

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul *Pengalaman Personal Branding Mahasiswa Semester Akhir Pada Media Sosial Instagram* ditulis oleh Maulidyna Try Puji Khoirunnisa, NIM 12308193097, Program Studi Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, dengan pembimbing Ahmad Fauzan, S.S., M.Pd.I.

Kata kunci: Personal Branding, Mahasiswa, Media Sosial Instagram

Perkembangan teknologi di era modern saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan terus mengalami pembaharuan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut berdampak pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara individu dalam membangun dan menampilkan citra diri di ruang digital. Kehadiran teknologi smartphone yang dilengkapi fitur-fitur canggih mendorong semakin banyak orang, terutama kalangan remaja dan mahasiswa, untuk aktif memanfaatkan media sosial. Salah satu media sosial yang paling populer di kalangan generasi muda saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis visual yang meskipun terbilang baru, telah menarik perhatian luas dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak muda, orang dewasa, hingga lansia. Lebih dari sekadar platform berbagi foto dan video, Instagram kini digunakan sebagai sarana strategis untuk membangun personal branding dan citra diri di dunia maya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan pengalaman mahasiswa semester akhir dalam membangun personal branding melalui Instagram sebagai upaya membentuk citra online yang kuat dan positif. Personal branding dipandang sebagai salah satu strategi penting yang dilakukan individu untuk menunjukkan identitas, nilai, serta kompetensi diri di hadapan publik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi, yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan menggali makna subjektif dari pengalaman nyata (*lived experience*) para partisipan terhadap fenomena tertentu. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman yang secara langsung dihayati individu tanpa dibatasi asumsi eksternal atau teori sebelumnya, sehingga setiap data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan pengalaman autentik partisipan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman personal branding di Instagram bagi mahasiswa semester akhir merupakan sebuah proses yang kompleks, dinamis, dan penuh refleksi diri. Mahasiswa menyusun personal branding mereka melalui berbagai strategi seperti penataan visual feed, pemilihan tone warna tertentu, konsistensi konten, dan penggunaan fitur-fitur interaktif Instagram untuk menjalin komunikasi dengan audiens. Di balik strategi tersebut, terdapat pergulatan batin berupa upaya untuk menemukan keseimbangan antara citra digital yang ingin ditampilkan dengan keaslian diri, menghadapi tekanan psikologis akibat ekspektasi sosial, serta proses penerimaan diri di ruang publik digital. Mahasiswa juga menjadikan media sosial sebagai ruang untuk eksplorasi identitas, aktualisasi diri, serta sebagai media pertumbuhan personal dan profesional. Personal branding yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai alat

pencitraan semata, tetapi juga sebagai bagian dari perjalanan menemukan dan memaknai jati diri di era digital yang serba terbuka.

Hasil ini menggarisbawahi bahwa personal branding di Instagram bukan hanya berkaitan dengan upaya membangun citra positif di mata publik, tetapi juga erat kaitannya dengan proses internal berupa refleksi identitas, pembentukan kepercayaan diri, dan penguatan ketahanan psikologis dalam menghadapi tuntutan sosial. Instagram, jika digunakan secara sadar dan reflektif, dapat menjadi sarana yang tidak hanya mendukung pencitraan, tetapi juga menjadi ruang afirmasi diri dan pengembangan personal yang bermakna bagi mahasiswa.

ABSTRACT

The thesis entitled Personal Branding Experience of Final Semester Students on Instagram Social Media was written by Maulidyna Try Puji Khoirunnisa, NIM 12308193097, Islamic Psychology Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University, with supervisor Ahmad Fauzan, S.S., M.Pd.I.

Keywords: Personal Branding, University Students, Social Media Instagram

The development of technology in the modern era is experiencing rapid advancement and continuous renewal over time. These changes have impacted almost all aspects of life, including the way individuals build and present their self-image in digital spaces. The presence of smartphones equipped with advanced features has encouraged more people, especially teenagers and university students, to actively engage with social media. One of the most popular social media platforms among young people today is Instagram. As a relatively new, visually based application, Instagram has attracted widespread attention across various age groups, from youth and adults to the elderly. Beyond serving as a platform for sharing photos and videos, Instagram has increasingly become a strategic tool for building personal branding and digital self-image.

This study aims to explore, understand, and describe the experiences of final-year university students in developing their personal branding through Instagram as an effort to construct a strong and positive online identity. Personal branding is viewed as an important strategy through which individuals convey their identity, values, and competencies to the public. The research method used is phenomenology, a qualitative approach that seeks to uncover the subjective meaning of participants' lived experiences regarding a particular phenomenon. This approach focuses on experiences directly lived and felt by individuals, without being limited by external assumptions or prior theories, so that the data genuinely represents the participants' authentic experiences.

The findings reveal that personal branding experiences on Instagram among final-year students are complex, dynamic, and reflective processes. Students develop their personal branding through various strategies such as arranging a cohesive visual feed, selecting specific tone colors, creating consistent content, and utilizing interactive Instagram features to communicate with their audience. Beneath these strategies lies an inner struggle to balance the digital persona they wish to project with their true selves, cope with psychological pressures from social expectations, and engage in self-acceptance in the public digital space. Social media is also seen as a space for identity exploration, self-actualization, and personal and professional growth.

