

PERSONAL BRANDING MAHASISWA GENERASI-Z

Analisis Dramaturgi Pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana Pengguna Instagram

¹Diana Aulia Fitri, ²Veny Purba, ³Dudi Yudha Kusuma

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Langlangbuana, Kota Bandung,
Provinsi Jawa Barat, Indonesia

E-mail: dianadianaaulia09@gmail.com, Purba.veny311@gmail.com,
dudiyudhakusuma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa Generasi-Z Universitas Langlangbuana membangun dan mengelola personal branding di media sosial Instagram melalui pengelolaan panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage). Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu menampilkan identitas diri, di mana Instagram menjadi ruang publik digital yang memungkinkan mahasiswa mengonstruksi citra diri secara strategis. Fenomena ini menunjukkan adanya dualitas antara identitas ideal yang ditampilkan di ruang publik dengan identitas keseharian yang bersifat lebih privat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali secara mendalam proses komunikasi, strategi pengelolaan kesan, serta dinamika interaksi antara mahasiswa dan followers dalam praktik personal branding. Landasan teoritis penelitian ini menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman yang memandang kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang mengatur kesan di hadapan audiens. Konsep front stage dan back stage digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa menampilkan citra diri melalui konten visual, caption, dan interaksi publik di Instagram, serta bagaimana mereka melakukan refleksi, perencanaan, dan pengendalian diri di ruang privat sebelum mempublikasikan konten. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa Generasi Z pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi komunikasi interpersonal dalam konteks personal branding digital, sekaligus mengungkap dinamika antara tuntutan eksistensi, konsistensi citra, dan kebutuhan akan keotentikan diri. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dan personal branding, sedangkan secara praktis memberikan gambaran bagi mahasiswa Generasi Z dalam mengelola citra diri secara sadar, strategis, dan berkelanjutan di media sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Generasi Z, Instagram, Dramaturgi, Front Stage, Back Stage, Komunikasi Antarpribadi.

ABSTRACT

This study aims to understand how Generation Z students at Langlangbuana University build and manage personal branding on Instagram through front-stage and back-stage management. The development of social media has changed the way individuals display their identities, with Instagram becoming a digital public space that allows students to strategically construct their self-image. This phenomenon demonstrates a duality between the ideal identity displayed in the public space and the more private everyday identity. This study uses a qualitative approach with descriptive methods to deeply explore the communication process, impression management strategies, and the dynamics of interactions between students and followers in personal branding practices. The theoretical basis of this study uses Erving Goffman's Dramaturgy Theory, which views social life as a performance, where individuals act as actors who manage impressions in front of the audience. The concept of front-stage and back-stage is used to analyze how students display their self-image through visual content, captions, and public interactions on Instagram, as well as how they reflect, plan, and self-control in the private space before publishing content. The research data were obtained through in-depth interviews and observations of Generation Z students who are active Instagram users. The results of this study are expected to provide an understanding of interpersonal communication strategies in the context of digital personal branding, while also revealing the dynamics between the demands of existence, image consistency, and the need for self-authenticity. Academically, this study contributes to the development of digital communication and personal branding studies, while practically it provides an overview for Generation Z students in managing their self-image consciously, strategically, and sustainably on social media.

Keywords: Personal Branding, Generation Z, Instagram, Dramaturgy, Front Stage, Back Stage, Interpersonal Communi

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital khususnya media sosial membawa perubahan signifikan dalam cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Teknologi adalah ilmu yang mengajarkan keterampilan membuat alat, cara mengolah dan mengekstraksi benda, untuk membantu menyempurnakan suatu ilmu, keterampilan dan pengetahuan dalam memahami suatu alat komunikasi berupa teknologi informasi yang bersaing di dunia dalam berbagai bidang seperti internet (Rifai dkk., 2022: 49).

Dengan adanya branding masyarakat akan mengenal, mengetahui sertatertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa adanya branding, sebuah perusahaan yang menawarkan

produk atau jasa tidak akan dapat dikenaldan berhasil memasarkan produk maupun jasanya. Berkembangnya zaman serta media sosial, manusia dapat mem-branding dirinya di media sosial sehingga dirinya, karya serta jasanya dapat dikenal dan berkembang.

Personal branding dibentuk melalui kepribadian, karakter, dan keunikan seseorang untuk membuat sebuah identitas yang kuat sehingga bisa mendapatkan persepsi positif dari masyarakat sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan membentuk personal branding, seseorang dapat menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari yang lain. dengan kata lain personal branding adalah tentang bagaimana seseorang ingin orang lain melihat dan memahami diri seseorang.

