

**PERSONAL BRANDING MAHASISWA UI ASAL BENGKULU DALAM
PEMANFAATAN INSTASTORY
(Studi pada Instagram @samikn_)**

Kemas Musyadat Kholiq, Eni Khairani

Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Bengkulu, Indonesia

kemasyayan2504@gmail.com, eni.khairani@umb.ac.id

Abstract

Article History

Received : 26-08-2025

Revised : 28-11-2025

Accepted : 07-12-2025

Keywords:

Personal Branding,

A Student From

Bengkulu,

Instastory Utilization,

This study aims to analyze personal branding through the Instagram account @samikn_ belonging to a University of Indonesia student from Bengkulu by utilizing the InstaStory feature. Using Peter Montoya's (2003) personal branding theory and McNally's (2012) personal brand characteristics, this study applies a descriptive qualitative approach through content analysis of InstaStory publications over a certain period of time. Semi-structured interviews and documentation analysis are also used as supporting data. The results show that @samikn_ has successfully implemented Montoya's eight personal branding principles, including activeness in organizations (The Law of Specialization), leadership in public speaking and preserving Bengkulu culture (The Law of Leadership), and authentic personality in motivation and a healthy lifestyle (The Law of Personality). In addition, he emphasizes uniqueness through volunteer activities (The Law of Distinctiveness), maintains visibility through consistent uploads (The Law of Visibility), combines personal values with the built image (The Law of Unity), demonstrates persistence in communication (The Law of Persistence), and has a positive impact on the environment (The Law of Goodwill). @samikn_'s personal brand also meets McNally's criteria: unique, relevant to the younger generation, and consistent.

Pendahuluan

Pada era digital sekarang, platform digital ini sudah berubah menjadi elemen penting dalam keseharian generasi muda, terutama mahasiswa. Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga berkembang menjadi platform yang lebih profesional karena banyak individu memanfaatkannya untuk membangun identitas diri, menjalin hubungan sosial, serta memperluas jaringan profesional. Berdasarkan laporan *Meltwater & We Are Social* tahun 2024, Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial yang paling populer sekaligus berpengaruh. (Hana Pramonoputri et al. 2024). Saat ini terdapat lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia. (Veranita et al. n.d.). Pada November 2019, sebuah laporan di kumparan.com mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 61 juta

pengguna Instagram. Data tersebut berasal dari NapoleonCat, perusahaan analisis pemasaran media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, sekitar 22,6 persen atau hampir seperempat populasi Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif Instagram. Platform ini kini tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video, melainkan juga berperan sebagai sarana strategis dalam membangun identitas serta citra diri di ruang publik digital. Beberapa laporan dari Hootsuite We Are Social menempatkan bahwa Instagram menempati posisi teratas dalam hal popularitas dan efektivitas. Salah satu fitur yang banyak digunakan dalam membangun komunikasi visual adalah Instastory, yang memungkinkan pengguna membagikan momen secara cepat, ringan, singkat, dan temporer selama 24 jam (Ade 2024).

Kata "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata "Instant" dan "Telegram" yang mencerminkan kecepatan serta efisiensi dalam menyampaikan pesan visual secara langsung. Dalam konteks ini, istilah "Insta" mencerminkan segala sesuatu yang bersifat instan, sedangkan "gram" menunjuk pada bentuk komunikasi visual seperti foto. Kehadiran Instagram telah mempengaruhi cara anak muda menyadari bahwa Instagram bukan untuk hiburan saja, namun juga ini sebuah wadah untuk berinteraksi, membangun koneksi sosial, bahkan membentuk citra dan identitas personal secara digital (Eka Karina n.d.). Membangun citra diri merupakan sebuah proses di mana individu berupaya mengelola persepsi orang lain terhadap dirinya, sekaligus menyampaikan siapa dirinya secara alami dan tidak terkesan dibuat-buat. Dengan demikian, audiens merasa bahwa persepsi tersebut terbentuk secara mandiri, sehingga memungkinkan seseorang menampilkan identitas serta citra diri secara otentik sekaligus strategis. (Jacobson 2020). *Personal branding* merupakan cara seseorang menunjukkan identitas dirinya sehingga audiens dapat menilai nilai dan kualitas yang ia miliki. (Montoya dalam Rangkuti, 2013).

Personal branding merupakan suatu proses yang memungkinkan individu mengelola cara mereka dikenal oleh masyarakat. Melalui personal branding, seseorang dapat menampilkan kejelasan identitas dirinya dengan cara yang menarik, baik dalam konteks personal maupun publik. Tidak hanya sekadar pencitraan visual, personal branding menuntut konsistensi, keaslian, dan nilai yang ditonjolkan oleh individu dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk media sosial (Restusari and Farida 2019). Salah satu bentuk paling sederhana dari *personal branding* adalah penggunaan nama sebagai identitas diri, misalnya penyebutan "dia adalah seorang dosen muda." Hal ini sejalan dengan argumen McNally yang menyatakan bahwa branding seseorang muncul secara spontan dari apa yang ia tampilkan atau lakukan. Melalui interaksi yang terus-menerus dengan orang lain, branding tersebut semakin menguat dan akhirnya terbentuk dalam persepsi masyarakat. Namun dalam konteks profesional, hal ini menjadi sebuah upaya untuk menampilkan kompetensi, prestasi serta nilai diri kepada pengikut di media sosial. namun lebih individu juga diharapkan menunjukkan kontribusi yang konsisten di bidang tertentu (Arini et al. n.d.). Ketika branding personal sudah terbentuk dalam persepsi publik, akan lebih mudah bagi individu tersebut untuk membangun kepercayaan, menjalin koneksi, dan mencapai tujuan yang diinginkan (Agni, Setianingrum, and Sos 2025).

