

Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding Mahasiswa Melalui Portofolio Digital Pada Mahasiswa

Yuli Purnamasari¹, Adi Wiratama², Veronika Setyadji³

¹²³Universitas Indonesia Maju, Indonesia, yulipurnamasari088@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara mahasiswa membangun identitas profesional di ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, prestasi, dan karya melalui *personal branding* serta portofolio digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pembentukan personal branding mahasiswa melalui portofolio digital, mengidentifikasi strategi yang digunakan mahasiswa dalam membangun identitas profesional, serta menganalisis faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian terdiri atas lima mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju yang dipilih secara purposive berdasarkan keaktifan menggunakan media sosial dan kepemilikan portofolio digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi akun media sosial, dan dokumentasi portofolio digital, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang representasi identitas profesional melalui publikasi pengalaman akademik, organisasi, prestasi, dan karya, sedangkan portofolio digital berfungsi sebagai bukti kompetensi yang memperkuat kredibilitas personal branding. Strategi utama informan meliputi konsistensi konten, seleksi konten yang relevan dengan bidang minat, dokumentasi pengalaman, dan pemeliharaan etika komunikasi digital. Faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu, kepercayaan diri, literasi digital, dan pengelolaan portofolio yang belum optimal. Secara teoritis, temuan memperlihatkan bahwa *personal branding* terbentuk melalui keterkaitan antara presentasi diri, dokumentasi kompetensi, dan interaksi sosial di ruang digital. Secara praktis, perguruan tinggi dapat memperkuat proses tersebut melalui literasi digital, pelatihan portofolio, dan pendampingan *personal branding*.

Kata Kunci: *media sosial; personal branding; portofolio digital; identitas profesional; mahasiswa*

Abstract

The growth of social media has transformed how university students construct professional identities in digital spaces. Social media is no longer used only for communication and entertainment, but also as a space for presenting competencies, experiences, achievements, and creative works through personal branding and digital portfolios. This study aims to analyze the role of social media in shaping students' personal branding through digital portfolios, identify the strategies used to build professional identities, and examine the supporting and inhibiting factors. This qualitative descriptive study involved five students from the Faculty of Communication Science, Universitas Indonesia Maju, selected purposively based on active social media use and ownership of digital portfolios. Data were collected through in-depth interviews, observation of social media accounts, and documentation of digital portfolios, and were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that social media functions as a space for representing professional identity through the publication of academic experiences, organizational activities, achievements, and creative works, while digital portfolios provide evidence of competence that strengthens the credibility of personal branding. The main strategies include content consistency, selection of content relevant to students' fields of interest, documentation of experiences, and ethical digital

communication. Inhibiting factors include limited time, self-confidence, digital literacy, and suboptimal portfolio management. Theoretically, the findings indicate that personal branding emerges from the interaction of self-presentation, competence documentation, and social interaction in digital spaces. Practically, higher education institutions can strengthen this process through digital literacy, portfolio development training, and personal branding mentoring.

Keywords: *social media; personal branding; digital portfolio; professional identity; students*

Corresponding Author:

Yuli Purnamasari

Universitas Indonesia Maju, yulipurnamasari088@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap cara individu membangun identitas diri di ruang publik. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membentuk *personal branding*. Media sosial memungkinkan individu menampilkan kemampuan, pengalaman, prestasi, serta karya secara lebih terbuka sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas maupun dunia profesional (Nasution et al., 2025; Pasenrigading et al., 2025). Data APJII yang dipublikasikan (Ahdiat, 2024) menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh Gen Z Indonesia pada awal 2024, dengan proporsi 51,9%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ruang digital memiliki posisi penting dalam kehidupan generasi muda, termasuk mahasiswa, sehingga dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk interaksi sosial tetapi juga untuk membangun identitas profesional.

Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa menggunakan media sosial untuk komunikasi, hiburan, pembelajaran, pengembangan jejaring, dan pengembangan karier. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang potensial untuk membangun identitas profesional sejak dini. Personal branding dipahami sebagai proses mengelola dan membentuk persepsi mengenai kemampuan, nilai, karakter, dan keunikan individu agar memiliki diferensiasi di hadapan audiens. (Gorbatov et al., 2018) melalui kajian sistematis menempatkan personal branding sebagai aktivitas yang berkaitan dengan presentasi diri, karier, serta pengelolaan persepsi dalam lingkungan kerja kontemporer. *Personal branding* dipahami sebagai proses membentuk persepsi publik mengenai kemampuan, nilai, karakter, dan keunikan individu sehingga menghasilkan citra yang mampu memberikan nilai tambah dalam lingkungan profesional (Montoya & Vandehey, 2002). *Personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui media digital dapat meningkatkan kredibilitas individu, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan daya saing lulusan dalam memasuki dunia kerja (Labrecque & Milne, 2011).

Pembentukan identitas profesional mahasiswa di media sosial dapat dipahami melalui Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann (1966), yang memandang identitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses interaksi dan pertukaran makna (Berger & Luckmann, 1966).) Dalam ruang digital, mahasiswa mengonstruksi citra profesional melalui publikasi pengalaman akademik, prestasi, keterampilan, dan portofolio digital. Interaksi yang terjadi di media sosial kemudian

membentuk persepsi publik terhadap identitas tersebut. Proses ini dapat dipahami melalui eksternalisasi ketika mahasiswa menampilkan pengalaman dan kompetensinya, objektivasi ketika tampilan tersebut memperoleh makna dan pengakuan sosial, serta internalisasi ketika respons sosial memengaruhi cara mahasiswa memahami dan menampilkan dirinya kembali.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan personal branding mahasiswa. Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menemukan bahwa media sosial menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan mahasiswa memperlihatkan identitas profesional melalui publikasi aktivitas akademik maupun organisasi (Yusanda et al., 2021). Harbiyanto dan Bungalia (2023) menjelaskan bahwa konsistensi dalam mengelola konten digital menjadi faktor utama dalam membangun citra profesional mahasiswa di media sosial (Harbiyanto, 2023). Penelitian (Ahdi, 2025) juga menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk memperluas jejaring profesional sekaligus meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan, seperti halnya seorang influencer yang menjadikan media sosial sebagai pondasi penting dalam keberhasilan karier. Sementara itu, (Fitriana et al., 2025) melaporkan bahwa sekitar 94% mahasiswa memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana mempersiapkan karier melalui publikasi pengalaman organisasi, magang, sertifikasi, prestasi, serta berbagai aktivitas akademik sebagai bagian dari strategi *personal branding*. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar ruang interaksi namun menjadi bagian dalam membangun identitas profesional mahasiswa baik identitas diri maupun karier.

Namun demikian, berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa belum sepenuhnya diarahkan untuk pengembangan profesional. Sebagian besar mahasiswa masih menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, mengikuti tren, serta berbagi aktivitas sehari-hari dibandingkan mempublikasikan kompetensi, pengalaman, maupun karya yang dimiliki (Lubis & Sikumbang, 2024). . Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kemampuan mahasiswa mengelola identitas digital secara terencana. Selain itu, keberadaan konten saja belum tentu cukup untuk membangun kredibilitas profesional. Mahasiswa memerlukan bukti yang dapat memperlihatkan pengalaman dan kompetensi yang diklaim, sehingga diperlukan integrasi antara presentasi diri di media sosial dan dokumentasi kompetensi dalam portofolio digital.

Salah satu bentuk implementasi personal branding di era digital adalah penyusunan portofolio digital. Portofolio digital merupakan media dokumentasi yang memuat karya, pengalaman, keterampilan, prestasi, sertifikasi, maupun aktivitas profesional dalam format digital yang mudah diakses dan dibagikan. Portofolio memberikan bukti konkret mengenai pengalaman dan kemampuan yang ditampilkan melalui media sosial. Dalam penelitian (Nasution et al., 2025), media sosial juga dipandang sebagai sarana untuk menyebarluaskan karya dan membangun portofolio digital. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai ruang distribusi dan visibilitas, sedangkan portofolio digital berfungsi sebagai penguat bukti kompetensi.

Beberapa penelitian sebelumnya pada umumnya membahas *personal branding* melalui media sosial atau representasi diri mahasiswa secara umum. Penelitian terdahulu belum banyak mengintegrasikan peran media sosial dengan portofolio digital sebagai strategi pembentukan identitas profesional mahasiswa. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana mahasiswa mengelola pengalaman akademik, organisasi, prestasi, dan keterampilan menjadi portofolio

digital yang dapat memperkuat personal branding di media sosial. Berdasarkan perspektif Berger dan Luckmann (1966), identitas profesional merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan; oleh karena itu, di era digital, dunia kerja tidak hanya menuntut lulusan memiliki kompetensi, tetapi juga mampu mengonstruksi serta menampilkan kompetensi tersebut melalui identitas digital yang profesional (Berger & Luckmann, 1966).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam pembentukan *personal branding* mahasiswa melalui portofolio digital, mengidentifikasi strategi yang digunakan mahasiswa dalam membangun identitas profesional di media digital, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital dan personal branding dengan memperlihatkan posisi portofolio digital sebagai bukti kompetensi dalam proses pembentukan identitas profesional. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan literasi digital, pelatihan portofolio, dan pendampingan *personal branding* mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam peran media sosial dalam pembentukan personal branding mahasiswa melalui portofolio digital. Informan penelitian berjumlah lima mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial; (2) memiliki pengalaman mempublikasikan aktivitas, karya, prestasi, atau pengalaman akademik/organisasi; dan (3) memiliki portofolio digital. Pemilihan informan diarahkan untuk memperoleh pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun media sosial informan, dan dokumentasi berupa portofolio digital, sertifikat, serta karya yang dipublikasikan. Pedoman wawancara diarahkan pada empat fokus, yaitu pemahaman informan mengenai personal branding, pemanfaatan media sosial, fungsi portofolio digital, serta faktor pendukung dan penghambat pembentukan identitas profesional. Data wawancara ditranskripsikan, kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul dari jawaban informan dan dibandingkan dengan data observasi serta dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antarinforman, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun media sosial, dan dokumentasi portofolio. (Miles et al., 2014). Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2025 sampai dengan Maret 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap akun media sosial informan, dan dokumentasi portofolio digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Seluruh informan aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam membangun personal branding melalui portofolio digital.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Informan	Jenis Kelamin	Media Sosial Dominan	Bentuk Portofolio Digital	Bidang Minat
Informan 1	Perempuan	Instagram, TikTok	Dokumentasi kegiatan, sertifikat, karya	Public Relations
Informan 2	Laki-laki	Instagram	Desain grafis digital	Digital Content
Informan 3	Perempuan	Instagram, TikTok	Dokumentasi organisasi	Broadcasting
Informan 4	Perempuan	Instagram	Dokumentasi prestasi, Fotografi dan editing	Public Relations dan presenter
Informan 5	Laki-laki	Instagram	Karya dan pengalaman magang	Komunikasi Digital

Berdasarkan Tabel 1, seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial. Instagram menjadi platform yang paling sering dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas akademik, pengalaman organisasi, prestasi, maupun karya sebagai bagian dari personal branding.

Seluruh informan memiliki pemahaman bahwa personal branding merupakan upaya membangun citra diri yang positif dan profesional melalui media sosial. Menurut para informan, personal branding tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga mencerminkan kemampuan, pengalaman, nilai, dan karakter yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Informan 1 mengungkapkan bahwa:

"Personal branding menurut saya adalah cara memperkenalkan diri kepada orang lain melalui media sosial dengan menunjukkan kemampuan, pengalaman, dan aktivitas yang saya miliki sehingga orang dapat mengenal kompetensi saya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Informan 1 memandang media sosial sebagai sarana untuk membangun identitas profesional melalui publikasi aktivitas yang relevan dengan bidang keilmuan. Informan lain juga memiliki pandangan yang serupa. Mereka menilai bahwa personal branding menjadi penting karena dapat meningkatkan kepercayaan diri sekaligus memperluas kesempatan memperoleh relasi dan peluang karier. Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan memahami *personal branding* sebagai proses pembentukan identitas profesional yang dilakukan secara sadar melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh informan. Platform tersebut dimanfaatkan untuk mengunggah dokumentasi kegiatan akademik, kepanitiaan, organisasi, sertifikat, seminar, maupun karya yang telah dihasilkan.

Informan 3 menjelaskan:

"Saya biasanya mengunggah dokumentasi kegiatan, sertifikat seminar, dan aktivitas organisasi di Instagram agar orang lain mengetahui pengalaman yang saya miliki."

Informan lain juga mengungkapkan bahwa media sosial memudahkan mereka memperlihatkan kemampuan kepada masyarakat tanpa harus bertemu secara langsung. Beberapa informan menyatakan bahwa media sosial juga menjadi tempat menyimpan rekam jejak aktivitas selama menjadi mahasiswa. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media dokumentasi dan publikasi kompetensi.

Seluruh informan telah memiliki portofolio digital dalam bentuk yang beragam, seperti dokumentasi kegiatan organisasi, sertifikat pelatihan, karya desain, video, maupun hasil proyek akademik. Portofolio tersebut umumnya dibagikan melalui media sosial sehingga dapat diakses oleh dosen, teman, maupun calon pemberi kerja.

Informan 5 menyampaikan bahwa:

"Portofolio digital penting karena semua pengalaman yang saya miliki bisa terdokumentasi dengan baik dan menjadi bukti kemampuan ketika dibutuhkan."

Hasil wawancara menunjukkan bahwa portofolio digital tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga menjadi representasi kompetensi yang memperkuat personal branding mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa strategi yang dilakukan mahasiswa dalam membangun personal branding melalui media sosial, yaitu: Mengunggah konten secara konsisten; Menampilkan pengalaman akademik dan organisasi; Mendokumentasikan sertifikat dan prestasi; Menjaga etika berkomunikasi di media sosial dan Menampilkan konten yang sesuai dengan bidang keilmuan.

Informan 4 menjelaskan:

"Saya berusaha menjaga apa yang saya unggah karena media sosial juga mencerminkan diri saya. Saya lebih memilih membagikan kegiatan yang bermanfaat daripada konten yang tidak berkaitan dengan tujuan saya."

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam membangun identitas profesional melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung utama dalam membangun personal branding adalah kemudahan akses media sosial, dukungan teman dan dosen, serta kesempatan mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun organisasi. Sementara itu, faktor penghambat yang paling sering diungkapkan informan meliputi keterbatasan waktu untuk mengelola konten, kurang percaya diri saat mempublikasikan pencapaian, serta kebingungan menentukan konsep personal branding yang sesuai dengan diri mereka.

Informan 2 mengungkapkan:

"Kadang saya merasa ragu mengunggah pencapaian karena takut dianggap berlebihan, padahal sebenarnya itu bagian dari proses memperkenalkan kemampuan yang saya miliki."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memahami personal branding sebagai proses membangun identitas profesional melalui media sosial dengan menampilkan kemampuan, pengalaman, prestasi, serta nilai yang dimiliki. Temuan ini terlihat dari pernyataan Informan 1 yang menjelaskan bahwa personal branding merupakan cara memperkenalkan kemampuan kepada orang lain melalui media sosial sehingga kompetensi yang dimiliki dapat dikenal oleh masyarakat. Informan lain juga memandang personal branding sebagai upaya membangun citra profesional yang mampu memberikan nilai tambah ketika memasuki dunia kerja.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa telah menyadari pentingnya identitas digital sebagai representasi diri di ruang publik. Menurut teori *Personal Branding* yang dikemukakan oleh (Montoya & Vandehey, 2002), *personal branding* merupakan proses membangun persepsi publik terhadap kemampuan, karakter, dan nilai individu secara konsisten sehingga menghasilkan diferensiasi yang membedakan seseorang dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini, mahasiswa tidak hanya memandang personal branding sebagai upaya memperoleh popularitas, tetapi juga sebagai strategi memperkenalkan kompetensi akademik maupun nonakademik yang dimiliki.

