

PERSONAL BRANDING MAHASISWA GEN Z DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dini Regista Puspitasari¹, Agus Triyono²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro.

¹diniregistapsptsr@gmail.com, ²agustriyono7@dsn.dinus.ac.id.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama yang digunakan mahasiswa Generasi Z untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun *personal branding*. Penelitian ini bertujuan menganalisis *personal branding* mahasiswa Generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan delapan mahasiswa Generasi Z berusia 19–23 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan aktif menggunakan Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membangun *personal branding* melalui proses seleksi konten, pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, dan *reels*, serta penyesuaian cara menampilkan diri berdasarkan karakteristik audiens dan jenis akun. Informan cenderung menampilkan sisi diri yang positif, menjaga konsistensi identitas digital, dan mempertimbangkan respons audiens dalam membentuk kesan yang diinginkan. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram dilakukan secara sadar dan strategis sebagai upaya membangun identitas digital yang positif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan yang lebih beragam, membandingkan pada berbagai platform media sosial, serta menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata-kata Kunci: *Personal branding*; Generasi Z; Instagram; media sosial; identitas digital.; *self-presentation*

PERSONAL BRANDING AMONG GENERATION Z UNIVERSITY STUDENTS THROUGH INSTAGRAM

ABSTRACT

The rapid development of social media has made Instagram one of the primary platforms used by Generation Z university students to communicate, interact, and build their *personal branding*. This study aims to analyze the *personal branding* of Generation Z university students through the use of Instagram. This research employed a descriptive qualitative approach involving eight Generation Z university students aged 19–23 years who reside in Semarang City and actively use Instagram. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that students develop their *personal branding* through content selection, the utilization of Instagram features such as feeds, stories, and reels, and the adaptation of self-presentation based on audience characteristics and account type. The participants tended to present positive aspects of themselves, maintain consistency in their digital identity, and consider audience responses in shaping the impressions they intended to create. These findings indicate that *personal branding* on Instagram is carried out consciously and strategically as an effort to establish a positive digital identity. Future research is recommended to involve a more diverse range of participants, compare *personal branding* across different social media platforms, and employ alternative research approaches to provide a more comprehensive understanding of Generation Z's *personal branding* practices.

Keywords: *Personal branding*; Generation Z; Instagram; Social media; Digital identity; Self-presentation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet di era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat (Herman, 2024). Kemajuan teknologi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Istilah media sosial mengacu pada platform digital yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Kehadiran media sosial memudahkan individu dalam membangun interaksi, berbagi konten, serta menjalin kolaborasi dengan pengguna lain (Nabila et al., 2025). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, membangun relasi sosial, serta mengembangkan identitas diri di ruang digital (Fitri et al., 2025).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, khususnya oleh Generasi Z (Hakim et al., 2024). Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan foto maupun video, serta berinteraksi melalui fitur *likes*, komentar, *direct message*, *stories*, dan *reels*. Berbagai fitur tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk membangun identitas, memperluas jaringan sosial, dan membentuk *personal branding* di lingkungan digital (Hakim et al., 2024; Pinalis et al., 2024).



Sumber: databoks, 2024

(<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>)

Gambar 1. Media Sosial Favorit Gen Z & Milenial Indonesia

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z di Indonesia lebih banyak menggunakan Instagram (51,9%), sedangkan generasi milenial lebih aktif menggunakan Facebook (74,09%) (Ahdiat, 2024). Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama bagi Generasi Z untuk membangun identitas digital, mengekspresikan diri, serta menjalin interaksi sosial melalui konten visual.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan berkembang di era digital sehingga memiliki keterikatan yang tinggi terhadap media sosial. Platform digital digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, mengikuti tren, serta membangun relasi sosial (Sabila & Tawaqal, 2025). Bagi generasi ini, media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari yang digunakan untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga mengekspresikan diri (Fitri et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong

mahasiswa Generasi Z memanfaatkan Instagram sebagai ruang untuk menunjukkan kemampuan, minat, prestasi, maupun nilai-nilai yang ingin dikenal oleh orang lain (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media interaksi sosial, tetapi juga menjadi sarana membangun *personal branding*.