These results highlight that personal branding on Instagram is not merely about constructing a positive image in the eyes of the public, but is also closely related to internal processes of identity reflection, self-confidence building, and

strengthening psychological resilience in facing social demands. When used consciously and reflectively, Instagram can serve not only as a tool for image-making but also as a meaningful space for self-affirmation and personal development.

ملخص

لصاوتلا لناسو لي لعني ناهنلا لصفلا تلبطلا تيصخشلا تملاعلا ءانب تبرزت" ناونعلا لمحتي تلا تيعماجلا تئاسرلا نم، ١٢٣٠٨١٩٣٠٩٧ يعماجلا مقرلا، ءاسنلا ريخي جوب يرت انيدلوم اهتبتك "مارغتسنلا ي عامتجلا ديسلا تيموكلحلا تيملاسلا تيعماجلا، ءوعدلاو بادلاو نيدلا لوصا تيلك، يملاسلا سفللا مءع مانرب نازوف دمحا فارشلا تحت، الله تمحر لي

المفتاحية الكلمات : الظاهرانية، إنستغرام، الاجتماعي التواصل وسائل، الجامعات طلبة، الشخصية العلامة

هذه أثرت وقد. الوقت بمرور مستمرًا وتجددًا سريعًا تقدمًا الحديث العصر في التكنولوجيا تطور يشهد ويعرضونها الذاتية صورتهم الأفراد بها يبني التي الطريقة ذلك في بما، الحياة جوانب معظم على التغيرات الأشخاص من المزيد تشجيع إلى متقدمة بميزات المزودة الذكية الهواتف وجود أدى. الرقمي الفضاء في وتُعد. الاجتماعي التواصل وسائل استخدام في نشاط الانخراط على، الجامعات وطلبة المراهقين وخاصة فهي. الحاضر الوقت في الشباب بين شعبية الأكثر الاجتماعي التواصل وسائل بين من "إنستغرام" منصة من، العمرية الفئات مختلف من واسعًا اهتمامًا جذبت وقد، البصري المحتوى على يعتمد نسبيًا حديث تطبيق أصبح بل، الفيديو ومقاطع الصور لمشاركة وسيلة مجرد إنستغرام يعد لم. السن كبار إلى والبالغين الشباب. الرقمية الذاتية والصورة الشخصية العلامة لبناء استراتيجية أداة أيضًا

دراستهم من النهائية المراحل في الجامعات طلاب تجارب ووصف وفهم استكشاف إلى البحث هذا يهدف قوية رقمية هوية لتكوين سعيهم إطار في وذلك، إنستغرام خلال من الشخصية العلامة بناء في أمام وكفاءاتهم وقيمهم هويتهم الأفراد خلالها من يُظهر مهمة استراتيجية الشخصية العلامة وتُعد. وإيجابية الذاتي المعنى عن الكشف إلى يسعى نوعي منهج وهو، الظاهراتي المنهج البحث استخدم وقد. الجمهور يعيشها التي الخبرات على المنهج هذا ويركز. معينة ظاهرة في المشاركون يعيشها التي الحية للتجارب التجارب عن البيانات تعبر بحيث، المسبقة النظريات أو الافتراضات تقيدها أن دون مباشر بشكل الأفراد للمشاركين الأصيلة

المرحلة في الجامعات طلاب لدى إنستغرام على الشخصية العلامة بناء تجربة أن البحث نتائج أظهرت من الشخصية علاماتهم ببناء الطلاب يقوم. الذاتي بالتفكير مليئة وديناميكية معقدة عملية تُعد النهائية، محددة ألوان واختيار، (للحساب العام التنسيق) البصرية التغذية تنظيم مثل متعددة استراتيجيات خلال هذه وراء وتكمن. الجمهور مع للتواصل التفاعلية إنستغرام ميزات واستخدام، المحتوى اتساق على والحفاظ تقديمها المراد الرقمية الصورة بين التوازن تحقيق محاولة في تتمثل داخلية صراعات الاستراتيجيات الذات تقبل نحو والسعي، الاجتماعية التوقعات عن الناجمة النفسية الضغوط مع والتعامل، الحقيقية والذات وتحقيق الهوية لاستكشاف مساحة الاجتماعي التواصل وسائل الطلاب يعتبر كما. العام الرقمي الفضاء في والمهني الشخصي والنمو الذات

أمام إيجابية صورة بناء على فقط يقتصر لا إنستغرام على الشخصية العلامة بناء أن النتائج وتؤكد وتعزيز، بالنفس الثقة وبناء، الهوية في التأمل تشمل داخلية بعمليات أيضًا يرتبط بل، الجمهور، تأملية وبطريقة بوعي استخدامه عند، لإنستغرام ويمكن. الاجتماعية المتطلبات مواجهة في النفسي الصمود. هادف بشكل وتطويرها الذات لتأكيد كمساحة أيضًا بل، الذاتية الصورة لصنع فقط ليس وسيلة يكون أن