

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap transformasi berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam ranah sosial, ekonomi, budaya, maupun pendidikan. Dinamika ini tidak hanya memengaruhi pola interaksi dan akses informasi, tetapi juga mendefinisikan ulang cara individu merepresentasikan diri dan membangun eksistensi dalam ruang publik digital. Salah satu implikasi paling menonjol dari revolusi TIK adalah kemunculan media sosial sebagai instrumen komunikasi yang tidak sekadar bersifat personal, melainkan juga memainkan peran strategis dalam konteks profesional dan institusional. Media sosial kini menjadi arena komunikasi multifungsi yang memungkinkan individu membentuk, mengelola, dan menyampaikan citra diri secara sadar, terarah, serta berorientasi pada tujuan tertentu. Dalam konteks masyarakat global yang semakin terhubung secara virtual dan berorientasi pada visualisasi identitas, kebutuhan untuk merancang dan memelihara *personal branding* yang kuat, kredibel, dan konsisten bukan lagi menjadi pilihan, melainkan suatu keniscayaan bagi setiap individu yang ingin tetap relevan, kompetitif, dan berdaya saing di era digital (Fadhillah R, 2024).

Dalam konteks ini, *personal branding* tidak lagi terbatas pada kebutuhan para profesional atau tokoh publik semata, melainkan telah menjadi sebuah kompetensi esensial yang perlu dimiliki oleh setiap individu, khususnya generasi muda yang tengah memasuki dunia akademik dan profesional. *Personal branding* merupakan suatu proses strategis dan berkelanjutan yang melibatkan upaya sistematis dalam mengomunikasikan nilai-nilai pribadi, karakter, keahlian, serta keunggulan kompetitif seseorang kepada publik secara konsisten, autentik, dan terarah. Melalui proses ini, individu tidak hanya membangun citra positif dan kredibel di mata audiens, tetapi juga

memosisikan dirinya secara strategis dalam berbagai ekosistem sosial maupun profesional. Ketika *personal branding* dijalankan secara efektif dan selaras dengan identitas serta tujuan jangka panjang, maka hal tersebut dapat membuka akses terhadap peluang-peluang baru yang lebih luas, baik dalam dunia akademik, kepemimpinan organisasi, pengembangan karier, industri kreatif, hingga bidang kewirausahaan dan pengaruh sosial (Friantin, 2023).

Menurut Siti Norbela (2024) Salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda, adalah Instagram. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan media untuk berbagi momen keseharian, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif dalam mengekspresikan diri, membangun reputasi, serta menciptakan peluang di bidang karier dan bisnis. Perkembangan ini tidak terlepas dari sifat Instagram yang berbasis visual, di mana pengguna dapat menyajikan identitas mereka melalui berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, serta fitur interaktif lainnya. Kemampuan Instagram dalam mendukung pembentukan citra diri secara digital semakin diperkuat dengan keberagaman fitur yang tersedia, yang dirancang untuk membantu pengguna dalam mengembangkan identitas digital secara lebih kreatif dan strategis (Hairunnisa, 2024).

Meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai platform strategis dalam pembentukan *personal branding*, kenyataannya tidak semua individu termasuk kalangan mahasiswa memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara optimal memanfaatkan media sosial tersebut secara terstruktur dan berorientasi tujuan. Banyak mahasiswa yang masih menggunakan Instagram secara sporadis dan sebatas sebagai sarana ekspresi personal atau dokumentasi keseharian, tanpa perencanaan komunikasi yang jelas. Konten yang dipublikasikan umumnya berfokus pada aspek estetika visual semata, tanpa menyertakan substansi naratif yang mencerminkan nilai, kapabilitas, maupun identitas profesional mereka sebagai individu terdidik. Rendahnya kesadaran terhadap pentingnya merumuskan tujuan komunikasi, mengidentifikasi segmentasi audiens yang tepat, serta menjaga konsistensi pesan dalam kurun

waktu tertentu menyebabkan *personal branding* yang dibangun menjadi lemah secara konstruksi, tidak autentik secara makna, dan gagal menciptakan persepsi publik yang positif serta berdaya pengaruh dalam jangka panjang (Agustin H. S., 2024).