Konsep *personal branding* mulai dikenal melalui tulisan Tom Peters berjudul *The Brand Called You* yang diterbitkan pada tahun 1997. Menurut Arruda dan Dixson dalam (Artati & Setianti, 2025) Peters menjelaskan bahwa setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah merek yang harus dibangun, dikelola, dan dikembangkan secara efektif. *Personal branding* merupakan proses membangun persepsi positif mengenai diri melalui pengelolaan identitas, kemampuan, serta karakteristik yang ditampilkan kepada publik (Azhari & Khairussalam, 2024). Dalam konteks Instagram, *personal branding* diwujudkan melalui pemilihan konten, penggunaan *caption*, konsistensi tema unggahan, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Menurut (Santoso et al., 2025), mahasiswa Generasi Z memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk membangun eksistensi, kredibilitas, dan citra profesional yang dapat mendukung kehidupan akademik maupun karier mereka.

Fenomena *personal branding* memiliki keterkaitan dengan teori *self-presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Goffman menjelaskan bahwa individu berupaya

mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain melalui berbagai bentuk interaksi sosial. Di media sosial, proses tersebut diwujudkan melalui seleksi konten, pengaturan cara berkomunikasi, serta penyajian identitas digital yang sesuai dengan kesan yang ingin dibangun. Maryam dalam (Rarasati et al., 2019), juga menjelaskan bahwa strategi presentasi diri dilakukan untuk memperoleh penilaian positif dari lingkungan sosial melalui pengelolaan penampilan, perilaku, maupun komunikasi. Oleh karena itu, *personal branding* di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *self-presentation* yang dilakukan secara sadar untuk membangun identitas digital yang positif.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas *personal branding* dan presentasi diri di media sosial. (Zhuo & Chiria, 2026) menemukan bahwa Generasi Z membangun *personal branding* melalui identitas digital yang telah dikurasi sesuai dengan ekspektasi audiens. Sementara itu, (Ayuni et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan akun utama dan akun kedua (*second account*) menjadi strategi untuk menampilkan identitas yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana mahasiswa Generasi Z membangun *personal branding* melalui penggunaan Instagram masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek presentasi diri atau pengelolaan citra, sedangkan pembahasan mengenai *personal branding* sebagai strategi membangun identitas

profesional dan sosial di kalangan mahasiswa belum banyak dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa Generasi Z membangun *personal branding* melalui penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* mahasiswa Generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, media sosial, dan perilaku Generasi Z dalam membangun identitas di ruang digital.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern karena memungkinkan individu untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun jejaring sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu (Gani, 2020). Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram, yaitu media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan berbagai bentuk konten digital lainnya (Utami & Yuliati, 2022). Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media untuk mengekspresikan diri, membangun relasi, serta membentuk identitas digital. Berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan highlights memberikan ruang bagi pengguna untuk menyajikan citra diri yang ingin ditampilkan kepada audiens (Sari et al., 2023).

Di kalangan mahasiswa Generasi Z, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media sosial, tetapi juga sebagai sarana membangun *personal branding*. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa Generasi Z memanfaatkan Instagram untuk menampilkan kemampuan, minat, prestasi, maupun aktivitas yang mencerminkan identitas diri dan citra positif di ruang digital. Proses tersebut dilakukan melalui pemilihan konten, pengelolaan tampilan akun, serta interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai *personal branding* mahasiswa Generasi Z dalam penggunaan media sosial Instagram penting dilakukan untuk memahami bagaimana mahasiswa membangun dan merepresentasikan identitas dirinya melalui media sosial di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek penelitian. Menurut Bogdan, Taylor, dan Moleong dalam (Herdiyani et al., 2022), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang diperoleh melalui pengamatan terhadap perilaku, pengalaman, dan interaksi individu. Metode deskriptif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan (Hidayatullah & Winduwati, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis

bagaimana mahasiswa Generasi Z membangun *personal branding* melalui penggunaan media sosial Instagram.

