menyarankan untuk membangunnya sedari sekarang dengan memanfaatkan media sosial yang dapat diakses dan digunakan oleh siapapun terutama media sosial Instagram.

REFERENSI

E-Books

- Abd hul, Y. (2023, Maret 17). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan*. Retrieved from deepublishstore: https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/#Teknik_Pengambilan_Sampel
- Abdul, Y. (2022). *Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli*. Retrieved from Deepublish Store.
- Dewi Haroen, A. W. (2014). *Persona Branding kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik*. Jakarta: Gramedia.
- In A. Y. Rahmanita Ginting. Penerbit Insania. Etika Komunikasi dalam Media Sosial Saring Sebelum Sharing. (2021).

Peter Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
 Raharji, F. S. (2019). *The Master Book of Personal Branding*. Yogyakarta: QUADRANT.

Journal

- Awalina Yusanda, R. D. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana).
- Ayang Fitrianti, E. D. (2021). Personal Branding Mahasiswa Ilmu Komunikasi USM Geri Da Pinto Pada Akun Creator TikTok @Omagaakkk.
- Amanda Vivi Imawati, A. W. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari.
- Faridi Widhagdha M, E. S. (2022). Case Study Approach in Community Empowerment Research in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Responsibilities Review (IJSRR)*.
- Femilia Pertiwi, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram.
- Florin-Alexandru Luca, C. A. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors personal brand.
- Georgiana Diana Marin, C. N. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: Study on communication/marketing and recruitment, human resources specialist perception.
- Hendra, R. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial.
- I Made Pasek Bhajraskara Suryatmaja, I. N. (2022). Success Strategies to Strengthen Personal Branding on Social Media.
- J, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience".
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives.
- Luca F, I. C. (n.d.). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors' Personal Brand.
- Marin G, N. C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*.
- Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M. S. (2010, Oktober 15). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from UIN Maulana Malik Ibrahim Malang: <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Salmaa. (2023, Maret 17). *Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. Retrieved from deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kotemporer: Teori dan Praktik*. Prenada Media.
- Trimanah. (2021). Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations.
- Umanilo, M. C. (2019, Oktober). *Paradigma Konstruktivis*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis

Online Magazine/Newspaper/Mass Media

- Data Penduduk Kota Bandung berdasarkan Pekerjaan 2020, Pelajar dan Mahasiswa Terbanyak. (2022). Retrieved from Sarah Ashilah.
- Fadli, M. R. (n.d.). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.
- Fikriansyah, I. (2022, Agustus 26). Mau Jadi Narasumber? Kenali Arti, Tugas, Dan Syaratnya. Retrieved from detikjabar: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6256177/mau-jadi-narasumber-kenali-arti-tugas-dan-syaratnya>
- Instagram Users in Indonesia. (2023). NapoleonCat.com
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from data reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Pradistya, R. M. (2021, Februari 9). Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif. Retrieved from DoLab: <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>
- Riadi, M. (2019, September 25). Membangun Personal Branding. Retrieved from Kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html>
- S, D. A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, Dan Aplikasi. Malang: UB Media.