

# Membangun Identitas Daring: Analisis Branding Influencer @Xavieraputri di TikTok dan Instagram

Oleh:

Awalia Legita Amanda,

**Nama Dosen Pembimbing:**

Istiqomah

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025

# Pendahuluan

Media sosial digunakan untuk membangun citra diri secara positif, atau yang lebih dikenal sebagai personal branding. Personal branding adalah upaya cerdas dan strategis yang kita lakukan untuk memasarkan diri kita sendiri, menonjolkan kepribadian, keterampilan, serta stimulus untuk menciptakan kesan baik dan positif di mata public.

Keberhasilan personal branding di media sosial dapat diukur melalui beberapa indicator, seperti pengikut, tingkat interaksi berupa komentar, like, dan share, serta kredibilitas dan kepercayaan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana penerapan delapan konsep personal branding Peter Montoya dalam membentuk citra Xaviera sebagai influencer edukasi?

# Metode

- Metodologi kualitatif deskriptif dengan teknik analisis isi
- Teknik pengumpulan data : metode observasi non-partisipasi terhadap konten 2 platform digital berupa Instagram dan TikTok, data yang ditinjau meliputi video, foto, tulisan, story serta interaksi dengan pengikut.

# Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap konten 2 media sosial yang diteliti, ditemukan bahwa strategi personal branding yang diterapkan menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan citra diri. Subjek penelitian secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun identitas yang kuat, khususnya dalam bidang edukasi.

Konten yang diunggah didominasi oleh materi informatif yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens, terutama generasi muda. Penggunaan visual yang konsisten, gaya bahasa yang komunikatif, serta pemilihan topik yang relevan menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement audiens.

Selain itu, ditemukan bahwa subjek penelitian memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari influencer lain, seperti fokus pada bidang STEM, penggunaan storytelling dalam penyampaian informasi, serta pendekatan yang relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens.

# Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun telah memenuhi beberapa konsep utama dalam teori personal branding menurut Peter Montoya, di antaranya: Spesialisasi pada subjek penelitian memiliki fokus yang jelas pada bidang edukasi, khususnya STEM. Hal ini memperkuat positioning sebagai influencer edukatif. Kepemimpinan, melalui konten yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu memberikan insight dan pengaruh kepada audiens, sehingga menunjukkan adanya peran sebagai opinion leader. Kepribadian pada gaya komunikasi yang santai, interaktif, dan autentik mencerminkan kepribadian yang kuat dan mudah diterima oleh audiens. Perbedaan, melalui keunikan dalam penyampaian konten edukasi yang dikombinasikan dengan tren media sosial menjadi pembeda utama dari konten sejenis. Keterlihatan pada konsistensi dalam mengunggah konten serta aktif berinteraksi dengan audiens meningkatkan tingkat visibilitas akun. Kesatuan, Nampak melalui nilai dan pesan yang disampaikan tetap selaras di berbagai platform media sosial yang digunakan. Konsistensi konten yang diunggah memiliki tema, gaya visual, dan tone yang konsisten sehingga memperkuat citra diri. Nama Baik, dengan konsistensi dan kualitas konten, subjek penelitian berhasil membangun reputasi sebagai influencer edukasi yang kredibel. Dengan demikian, strategi personal branding yang dilakukan terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk identitas diri jika digunakan secara strategis dan konsisten.

# Temuan Penting Penelitian

Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa Xaviera Putri berhasil membangun personal branding yang kuat dan konsisten melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, sebagaimana tercermin dalam penerapan delapan konsep personal branding Peter Montoya. Spesialisasi diwujudkan melalui konsistensi dalam membagikan konten edukatif yang berfokus pada tips belajar dan pengembangan akademik, sementara aspek kepemimpinan tampak dari keterlibatan aktif dalam pembimbingan program akademik serta pengadaan program beasiswa. Kepribadian ditampilkan melalui keterbukaan dan kemampuan bekerja sama, sedangkan unsur perbedaan menonjolkan pendekatan edukatif berbasis prestasi dan pengalaman akademik. Keterlihatan dibangun melalui unggahan dengan menampilkan aktivitas akademik, kesatuan tercermin dari keterkaitan yang selaras antara satu konten dengan konten lainnya, dan keteguhan terlihat dalam kemampuan mempertahankan karakter utama sebagai educator. Aspek nama baik ditunjukkan melalui reputasi positif yang terbentuk di tingkat nasional maupun global

# Manfaat Penelitian

Memberikan pemahaman bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana pembentukan identitas diri yang kredibel, edukatif, dan berdampak positif bagi pelajar dan mahasiswa di ruang digital.

# Referensi

- I. A. Muharromah and Y. Yunita, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding," *Wistara J. Pendidik. Bhs. dan Sastra*, vol. 4, no. 1, pp. 96–101, 2023, doi: 10.23969/wistara.v4i1.10247.
- S. Arifah and E. Syafitri, "Implementasi Personal Branding Dalam Meningkatkan Kredibilitas Jiwa Entrepreneurship Di Era Digital," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 119–123, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.feunhasy.ac.id/dinamis>.
- N. A. Fitriani, I. Firmansyah, R. Oktaviani, and W. Rizkyanfi, "the Use of Social Media for Personal Branding Purposes Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Personal Branding," *Ilmu Komun. Acta Diurna*, vol. 20, no. 1, pp. 2548–9496, 2024, [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada->
- F. A. Abednego, C. Kuswoyo, Cen Lu, and G. E. Wijaya, "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung," *JRB-Jurnal Ris. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 57–73, 2021, doi: 10.35814/jrb.v5i1.2558.
- T. R. Utami and M. Christin, "Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial," *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, pp. 146–164, 2023, doi: 10.30596/ji.v7i2.13678.
- M. Meifitri, "Fenomena 'Influencer' Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi 'Zoomer,'" *Komunikasiana J. Commun. Stud.*, vol. 2, no. 2, p. 84, 2020, doi: 10.24014/kjcs.v2i2.11772.
- A. F. Marenza and M. H. Dianti, "Personal Branding " Gemoy " Prabowo ( Case Study On The Tiktok Account @ Partai Gerindra )," vol. 3, no. 4, pp. 209–218, 2024.
- R. M. Sopari, W. D. Alawiyah, A. Bisnis, P. Negeri, and B. Indonesia, "Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung," vol. 7, no. 3, pp. 356–369.
- D. Novita, C. Permatasari, U. Azam, B. Digital, and P. I. Bali, "STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA DIGITAL," vol. 3, no. 2, pp. 98–115, 2024.
- P. Selling, C. Writing, and M. Sosial, "Personal Branding : Membangun Karakter Melalui Content Writing Berbasis Media Sosial," vol. 6, pp. 1–16.
- Y. Padaniyah and H. S.Pd, M.Si, "Perspektif Sosisologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19," *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 32–44, 2021, doi: 10.46918/point.v3i1.902.
- D. Amalia, G. S. Dini, N. A. Azzahra, and N. R. Marsha, "Analisis Personal Branding Akun@ Sashfir Di Media Sosial Instagram," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 108–119, 2024.
- A. D. Bahar, Y. Maringgi, and F. Syawal, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 199–217, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3547.
- A. D. Bahar, Y. Maringgi, and F. Syawal, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 199–217, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3547.
- A. Shinta and K. Y. S. Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," *Communicology J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 98–122, 2021, [Online]. Available: <http://journal.unj.ac.id/>.
- U. Suparman, *Bagaimana Menganalisis Data Kualitatif?* 2020.