Penelitian dilaksanakan terhadap delapan mahasiswa Generasi Z berusia 19–23 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan aktif menggunakan Instagram. Informan dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan representasi diri.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas informan dalam menggunakan Instagram, terutama terkait pola unggahan, pemanfaatan fitur platform, serta bentuk presentasi diri yang ditampilkan. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman, motivasi, dan strategi informan dalam membangun *personal branding* di Instagram. Menurut Kerlinger dalam (Rivaldi et al., 2023), wawancara merupakan proses interaksi yang bertujuan memperoleh informasi secara mendalam sesuai fokus penelitian. Dokumentasi berupa tangkapan layar, foto, dan catatan lapangan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara (Triyono, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi metode dengan

membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan seperti screenshot, catatan kegiatan, dan foto (Triyono, 2021). Sehingga interpretasi yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan untuk memahami bagaimana mahasiswa Generasi Z membangun *personal branding* melalui penggunaan media sosial Instagram. Data yang dikumpulkan mencakup pengalaman, strategi, serta bentuk presentasi diri yang dilakukan informan dalam membangun identitas dan citra diri di ruang digital. Sebelum menguraikan temuan penelitian, terlebih dahulu disajikan deskripsi informan yang merupakan mahasiswa Generasi Z berusia 19–23 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan aktif menggunakan Instagram sebagai media sosial.

Tabel 1. Data Informan

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh informan merupakan mahasiswa aktif berusia 19–23 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun berasal dari perguruan tinggi yang berbeda di Kota Semarang, seluruh informan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, hiburan, serta membangun *personal branding* melalui berbagai konten yang mereka unggah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan memanfaatkan Instagram untuk menampilkan identitas, minat, prestasi, dan aktivitas yang mencerminkan citra diri yang ingin dibangun di hadapan audiens. Mereka cenderung melakukan seleksi terhadap konten yang diunggah, memperhatikan tampilan akun, serta menyesuaikan jenis unggahan dengan tujuan membentuk kesan yang positif.

Temuan ini sejalan dengan teori *self-presentation* Goffman, yang menjelaskan bahwa individu berupaya mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain. Beberapa informan menggunakan akun utama sebagai ruang *front stage* untuk membangun citra diri yang lebih profesional atau positif, sedangkan akun kedua dimanfaatkan sebagai *back stage* untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram dibangun melalui strategi presentasi diri

No	Nama	Usia	Status
1	DRSB	19 Th	Mahasiswa
2	ABP	20 Th	Mahasiswa
3	SRI	20 Th	Mahasiswa
4	KMS	20 Th	Mahasiswa
5	MAYB	21 Th	Mahasiswa
6	TBP	21 Th	Mahasiswa
7	SCW	22 Th	Mahasiswa
8	NI	23 Th	Mahasiswa

yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelolaan *Self-Presentation* Gen Z dalam Penggunaan Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding*. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana menampilkan identitas, kemampuan, serta citra diri yang ingin dikenal oleh orang lain. *Personal branding* tersebut terlihat dari cara informan memanfaatkan fitur *Feed*, *Story*, dan *Reels* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Informan cenderung lebih selektif dalam mengunggah konten pada *Feed* karena dianggap sebagai representasi utama *personal branding* mereka. Sebaliknya, *Story* lebih sering digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari secara spontan, sedangkan *Reels* dimanfaatkan untuk mengikuti tren, meningkatkan jangkauan, serta memperkuat eksistensi di Instagram. Salah satu informan mengungkapkan :