Personal branding bisa juga diartikan sebagai aktivitas seseorang dalam menciptakan sebuah personal brand (Yusanda et al, 2021). Menurut Peter Montoya (2009) dalam bukunya yang berjudul “*The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*” menjelaskan bahwa personal branding juga harus seimbang antara citra di media sosial yang dibuat dan personality sehari-hari.

LANDASAN TEORI

Teori dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui karyanya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam karya tersebut, Goffman mengemukakan bahwa kehidupan sosial dapat dipahami melalui analogi pertunjukan teater. Individu dalam interaksi sosial diposisikan sebagai aktor yang menampilkan diri di hadapan audiens untuk membentuk kesan tertentu.

Goffman (1959: 22) menyatakan: membaca “*When an individual appears before others, his actions will influence the definition of the situation which they come to have.*” Pernyataan ini menegaskan bahwa setiap tindakan individu dalam situasi sosial berkontribusi terhadap pembentukan definisi situasi yang dipahami bersama. Dengan demikian, interaksi sosial bukan sekadar proses komunikasi spontan, melainkan merupakan proses penyajian diri yang sarat dengan strategi.

Istilah panggung depan dan panggung belakang yang diciptakan Goffman dalam pengelolaan kesan, keduanya tidak merujuk pada suatu tempat fisik yang tetap. Sebagai sebuah platform media sosial, fasilitas-fasilitas yang dimiliki Instagram memungkinkan terbentuknya kesan tertentu bagi para pemilik akun. Para informan dalam penelitian ini membuat akun pertama sebagai panggung depan untuk mempresentasikan dirinya.

Pendekatan teori Dramaturgi Goffman mengikuti analogi teatral, dimana di dalamnya meliputi:

1. Panggung Depan (*Front Stage*)

Bagian ini merupakan bagian dari sebuah pertunjukan yang menggambarkan situasi yang sedang di saksikan oleh audiens (Ritzer, 2014). Panggung depan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kehidupan media sosial di kalangan mahasiswa khususnya instagram. Sebagai pengguna instagram, para mahasiswa memainkan peran tertentu sesuai dengan tujuannya. Seperti meningkatkan status sosialnya dan mendapatkan perhatian dari audiensnya di instagram atau yang biasa dikenal dengan *followers*.

2. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Panggung belakang merupakan bagian belakang layar dimana aktor melakukan berbagai persiapan, latihan, beristirahat, dan kegiatan lain yang biasa dilakukan oleh aktor untuk mendukung peran yang dimainkan di atas pentas (Ritzer 2014). Dalam penelitian ini, panggung belakang yang dimaksud adalah dimana dan bagaimana mahasiswa berupaya untuk menunjang karakter yang akan diperankan di hadapan audiens atau panggung depan. Serta panggung belakang berperan sebagai tempat persiapan mahasiswa Generasi-Z dalam membangun personal branding.

LANDASAN KONSEPTUAL

Komunikasi merupakan bentuk konkret kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu bisa mengenani satu sama lain serta bisa saling mengungkapkan perasaan dan keinginannya melalui komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu bagian yang tidak akan lepas dari setiap kehidupan sosial yang dijalani oleh setiap manusia. Dalam segala

hal, kehidupan manusia dapat dipastikan memerlukan suatu komunikasi sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi, mulai dari tangisan bayi sampai gerakan manusia yang lanjut usia pun dapat dikategorikan sebagai bentuk dari komunikasi. (Effendy 2007).

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Communis*, yang artinya “sama” atau dalam kata lain yaitu *Communico* dan *communication* dan *communicare* yang artinya “membuat sama”. Istilah awal (*communis*) yang paling sering disebut sebagai asal kata dari komunikasi, maka dari itu komunikasi merupakan sebuah akar dari kata-kata lainnya (Mulyana et al., 2019)

Komunikasi adalah salah satu proses yang mencakup berbagai komponen yang saling terkait antara satu dengan lainnya dan bahwasannya seorang komunikator akan beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan keseluruhan.

1. Louis Forsdale

Komunikasi juga merupakan proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah yang mana tujuannya agar sinyal-sinyal yang ditransferkan dan diterima dilakukan dengan benar sesuai aturannya.