Bagian dari Instastory mempermudah dan menjadi efektif dalam menyampaikan personal branding secara real-time. Melalui unggahan foto, video, dan caption yang dikemas dengan narasi menarik di instastory merupakan sebuah proses personal branding, seseorang dapat menciptakan citra yang kuat, dinamis,

dan autentik jika proses ini menciptakan sebuah kesan mendalam bagi penonton sebagai audiens, terutama jika di sampaikan secara konsisten dan edukatif. Dan tidak hanya itu memperhatikan Proses yang melibatkan pengolahan konten, pengorganisasian ide, dan pengarsipan digital yang pada akhirnya mencerminkan identitas personal atau citra diri (Restusari and Farida 2019). Dalam Konteks mahasiswa sendiri personal branding menjadi semakin penting karena mereka tidak hanya membentuk identitas pribadi, tetapi juga mempersiapkan diri memasuki dunia yang lebih profesional (Hood, Robles, and Hopkins n.d.).

Banyak mahasiswa sekarang sudah menggunakan Instastory sebagai wadah untuk membagikan aktivitas positif, mengunggah pencapaian, hingga mempromosikan bisnis pribadi. Saat ini, tidak hanya perusahaan atau tokoh publik yang membutuhkan personal branding, hingga pengembangan usaha kecil. Mereka memanfaatkan Instastory untuk menunjukkan aktivitas positif seperti mengikuti organisasi, seminar, volunteering, dan capaian akademik maupun non-akademik lainnya (Eka Karina n.d.). Hal ini sangat relevan bagi mahasiswa perantauan yang perlu memperkuat eksistensinya di lingkungan baru. Nama, prestasi, dan reputasi merupakan fondasi utama dalam membentuk branding personal. Merek diri yang kuat menuntut keaslian, kemampuan untuk terbuka untuk sebuah kekurangan, serta evaluasi diri yang jujur. Namun demikian, fenomena di media sosial juga menunjukkan adanya kecenderungan sebagian mahasiswa untuk menciptakan persona yang tidak sepenuhnya autentik demi membentuk citra positif di mata publik. Padahal, personal branding sejatinya adalah alat strategis untuk memasarkan kemampuan dan kepribadian diri berdasarkan realitas dan nilai aktual seseorang (Rio Irwan Susanto 2024).

Terdapat delapan konsep pokok yang menjadi landasan dalam membangun *personal branding* seseorang. (Peter Montoyo, 2012). *Pertama*, Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Menurut Montoya, personal brand yang kuat diibaratkan sebagai sinar laser, yang ditujukan dan dipusatkan pada satu bidang tertentu. Sebaiknya, fokus personal brand diberikan pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian spesifik. Sebaliknya, ketika terlalu banyak bidang ditekuni tanpa adanya spesialisasi, perhatian audiens dapat dilemahkan dan keraguan dapat ditimbulkan. Audiens cenderung menganggap bahwa orang yang melakukan banyak hal sekaligus tidak akan dianggap benar-benar ahli pada salah satunya. *Kedua*, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Ditekankan oleh Montoya bahwa pada dasarnya manusia cenderung ingin dipengaruhi dan memerlukan figur pemimpin yang mampu mengurangi ketidakpastian serta memberikan kejelasan. Kepemimpinan dalam personal branding tidak selalu diartikan sebagai penguasaan terbaik di semua bidang, melainkan dapat dibangun melalui keunggulan (dipandang sebagai ahli di bidang tertentu), posisi (dimiliki peran penting), atau pengakuan (misalnya penghargaan atas prestasi tertentu).

Ketiga, Kepribadian (*The Law of Personality*) Personal branding yang kuat dilihat sebagai cerminan kepribadian individu secara utuh, tidak hanya menonjolkan sisi kelebihan, tetapi juga menerima ketidaksempurnaan. Justru, sosok yang autentik dan apa adanya, termasuk dengan kelemahannya, lebih disukai oleh audiens. Hal ini dibedakan dari konsep kepemimpinan, yang cenderung menuntut citra pribadi yang sangat ideal. *Keempat*, Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Personal brand yang efektif harus ditunjukkan melalui ciri khas yang membedakannya dari orang lain

dalam bidang atau profesi yang sama. Keunikan ini kemudian dijadikan dasar untuk membangun daya tarik dan meninggalkan kesan yang kuat di benak audiens.