Fenomena ini mencerminkan sebuah ironi yang cukup signifikan, mengingat mahasiswa saat ini merupakan bagian dari generasi digital yang secara inheren memiliki akses luas terhadap teknologi komunikasi dan informasi. Dengan kapasitas tersebut, mahasiswa semestinya mampu berperan sebagai aktor utama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana inovatif dalam membangun identitas diri, memperluas jaringan, serta mengaktualisasikan potensi akademik dan profesional mereka. Namun, kesenjangan antara potensi yang ditawarkan oleh platform digital seperti Instagram dengan pemanfaatan aktual di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak terhadap pemahaman strategis mengenai fungsi media sosial sebagai alat pengembangan diri yang terencana. Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial oleh mahasiswa masih cenderung bersifat konsumtif dan sporadis, belum diarahkan untuk mendukung perencanaan karier, penguatan citra akademik, maupun pembentukan reputasi profesional jangka panjang. Sebagian besar mahasiswa masih menjadikan media sosial sebagai ruang hiburan semata, tanpa strategi komunikasi yang terstruktur dan sejalan dengan aspirasi masa depan mereka (Hayya, 2023).

Kondisi ini turut dirasakan dalam lingkungan akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC), sebuah institusi pendidikan tinggi yang memiliki orientasi khusus pada pengembangan keilmuan dakwah dan komunikasi berbasis nilai-nilai Islam. FDKI berkomitmen mencetak lulusan yang tidak hanya menguasai konsep-konsep teoritis dalam bidang dakwah dan komunikasi, tetapi juga memiliki kapasitas aplikatif dalam merespons tantangan komunikasi kontemporer berbasis digital. Sebagai bagian dari universitas berbasis siber, FDKI menetapkan visi untuk menjadi “fakultas yang unggul dan mendunia”

dalam bidang keilmuan tersebut. Guna mewujudkan visi tersebut, fakultas ini mengemban misi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang dikombinasikan dengan penerapan layanan digital berkelanjutan. Transformasi digital ini menjadi keniscayaan yang perlu diinternalisasi, khususnya dalam konteks dakwah modern yang menuntut pendekatan komunikatif melalui media baru yang relevan dengan perkembangan zaman (Rachman, 13-06-2025).

Sebagai aktor utama dalam proses transformasi dakwah digital, mahasiswa FDKI diharapkan tidak hanya menjadi objek pendidikan, tetapi juga subjek strategis dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat luas melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kemampuan dalam membangun *personal branding* yang tidak hanya mencerminkan identitas individual, tetapi juga sejalan dengan karakteristik dakwah Islam yang moderat, inklusif, dan komunikatif. Sayangnya, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara maksimal. Realitas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa FDKI masih mengalami kesulitan dalam mengelola identitas digital mereka secara strategis di platform media sosial, terutama Instagram. Konten-konten yang mereka hasilkan cenderung tidak memiliki arah yang jelas, minim dalam nilai substantif, serta kurang mencerminkan keunikan sebagai bagian dari komunitas akademik yang mengusung semangat dakwah berbasis ilmu komunikasi Islam (Alfian Harbiyanto, 2023).

Berbagai faktor turut memperparah keterbatasan ini, mulai dari lemahnya konsistensi dalam membangun narasi digital yang utuh, rendahnya kreativitas dalam menghasilkan konten yang relevan dan kontekstual dengan audiens digital, hingga keterbatasan kemampuan teknis dalam menyusun pesan komunikasi yang memiliki bobot nilai dakwah. Sebagian mahasiswa bahkan tampak belum memiliki kejelasan dalam menetapkan identitas digital mereka, apakah berorientasi pada citra akademik, profesional, atau sekadar personal. Kebingungan ini menunjukkan minimnya pemahaman terhadap strategi komunikasi yang terintegrasi, sehingga menyebabkan proses *personal*

branding yang dilakukan menjadi tidak efektif dalam membangun persepsi publik yang positif dan representatif terhadap karakter mahasiswa dakwah (Nabilah Ramadhani, 2020).

Dalam kerangka kelembagaan, FDKI memiliki tanggung jawab moral dan akademik untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga membina keterampilan aplikatif mahasiswa, khususnya dalam membangun *personal branding* berbasis digital. Peran dosen sebagai fasilitator perlu dioptimalkan melalui penyusunan kurikulum yang responsif terhadap dinamika teknologi, penguatan kompetensi media digital di kalangan pengajar, serta integrasi praktik penggunaan media sosial dalam aktivitas akademik. Upaya ini bertujuan agar mahasiswa tidak hanya menguasai teori dakwah dan komunikasi secara tekstual, tetapi juga mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut melalui media yang relevan dengan perilaku komunikasi generasi digital masa kini. Dengan demikian, mahasiswa FDKI dapat tampil sebagai duta-duta dakwah yang progresif, komunikatif, serta selaras dengan visi institusional yang menekankan pada keunggulan dan daya saing global (Rachman, 13-06-2025).