“Saya mempertimbangkan apakah konten itu sesuai dengan image yang ingin saya tampilkan di Instagram. Untuk feed biasanya saya lebih selektif, memilih foto atau video yang menurut saya paling mewakili diri saya. Kalau story biasanya tentang aktivitas sehari-hari. Saya tidak ingin terlihat berlebihan atau menimbulkan kesan negatif, jadi tetap memikirkan privasi dan apakah kontennya pantas dilihat umum.” (ABP, Mahasiswa)

Selain mempertimbangkan jenis konten, mahasiswa juga menyesuaikan *personal branding* berdasarkan jenis akun yang digunakan. Pada akun publik, informan cenderung lebih berhati-hati dalam mengunggah konten karena unggahan tersebut dapat membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka. Sebaliknya, akun privat dimanfaatkan sebagai ruang yang lebih bebas untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri kepada orang-orang terdekat.

“Jika itu akun publik, menurut saya sangat penting menjaga branding diri pada bersosial media karena di situ pasti lebih banyak orang-orang yang melihat branding diri kita. Jika akun Instagram privat, menurut saya tidak harus karena isinya hanya orang-orang terdekat yang sudah mengenali kita.” (DRSB, Mahasiswa)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa dibangun dengan mempertimbangkan karakteristik audiens di Instagram. Identitas yang ditampilkan tidak selalu menggambarkan diri secara keseluruhan, tetapi merupakan hasil seleksi terhadap konten yang dianggap mampu membentuk kesan positif dan

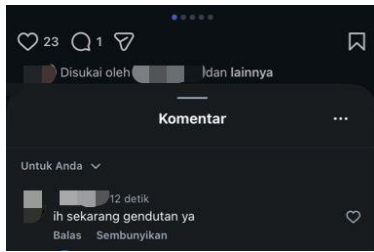
sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram dilakukan secara sadar melalui pengelolaan konten dan penyesuaian terhadap target audiens.

Pengaruh Respon Sosial terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gen Z

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa respons audiens, seperti likes, komentar, views, dan direct message (DM), turut memengaruhi proses *personal branding* mahasiswa Generasi Z di Instagram. Bagi sebagian informan, respons tersebut menjadi indikator penerimaan audiens terhadap citra diri yang mereka tampilkan serta memengaruhi kepercayaan diri dalam membagikan konten.

“Tentu saja respon dari orang lain memengaruhi kepercayaan diri, seperti komentar dan juga jumlah like cukup mempengaruhi kepercayaan diri saya, meskipun saya berusaha untuk tidak terlalu bergantung pada penilaian orang lain.” (TBP, Mahasiswa)

Temuan ini menunjukkan bahwa respon audiens berperan dalam membentuk *personal branding* mahasiswa di Instagram. *Likes*, komentar, dan *views* tidak hanya menjadi bentuk interaksi, tetapi juga memberikan umpan balik terhadap citra yang dibangun, sehingga memengaruhi cara mahasiswa mengevaluasi dan menyesuaikan konten yang mereka tampilkan di media sosial.



Sumber: Data Informan, 2026

Gambar 2. Respons sosial berupa komentar dan like yang mempengaruhi kepercayaan diri informan

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mulai membangun *personal branding* dengan lebih berorientasi pada keaslian diri dibandingkan pencarian validasi dari audiens. Mereka tidak lagi menjadikan jumlah *likes*, *views*, atau komentar sebagai ukuran utama keberhasilan *personal branding*, tetapi lebih fokus pada citra diri yang ingin ditampilkan secara konsisten. Salah satu informan menyatakan:

“Dulu iya, tapi sekarang nggak terlalu... yang paling penting itu bukan jumlah like atau views, tapi gimana caranya aku tetap aman.”
(KMS, Mahasiswa)

Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa Generasi Z dibangun melalui proses yang dinamis. Respons audiens tetap menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi konten yang diunggah, tetapi tidak lagi menjadi tujuan utama. Mahasiswa lebih menekankan konsistensi citra diri dan nilai yang ingin ditampilkan sehingga *personal branding* yang dibangun menjadi lebih autentik dan sesuai dengan identitas diri.