Kelima, Kenampakan (*The Law of Visibility*) Agar berhasil, personal brand harus ditampilkan secara konsisten dan berkelanjutan sehingga mudah dikenali oleh publik. Dalam hal ini, tingkat keterlihatan sering kali dianggap lebih menentukan dibandingkan sekadar keahlian, karena banyak individu yang memiliki kemampuan serupa. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa individu lebih terlihat dibandingkan kompetitornya. Keenam, Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi seseorang harus diselaraskan dengan nilai, perilaku, dan citra yang dibangun melalui personal brand. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menimbulkan keraguan dan merusak kredibilitas. Ketujuh, Keteguhan (*The Law of Persistence*). Pembangunan personal brand merupakan proses jangka panjang yang menuntut konsistensi. Oleh sebab itu, identitas brand yang telah dibentuk sejak awal perlu dipertahankan secara teguh oleh individu tanpa mudah berubah-ubah. Kedelapan, Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah personal brand akan memiliki pengaruh yang lebih kuat apabila pemiliknya dipersepsikan secara positif. Persepsi baik dari publik memberikan nilai tambah yang membuat brand lebih dihargai dan berpengaruh. Menurut (McNally & Speak, 2012), Beberapa ciri utama wajib diperhatikan dalam pembangunan personal branding yang solid, yaitu :

- a) Khas, Personal brand bukan semata hanya berbeda dari yang lain, melainkan juga mencerminkan ide, nilai, serta prinsip yang melekat pada diri seseorang sehingga membentuk keunikan yang otentik.
- b) Relevan, Personal brand harus selaras dengan kebutuhan maupun aspek yang dinilai signifikan oleh pihak lain, sehingga keberadaannya memiliki makna dan daya tarik bagi audiens.
- c) Konsisten, Personal brand yang dikembangkan perlu dijalankan secara berkesinambungan agar audiens dapat dengan mudah mengenali, memahami, dan mengidentifikasinya secara jelas.

Salah satu contoh menarik dari pemanfaatan Instastory sebagai sarana personal branding dapat dilihat pada akun Instagram milik @samikn_, seorang mahasiswa Universitas Indonesia asal Bengkulu. Melalui fitur Instastory, ia secara aktif dan konsisten membagikan berbagai aktivitas yang mencerminkan prestasi, semangat pengembangan diri, serta konsisten dalam keterlibatan sosial yang berkontribusi dalam lingkungan sekitar (Veranita et al. n.d.). Hal seperti ini memberikan kesan positif di kalangan pengikutnya., namun selain di kalangan pengikutnya di Instagram ini juga menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk juga ikut memulai membangun citra diri dari hal paling sederhana di media social. Selain itu, setiap narasi yang disampaikan dalam unggahan juga memuat elemen motivasi, edukasi, serta ajakan untuk senantiasa berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

Dalam salah satu unggahan yang dibagikan melalui laman Kompasiana, @samikn_ menyatakan: “*Aku ingin terus hidup lebih baik dibandingkan sekarang dan ingin menyebarkan motivasi ke banyak orang dengan lebih maksimal.*” Ungkapan tersebut menunjukkan adanya komitmen dalam membangun *personal branding* yang bernilai, bukan hanya untuk kepentingan diri sendiri, tetapi juga bagi lingkungan sekitar. Artikel di Youthidea.co bahkan menyebut @samikn_ sebagai figur muda yang berhasil menghadirkan gebrakan kecil dengan dampak besar

melalui berbagai aktivitas inspiratif yang ia dokumentasikan secara visual di media sosial. Respon para pengikut @samikn_ umumnya bersifat positif, yang tercermin dari tingginya jumlah *likes* serta komentar dukungan pada setiap unggahan yang ia bagikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, autentik, dan sarat makna memiliki daya tarik yang kuat serta berpotensi membentuk citra publik yang positif. (Imawati, Solihah, and Shihab 2016)

Penelitian mengenai pemanfaatan Instastory sebagai sarana pembentukan *personal branding* di kalangan mahasiswa, khususnya melalui akun @samikn_, masih tergolong terbatas. Karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menelaah secara komprehensif bagaimana fitur Instastory digunakan oleh akun @samikn_ dalam membangun *personal branding*, mulai dari strategi visualisasi foto dan video, penyusunan narasi atau *caption*, hingga konsistensi dalam penyampaian pesan branding personal. (Ade 2024) Studi ini juga memperkaya kajian sebelumnya seperti penelitian oleh Rio Susanto (2024) mengenai personal branding akun kreator @pandawaragroup yang fokus pada konten konservasi lingkungan, atau penelitian Jamil, Hamad, dan Sari (2023) yang mengkaji personal branding politisi di Instagram, serta kajian oleh Melly Eka Karina (2020) mengenai branding selebgram @dindamaulinaaa. Perbedaan utama kajian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya karena menekankan pada subjek dan konteks kajian. Penelitian ini berfokus pada figur akademik muda, yaitu seorang mahasiswa UI asal Bengkulu, yang membangun *personal branding* lewat saluran digital dengan metode edukatif dan inspiratif melalui pemanfaatan Instastory. Sementara itu, penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada konten kreator. Dengan demikian, penelitian ini memiliki signifikansi dalam memperluas pemahaman mengenai peran Instastory sebagai media komunikasi visual sekaligus sarana strategis dalam membentuk citra diri positif, khususnya di kalangan mahasiswa Indonesia.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji strategi pembangunan personal branding pada akun Instagram @samikn_. seorang mahasiswa Universitas Indonesia asal Bengkulu, melalui pemanfaatan fitur InstaStory. Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap makna, narasi, dan konstruksi identitas yang disampaikan dalam konteks digital. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2017), Studi kualitatif diterapkan untuk mengkaji fenomena sosial dari perspektif individu yang terlibat, dengan menekankan makna atau pesan yang terkandung di dalamnya. (Eka Karina n.d.). Penelitian ini mengaplikasikan teori Peter Montoya tentang *Eight Laws of Personal Branding*, yang dikenal sebagai delapan hukum personal branding. (Octavianus and Oktavianti, 2022) Salah satunya adalah Hukum Spesialisasi, yang menekankan bahwa Elemen paling krusial dari personal branding terletak pada kemampuannya untuk diimplementasikan secara terfokus pada bidang tertentu, dengan menonjolkan kekuatan, keterampilan, atau pencapaian spesifik. (Rio Irwan Susanto 2024).