Dari tantangan dan potensi yang ada, maka diperlukan penelitian yang bersifat eksploratif dan mendalam untuk memahami bagaimana mahasiswa FDKI mengonstruksi strategi *personal branding* mereka di platform Instagram. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman mahasiswa terhadap konsep *personal branding* dalam konteks dakwah digital, strategi komunikasi apa saja yang mereka terapkan, serta hambatan-hambatan apa yang menghalangi efektivitas penyampaian pesan yang bernilai Islam melalui media sosial. Lebih jauh, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai apakah proses *personal branding* yang dibangun mahasiswa sudah mencerminkan visi dan misi institusi FDKI, serta bagaimana keselarasan antara praktik komunikasi digital mahasiswa dengan karakteristik keilmuan yang menjadi landasan pembelajaran di lingkungan fakultas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam

pengembangan literatur mengenai *personal branding* dakwah digital, sekaligus memberikan manfaat praktis dalam perumusan kebijakan akademik dan pembinaan mahasiswa di era disrupsi media.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, peneliti melakukan pengkajian dan pembahasan lebih dalam mengenai **“Strategi membangun *Personal branding* Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon di Instagram”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kurangnya pemahaman Mahasiswa FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon tentang *personal branding* di Instagram.
- b. Variasi strategi dalam penggunaan media sosial instagram.
- c. Terbatasnya kemampuan mahasiswa FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dalam menyelaraskan konten dengan tujuan *personal branding*.
- d. Keterbatasan sumber daya dan dukungan.

2. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam proposal skripsi ini dan menjaga agar penelitian lebih fokus serta terarah, peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:

Strategi dalam membangun *personal branding* melalui fitur *feed* dan *stories* di Instagram pada mahasiswa FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon angkatan 2021. Populasi mahasiswa FDKI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon angkatan 2021 berjumlah 417 mahasiswa. Untuk itu, penelitian ini akan melibatkan 5 mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dan memposting minimal satu kali seminggu, dengan fokus utamanya yaitu pada aspek frekuensi posting,

penggunaan hashtag, jumlah *followers*, dan *engagement rate*. Selain itu, penelitian juga akan mengkaji pengembangan konten kreatif, promosi diri, serta pengelolaan waktu terkait jam posting.

3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pemahaman mahasiswa FDKI UINSSC tentang *personal branding* di era digital?
2. Bagaimana strategi yang digunakan mahasiswa FDKI UINSSC dalam membangun *personal branding* melalui Instagram?
3. Bagaimana mahasiswa FDKI UINSSC memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun *personal branding*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa FDKI UINSSC tentang *personal branding* di era digital.
- b. Untuk mengetahui strategi yang digunakan mahasiswa FDKI UINSSC dalam membangun *personal branding* melalui Instagram.
- c. Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa FDKI UINSSC memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun *personal branding*.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni:

1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi dan tantangan dalam membangun citra diri profesional di era digital, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara media sosial dan pembentukan identitas individu.

2) Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti:

Dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* di era digital khususnya pada media sosial Instagram.

b. Bagi Mahasiswa:

Dapat meningkatkan kemampuan dan kesadaran mahasiswa FDKI UINSSC terkait pentingnya membangun dan mempertahankan *personal branding* di media sosial Instagram untuk persiapan langkah awal memasuki dunia kerja.

c. Bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam:

Dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, terkhusus bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai bentuk bahan acuan dan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti berkaitan dengan judul “Upaya membangun *Personal branding* Mahasiswa FDKI UIN Siber Sykeh Nurjati Cirebon melalui Instagram di Era Digital.”

d. Bagi Pembaca:

Dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya *personal branding* bagi mahasiswa khususnya di era digital, dengan menyoroti bagaimana citra diri yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitas. Pembaca akan mendapatkan panduan praktis mengenai strategi membangun *personal branding* yang efektif melalui Instagram, yang tidak hanya relevan untuk kehidupan sosial tetapi juga sangat penting dalam konteks pencarian kerja, di mana reputasi online menjadi salah satu faktor penentu dalam penilaian oleh calon pemberi kerja.

e. Bagi *Content Creator*:

Dapat menawarkan inspirasi dan ide untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan fokus pada elemen-elemen yang membangun *personal branding*. Dengan memahami strategi

pemasaran diri yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, mereka dapat meningkatkan interaksi dan membangun audiens yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana *personal branding* dapat membuka peluang untuk kolaborasi dan jaringan profesional, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi dalam industri kreatif.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON