

Strategi Personal Branding melalui Instagram dalam Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Generasi Z di Kota Medan: Perspektif Komunikasi Digital

Personal Branding Strategies through Instagram in Shaping the Self-Image of Generation Z Students in Medan City: A Digital Communication Perspective

Muhammad Rasyad Ghazali Saraan* & Ramdeswati Pohan

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan Medan, Indonesia

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas dan citra diri di ruang digital. Instagram menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa Generasi Z untuk membangun personal branding secara strategis. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses personal branding melalui Instagram dalam membentuk citra diri mahasiswa Generasi Z di Kota Medan dari perspektif komunikasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan paradigma konstruktivis. Informan dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa aktif pengguna Instagram yang secara sadar membangun personal branding. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dilakukan melalui strategi pengelolaan kesan (impression management), seleksi konten, konsistensi pesan, autentisitas, serta interaksi aktif dengan audiens. Instagram berperan sebagai ruang pembentukan identitas digital yang berkontribusi terhadap peningkatan reputasi akademik, perluasan modal sosial, dan peluang profesional mahasiswa. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding dipengaruhi oleh kemampuan menjaga keseimbangan antara autentisitas dan tuntutan eksistensi di media sosial. Kontribusi penelitian terletak pada penguatan model komunikasi personal branding berbasis integrasi teori komunikasi digital dalam konteks mahasiswa.

Kata Kunci: Personal Branding; Instagram; Citra Diri; Generasi Z; Komunikasi Digital.

Abstract

and self-image in digital spaces. Instagram has become a prominent platform utilized by Generation Z students to strategically build personal branding. This study aims to analyze the process of personal branding through Instagram in shaping the self-image of Generation Z students in Medan City from a digital communication perspective. The research employs a qualitative approach with a case study design and a constructivist paradigm. Informants were purposively selected, consisting of active students who consciously use Instagram for personal branding. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that personal branding is constructed through impression management, content selection, message consistency, authenticity, and active audience engagement. Instagram functions as a space for digital identity formation, contributing to academic reputation enhancement, social capital expansion, and professional opportunities. The study highlights that successful personal branding depends on balancing authenticity with the demands of social media presence. The contribution of this research lies in strengthening a digital communication-based personal branding model within the context of university students.

Keywords: Personal Branding; Instagram; Self-Image; Generation Z; Digital Communication.

How to Cite: Saraan, M.R.G., & Pohan, R. (2026). *Personal Branding melalui Instagram sebagai Strategi Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Generasi Z di Kota Medan*, *Economics, Business and Management Science Journal*, 6 (2): 113-124.

*E-mail: mrasvadhazali@stikpmedan.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental pola interaksi sosial dan proses pembentukan identitas individu di era digital. Kehadiran internet tidak hanya memfasilitasi distribusi informasi secara cepat, tetapi juga memungkinkan individu membangun dan merepresentasikan dirinya di ruang virtual. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi baru yang menempatkan individu sebagai *prosumer*, yaitu produsen sekaligus konsumen informasi (Toffler, 1980; Jenkins, 2006). Identitas tidak lagi dibentuk semata melalui interaksi tatap muka, melainkan melalui representasi digital yang dikonstruksi secara sadar dan strategis.

Di Indonesia, penetrasi media sosial menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dengan durasi penggunaan harian yang tinggi, terutama pada kelompok usia muda (DataReportal, 2025). Generasi Z sebagai *digital natives* memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai bagian integral dalam kehidupan sosial, akademik, dan profesional mereka (Prensky, 2001). Oleh karena itu, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis untuk membangun identitas, ekspresi diri, dan reputasi personal.

Salah satu platform yang dominan dalam konteks tersebut adalah Instagram. Sebagai media berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna membangun narasi identitas melalui foto, video, *reels*, dan *stories* yang dikemas secara selektif dan estetis. Karakter visual ini menjadikan Instagram sebagai medium yang efektif dalam membentuk citra diri karena mampu menghadirkan representasi simbolik yang kuat (Highfield & Leaver, 2016). Melalui fitur interaktifnya, Instagram juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara individu dan audiens.