Apabila ditinjau dari perspektif Teori Konstruksi Sosial (Berger & Luckmann, 1966), identitas profesional mahasiswa terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus di ruang digital. Aktivitas mengunggah pengalaman organisasi, sertifikat, prestasi, maupun dokumentasi kegiatan merupakan bentuk eksternalisasi, yaitu proses ketika individu mengekspresikan identitasnya kepada lingkungan sosial. Selanjutnya, unggahan tersebut memperoleh respons dari audiens sehingga menjadi bentuk objektivasi, yaitu terbentuknya persepsi publik terhadap identitas profesional mahasiswa. Persepsi tersebut kemudian diinternalisasi oleh mahasiswa sehingga memengaruhi cara mereka membangun citra diri pada unggahan berikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yusanda et al., 2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi ruang representasi identitas mahasiswa melalui publikasi aktivitas akademik dan organisasi. Demikian pula penelitian (Fitriana et al., 2025) menemukan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai strategi membangun personal branding untuk meningkatkan kesiapan memasuki dunia kerja. Persamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun identitas profesional mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki temuan yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. *Personal branding* yang dibangun oleh mahasiswa tidak hanya berorientasi pada pencitraan diri, tetapi juga didukung oleh keberadaan portofolio digital sebagai bukti autentik kompetensi. Temuan ini memperlihatkan bahwa identitas profesional tidak hanya dibangun melalui narasi atau unggahan visual, melainkan juga diperkuat oleh dokumentasi pengalaman dan karya yang dapat diverifikasi.

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh informan dalam membangun personal branding. Informan menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan aktivitas akademik, pengalaman organisasi, seminar, sertifikat, maupun berbagai pencapaian yang relevan dengan bidang komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi dipahami sebagai ruang hiburan semata, tetapi telah mengalami transformasi menjadi media komunikasi profesional.

Menurut (Montoya & Vandehey, 2002) salah satu prinsip utama *personal branding* adalah visibility, yaitu kemampuan individu menampilkan kompetensinya secara konsisten agar dikenal oleh audiens. Aktivitas mahasiswa yang secara rutin mengunggah pengalaman organisasi, dokumentasi kegiatan, maupun prestasi akademik merupakan bentuk implementasi prinsip tersebut. Semakin konsisten informasi yang dipublikasikan, semakin kuat persepsi publik terhadap identitas profesional yang dibangun.

Dari perspektif (Berger & Luckmann, 1966), media sosial berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan proses konstruksi identitas berlangsung secara dinamis. Setiap unggahan yang dipublikasikan merupakan bentuk komunikasi simbolik yang membangun makna mengenai siapa individu tersebut di mata masyarakat. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi juga arena pembentukan realitas sosial mengenai kompetensi dan profesionalitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian (Nasution et al., 2025) yang menjelaskan bahwa konsistensi konten digital berpengaruh terhadap kredibilitas individu di media sosial. Penelitian (Labrecque & Milne, 2011) juga menyatakan bahwa *personal branding* yang dibangun secara konsisten melalui media digital