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @samikn_, sedangkan objeknya adalah konten yang diposting melalui InstaStory, khususnya yang mencerminkan unsur-unsur personal branding, seperti narasi motivasional, presentasi visual diri, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini mengamati bagaimana pemilik akun secara strategis menggunakan fitur cerita sementara Instagram untuk menyajikan identitas pribadi yang konsisten dan autentik, membentuk persona digital yang

disengaja. Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama: pengamatan non-partisipan, wawancara semi-terstruktur (jika diperlukan), dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan selama periode tertentu untuk menganalisis pola konten dan strategi komunikasi. Wawancara semi-terstruktur dirancang untuk memperoleh wawasan lebih dalam tentang niat dan kesadaran diri subjek dalam membangun branding pribadi.

Dokumentasi mencakup tangkapan layar posting InstaStory, sorotan dan artikel online relevan seperti yang ditemukan di Kompasiana dan Youthidea.co yang membahas topik tersebut. Analisis data mengikuti metode analisis konten, dengan fokus pada tema naratif, konsistensi pesan, elemen visual, dan keterlibatan emosional yang tertanam dalam posting InstaStory. Menurut Krippendorff (2004), analisis konten efektif untuk menganalisis bentuk komunikasi simbolis seperti yang ditemukan melalui media sosial. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan tahapan pemadatan data dan penyajian informasi dengan menggunakan kategorisasi tematik, serta penarikan kesimpulan untuk menafsirkan strategi *personal branding* subjek (Yuliani n.d.) Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan proses triangulasi dilakukan dengan menelaah kesesuaian antara hasil observasi, wawancara, dan dokumen. Selain itu, verifikasi juga dilakukan bersama subjek penelitian guna memastikan ketepatan interpretasi dan memastikan bahwa makna yang ditarik sesuai dengan maksud sebenarnya. Lincoln dan Guba (1985) menekankan bahwa kredibilitas dalam penelitian kualitatif dapat dicapai melalui keterlibatan yang erat dengan data dan validasi dari informan kunci.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @samikn_, yang dimiliki oleh seorang mahasiswa Universitas Indonesia asal Bengkulu, menampilkan publikasi berupa foto, video, serta narasi di Instastory yang sebagian besar berisi aktivitas sehari-hari maupun kegiatan organisasi yang diikutinya. Montoya (2002) memaparkan delapan konsep pokok dalam personal branding, yaitu: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik, masing-masing sesuai dengan *the law of specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*. Delapan konsep utama ini kemudian dianalisis untuk melihat penerapannya dalam *personal branding* yang dibangun oleh @samikn_ melalui Instastory.

Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal branding yang efektif harus berfokus pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.



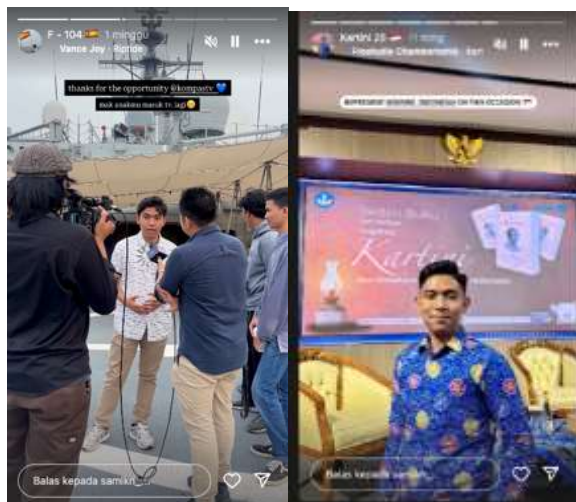
Gambar 1
Sumber: Akun Instagram @samikn_

Dengan adanya spesialisasi, individu dapat menonjolkan kelebihan yang dimiliki sehingga menciptakan ketahanan sekaligus meningkatkan peluang pencapaian yang lebih besar. Pada instastory @samikn_ yang sekarang di tojolkannya pada Sorotan di profil Instagramnya sejak tahun 2022 hingga juli 2025 ini ia menonjolkan keaktifannya di berbagai organisasi di tingkat Provinsi, Nasional maupun Internasional. Kreatifitas serta kemampuan yang ia miliki membuat banyak sekali postingan capaian yang ia telah raih terlihat dari postingan nya di Insagram membuat iya mampu bertahan hingga saat ini

Di setiap kegiatan yang ia ikuti, pada saat wawancara dengan @samikn_, ia mengatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas dan narasi yang baik serta mempertahankan identitas sebagai pemuda Bengkulu, banyak sekali komentar yang masuk melalui kolom komentar Instastory maupun meninggalkan pesan di DM instagram selalu ia dapatkan ketika ia memberikan info kegiatan yang sedang berlangsung.

Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Kepemimpinan dalam *personal branding* dapat dibangun melalui keunggulan, salah satunya dengan dipandang sebagai ahli di bidang tertentu. Dalam hal ini, @samikn_ menunjukkan keunggulannya pada bidang *public speaking*. Hal tersebut tampak dari keterlibatannya yang cukup sering sebagai narasumber maupun pembawa acara (MC) dalam berbagai kegiatan di Universitas Indonesia maupun organisasi eksternal. Bahkan, pada Juni 2025, Instastory @samikn_ memperlihatkan dirinya sedang diwawancarai oleh salah satu media nasional, yaitu KOMPAS TV, yang semakin memperkuat citra kepemimpinannya di bidang tersebut. Tidak hanya itu @samikn_ juga dianggap unggul dalam berbudana. Banyak sekali mahasiswa putra daerah Bengkulu yang berada di Universitas ternama Indonesia namun @samikn_ sendiri memiliki keunikan yang selalu melestarikan dan mengenalkan busana daerah nya di beberapa kegiatan penting Universitas Indonesia dan kegitan luar kampus yang mampu memberikan ciri khas dari diri dan daerah Bengkulu sendiri.



Gambar 2
Sumber: Instastory @samikn_

Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang kuat tidak hanya menampilkan kelebihan dan kesempurnaan individu, tetapi juga mencerminkan sisi ketidaksempurnaan yang justru membuatnya lebih autentik. Hal ini terlihat pada @samikn_, yang dalam wawancara dengan Youthidea.com menyampaikan bahwa dirinya ingin menjadi pemuda yang memberikan dampak positif bagi masyarakat serta terus berproses untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Ia menegaskan komitmennya dengan pernyataan: *“Aku ingin terus hidup lebih baik dibandingkan sekarang dan ingin menyebarkan motivasi ke banyak orang dengan lebih maksimal.”* Ungkapan ini menunjukkan bahwa personal branding @samikn_ dibangun di atas kepribadian yang apa adanya, inspiratif, dan berorientasi pada perkembangan diri. Dari banyaknya pengikut menemukan minimnya hinaan dan hujatan tidak membuat @samikn_ terlalu berat dalam berproses membentuk personal branding ini, ini menunjukkan kegigihan, kepercayaan diri dan komitmen yang di bentuk menjadi penguat untuk terus menyikapi semua hal dengan baik. Hal ini pula yang membuat @samikn_ terus memberikan motivasi tidak hanya di bidang pencapaian akademik namun memperhatikan kesehatan selalu ia bagikan di instastory nya saat ia rutin melaksanakan olahraga lari di kehidupan sehari-harinya.

Gambar 3



Sumber: Instastory @samikn_

Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif harus mampu menampilkan kesan yang kuat dengan menunjukkan perbedaan dibandingkan individu lain di bidang yang sama. Keunikan inilah yang menjadikan personal branding lebih mudah diingat oleh audiens. Sesuai dengan hukum keunikan, setiap ekspresi personal branding perlu disampaikan dengan cara yang berbeda dan khas, sehingga tidak serupa dengan strategi atau materi yang digunakan oleh orang lain dalam lingkup target audiens yang sama. Dengan menonjolkan ciri khas tersebut, personal branding dapat membangun identitas yang otentik sekaligus membedakan diri dari kompetitor. Disaat @samikn_ memutuskan tidak menggunakan liburnya untuk liburan ke gunung, pantai, bahkan pulang ke Bengkulu sebagai mahasiswa perantau tetapi

terlihat di Instastory nya ia mengikuti kegiatan Volunteer yang lebih bermakna dan memberikan dampak kepada lingkungan social dan membantu untuk pengembangan diri.



Gambar 4 Sumber: Instastory @samikn_

Dari postingan @samikn_ pada bulan juli 2025, terlihat ia sedang mengisi waktu libur nya dengan mengikuti kegiatan social dengan bergabung di @myfundaction.id sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat yang sudah memiliki pengikut di social media sebanyak 59,4rb pengikut.

Kenampakan/terlihat (*The Law of visibility*)

Untuk mencapai keberhasilan, sebuah personal brand harus tampil secara konsisten hingga pada akhirnya dikenal luas oleh audiens. Konsistensi ini menjadi faktor penting yang membedakan personal brand yang bertahan lama dengan yang mudah dilupakan. Dalam hal ini, @samikn_ secara konsisten membagikan aktivitas sehari-harinya melalui fitur Instastory, baik dalam bentuk



Gambar 5
Sumber Instastory @samikn_

Foto, video singkat, maupun poster kegiatan yang mengatasnamakan dirinya. Langkah ini menunjukkan kesadaran @samikn_ akan pentingnya visibilitas dalam menjaga eksistensi personal branding. Bahkan, dalam sebuah wawancara, ia menyampaikan bahwa tindakan tersebut merupakan bagian dari komitmennya untuk terus konsisten memberikan motivasi, baik bagi dirinya sendiri, lingkungan

sekitar, maupun para pengikutnya di Instagram.

Pada instastory di atas @samikn padatanggal 9 juli 2025 menunjukkan diri nya yang melakukan lari pagi dan ini merupakan salah satu komitmen dalam konsisten menunjukkan bahwa sepadat apapun kegiatan organisasi, prestasi, bahkan jam kuliah tidak membuat @samikn_ memberending diri nya untuk tetap melaksanakan rutinitas dalm menjaga pola hidup sehat.

Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi individu perlu disesuaikan dengan nilai-nilai dan perilaku yang telah ditentukan dalam personal brand yang dibangunnya. Dengan memiliki merek pribadi nya @samikn_ selalu menyelaraskan prinsip moral serta nilai yag telah di tentukan oleh pengalaman tertentu.



Gambar 6
Sumber Instastory @samikn_

Di usia nya yang masih muda 19 tahun pada saat penelitian ini berlangsung, @samikn tidak melupakan siapa dirinya dan apa yang sudah ia branding sejak 2022, ia melakukan perjalanan ke kota Yogya yang mana terlihat di Story nya ia membeli jajanan tradisional dari tempat nenek tua, ini memberikan nilai tentang merek yang selama ini ia bangun, walaupun ia sedang beribur namun selalu ada foto, video bahkan narasi menarik yang ia posting di instastorynya.

Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun personal branding merupakan proses jangka panjang yang memerlukan konsistensi serta kesabaran. Oleh karena itu, individu harus memiliki keteguhan dalam mempertahankan merek pribadi yang telah ditetapkan, tanpa ragu atau sering mengubah arahnya. Fokus dan komitmen pada personal brand yang telah dibangun menjadi kunci agar citra diri semakin kuat dan mudah dikenali. Dalam konteks ini, @samikn_ menunjukkan keteguhan tersebut dengan terus menampilkan aktivitas yang relevan dengan citra dirinya, baik melalui Instastory maupun berbagai kegiatan akademik dan organisasi. Upayanya mempertahankan konsistensi narasi motivasi dan inspirasi membuktikan bahwa personal branding yang ia kembangkan tidak bersifat sementara, melainkan merupakan proses berkelanjutan yang ia jalani dengan sikap positif. Seperti @samikn_ ia tidak pernah mengubah cara membuat narasi, cara berbicara, dan memperlakukan seseorang, karna menurut @samikn_ saat wawancara, ia mengatakan setiap orang itu harus di

perlakukan sama dan tugas kita adalah selalu melakukan hal positif untuk memberikan dampak yang baik kedepannya.



Gambar 7
Sumber: Instastory @samikn_

Dalam postingan @samikn_ ini ia menegaskan pada narasi yang ia buat untuk selalu berbuat baik kesiapaapun yang mana hasilnya akan menjadi bekal jariah untuk kehidupannya kedepan.

Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Dampak yang dimiliki personal branding menjadi lebih signifikan apabila persepsi audiens terhadap individu bersifat positif. Dalam konteks media sosial, citra diri yang ditampilkan seorang kreator dapat menyebabkan pengaruh besar, baik untuk dirinya sendiri maupun bagi para pengikutnya. Dengan demikian, akun @samikn_ perlu mengkomunikasikan setiap komunikasi menggunakan penuh kehati-hatian sehingga mampu dipahami secara efektif serta menimbulkan kesan positif. Apabila persepsi positif tersebut berhasil terbangun, maka personal branding yang dimiliki akan menghasilkan dampak yang lebih kuat, bertahan lama, serta memberikan kontribusi yang bermakna bagi lingkungan sosial maupun profesional. @samikn_ selalu memperoleh komentar serta respon baik dari akademisi Universitas Indonesia karna Konten, foto, video, serta narasi yang ia buat selalu memberikan dampak positif dengan lingkuannya.