Dalam konteks mahasiswa, penggunaan Instagram mengalami pergeseran fungsi dari sekadar media berbagi aktivitas menjadi sarana strategis untuk membangun personal branding. Mahasiswa mulai memanfaatkan platform ini sebagai portofolio digital untuk menampilkan kompetensi akademik, pengalaman organisasi, hingga pencapaian profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial telah berkembang menjadi komunikasi strategis yang bertujuan membentuk persepsi publik terhadap identitas individu (Labrecque et al., 2011).

Secara konseptual, praktik tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari personal branding, yaitu proses strategis dalam membangun persepsi publik terhadap nilai, kompetensi, dan keunikan individu secara konsisten (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam konteks komunikasi digital, personal branding tidak hanya berkaitan dengan promosi diri, tetapi juga melibatkan proses pengelolaan pesan, simbol, dan interaksi sosial yang kompleks. Individu secara aktif mengonstruksi identitas melalui pemilihan konten, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens di media sosial.

Namun demikian, praktik personal branding di media sosial juga menghadirkan berbagai tantangan. Tekanan untuk menampilkan citra ideal sering kali memicu fenomena *over self-presentation*, *social comparison*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO), yang dapat memengaruhi persepsi diri dan kesejahteraan psikologis individu (Festinger, 1954; Przybylski et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra diri di media sosial merupakan proses yang kompleks dan melibatkan dinamika psikologis serta sosial yang saling berinteraksi.

Sejumlah penelitian terdahulu umumnya berfokus pada personal branding dalam konteks influencer, selebritas, atau kepentingan pemasaran (Khamis et al., 2017). Sementara itu, kajian yang secara spesifik membahas personal branding mahasiswa sebagai proses komunikasi interpersonal digital masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan pada hasil akhir berupa popularitas atau reputasi, sehingga belum banyak menjelaskan mekanisme komunikasi yang terjadi selama proses pembentukan citra diri.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, proses tersebut dapat dijelaskan melalui *Impression Management Theory* yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang menekankan bahwa individu secara sadar mengelola penampilan dan perilaku untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks media sosial, konsep *front stage* dan *back stage* mengalami transformasi karena individu memiliki kontrol lebih besar dalam mengatur representasi dirinya sebelum

dipublikasikan. Integrasi teori ini dengan konsep personal branding memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami bagaimana identitas digital dikonstruksi.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada aspek pemahaman proses komunikasi dalam personal branding mahasiswa di media sosial, khususnya Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding melalui Instagram membentuk citra diri mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, serta mengidentifikasi strategi komunikasi digital dan mekanisme pengelolaan kesan yang digunakan.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi *Impression Management Theory* dan *Personal Branding Theory* dalam konteks komunikasi digital mahasiswa. Penelitian ini tidak hanya melihat personal branding sebagai hasil, tetapi sebagai proses komunikasi interpersonal digital yang berkontribusi pada pembentukan citra diri, penguatan modal sosial, dan kesiapan profesional mahasiswa di era digital.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam fenomena personal branding mahasiswa Generasi Z di media sosial, khususnya Instagram, sebagai ruang representasi diri digital. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana proses personal branding dibangun oleh mahasiswa dalam membentuk citra diri yang strategis dan berkelanjutan di ranah digital. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi praktik *impression management* yang dilakukan dalam mengelola tampilan diri, konten, serta interaksi sosial guna memengaruhi persepsi audiens.

Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi digital yang digunakan mahasiswa dalam membangun personal branding yang konsisten, autentik, dan relevan dengan identitas yang ingin ditampilkan. Interaksi dengan audiens juga menjadi fokus penting untuk memahami bagaimana respons, umpan balik, dan keterlibatan publik berkontribusi dalam membentuk konstruksi identitas digital tersebut. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implikasi personal branding terhadap penguatan reputasi akademik, pengembangan modal sosial, serta kesiapan profesional mahasiswa dalam menghadapi tuntutan dunia kerja di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding dalam Perspektif Komunikasi Digital

Konsep *personal branding* pada awalnya berkembang dalam ranah pemasaran sebagai strategi diferensiasi individu dalam pasar kerja yang kompetitif (Montoya & Vandehey, 2008). Namun, dalam konteks komunikasi digital, konsep ini mengalami perluasan makna dari sekadar alat promosi diri menjadi proses komunikasi simbolik yang melibatkan konstruksi identitas, produksi makna, serta interaksi dengan audiens. Labrecque et al. (2011) menegaskan bahwa personal branding di lingkungan digital bersifat relasional dan dinamis, karena dibentuk melalui interaksi antara individu dan audiens dalam platform online.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan personal branding dalam kerangka ekonomi-politik media, yaitu sebagai strategi untuk memperoleh visibilitas, popularitas, dan keuntungan material (Khamis et al., 2017). Pendekatan ini cenderung reduksionis karena mengabaikan dimensi komunikasi interpersonal dan proses negosiasi identitas yang berlangsung secara terus-menerus di media sosial. Dalam perspektif komunikasi, personal branding seharusnya dipahami sebagai proses dialektis antara produksi pesan oleh individu dan interpretasi oleh audiens.

Selain itu, pendekatan yang terlalu berorientasi pada hasil (output-oriented) menyebabkan kurangnya perhatian terhadap proses komunikasi yang mendasari pembentukan citra diri. Padahal, identitas digital tidak bersifat statis, melainkan terus dikonstruksi melalui praktik komunikasi sehari-hari di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang menempatkan personal branding sebagai proses komunikasi yang kompleks, kontekstual, dan interaktif.

Impression Management dalam Media Sosial

Teori *Impression Management* yang diperkenalkan oleh Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu secara aktif mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain melalui pengaturan perilaku, simbol, dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, teori ini mengalami

transformasi karena individu memiliki kontrol yang lebih besar terhadap representasi dirinya melalui proses kurasi konten, seleksi informasi, dan pengaturan waktu publikasi.

Highfield dan Leaver (2016) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform visual seperti Instagram, memungkinkan praktik *strategic self-presentation*, di mana individu menampilkan versi ideal dirinya secara selektif. Namun, praktik ini tidak selalu mencerminkan identitas autentik, melainkan sering kali merupakan hasil konstruksi sosial yang disesuaikan dengan ekspektasi audiens.

Lebih lanjut, fenomena ini memunculkan ketegangan antara autentisitas dan pencitraan. Di satu sisi, individu dituntut untuk tampil autentik agar dianggap kredibel, tetapi di sisi lain juga terdorong untuk menampilkan citra ideal demi memperoleh pengakuan sosial. Ketegangan ini dapat memicu tekanan psikologis, seperti *social comparison* (Festinger, 1954) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Przybylski et al., 2013).

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada bentuk presentasi diri tanpa mengkaji bagaimana proses komunikasi tersebut membentuk makna dan persepsi audiens. Padahal, dalam perspektif komunikasi, *impression management* tidak hanya bersifat performatif, tetapi juga interaktif, karena melibatkan proses interpretasi dan respon dari audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji *impression management* sebagai proses komunikasi dua arah yang membentuk realitas sosial di media digital.

Instagram sebagai Medium Konstruksi Identitas

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki karakteristik yang membedakannya dari media sosial lain, yaitu kemampuannya dalam membangun narasi identitas melalui simbol visual. Representasi visual memungkinkan individu mengkomunikasikan makna secara lebih kuat dan emosional dibandingkan teks (Highfield & Leaver, 2016).

Namun, kekuatan visual tersebut juga menghadirkan paradoks. Di satu sisi, Instagram memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan autentik. Di sisi lain, platform ini mendorong praktik *curated identity*, yaitu kecenderungan untuk menampilkan kehidupan yang telah diseleksi dan disempurnakan (Khamis et al., 2017). Akibatnya, identitas yang ditampilkan sering kali merupakan konstruksi ideal yang tidak sepenuhnya mencerminkan realitas.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai arena konstruksi sosial di mana identitas diproduksi, dipertukarkan, dan dinegosiasikan. Dengan demikian, pembentukan citra diri di Instagram tidak dapat dipahami secara linear, melainkan sebagai proses yang melibatkan interaksi antara individu, teknologi, dan audiens.

Personal Branding Mahasiswa Generasi Z: Research Gap

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembentukan identitas (Prensky, 2001). Dalam konteks ini, personal branding menjadi praktik yang semakin relevan, khususnya di platform seperti Instagram. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada influencer, selebritas, dan pelaku bisnis (Khamis et al., 2017), sehingga belum sepenuhnya menggambarkan praktik personal branding di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa memiliki orientasi yang berbeda, di mana personal branding tidak semata-mata bertujuan untuk memperoleh popularitas atau keuntungan ekonomi, tetapi lebih diarahkan pada penguatan reputasi akademik, pengembangan modal sosial, serta persiapan memasuki dunia profesional. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana mahasiswa mengelola identitas digital mereka secara strategis. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji personal branding mahasiswa dalam perspektif komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dalam paradigma konstruktivis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi yang terjadi dalam pembentukan personal branding mahasiswa Generasi Z melalui media sosial Instagram, khususnya terkait dengan

konstruksi identitas, pengelolaan kesan, serta interaksi dengan audiens digital. Dalam paradigma konstruktivis, realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi sosial, sehingga citra diri mahasiswa tidak dianggap sebagai sesuatu yang bersifat tetap, melainkan sebagai hasil dari proses komunikasi simbolik yang berlangsung secara dinamis di ruang digital (Creswell, 2016).

Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan secara tegas (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, personal branding mahasiswa dipahami tidak hanya sebagai aktivitas penggunaan media sosial, tetapi sebagai proses komunikasi yang kompleks yang melibatkan konstruksi identitas, pengelolaan kesan, serta interaksi simbolik antara individu dan audiens. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Sumatera Utara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa. Konteks penelitian difokuskan pada aktivitas mahasiswa dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun personal branding, mempresentasikan identitas digital, serta membentuk citra diri yang berkaitan dengan aktivitas akademik, organisasi, kewirausahaan, dan pengembangan profesional.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa aktif di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z (berusia 18–25 tahun), memiliki akun Instagram aktif minimal dua tahun, secara konsisten mengunggah konten yang berkaitan dengan pengembangan diri, serta memiliki interaksi dengan audiens yang menunjukkan adanya aktivitas komunikasi. Jumlah informan sebanyak 12 orang dan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru (Guest et al., 2006).

Tabel Informan Penelitian

No	Kode Informan	Jenis Kelamin	Usia	Program Studi	Kriteria Informan	Keterangan
1	I1	Perempuan	20	Ilmu Komunikasi	Aktif menggunakan Instagram untuk personal branding	Informan utama
2	I2	Laki-laki	21	Manajemen	Memiliki konten edukatif dan konsisten	Informan utama
3	I3	Perempuan	22	Ilmu Komunikasi	Aktif membuat konten akademik	Informan utama
4	I4	Laki-laki	20	Teknik	Memiliki engagement tinggi	Informan utama
5	I5	Perempuan	21	Psikologi	Fokus pada konten self-development	Informan utama
6	I6	Laki-laki	22	Ilmu Komunikasi	Menonjolkan autentisitas diri	Informan utama
7	I7	Perempuan	20	Akuntansi	Aktif di Instagram reels	Informan utama
8	I8	Laki-laki	21	Ilmu Komunikasi	Menggunakan storytelling dalam konten	Informan utama
9	I9	Perempuan	22	Hukum	Memiliki niche konten tertentu	Informan utama
10	I10	Laki-laki	21	Teknik	Adaptif terhadap respon audiens	Informan utama
11	I11	Perempuan	22	Ilmu Komunikasi	Pernah mendapat peluang profesional dari Instagram	Informan utama
12	I12	Laki-laki	20	Manajemen	Mengalami tekanan menjaga citra digital	Informan utama