mampu meningkatkan reputasi profesional seseorang. Akan tetapi, penelitian ini memberikan temuan baru bahwa konsistensi unggahan akan lebih bermakna apabila disertai dengan portofolio digital yang menunjukkan bukti nyata kompetensi mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan telah memiliki portofolio digital dalam bentuk dokumentasi kegiatan, sertifikat, karya, pengalaman organisasi, maupun proyek akademik yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial. Portofolio digital tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga menjadi representasi kompetensi yang memperkuat personal branding mahasiswa. Dalam teori *Personal Branding*, (Montoya & Vandehey, 2002) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan unsur penting dalam membangun citra profesional. Kredibilitas tidak cukup dibangun melalui klaim mengenai kemampuan yang dimiliki, tetapi harus diperkuat oleh bukti nyata yang dapat diverifikasi. Oleh karena itu, portofolio digital menjadi elemen penting yang memperlihatkan pengalaman, keterampilan, dan pencapaian mahasiswa secara objektif.

Apabila dianalisis menggunakan Teori Konstruksi Sosial (Berger & Luckmann, 1966) portofolio digital merupakan hasil objektivasi identitas profesional. Berbagai dokumen yang dipublikasikan, seperti sertifikat, hasil proyek, dokumentasi kegiatan, dan prestasi akademik, menjadi simbol sosial yang membentuk persepsi publik mengenai kompetensi mahasiswa. Semakin lengkap dokumentasi yang ditampilkan, semakin kuat konstruksi identitas profesional yang terbentuk di ruang digital. Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Fitriana et al., 2025) yang menjelaskan bahwa portofolio digital berperan penting dalam memperkuat identitas profesional mahasiswa karena memberikan bukti autentik mengenai kompetensi yang dimiliki. Penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media distribusi portofolio digital sehingga memperluas jangkauan informasi kepada calon pemberi kerja maupun masyarakat.

Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* dipengaruhi oleh faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor pendukung meliputi kemudahan akses teknologi, pengalaman organisasi, dukungan teman dan dosen, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial. Sebaliknya, hambatan yang dialami mahasiswa antara lain kurang percaya diri, keterbatasan waktu dalam mengelola konten, serta kekhawatiran memperoleh penilaian negatif ketika membagikan pencapaian di media sosial.

Menurut teori *Personal Branding*, keberhasilan membangun identitas profesional memerlukan konsistensi, autentisitas, dan keberanian menampilkan nilai yang dimiliki. (Montoya & Vandehey, 2002) Rasa kurang percaya diri dan ketakutan terhadap penilaian sosial menyebabkan mahasiswa belum sepenuhnya mampu menampilkan kompetensi yang dimiliki secara optimal. Dalam perspektif (Berger & Luckmann, 1966), kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses konstruksi identitas dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Respons audiens terhadap unggahan mahasiswa menjadi bagian dari proses internalisasi yang membentuk perilaku komunikasi berikutnya. Ketika mahasiswa memperoleh apresiasi positif, mereka cenderung semakin aktif membangun personal branding. Sebaliknya, kekhawatiran terhadap komentar negatif dapat menghambat proses pembentukan identitas profesional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lubis & Sikumbang, 2024) yang menyatakan bahwa literasi digital, kepercayaan diri, serta kemampuan mengelola konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan personal branding mahasiswa. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan portofolio digital mampu

meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa karena mereka memiliki bukti nyata mengenai kompetensi yang ditampilkan di media sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas profesional mahasiswa melalui integrasi dengan portofolio digital. Kontribusi dan kebaruan penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai keterkaitan antara personal branding, presentasi diri di media sosial, dan portofolio digital sebagai representasi sekaligus bukti autentik kompetensi mahasiswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas personal branding atau konten digital melalui media sosial secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa portofolio digital menjadi elemen yang memperkuat kredibilitas identitas profesional karena menyediakan bukti pengalaman, keterampilan, prestasi, dan karya yang ditampilkan. Dari perspektif Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, identitas profesional mahasiswa terbentuk melalui proses eksternalisasi ketika mahasiswa menampilkan pengalaman dan kompetensinya di media sosial, objektivasi ketika informasi tersebut memperoleh makna dan respons dari audiens, serta internalisasi ketika respons tersebut memengaruhi cara mahasiswa memahami dan menampilkan dirinya kembali. Dengan demikian, pembentukan *personal branding* mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan frekuensi publikasi atau kemampuan berkomunikasi di media sosial, tetapi juga dengan kemampuan mengelola rekam jejak digital secara relevan, autentik, etis, sistematis, dan berkelanjutan. Temuan ini memperluas kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa integrasi pengelolaan media sosial, dokumentasi kompetensi melalui portofolio digital, dan interaksi dengan audiens merupakan proses yang saling berkaitan dalam membangun identitas profesional mahasiswa, meskipun temuan tersebut perlu dipahami dalam konteks penelitian yang melibatkan lima mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Maju sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi kepada seluruh mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan personal branding mahasiswa melalui pemanfaatan portofolio digital sebagai representasi sekaligus bukti kompetensi profesional. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk menampilkan pengalaman akademik, aktivitas organisasi, prestasi, sertifikat, dan karya, sementara portofolio digital memperkuat kredibilitas personal branding karena menyediakan dokumentasi yang mendukung dan membuktikan kompetensi yang ditampilkan. Strategi yang digunakan meliputi konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan konten yang relevan dengan bidang minat, pendokumentasian pengalaman, serta penerapan etika komunikasi digital. Proses tersebut didukung oleh kemudahan akses teknologi, pengalaman organisasi, dan dukungan lingkungan akademik, tetapi masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan waktu, literasi digital, kepercayaan diri, serta belum optimalnya pengelolaan portofolio digital. Secara teoritis, temuan penelitian memperlihatkan bahwa personal branding merupakan proses yang menghubungkan presentasi diri, dokumentasi kompetensi, dan interaksi sosial di ruang digital; dalam perspektif Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, unggahan media sosial dan portofolio digital merupakan bentuk eksternalisasi dan objektivasi identitas, sedangkan respons sosial dari audiens turut memengaruhi proses internalisasi identitas profesional mahasiswa. Dengan demikian, integrasi media sosial dan portofolio digital tidak hanya membantu mahasiswa membangun citra profesional, tetapi juga membentuk rekam jejak digital yang relevan, autentik, etis, sistematis, dan berkelanjutan.

sehingga dapat mendukung kesiapan memasuki dunia kerja. Secara praktis, perguruan tinggi perlu mengembangkan program literasi digital, pelatihan penyusunan dan kurasi portofolio digital, serta pendampingan personal branding dan etika komunikasi digital agar mahasiswa mampu mengelola identitas profesional secara lebih terarah. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan melibatkan partisipan yang lebih besar dan beragam dari berbagai program studi maupun perguruan tinggi, serta mempertimbangkan perspektif audiens atau perekrut kerja untuk memperoleh penilaian yang lebih objektif terhadap kredibilitas portofolio digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdi, F. (2025). Strategi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Dan Daya Saing Influencer Personal Branding Strategies in Increasing Influencer Credibility. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286.
- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality ATreatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books.
- Fitriana, D., Sahid, M., Hakim, L., & Darmawan, D. (2025). Merintis Karir Dari Layar Gawai: Peran Konten Digital Dalam Membangun Personal Branding Mahasiswa. *Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference (AICCON 2025)*, Aiccon, 785–800.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Harbiyanto, A. (2023). Personal Branding Mahasiswa Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(3), 944–954.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes , Challenges , and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lubis, C. H., & Sikumbang, A. T. (2024). Pola Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal CENDEKIA: Media Komunikasi Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 16(02), 443–456.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edition 3). Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Peter Montoya Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=ZIIt0rdXb7y0C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Nasution, J. S., Harahap, A. L., Hasibuan, F. I., Gajah, Z. H., Negeri, I., & Utara, S. (2025). Manfaat Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Kreativitas Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Riset*, 3(1), 43–49.
- Pasenrigading, A. R., Nur, H., & Daud, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap

Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(April), 68–81.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal SCRIPTURA*, 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>