PEMBAHASAN

Instagram sebagai Ruang Sosial dan Ekspresi Diri Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dimaknai oleh mahasiswa Generasi Z tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana membangun *personal branding*. Mayoritas informan memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi, mengikuti tren, memperoleh informasi, serta membagikan aktivitas yang dapat membentuk citra diri di hadapan audiens digital. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media yang mendukung mahasiswa dalam membangun identitas profesional maupun personal melalui konten yang mereka unggah. Hal ini sejalan dengan temuan (Natamulia & Kaarlimah, 2023) yang menyatakan bahwa ruang digital memungkinkan individu berpartisipasi aktif dalam interaksi sosial sekaligus membangun identitas di lingkungan digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa secara sadar melakukan proses seleksi terhadap konten yang diunggah sebagai bagian dari strategi *personal branding*. Informan mempertimbangkan pemilihan foto, caption, serta jenis konten agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan kepada audiens. Temuan ini sejalan dengan konsep self-presentation Erving Goffman yang menjelaskan bahwa individu berupaya mengelola kesan untuk membentuk persepsi tertentu di hadapan orang lain (Jannah, 2023). Dalam konteks Instagram, strategi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun *personal branding* yang konsisten. Temuan ini juga didukung oleh (Ferryanti et al., 2021), yang menyatakan bahwa presentasi diri di media sosial dapat merepresentasikan diri autentik, diri ideal,

maupun identitas yang telah dikonstruksi sesuai tujuan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa Generasi Z di Instagram dibangun melalui proses seleksi konten, pengelolaan identitas digital, dan interaksi dengan audiens. Instagram tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi mahasiswa untuk membangun citra, menunjukkan karakter, serta memperkuat identitas diri di lingkungan digital. Dengan demikian, *personal branding* di Instagram merupakan proses yang dilakukan secara sadar untuk membentuk kesan positif dan meningkatkan eksistensi di ruang digital sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Self-Presentation sebagai Strategi Gen Z dalam Mengelola Personal Branding di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Generasi Z menunjukkan kecenderungan membangun *personal branding* secara sadar melalui penggunaan Instagram. Informan memilih foto, caption, serta jenis konten yang diunggah agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan kepada audiens. Mereka juga cenderung menghindari unggahan yang dianggap tidak mendukung *personal branding* atau berpotensi menimbulkan persepsi negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram dilakukan melalui proses seleksi konten dan pengelolaan identitas digital secara terencana. Hasil penelitian ini didukung oleh (Farida et al., 2024), yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran

digital mendorong pengguna media sosial untuk lebih selektif dalam membagikan konten di ruang digital.

Temuan tersebut selaras dengan teori *self-presentation* Erving Goffman yang menjelaskan bahwa individu berupaya mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Jannah, 2023). Dalam konteks *personal branding*, strategi tersebut terlihat dari pemanfaatan berbagai fitur Instagram. *Feed* digunakan untuk menampilkan citra yang lebih konsisten dan profesional, *Story* dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui aktivitas sehari-hari, sedangkan *Close Friends* digunakan untuk membagikan konten kepada kelompok yang lebih terbatas. Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyesuaikan strategi *personal branding* berdasarkan karakteristik audiens, sejalan dengan temuan (Agustin & Aji, 2023) mengenai pentingnya kemampuan mengelola komunikasi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa Generasi Z di Instagram tidak hanya bertujuan membangun citra positif, tetapi juga memperkuat identitas diri di ruang digital. *Personal branding* dilakukan melalui pemilihan konten, pengelolaan identitas digital, serta penyesuaian terhadap audiens sehingga mampu membentuk kesan yang konsisten sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Tantangan dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa Gen Z di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa Generasi Z masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangun *personal branding* di Instagram. Meskipun sebagian informan telah berupaya menampilkan citra diri secara konsisten, penggunaan Instagram yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari membuat mereka terkadang mengunggah konten secara spontan tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap *personal branding* yang ingin dibangun.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak semua informan memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya *personal branding*. Sebagian mahasiswa telah menyadari bahwa setiap unggahan dapat memengaruhi citra diri di ruang digital, sementara sebagian lainnya masih menggunakan Instagram sebagai media hiburan tanpa memperhatikan bagaimana konten yang dibagikan membentuk persepsi orang lain. Temuan ini sejalan dengan (Farida et al., 2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya literasi digital mendorong pengguna untuk lebih bijak dalam mengelola identitas dan konten di media sosial.