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan kerangka teori impression management, personal branding, dan identitas digital. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman, motivasi, serta strategi komunikasi yang dilakukan informan dalam membangun personal branding di Instagram. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi digital secara nonpartisipan terhadap akun Instagram informan guna mengidentifikasi praktik aktual personal branding yang ditampilkan melalui konten visual dan tekstual, seperti profil akun, konsistensi tema konten, jenis unggahan, penggunaan caption dan hashtag, serta pola interaksi dengan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan Instagram dan dokumen pendukung lainnya sebagai data pelengkap dalam proses analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu data condensation, data display, serta conclusion drawing and verification. Pada tahap data condensation, peneliti melakukan seleksi, pengkodean, dan kategorisasi data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk narasi tematik dan matriks untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar konsep. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi secara berkelanjutan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teori yang digunakan, sehingga menghasilkan interpretasi yang valid dan konsisten.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan kriteria trustworthiness yang meliputi triangulasi, member checking, dan peer debriefing (Lincoln & Guba, 1985). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu pengumpulan data. Member checking dilakukan dengan meminta informan untuk memverifikasi hasil wawancara guna memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman informan. Selain itu, peer debriefing dilakukan melalui diskusi dengan rekan sejawat untuk meminimalkan bias subjektivitas dalam proses analisis. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, seperti memperoleh persetujuan informan (informed consent), menjaga kerahasiaan identitas, serta memastikan bahwa data digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Personal Branding Mahasiswa Generasi Z melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media strategis dalam membangun personal branding. Proses ini tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui tahapan yang terencana, mencakup penentuan identitas diri, pemilihan jenis konten, serta konsistensi dalam penyampaian pesan visual dan naratif. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun citra diri yang terarah di ruang digital.

Kesadaran mahasiswa dalam membentuk citra diri terlihat dari bagaimana mereka mengarahkan konten sesuai dengan tujuan jangka panjang, khususnya dalam konteks akademik dan profesional. Hal ini tercermin dari pernyataan informan:

“Saya memang dari awal sudah menentukan mau dikenal sebagai mahasiswa yang aktif di organisasi dan punya prestasi, jadi konten yang saya upload juga disesuaikan ke arah itu.”
(I3)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media ekspresi, tetapi juga sebagai alat positioning diri. Dalam perspektif teori personal branding, hal ini sejalan dengan pandangan bahwa individu secara sadar membangun identitas yang berbeda dan bernilai untuk meningkatkan daya saing (Montoya & Vandehey, 2008). Lebih lanjut, Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan individu mengontrol narasi tentang dirinya melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten.

Selain itu, proses personal branding juga melibatkan seleksi terhadap aspek diri yang ingin ditampilkan di ruang publik, sebagaimana diungkapkan oleh informan:

"Tidak semua hal saya tampilkan di Instagram, saya pilih yang memang bisa mendukung image saya." (I7)

Temuan ini menunjukkan adanya proses kurasi identitas, di mana mahasiswa secara selektif menampilkan aspek tertentu dari dirinya. Dalam kerangka teori *impression management* oleh Goffman (1959), fenomena ini mencerminkan praktik pengelolaan kesan (*presentation of self*), di mana individu berupaya mengontrol informasi yang ditampilkan kepada audiens untuk membentuk persepsi tertentu. Instagram dalam hal ini berfungsi sebagai "front stage", yaitu ruang publik tempat individu menampilkan identitas yang telah dikonstruksi secara simbolik.

