

202210040311270  
Mochammad Alif Fadhilla  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PENGALAMAN PERSONAL BRANDING MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI  
TENGAH FENOMENA SOCIAL COMPARISON**

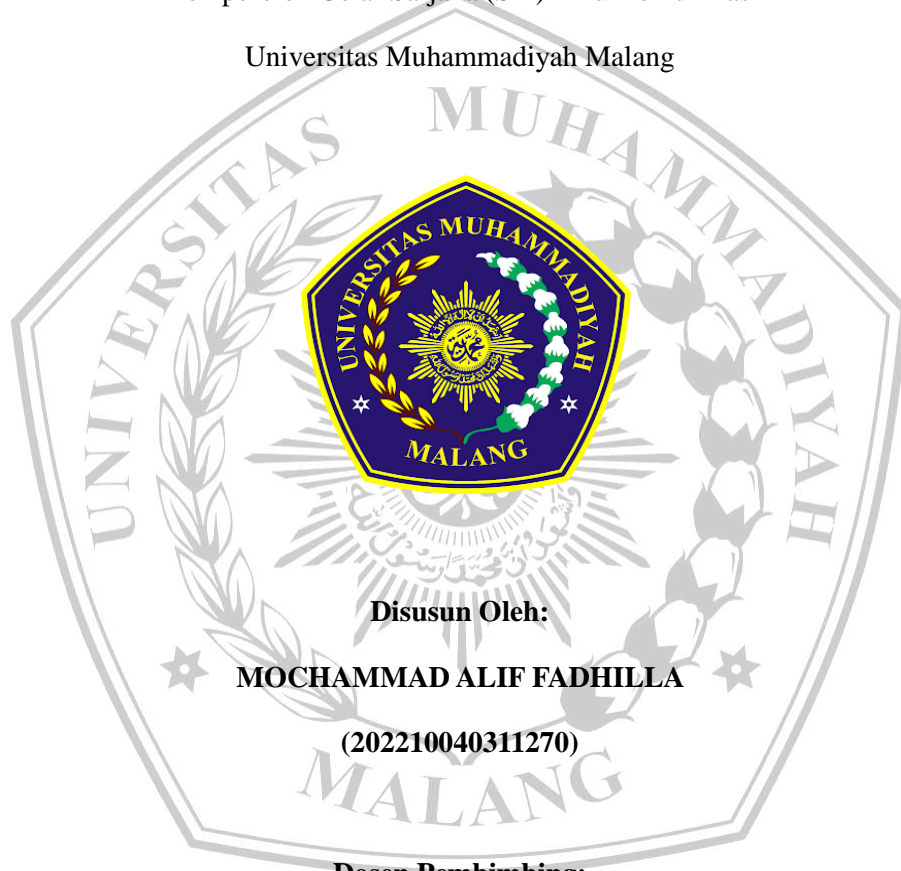
**(Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan  
2022 Universitas Muhammadiyah Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Malang



**Disusun Oleh:**

**MOCHAMMAD ALIF FADHILLA**

**(202210040311270)**

**Dosen Pembimbing:**

**Widiya Yutanti, M.A (Hons)**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**TAHUN AJARAN 2025/2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGALAMAN PERSONAL BRANDING MAHASISWA DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DI TENGAH FENOMENA SOCIAL COMPARISON  
(STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK ANGKATAN 2022  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG)

Diajukan Oleh :

MOCHAMMAD ALIF FADHILLA

202210040311270

Telah disetujui  
*Rabu, 3 Juni 2026*

Pembimbing I



Widiva Yutanti, M.A (Hons)

Wakil Dekan I



Dr. Joko Prasilo, M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.

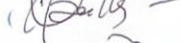


# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MOCHAMMAD ALIF FADHILLA**  
**202210040311270**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 3 Juni 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Nasrullah, PhD** (  )
2. **Dr. Farid Rusman, M. Si.** (  )
3. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. Eko Susilo, M.Si.**

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

	<b>SURAT KETERANGAN</b> Nomor : E.6.e/FISIP-UMM/V/2026								
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG									
	Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:								
	<table border="0"><tr><td>Nama</td><td>: Mochammad Alif Fadhillah</td></tr><tr><td>No. Induk Mahasiswa</td><td>: 202210040311270</td></tr><tr><td>Program Studi</td><td>: Ilmu Komunikasi</td></tr><tr><td>Judul Skripsi</td><td>: Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)</td></tr></table>	Nama	: Mochammad Alif Fadhillah	No. Induk Mahasiswa	: 202210040311270	Program Studi	: Ilmu Komunikasi	Judul Skripsi	: Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)
Nama	: Mochammad Alif Fadhillah								
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311270								
Program Studi	: Ilmu Komunikasi								
Judul Skripsi	: Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)								
	Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan <b>Siap Diuji</b> . Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih								
	Malang, 11 Mei 2026								
	Dosen Pembimbing								
									
	Widiya Yutanti M.A (Hons)								
									
									
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutarni No.188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 060	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 318 (Hunting) F. +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id							

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Mochammad Alif Fadhillah  
NIM : 202210040311270  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,  
Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styowibowo, M.Si



Kampus I  
Jl. Bawakang 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendaungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mochammad Alif Fadhillah  
NIM : 202210040311270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Mei 2026.

Yang Menyatakan,

Mochammad Alif Fadhillah



Kampus I  
Jl. Panjiwangi 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 501 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Rutan No 15B Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 145 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 340 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 219 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:  
Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social  
Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:  
Nama : Mochammad Alif Fadhillah  
NIM : 202210040311270

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 11 Mei 2026


Pembimbing I/Promotor  
  
Widiya Yutanti, M.A (Hons)  
NIP.


(\*) Coret yang tidak perlu




<b>Kampus I</b> Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	<b>Kampus B</b> Jl. Berrubung Sultam No. 158 Malang Jawa Timur P. +62 341 591 149 (Hunting) F. +62 341 582 069	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Trianggono No. 240 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 219 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umma.ac.id
---	---	---

### TANDA TERIMA PLAGIASI

	<b>PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI</b> UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>Tanda Terima Plagiasi</b>	
Nama	: Mochammad Alif Fadhillah		
NIM	: 202210040311270		
Hasil Plagiasi :	<sup>13/5</sup>		
BAB I	8		
BAB II	7		
BAB III	4		
BAB IV		12	
BAB V		0	
BAB VI		2	

Malang, 13 Mei 2026  
Admin Plagiasi Prodi,  
  
**PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
 MUHAMMADIYAH  
 MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Mochammad Alif Fadhillah
2. NIM : 202210040311270
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A (Hons)
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
25 Oktober 2025	Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)	
1 November 2025	Pengajuan BAB I-III	
15 November 2025	ACC BAB I-III	
6 Desember 2025	Seminar Proposal	
26 Februari 2025	Pengajuan BAB IV-VI	
15 April 2026	ACC Abstrak	
27 April 2026	Seminar Hasil	

Malang, 07 Mei 2026  
 Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, M.A (Hons)



Kampus I  
 Jl. Sekeloa Selatan I Malang Jawa Timur  
 T. +62 341 551 252 (Pusat)  
 F. +62 341 460 435

Kampus II  
 Jl. Bawangsari Selatan No. 158 Malang Jawa Timur  
 T. +62 341 551 140 (Pusat)  
 F. +62 341 562 060

Kampus III  
 Jl. Raya Tumpang No. 548 Malang Jawa Timur  
 T. +62 341 464 318 (Pusat)  
 F. +62 341 463 435  
 E. website@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari: Senin, 27 April 2026

Pukul: 11.30 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Mochammad Alif Fadhillah
2. NIM : 202210040311270
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A (Hons)
7. Penguji : Nasrullah, PhD

Seminar hasil dilakukan secara daring/ online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan:

<https://us06web.zoom.us/j/85046401591?pwd=W3y4W2lNoeOnlvrGoZzIzQkXcbV1x2.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 4 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS.

Dosen Pembimbing

Malang, 07 Mei 2026

Dosen Penguji

Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Nasrullah, PhD

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 597 250 (tandaga)  
F: +62 341 480 535

Kampus II  
Jl. Semarang Tugu No. 178 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 501 140 (pandaga)  
F: +62 341 580 000

Kampus III  
Jl. Raya Tugu No. 148 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 404 210 (pandaga)  
F: +62 341 405 430  
E: webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Mochammad Alif Fadhillah, 202210040311270, Pengalaman Personal Branding Mahasiswa di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

Perkembangan Media Sosial khususnya Instagram, telah mengubah cara individu dalam membangun dan menampilkan identitas diri di ruang digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital aktif memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk kebutuhan rekreatif, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun Personal Branding. Namun praktik ini tidak dapat dilepaskan dari Fenomena Social Comparison yang menyertainya.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis proses Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 di Instagram membangun personal branding di tengah fenomena social comparison. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif Fenomenologi Interpretatif dengan melibatkan enam subjek penelitian, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi akun Instagram, serta menganalisisnya dengan model analisis Fenomenologi Husserl. Landasan teori yang digunakan adalah Self-Presentation Theory (Goffman, 1959) dan Social Comparison Theory (Festinger, 1954).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh subjek mengalami transformasi penggunaan Instagram dari konsumtif-rekreatif menjadi strategis-performatif. Proses personal branding dijalankan melalui kurasi konten ketat, impression management berlapis, penggunaan fitur Instagram secara terdiferensiasi, dan strategi dual-account untuk segmentasi audiens. Pengetahuan akademik Ilmu Komunikasi berperan sebagai buffer psikologis terhadap dampak negatif social comparison, di mana kesadaran bahwa konten Instagram merupakan hasil konstruksi yang terkurasi membuat subjek lebih kritis dan tahan terhadap internalisasi standar artifisial. Secara keseluruhan, proses personal branding berlangsung dinamis dan dialektis dalam tiga lapisan simultan: konstruksi identitas digital, perbandingan sosial, dan negosiasi makna berbasis literasi komunikasi.