Selain itu, tekanan sosial untuk tetap aktif, mengikuti tren, serta memperoleh perhatian dari audiens juga menjadi tantangan dalam membangun *personal branding*. Keinginan untuk mengikuti tren sering kali membuat mahasiswa mengunggah konten yang kurang sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun. Kondisi ini didukung oleh (Boyd, 2014) yang menjelaskan bahwa interaksi di media sosial membentuk pola perilaku pengguna, khususnya generasi muda, dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan digital.

Dengan demikian, tantangan dalam membangun *personal branding* mahasiswa Generasi Z di Instagram tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengelola citra diri, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan bermedia sosial, tekanan sosial, serta kemampuan menjaga konsistensi identitas digital di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

Pengelolaan Kesan Sebelum Mengunggah Konten di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z memiliki berbagai pertimbangan sebelum mengunggah konten di Instagram sebagai bagian dari proses membangun *personal branding*. Informan tidak secara langsung membagikan seluruh aktivitas yang dimiliki, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian konten dengan citra diri yang ingin ditampilkan, aspek privasi, serta respons yang mungkin diberikan oleh audiens. Salah satu informan, TBP (21), mengungkapkan bahwa dirinya mempertimbangkan apakah konten yang diunggah terlihat sopan, layak dikonsumsi publik, dan tidak menimbulkan persepsi negatif. Sementara itu, ABP (20) menyatakan bahwa ia lebih selektif dalam memilih konten yang diunggah pada *Feed* karena dianggap merepresentasikan *personal branding* yang ingin dibangun. Informan juga membedakan penggunaan *Feed* dan *Story*, di mana *Feed* digunakan untuk menampilkan konten yang lebih terkurasi dan mencerminkan identitas diri, sedangkan *Story* dimanfaatkan untuk membagikan aktivitas sehari-hari secara lebih santai.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram tidak dibangun secara spontan, melainkan melalui proses seleksi konten yang dilakukan secara sadar. Mahasiswa Generasi Z mempertimbangkan bagaimana setiap unggahan akan dipersepsikan oleh audiens sehingga konten yang dipublikasikan mampu mendukung citra diri yang ingin dibangun. Dalam perspektif *Self-Presentation* Erving Goffman, individu berupaya mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain melalui pengaturan perilaku dan penampilan (Jannah, 2023). Dalam konteks *personal branding*, strategi tersebut diwujudkan melalui proses kurasi konten, pemilihan foto, caption, serta penyesuaian unggahan agar mencerminkan identitas yang ingin dikenali oleh audiens di ruang digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun melalui berbagai strategi, seperti pemilihan foto, penggunaan caption, pengaturan jenis akun, serta penyaringan konten sebelum dipublikasikan. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga konsistensi citra diri dan membangun persepsi positif di mata audiens. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi mahasiswa Generasi Z dalam membangun *personal branding* dan memperkuat identitas digital mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Amelia & Amin, 2022) yang menjelaskan bahwa mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun identitas dan citra diri melalui konten yang telah

dikurasi sesuai dengan *personal branding* yang ingin ditampilkan.