Lebih lanjut, proses selektif ini juga menunjukkan bahwa identitas digital bukanlah representasi utuh dari diri individu, melainkan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh norma, ekspektasi audiens, dan tujuan personal. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung menampilkan versi ideal dari dirinya untuk memperoleh pengakuan sosial (Marwick & Boyd, 2011). Penelitian lain oleh Khamis, Ang, dan Welling (2017) juga menegaskan bahwa personal branding di era digital melibatkan praktik kurasi identitas yang berorientasi pada pencitraan dan diferensiasi diri.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding mahasiswa Generasi Z melalui Instagram merupakan proses yang bersifat strategis, selektif, dan konstruktif. Mahasiswa tidak hanya membangun citra diri berdasarkan realitas, tetapi juga berdasarkan representasi ideal yang ingin ditampilkan kepada publik. Proses ini memperkuat argumen bahwa identitas digital merupakan hasil negosiasi antara diri individu dan ekspektasi sosial di ruang media digital.

Praktik Impression Management dalam Representasi Diri

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswa secara sadar melakukan praktik *impression management* dalam mengelola representasi dirinya di Instagram. Praktik ini terlihat dari bagaimana mereka mengatur tampilan visual, memilih momen tertentu untuk dipublikasikan, serta menghindari konten yang dianggap tidak sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Dengan kata lain, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai "manajer citra diri" yang secara aktif mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh publik.

Kesadaran ini tercermin dari pernyataan informan berikut:

"Kalau posting, saya pikir dulu apakah ini akan dilihat positif atau tidak oleh orang lain, jadi tidak asal upload." (I5)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya proses reflektif sebelum publikasi konten, yang dalam perspektif *impression management* merupakan bentuk pengendalian informasi (*information control*). Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu dalam interaksi sosial akan berupaya mengelola kesan yang ditampilkan agar sesuai dengan harapan audiens. Dalam konteks media sosial, proses ini menjadi lebih kompleks karena audiens bersifat luas dan tidak selalu dapat diidentifikasi secara spesifik (*context collapse*) (Marwick & Boyd, 2011).

Selain itu, praktik kurasi konten juga menjadi strategi utama dalam membangun citra diri yang diinginkan. Hal ini terlihat dari pernyataan informan:

"Biasanya saya pilih foto yang paling bagus, edit dulu, baru di-upload supaya terlihat lebih profesional." (I2)

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek estetika visual menjadi bagian penting dalam *impression management*. Mahasiswa tidak hanya memilih konten terbaik, tetapi juga melakukan proses editing untuk meningkatkan kualitas visual dan kesan profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa tampilan visual yang menarik di Instagram berperan besar dalam membentuk persepsi kredibilitas dan daya tarik individu.

Lebih lanjut, praktik *impression management* yang dilakukan mahasiswa menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil konstruksi yang telah disesuaikan dengan ekspektasi audiens. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai "front stage" (Goffman, 1959), yaitu ruang di mana individu menampilkan versi ideal dirinya, sementara aspek yang tidak sesuai dengan citra tersebut disembunyikan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesadaran kritis dari mahasiswa terkait perbedaan antara identitas digital dan realitas kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan:

“Kadang yang di Instagram itu tidak sepenuhnya mencerminkan kehidupan asli, lebih ke yang ingin ditampilkan saja.” (I9)

Pernyataan ini mengindikasikan adanya dualitas identitas, yaitu antara “diri yang ditampilkan” (*presented self*) dan “diri yang sebenarnya” (*true self*). Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian Chua dan Chang (2016) yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung menampilkan kehidupan yang lebih positif dan ideal dibandingkan realitasnya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Khamis et al. (2017) yang menegaskan bahwa praktik *self-branding* di media sosial sering kali melibatkan konstruksi identitas yang bersifat performatif dan strategis.