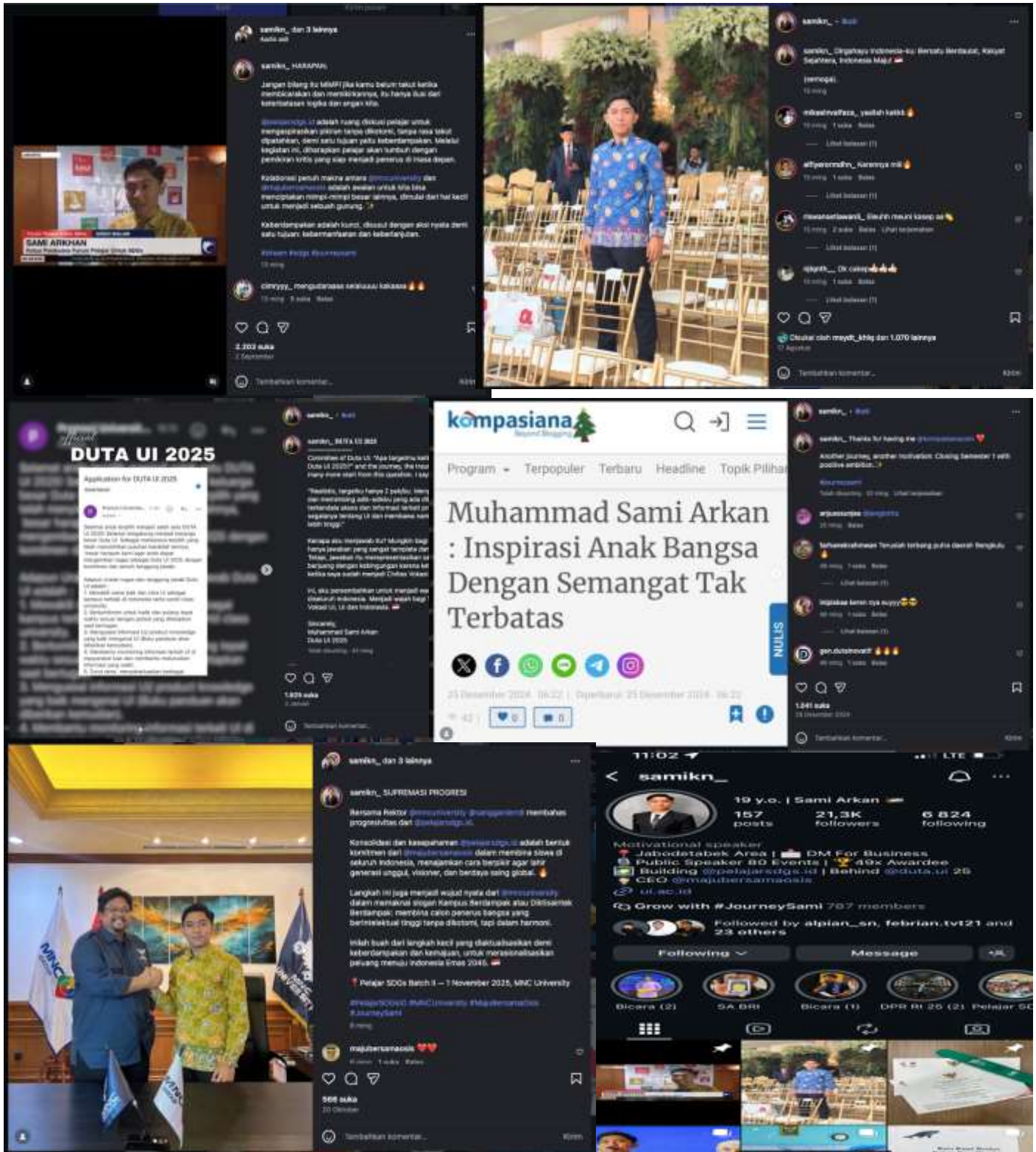


Gambar 8
Sumber: Instastory @samikn_

Menurut McNally (2012), sebuah *personal brand* yang kokoh ditandai oleh tiga aspek utama, yaitu unik, selaras, dan berkesinambungan. Ketiga aspek ini menjadi tolok ukur dalam membangun citra diri yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan kerangka tersebut, analisis terhadap karakteristik personal branding @samikn_ dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Khas, Personal brand yang kuat tidak hanya ditandai oleh perbedaan, tetapi juga harus mencerminkan ide, nilai, serta identitas diri yang membentuk kekhasan seseorang. Dalam hal ini, gaya hidup @samikn_ menampilkan kekhasan melalui upayanya memperkenalkan Bengkulu, salah satunya dengan menonjolkan motif batik khas daerah tersebut. Motif batik yang mencolok namun tetap elegan ini menjadi simbol yang merepresentasikan dirinya sebagai sosok yang sederhana, casual, sekaligus memiliki rasa tanggung jawab terhadap tanah kelahiran. Dengan demikian, kekhasan @samikn_ terbangun dari kombinasi identitas personal dan nilai kedaerahan yang ia bawa ke ruang digital.
- b) Dalam konteks personal branding, relevansi mengacu pada kesesuaian nilai, pesan, atau identitas yang ditampilkan dengan kebutuhan dan kepentingan audiens. Di usia nya yang 19 tahun masih banyak pemuda seusianya yang belum sadar terhadap kepedulian pada pembentukan nilai diri atau personal branding, namun dengan adanya pemanfaatan instastory yang di lakukan oleh @samikn_ ini membantu untuk mempengaruhi lingkungan sekitar untuk ikut dalam berproses dan menunjukan keahlian demi masa yang lebih professional kedepan nya
- c) Konsistensi merupakan kunci dalam menjaga keberlanjutan personal branding, karena hanya dengan penerapan yang terus-menerus audiens dapat mengenali dan mengidentifikasi citra diri seseorang secara jelas. Dalam hal ini, @samikn_ menunjukkan konsistensi melalui konten yang diunggah melalui platform Instagram, terutama pada fitur Instastory yang secara rutin menampilkan aktivitas sehari-hari dan pencapaiannya. Selain itu, konsistensi juga terlihat dari sikap selektifnya dalam memilih organisasi yang diikuti, sehingga setiap aktivitas dan keterlibatan yang ditampilkan senantiasa selaras dengan citra diri dan tujuan pembangunan citra personal yang ingin ia capai. @samikn_ selalu mencari kegiatan yang mampu memberikan nya dan lingkungan nya wadah untuk berkembang dan memberikan kontribusi karna besar mahasiswa dan generasi muda.