Kata kunci: Personal Branding, Impression management, Social Comparison, Media Sosial.

Malang, 03 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Widiya Yutanti, M.A (Hons)

Penulis



Mochammad Alif Fadhillah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah, serta kemudahan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Personal Branding di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social Comparison pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang)” dengan penuh kesungguhan dan komitmen. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengarkan dan mengabulkan doa, serta merajut setiap proses perjalanan pembelajaran penulis sehingga penulis dapat melalui setiap tahap dengan penuh makna dan memperoleh banyak pelajaran berharga.
2. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta mengupayakan yang terbaik bagi penulis. Terima kasih kepada Mama, yang selalu hadir dengan doa, kasih sayang, dan dukungan yang tulus dalam setiap langkah penulis. Terima kasih kepada Ayah, yang dengan penuh tanggung jawab dan keteguhan senantiasa mendoakan serta mengupayakan yang terbaik bagi penulis.
3. Ibu Widiya Yutanti, M.A. (Hons), selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan berbagai pelajaran berharga kepada penulis. Segala bantuan yang diberikan merupakan kontribusi yang sangat berarti dan tidak ternilai harganya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Subjek penelitian, yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kesediaan serta kontribusi yang diberikan, penulis tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan, yang telah hadir dan bersama-sama melalui berbagai proses dengan saling membantu dan memberikan dukungan dalam setiap perjalanan yang dilalui selama penyusunan skripsi ini.
6. Diri penulis sendiri, yang telah berusaha untuk tetap kuat, konsisten, dan selalu bertahan dalam menghadapi dan menjalani setiap tantangan. Terus berupaya, tidak patah semangat, dan berusaha memberikan yang terbaik hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan ke depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, bagi perkembangan ilmu komunikasi, serta bagi pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan yang berlipat ganda atas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh semua pihak.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI .....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR PUSTAKA .....	xvii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
BAB II .....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Instagram Media Komunikasi Massa.....	14
2.3 Proses Komunikasi Melalui Media Instagram .....	17
2.4 Komunikasi dalam Rangka Personal Branding.....	18
2.5 Social Comparison (Perbandingan Sosial).....	21

2.6 Kerangka Berpikir .....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Pendekatan Penelitian .....	28
3.3 Tipe Penelitian.....	29
3.4 Subjek Penelitian.....	30
3.5 Fokus Penelitian .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
3.8 Uji Keabsahan Data.....	34
BAB IV .....	39
GAMBARAN UMUM OBJEK DAN PROFIL SUBJEK PENELITIAN.....	39
4.1 Gambaran umum Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Universitas Muhammadiyah Malang .....	39
4.1.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) .....	40
4.1.3 Program Studi Ilmu Komunikasi .....	40
4.2 Profil Subjek Penelitian.....	41
BAB V.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Hasil Penelitian .....	44
5.1.1 Latar Belakang Subjek dan Pola Penggunaan Instagram.....	45
5.1.2 Pemaknaan dan Strategi Personal Branding .....	47
5.1.3 Impression Management dan Konstruksi Citra.....	51
5.1.4 Reputasi Profesional melalui Instagram.....	54
5.1.5 Dinamika Social Comparison di Instagram .....	57
5.1.6 Ringkasan Temuan Utama Penelitian .....	60
5.2 Pembahasan.....	61
5.2.1 Instagram sebagai Ruang Konstruksi Identitas Profesional Mahasiswa.....	62
5.2.2 Impression Management .....	63
5.2.3 Personal Branding menjadi Modal Profesional Nyata .....	65