Secara kritis, praktik *impression management* ini tidak hanya berdampak pada pembentukan citra diri, tetapi juga berpotensi menimbulkan tekanan sosial bagi individu untuk terus mempertahankan citra tersebut. Mahasiswa dihadapkan pada tuntutan untuk selalu menampilkan konten yang “layak tampil”, yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan autentisitas diri. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa personal branding di media sosial bukan sekadar aktivitas komunikasi, tetapi juga merupakan proses negosiasi identitas yang kompleks antara diri individu, teknologi, dan ekspektasi sosial.

Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Personal Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menerapkan berbagai strategi komunikasi digital dalam membangun personal branding yang efektif di Instagram. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mencakup konsistensi pesan, narasi komunikasi, serta pemanfaatan fitur platform secara optimal. Hal ini menegaskan bahwa personal branding di era digital merupakan proses komunikasi yang terencana dan multidimensional.

Salah satu strategi utama yang ditemukan adalah konsistensi tema konten. Mahasiswa secara sadar membangun identitas digital dengan mempertahankan fokus tertentu dalam setiap unggahan. Hal ini terlihat dari pernyataan informan:

“Saya usahakan konten saya konsisten, misalnya tentang kegiatan kampus atau sharing pengalaman, supaya orang tahu fokus saya di situ.” (I1)

Konsistensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas individu. Menurut teori personal branding, konsistensi merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas (Montoya & Vandehey, 2008). Penelitian Labrecque et al. (2011) juga menegaskan bahwa konsistensi pesan di media sosial membantu memperkuat positioning individu dalam benak audiens.

Selain konsistensi, aspek autentisitas menjadi strategi penting dalam komunikasi digital mahasiswa. Informan menyadari bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang dianggap jujur dan tidak dibuat-buat:

“Kalau terlalu dibuat-buat, biasanya orang juga tidak tertarik, jadi saya tetap berusaha jadi diri sendiri.” (I6)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa autentisitas menjadi nilai yang semakin penting dalam era media sosial. Dalam perspektif komunikasi digital, autentisitas berkaitan dengan persepsi keaslian identitas yang ditampilkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Audrezet, de Kerviler, dan Moulard (2020) menemukan bahwa autentisitas yang dirasakan (*perceived authenticity*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan audiens terhadap personal brand, terutama dalam konteks media sosial.

Strategi lain yang digunakan mahasiswa adalah penggunaan storytelling atau narasi personal dalam menyampaikan pesan. Hal ini terlihat dari pernyataan informan:

“Saya sering cerita pengalaman pribadi di caption supaya lebih relate dengan followers.” (I8)

Penggunaan storytelling memungkinkan mahasiswa membangun koneksi emosional dengan audiens. Dalam teori komunikasi, storytelling merupakan teknik yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan bermakna (Gill, 2015). Penelitian lainnya oleh van Dijck (2013) menunjukkan bahwa media sosial mendorong praktik narasi diri (*self-narrative*) sebagai bagian dari konstruksi identitas digital.

Selain itu, mahasiswa juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan *highlights* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Pemanfaatan fitur ini menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap karakteristik platform digital yang dinamis. Menurut penelitian Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2020), penggunaan fitur interaktif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan engagement, yang pada akhirnya memperkuat personal branding individu.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola komunikasi secara strategis, konsisten, dan autentik. Mahasiswa tidak hanya membangun citra diri, tetapi juga membangun relasi dengan audiens melalui komunikasi yang relevan dan bermakna. Hal ini memperkuat argumen bahwa personal branding di era digital merupakan kombinasi antara strategi komunikasi, pengelolaan identitas, dan pemahaman terhadap dinamika audiens.

Peran Interaksi Audiens dalam Pembentukan Identitas Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat identitas digital mahasiswa di Instagram. Respons audiens seperti *likes*, komentar, dan pesan langsung tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas konten, tetapi juga menjadi bentuk umpan balik sosial yang memengaruhi cara mahasiswa membangun dan menyesuaikan personal branding mereka.