2. Raymond S. Ross

Komunikasi merupakan salah satu proses untuk menyortir, memilih, serta mengirim simbol-simbol sedemikian rupa hingga dapat membantu setiap pendengaran membangkitkan suatu makna dan feedback dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (komunikator)

3. David K. Berlo

Komunikasi merupakan salah satu instrumen dari sosial yang bermanfaat untuk mengetahui dan meneliti setiap manusia. Selain itu, untuk mengetahui keberadaan dirinya sendiri untuk menciptakan keseimbangan antara satu dengan lainnya.

Komunikasi antarpribadi merupakan proses pertukaran informasi

yang dianggap penting dan menjadi keharusan bagi setiap manusia, baik dalam organisasi formal maupun non-formal. Setiap orang senantiasa membutuhkan dan berusaha membuka serta menjalin komunikasi dengan orang lain.

Bersosialisasi dapat menciptakan sebuah hubungan dengan orang baru, maka peran komunikasi antarpribadi karena kita dapat mengenal diri sendiri dan orang lain, juga dapat mengetahui dunia luar, bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna dan bisa menghibur orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat terjadi melalui tahapan proses yaitu:

1. Kontak (*First Impression*)

Awal sosialisasi dimulai dari saling melemparkan kesan pertama yang baik kepada orang lain. Kesan yang baik dapat dilakukan melalui bahasa tubuh dan bahasa yang baik.

2. Perkenalan

Kesan yang baik mampu mendorong orang lain membuka diri untuk saling mengenalkan diri

3. Pertemanan

Pertemanan yang baik adalah pertemanan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu dan mampu mengenal lebih intim antar pelaku di dalamnya

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai tujuan untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi. Menurut Deddy Mulyana Penelitian Kualitatif adalah suatu tipe riset yang mengungkap fenomena dan kejadian dimana proses riset tersebut mencari kenyataan dari riset pustaka dan dokumentasi dengan menggunakan metode dan mendeskripsikan dengan bahasa dan perkata.

Penelitian kualitatif memainkan peranan penting dalam penelitian Public Relation. Penelitian kualitatif seringkali digunakan dengan tujuan eksplorasi

(penjajakan) suatu arca yang belum dipetakan atau melibatkan subyek-subyek sensitif seperti masalah seks atau perasaan seseorang terhadap agama. Penelitian kualitatif seringkali digunakan untuk menstimulasi responden untuk mengembangkan permasalahan yang masih dangkal (permukaan) lalu membuka perasaan dari sikap responden yang sebenarnya.

Tujuan penelitian kualitatif yaitu agar dapat mempertahankan bentuk ataupun isi setiap perilaku manusia serta kualitasnya sehingga tidak dapat mengdalkan entitas kuantitatif seperti logika yang matematis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui,mencaritahu,dan menggambarkan secara jelas asal setiap persetruan yang terjadi pada lingkungan sosial,bias ditemukan titik temu oleh peneliti. Selain itu penelitian kualitatif pun bertujuan untuk mencari kualitas penelitian yang hanya bisa digambarkan serta dijelaskan menggunakan bahasa tanpa menggunakan data atau angka mirip. (Saryono,2010)

Penelitian Kualitatif ini berfokus pada kajiannya terletak pada pemahaman makna, proses, dan dinamika subjektif yang dialami oleh mahasiswa Generasi Z dalam membangun personal branding di media sosial Instagram. Fenomena personal branding tidak dapat diukur hanya melalui angka, frekuensi unggahan, atau jumlah pengikut, melainkan harus dipahami sebagai praktik komunikasi yang sarat dengan interpretasi, refleksi diri, serta strategi pengelolaan kesan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif,merupakan pendekatan yang tepat untuk mengkaji fenomena-fenomena sosial yang bersifat unik dan sesuai dengan konteks lapangan. Pendekatan kualitatif berfokus padaa elemen-elemen manusia,kelompok,objek,serta hubungan atau interaksi antara elemen-elemen tersebut untuk memahami peristiwa,perilaku,atau fenomena yang terjadi.

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa komponen utama yaitu wawancara

mendalam,observasi,dokumentasi dan triangulasi. Namun,triangulasi pada penelitian kualitatif ini digabungkan

tabel jangan terpotong pada halaman yang berbeda, kecuali jika besarnya melebihi satu halaman. Jika harus terpotong, jangan lupa tulis ulang *header row* untuk setiap kolomnya, diberi nomor urut tabel yang sama, dan judul diganti dengan *Lanjutan*. Judul tabel tidak diakhiri dengan titik. Untuk tabel dengan lebar lebih dari 1 kolom harus diletakkan di awal atau akhir halaman, sedangkan tabel dengan lebar kurang dari 1 kolom penempatannya bebas asalkan ditempatkan sesudah kalimat yang merujuknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian merupakan hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti yang mendeskripsikan jawaban dan pertanyaan peneliti yang telat di jawab oleh informan secara komprehensif. Dalam pembahasan,membuat beberapa gagasan peneliti mengenai analisis tentang temuan-temuan sebelumnya,indikator,persepsi,pemaknaan,temuan dari lapangan dan peneliti menambahkan kajian dari teori yang digunakan untuk mendukung temuan hasil penelitian.

Goffman menganggap bahwa manusia merupakan aktor yang berusaha untuk menggabungkan keinginan dalam pertunjukan teater yang dibuat sendiri olehnya. Goffman melihat bahwa ada kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang dimainkan dalam interaksi dan tindakan sehari-hari. (Aulia & Susilo, 2022)

Front stage adalah area di mana individu berinteraksi dengan orang lain secara terbuka, dan penampilan mereka

dipertontonkan. Ini bisa berupa situasi sosial formal seperti presentasi di depan umum, pertemuan dengan rekan kerja, atau, dalam konteks digital, interaksi di media sosial seperti Instagram.

Pengelolaan kesan yang ditampilkan pada panggung depan dapat ditemukan pada jejaring sosial akun instagram informan yang merupakan mahasiswa generasi-z, Panggung depan merupakan wilayah performatif, di mana perilaku, bahasa, penampilan, serta ekspresi individu telah melalui proses pengelolaan agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, panggung depan tercermin melalui konten yang diunggah, seperti foto, video, caption, hingga interaksi dengan audiens yang semuanya dikonstruksi secara selektif untuk menciptakan kesan yang diinginkan.

Pembentukan panggung depan di Instagram dilakukan melalui kurasi konten yang konsisten, pemilihan momen yang dianggap representatif, serta pengelolaan interaksi seperti membalas komentar atau menyusun caption yang sesuai dengan citra diri. Proses ini menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar aktivitas spontan, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang dirancang untuk menciptakan identitas yang dapat diterima, dikenali, dan diingat oleh audiens.

Pembentukan panggung depan dalam personal branding mahasiswa Generasi Z di Instagram melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, *setting*, yaitu pengaturan visual seperti latar tempat, estetika feed, hingga tema konten yang dipilih untuk menciptakan kesan tertentu, misalnya gaya hidup produktif, fashionable, atau edukatif. Kedua, *appearance* (penampilan), yang mencakup cara berpakaian, gaya visual, hingga atribut yang digunakan untuk memperkuat identitas diri yang ingin ditonjolkan. Ketiga, *manner* (gaya bertindak), yakni cara individu berkomunikasi melalui caption, respon

terhadap komentar, serta ekspresi diri yang ditampilkan dalam konten:

Aspek penting pembentukan Panggung Depan dalam membangun Personal Branding Generasi-Z di Instagram:

1. Konstruksi Setting (Latar dan Konteks Visual)

Setting menjadi elemen awal yang membangun kesan visual dan atmosfer dari citra diri yang ditampilkan. Mahasiswa cenderung memilih lokasi, latar, dan komposisi visual yang mendukung identitas tertentu, seperti kafe estetik, ruang belajar, tempat wisata, atau lingkungan kampus.

2. Pengelolaan Appearance (Penampilan dan Atribut Diri)

Penampilan menjadi aspek penting dalam memperkuat identitas yang ingin dibangun. Mahasiswa Generasi Z secara sadar mengelola gaya berpakaian, riasan, hingga ekspresi visual agar selaras dengan branding yang diinginkan, seperti sporty, casual, profesional, atau fashionable. Tidak hanya itu, atribut tambahan seperti properti konten, warna dominan, hingga gaya editing juga menjadi bagian dari *appearance* yang berfungsi sebagai penanda identitas.

3. Pengaturan Manner (Gaya Komunikasi dan Interaksi)

Dimensi *manner* merujuk pada bagaimana individu menampilkan sikap, bahasa, serta cara berinteraksi dengan audiens. Hal ini tercermin dalam penulisan caption, pemilihan kata, penggunaan emoji, hingga cara merespons komentar. Mahasiswa cenderung menyesuaikan gaya komunikasi dengan citra yang ingin dibangun, misalnya menggunakan bahasa santai untuk kesan relatable atau bahasa formal untuk kesan profesional. Pengelolaan interaksi ini menjadi penting karena tidak hanya membentuk persepsi audiens, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional (*engagement*).

4. Konsistensi sebagai Mekanisme Penguatan Panggung Depan

Konsistensi menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan panggung depan. Mahasiswa yang membangun personal branding akan berupaya mempertahankan keselarasan antara tema konten, gaya visual, serta pesan yang disampaikan.

5. Kurasi dan Selektivitas Konten (Impression Management)

Proses pembentukan panggung depan, mahasiswa melakukan kurasi terhadap konten yang akan dipublikasikan. Tidak semua aspek kehidupan ditampilkan, melainkan hanya bagian-bagian yang dianggap relevan dan mendukung citra diri. Proses ini mencerminkan praktik *impression management*, di mana individu secara aktif mengontrol informasi yang disampaikan untuk membentuk persepsi tertentu.

6. Adaptasi terhadap Audiens dan Tren Digital

Panggung depan juga dibentuk melalui kemampuan individu dalam membaca audiens serta mengikuti dinamika tren di media sosial. Mahasiswa Generasi Z cenderung adaptif terhadap perubahan algoritma, tren konten, maupun preferensi audiens.

Back stage adalah area di mana individu dapat menarik diri dari peran sosial mereka dan berinteraksi tanpa harus mempertontonkan penampilan yang diatur. Contoh dalam dunia teater adalah ruang ganti di belakang panggung, sementara dalam dunia digital, penggunaan multiple account di media sosial Instagram dapat dianggap sebagai *back stage*. Di *back stage*, individu dapat melepaskan peran-peran sosial dan menunjukkan sisi yang lebih otentik dari diri mereka.

Pembagian panggung depan dan belakang ini tidak hanya dilihat berdasarkan presentasi diri di dunia nyata dan Instagram (online), tetapi juga pada lebih dari satu akun yang dimiliki oleh pengguna yang sama. (Nada & Hayati, 2025) pembentukan panggung belakang

dalam personal branding mahasiswa Generasi Z di Instagram mencakup beberapa proses strategis berikut:

1. Proses Persiapan Konten (Behind the Scene Production)

Panggung belakang berfungsi sebagai ruang produksi, di mana mahasiswa merencanakan ide konten, menentukan konsep visual, hingga melakukan pengambilan gambar berulang kali sebelum dipublikasikan. Aktivitas seperti memilih angle terbaik, mengatur pencahayaan, hingga melakukan editing merupakan bagian dari proses yang tidak terlihat oleh audiens, tetapi sangat menentukan kualitas tampilan di panggung depan.

2. Pengelolaan Emosi dan Kondisi Psikologis

Berbeda dengan citra yang ditampilkan di Instagram yang cenderung positif dan terkontrol, panggung belakang justru menjadi ruang di mana individu menghadapi realitas emosional yang lebih kompleks, seperti rasa lelah, malas, kurang percaya diri, hingga tekanan sosial.

3. Selektivitas dan Kurasi Realitas Diri

Panggung belakang memungkinkan individu untuk memilah pengalaman mana yang layak ditampilkan dan mana yang tidak. Tidak semua aspek kehidupan sehari-hari diunggah ke Instagram, melainkan hanya bagian yang dianggap relevan dengan citra diri yang ingin dibangun. Proses ini menunjukkan adanya pemisahan yang jelas antara “diri privat” dan “diri publik”, di mana panggung belakang menjadi ruang negosiasi identitas sebelum dipublikasikan.

5. Manajemen Waktu dan Strategi Produksi

Mahasiswa yang memiliki berbagai tuntutan akademik dan aktivitas lain, panggung belakang juga mencakup bagaimana individu mengatur waktu untuk tetap produktif dalam membuat konten. Strategi seperti membuat stok konten saat memiliki waktu luang atau

mengatur jadwal unggahan menjadi bagian dari proses ini. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan manajerial individu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z tidak membangun personal branding secara spontan, melainkan melalui proses yang terencana dan selektif. Hal ini sejalan dengan konsep panggung depan, di mana individu secara sadar mengelola *setting*, *appearance*, *manner*, serta menjaga konsistensi dan kurasi konten untuk menciptakan kesan tertentu di mata audiens.

Keberagaman strategi yang ditunjukkan oleh para informan baik melalui konten aktivitas outdoor yang edukatif maupun gaya hidup sehat dan kebugaran menegaskan bahwa panggung depan berfungsi sebagai ruang diferensiasi identitas, di mana setiap individu menampilkan ciri khas yang disesuaikan dengan minat, nilai, dan tujuan personalnya.

Keberhasilan dalam menampilkan citra tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran panggung belakang sebagai fondasi utama. Proses persiapan konten, pengelolaan emosi, selektivitas dalam menampilkan realitas, hingga evaluasi performa menjadi bagian penting yang tidak terlihat oleh audiens, tetapi sangat menentukan keberlanjutan personal branding.

Personal branding mahasiswa Generasi Z di Instagram dapat dipahami sebagai hasil interaksi yang dinamis antara apa yang ditampilkan (*front stage*) dan apa yang dipersiapkan (*back stage*). Keduanya tidak dapat dipisahkan, karena panggung depan tanpa dukungan panggung belakang akan kehilangan arah dan konsistensi, sementara panggung belakang tanpa aktualisasi di panggung depan tidak akan menghasilkan representasi yang dapat dikenali oleh publik.

Terdapat hubungan psikologi mahasiswa Generasi Z (Gen Z) dalam membangun *personal branding* sangat erat kaitannya dengan kebutuhan akan otentisitas (keaslian), pengakuan sosial, dan aktualisasi diri di era digital. Sebagai *digital native*, Gen Z menggunakan *personal branding* bukan sekadar untuk popularitas, melainkan sebagai alat strategis untuk membangun identitas, kepercayaan diri, dan keunggulan kompetitif di dunia kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, personal branding mahasiswa Generasi Z di Instagram merupakan proses pengelolaan identitas yang dilakukan secara strategis melalui seleksi dan kurasi konten untuk membangun citra diri yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Instagram dimanfaatkan sebagai ruang representasi diri yang memungkinkan individu menampilkan sisi terbaiknya melalui perencanaan konten, pengelolaan penampilan, serta penyesuaian perilaku dengan audiens. Proses tersebut didukung oleh strategi manajemen waktu, evaluasi konten, kesiapan mental, dan kemampuan menghadapi berbagai respons audiens. Selain itu, interaksi dengan pengikut, baik melalui komentar positif maupun negatif, dikelola secara selektif dan terencana untuk mempertahankan citra diri serta meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik personal branding yang dilakukan mahasiswa Generasi Z memiliki keterkaitan erat dengan konsep Public Relations, khususnya dalam membangun citra, mengelola reputasi, serta menjalin hubungan yang positif dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan di media digital. Namun, konsistensi dalam produksi konten masih menjadi tantangan utama yang memengaruhi keberlanjutan dan

efektivitas personal branding yang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Handayani, T. (2024). *Analisis Personal Branding Pada Kesuksesan Karir Content Creator TikTok*. 8(2), 729–738. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26934>
- Arzulan, C. M., & Hasmira, M. H. (2023). *Perubahan Perilaku Remaja Akibat Content Creator Youtube Gaming Pada Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang*. 6, 28–37.
- Aulia, F., & Susilo, A. (2022). *Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta*. 1(1), 58–73.
- Dewi, R., Janitra, P. A., Ilmu, F., & Universitas, K. (n.d.). *DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL* :
- Kurniasih, E., & Setianti, Y. (2024). *Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram*. 7(1), 123–140.
- Muharromah, I. A. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING*. 96–101.
- Mulyana, A., Hamid, F., & Mansur, S. (2019). *Kepemimpinan efektif melalui kompetensi komunikasi di Media Nusantara Citra Group*. 7(2), 184–197.
- Nada, U., & Hayati, K. (2025). *INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA GENERASI Z DI INSTAGRAM : ANALISIS* *DRAMATURGI*. 13(02), 540–547.
- Pertiwi, F. (2020). *PERSONAL BRANDING RIA RICIS PADA MEDIA SOSIAL RIA RICIS ' S PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*. 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Putri, R. C., Nurhadi, Z. F., Mujiyanto, H., Komunikasi, S. I., Garut, U., Garut, K., Depan, P., Tengah, P., & Stage, F. (2024). *DUA WAJAH SELEBGRAM : ANALISIS DRAMATURGI GOFFMAN*. 9(1), 73–90.
- Saridilla, N., & Putri,