Selektivitas Identitas Diri di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z tidak sepenuhnya menampilkan identitas yang sama antara kehidupan nyata dan Instagram. Informan cenderung menyesuaikan cara mereka menampilkan diri sebagai bagian dari strategi membangun *personal branding*. Kesadaran bahwa unggahan dapat diakses dan dinilai oleh berbagai audiens membuat mahasiswa lebih selektif dalam menentukan aspek diri yang ditampilkan di media sosial. Salah satu informan, KMS (20), mengungkapkan bahwa dirinya lebih sering menampilkan versi terbaik dirinya di Instagram, sedangkan dalam kehidupan sehari-hari ia merasa lebih bebas menjadi diri sendiri. Temuan serupa juga disampaikan oleh SCW (22) yang menyatakan bahwa ia lebih memilih membagikan sisi-sisi positif serta membatasi informasi mengenai kehidupan pribadinya agar *personal branding* yang dibangun tetap terjaga.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram dibangun melalui proses kurasi identitas digital. Mahasiswa secara sadar memilih informasi, aktivitas, dan pengalaman yang dianggap mampu memperkuat identitas serta nilai yang ingin mereka tampilkan kepada audiens. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun *personal branding* melalui

pengelolaan identitas digital. Hal ini sejalan dengan konsep *Impression Management* yang dikemukakan oleh Leary dan Kowalski (1990), yang menjelaskan bahwa individu mengelola informasi mengenai dirinya untuk membentuk kesan tertentu di hadapan orang lain. Dalam penelitian ini, strategi tersebut diwujudkan sebagai bagian dari upaya membangun *personal branding* yang positif dan konsisten di media sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* tidak selalu merepresentasikan keseluruhan identitas individu, melainkan identitas yang telah dikurasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Mahasiswa hanya menampilkan aspek-aspek tertentu yang dianggap relevan untuk memperkuat *personal branding* mereka di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putranto et al., 2025) yang menjelaskan bahwa Generasi Z membangun *personal branding* melalui pengelolaan identitas digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Penelitian (Nugraha et al., 2024), juga menunjukkan bahwa penggunaan akun utama dan *second account* menjadi strategi dalam membedakan *personal branding* yang bersifat publik dengan ruang personal yang lebih privat. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang memungkinkan mahasiswa Generasi Z membangun *personal branding* secara terencana melalui kurasi identitas, penyesuaian konten, dan pengelolaan interaksi dengan audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* melalui pengelolaan identitas digital secara sadar. *Personal branding* dilakukan dengan memilih dan mengkurasi konten, memanfaatkan fitur *Feed*, *Story*, dan *Reels* sesuai fungsinya, serta menyesuaikan unggahan dengan karakteristik audiens dan citra diri yang ingin ditampilkan. Mahasiswa cenderung menampilkan sisi positif, menjaga konsistensi identitas digital, dan mempertimbangkan respons audiens seperti *likes*, komentar, dan *views* sebagai umpan balik terhadap *personal branding* yang dibangun. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses seleksi konten dan pengelolaan identitas yang bertujuan membentuk kesan positif, memperkuat eksistensi, serta membangun identitas digital yang sesuai dengan tujuan komunikasi di media sosial.