Keseluruhan unggahan yang ditampilkan melalui Instastory @samikn_ menunjukkan fokus pada penyajian konten yang tidak hanya cocok dengan kebutuhan pengguna media sosial, tetapi juga menarik bagi audiens luar yang ingin belajar mengenai proses pengembangan diri secara positif. Melalui konten yang konsisten, @samikn_ berupaya menampilkan dirinya sebagai pemuda yang mampu memberikan dorongan motivatif bagi lingkungan sekitar sekaligus menegaskan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa berprestasi. Sebagian besar konten yang dibagikan berkaitan erat dengan edukasi dan pencapaian, sehingga memberikan manfaat nyata bagi para pengikut, khususnya mahasiswa, yang membutuhkan informasi inspiratif dan edukatif. Dengan demikian, Instastory @samikn_ tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas sehari-hari, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membentuk personal branding yang sejalan dengan prinsip, prestasi, dan citra diri yang ingin ia tonjolkan.



Sumber: Instagram @samikn_

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan InstaStory oleh @samikn_ berhasil membentuk personal branding yang mencerminkan identitasnya sebagai mahasiswa Universitas Indonesia asal Bengkulu yang kreatif dan aktif. Melalui delapan prinsip personal branding dari Montoya, @samikn_ berhasil menerapkan prinsip-prinsip seperti keaktifan dalam organisasi (The Law of Specialization), kepemimpinan di bidang public speaking dan pelestarian budaya Bengkulu (The Law of Leadership), serta kepribadian autentik dalam memberikan motivasi dan gaya hidup sehat (The Law of Personality). Selain itu, ia juga menonjolkan keunikan melalui keterlibatannya dalam kegiatan relawan (The Law of Distinctiveness) dan menjaga visibilitas melalui konsistensi publikasi aktivitas sehari-hari (The Law of Visibility). Citra diri yang dibangun oleh @samikn_ mencerminkan keselarasan antara nilai pribadi dan citra yang dikembangkan (The Law of Unity), ketekunan dalam berkomunikasi (The Law of Persistence), serta dampak positif yang diberikan kepada lingkungan sekitar (The Law of Goodwill).

Selain prinsip-prinsip tersebut, personal branding @samikn_ juga sesuai dengan karakteristik yang diungkapkan oleh McNally (2012), yaitu khas, relevan, dan konsisten. Kehadirannya di media sosial bukan hanya sebagai dokumentasi aktivitas, tetapi lebih sebagai sarana untuk membangun citra diri yang memberi inspirasi dan motivasi, khususnya bagi kalangan mahasiswa dan generasi muda. Identitasnya sebagai putra daerah Bengkulu semakin memperkuat personal brandingnya, dengan menonjolkan kebanggaan terhadap budaya lokal. Ini memberi nilai tambah dalam menciptakan keseimbangan antara pencapaian akademik, kontribusi sosial, dan pelestarian budaya daerah.

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk pengembangan personal branding @samikn_. Pertama, diharapkan @samikn_ dapat terus meningkatkan kualitas konten dengan materi yang lebih kreatif, inspiratif, dan konsisten. Kedua, kolaborasi dengan mahasiswa asal Bengkulu di perantauan dapat memperkuat citra personal branding dan mempromosikan daerah Bengkulu. Kolaborasi ini berpotensi menciptakan dampak positif bagi generasi muda dan daerah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan wawancara langsung dan pengumpulan data dalam rentang waktu yang lebih panjang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengembangan personal branding melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, Ahmad. 2024. 6 Jurnal Sistem Informasi *Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning ZONasi*.
- Agni, Indira Sertiana, Vinda Maya Setianingrum, and S Sos. 2025. 9 The *Commercium Personal Branding Food Vloggeridimas Angga Melalui Sosial Media Instagram @njajantok_sby*.
- Arini, Dyah, Widyastuti Pamerdi, Gili Wiloso, and Seto Herwandito. *Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an d'Anthes Di Instagram)*.
- Eka Karina, Mely. *Analisis Personal Branding Selebgram Di Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dindamaulinaaa)*.
- Hana Pramonoputri, Alya, Ryanathan Prabartha, Fikri Akmal Ash Shiddieqy, Nazwa Salsabila Yudithya, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, et al. 2024. "Manabis (Jurnal Manajemen Dan Bisnis) Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram: Studi Kasus Pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal." *Media Eletronik* 3(4): 158–68.
- Hood, Karen M, Marcel Robles, and Christopher D Hopkins. 33 The Journal of Research in Business Education *Personal Branding And Social Media For Students In Today's Competitive Job Market*.
- Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah, and Mohammad Shihab. 2016. "Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari." 5(3): 175. www.publikasi.unitri.ac.id.
- Jacobson, Jenna. 2020. "You Are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and 'the Future Audience.'" *Journal of Product and Brand Management* 29(6): 715–27.
- McNally, D., & Speak, K. D. 2012. *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Peter Montoya, T. V. 2002. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding*.
- Peter Montoya, T. V. 2008. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded*.
- Restusari, Firda Nurafifah, and Nuke Farida. 2019. "Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane)." *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2): 176–86.
- Rio Irwan Susanto. 2024. "Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Audiens* 5(2): 270–89.
- Veranita, Mira, Rini Susilowati, Ramayani Yusuf, Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha, and Program Studi Administrasi Keuangan. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 17: 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>.