5.2.4 Dinamika Social Comparison .....	66
5.2.5 Bagaimana pengetahuan Komunikasi membantu mengatasi Social Comparison .....	66
5.2.6 Hubungan Perbandingan Sosial dengan Strategi Personal Branding di Media Sosial.....	67
5.2.7 Model Personal Branding di Tengah Fenomena Social Comparison.....	68
BAB VI .....	70
PENUTUP .....	70
6.1 Kesimpulan .....	70
6.2 Saran.....	71
6.2.1 Saran Akademis.....	71
6.2.2 Saran Praktis.....	72
LAMPIRAN.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1. 1 (Sorotan akun Instagram S4).....	46
Gambar 5.1. 2 (Feed dan Sorotan Instagram S1).....	48
Gambar 5.1. 3 (Postingan akun Instagram S3) .....	49
Gambar 5.1. 4 (Tampilan Bio dan Username Instagram S5) .....	50
Gambar 5.1. 5 (Feeds dan Postingan Instagram S6) .....	52
Gambar 5.1. 6 (Strategi Collab-Post S3).....	55
Gambar 5.1. 7 (Penggunaan Hashtag oleh S1) .....	56



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Jayadisastra, Y., Salahuddin, Astuty Wunawarsih, I., Purwanti, R. E., Batoa, H., Safrudiningsih, Musadar, M., & Yusuf, M. (2024). Komunikasi massa. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Agustina, L., Lukitawati, B., Sari, A., Imanto, T., & Tinarbuko, S. (2026). Buku ajar teori komunikasi. Jambi: Penerbit Buku Sonpedia.
- Angraeni, A., Sitinah, S., Sofiawati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>.
- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i4.929>.
- Basri, H., Al Rajab, M., Heriza, S., Subiyanto, P., Jubaeli, A., Soeparyanto, T. S., & Hendra. (2024). Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan campuran. Padang: UME Publishing.
- Djerubu, D., Kremer, H., Mustikarani, I. K., Herdhianta, D., Ardyanti, D., Agustina, T. S., Rizqi, M., Tonapa, E., Dewi, N. N. S. A., Wardani, R. W. K., Mulyono, T. T., Indriastuti, Y., & Wahyuni, S. (2022). Pengantar ilmu komunikasi. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Elmasita, N., Syahrudin, Mahdar, A., Sarlan, A., & Asmurti, M. (2023). Fenomena komunikasi di era virtualitas (sebuah transisi sosial sebagai dampak eksistensi media sosial). Cirebon: CV Green Publisher.
- Farid, M., & Adib, M. (2018). Fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi. Sukabumi: CV Jejak.
- Kristiyono, J. (2022). Konvergensi media: Transformasi media komunikasi di era digital pada masyarakat berjejaring. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2022). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). Metode penelitian kualitatif. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.

- Lestari, R., Anggraini, N., Sudirman, A., Rahayu, I., Pramayanti, D. I., Situmorang, S., Taufiqurrahman, & Abdurrahim. (2021). *The art of branding*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Lestyaningrum, I. K. M., Trisiana, A., Safitri, D. A., Supriyanti, S., Pratama, A. Y., & Wahana, T. P. (2022). *Pendidikan global berbasis teknologi digital di era milenial*. Surakarta: UNISRI Press.
- Liyoni, N. N., & Swandi, N. L. I. D. (2026). Harga diri remaja pengguna media sosial: Kajian literatur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(1), 330–342.
- Lubis, B. Y., Lubis, J. F., Zalukhu, A. Z. N., Nasution, D. R., Ritonga, Z. F., & Harahap, N. (2025). Branding diri di era digital: Pemanfaatan konten media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU dalam menciptakan identitas profesional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan (MOCCDI)*, 3(1), 47–55. <https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v3i1.247>.
- Morissan. (2019). *Riset kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nadia, Fakhri, N. F., & Akmal, N. (2023). The influence of intensity on social media Instagram against social comparison with group competition as moderator. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(6). <https://doi.org/10.35877/soshum2342>.
- Nirmala, W., Pratama, L., Ulfaizah, S. N., Tambunan, A. A., Rahmawati, W., Rahman, M. H., Masta, P. K., Agus, C., Ainun, N. A., Umar, U., & Pruda Muda, F. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Padang: Penerbit Gita Lentera.
- Nurfritria, D., & Ratnasari, L. (2024). Pengaruh social comparison terhadap kecemasan dalam menghadapi dunia kerja pada mahasiswa fresh graduate pengguna aplikasi LinkedIn. *JUSPHEN*, 3(3), 22–28. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v3i3.1741>.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep dasar penelitian kualitatif: Teori dan contoh praktis*. Lombok Tengah: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.
- Romadhan, M. I., & Adi, K. M. (2025). *Glow up digital: Seni membangun reputasi diri di era media sosial*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rosalina, I. F., & Ruqayyah, A. (2025). *Teori komunikasi dari A sampai Z*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Rozi, F. (2025). *Personal branding*. Depok: Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia.
- Saidah, M. (2023). *Public relations di era digital: Menavigasi media sosial dan teknologi baru*. Sleman: Depublish Digital.
- Salsabila, A. A., & Nur, H. (2025). Representasi diri di sosial media: Antara identitas nyata dan identitas virtual. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(4). <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9244>.