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang sebagai informan sehingga temuan yang diperoleh belum dapat menggambarkan *personal branding* Generasi Z secara lebih luas pada wilayah atau kelompok masyarakat yang berbeda. Kedua, penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media pembentukan *personal branding*, sehingga belum mengkaji pada platform media sosial lain yang juga banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti TikTok, X, maupun LinkedIn.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan dengan melibatkan partisipan dari berbagai generasi, daerah, latar belakang pendidikan, maupun profesi agar diperoleh perspektif yang lebih beragam. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melakukan perbandingan *personal branding* antar platform media sosial serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti kuantitatif atau *mixed methods*, guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik *personal branding* Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial Instagram. *The Commecium Jurnal Ilmu Komunikasi UNESA*, 06(02), 74–86. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commecium/article/view/51041>
- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Amelia, L., & Amin, S. (2022). *ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA*. 1(2), 173–187.
- Artati, D. G., & Setianti, Y. (2025). Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Personal Branding Krisna Pratiwi sebagai Lllifestyle Influencer di Instagram Personal Branding of Krisna Pratiwi as a Lllifestyle Influencer on Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 286–302.
- Ayuni, M. G., Khuntari, D., & Marwan, M. (2025). Penggunaan Multiple Account Instagram di Kalangan Generasi Z (Studi Kualitatif Deskriptif Siswa Kelas XI Tahun Pelajaran 2022/2023 SMK Negeri Nusawungu). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1820>
- Azhari, M., & Khairussalam. (2024). *SELF-PRESENTING PADA INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT*. 3. <https://pdfs.semanticscholar.org/886e/468f81162cce19c3bae3b4f672601255ea7d.pdf>
- Farida, A. N., Bakhtiar, A., & Maula, N. (2024). *Analisis Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. 415–420.
- Ferryanti, N. V., Setiasih, & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). Self-Presentation Berperan terhadap Psychological Well-Being: Survey pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram (Role of Self-Presentation on Psychological Well-Being: A Survey of Emerging Adulthood Instagram Users) NADIA VIKA FERRYANTI, SETIASIH 1 , NI P. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*, 12(2),

88–96.

- Fitri, H., Syamsir, Afrina, W., Bisnis, M., Isra, H., Indah, O., & Lilis, W. (2025). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI GEN Z*. 6.
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 32–42.
- Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z*. 10, 489–505.
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Herman. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(2), 505–510.
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z dalam Memilih Media Informasi di Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta). *Prologia*, 7(2), 398–406. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21430>
- Jannah, M. (2023). Self Presentation Remaja Pengguna Media Sosial Di Sulawesi Selatan (Mengonfirmasi Teori Online Self Presentation Michikyan Dkk). *Repository.Unhas.Ac.Id*, 4(1), 1–23.
- Nabila, V., Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Literasi Politik Gen Z pada Pilkada 2024 di Kabupaten Garut The Influence of Instagram on the Political Literacy of Gen Z in the 2024 Regional Elections in Garut Reg. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 269–285.
- Natamulia, G., & Kaarlimah. (2023). Literasi Digital Safety Guru Sekolah Dasar Mengenai Pengamanan Identitas Digital. *All Rights Reserved*, 10(1), 111–116. <http://ejournal.upi.edu/index.php/pedadidaktika/index>
- Nugraha, I., Vita Sukmarini, A., & Yusuf AR, M. (2024). Second Account Instagram sebagai Identitas Digital: Fenomena Kultural dalam Ekspresi Diri pada Generasi Z. *Iapa Proceedings Conference*, 388. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1066>
- Pinalis, D., Triyono, A., & Yulianto, L. (2024). PEMAHAMAN GEN Z TERHADAP TINDAKAN CYBERBULLYING DI PLATFORM INSTAGRAM (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penggunaan internet mengalami peningkatan alat komunikasi , media sosial juga memiliki dikenal dengan cyberbullying yang mana Didukung. *Jurnal Common*, 8(2), 178–192.
- Putranto, T. D., Murwani, E., & Prasetyo, D. (2025). Instagram multiple accounts: a self-presentation by Generation Z. *Jurnal Studi*

- Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 9(3), 783–792.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10756>
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 1–89.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). Fenomena Budaya FoMO (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok pada Kalangan Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1), 110–129.
<https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(12), 787–796.
<https://doi.org/10.5281.zenodo.15614949>
- Sari, W. P., Irena, L., Komunikasi, F. I., & Tarumanagara, U. (2023). *MODEL SELF-DISCLOSURE GENERASI Z PENGGUNA BERAT MEDIA SOSIAL*. 12(1), 146–164.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Zhuo, W., & Chiria, C. (2026). *PEMBENTUKAN CITRA DIRI GENERASI Z MELALUI INSTAGRAM*. 1, 381–392.