Hal ini terlihat dari pernyataan informan berikut:

“Kalau postingan saya banyak yang like dan komentar, berarti kontennya diterima, jadi saya lanjutkan tipe konten seperti itu.” (I4)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan metrik interaksi sebagai tolok ukur keberhasilan komunikasi digital mereka. Dalam perspektif teori komunikasi, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *feedback loop*, di mana respons audiens menjadi dasar dalam proses evaluasi dan penyesuaian pesan (Littlejohn & Foss, 2009). Dengan demikian, komunikasi di media sosial bersifat dua arah dan partisipatif, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah.

Lebih lanjut, interaksi audiens juga memengaruhi strategi konten yang akan diproduksi selanjutnya, sebagaimana diungkapkan oleh informan:

“Saya biasanya melihat respon orang dulu, kalau bagus, saya ulangi konsepnya di postingan berikutnya.” (I10)

Temuan ini menunjukkan bahwa proses personal branding bersifat adaptif dan berbasis respons audiens. Mahasiswa secara aktif membaca pola interaksi untuk menentukan jenis konten yang dianggap relevan dan menarik. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai aktor yang turut membentuk arah komunikasi dan identitas digital individu.

Secara teoretis, fenomena ini sejalan dengan konsep *co-creation of identity* dalam media sosial, di mana identitas digital dibentuk melalui interaksi antara individu dan audiens (Papacharissi, 2012). Identitas tidak lagi bersifat statis atau sepenuhnya dikontrol oleh individu, melainkan merupakan hasil negosiasi sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Penelitian oleh Walther (2011) dalam kerangka *Social Information Processing Theory* juga menunjukkan bahwa interaksi berbasis media memungkinkan individu membangun dan memodifikasi identitasnya secara bertahap berdasarkan respons yang diterima dari orang lain.

Selain itu, keterlibatan audiens (*engagement*) juga berperan dalam meningkatkan visibilitas dan legitimasi personal branding. Konten yang mendapatkan banyak interaksi cenderung lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma platform. Hal ini diperkuat oleh penelitian Casaló et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat engagement berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas dan daya tarik individu di media sosial.

Namun demikian, ketergantungan terhadap respons audiens juga dapat menimbulkan konsekuensi tertentu. Mahasiswa berpotensi menyesuaikan identitasnya secara berlebihan demi memenuhi ekspektasi publik, yang pada akhirnya dapat mengurangi autentisitas diri. Fenomena

ini menunjukkan adanya tekanan sosial digital (*digital social pressure*), di mana individu terdorong untuk mempertahankan citra yang disukai audiens.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa interaksi audiens memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas digital mahasiswa. Identitas digital tidak hanya dibangun oleh individu secara mandiri, tetapi juga melalui proses interaksi yang dinamis, adaptif, dan berkelanjutan dengan audiens. Hal ini memperkuat argumen bahwa personal branding di era media sosial merupakan hasil dari hubungan timbal balik antara individu dan lingkungan sosial digitalnya.

Implikasi Personal Branding terhadap Reputasi dan Kesiapan Profesional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun mahasiswa melalui Instagram memberikan implikasi yang signifikan terhadap reputasi akademik serta kesiapan mereka dalam memasuki dunia profesional. Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun citra kompetensi dan kredibilitas di ruang digital.

Mahasiswa yang memiliki personal branding yang jelas dan konsisten cenderung lebih mudah dikenali oleh publik, termasuk oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan profesional. Hal ini tercermin dalam pengalaman informan berikut:

“Saya pernah dapat tawaran ikut proyek karena orang lihat aktivitas saya di Instagram.”
(I11)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa personal branding berperan sebagai “portofolio digital” yang dapat membuka peluang konkret, seperti kolaborasi, proyek, maupun jaringan profesional. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai platform representasi profesional yang memungkinkan mahasiswa menunjukkan kompetensi dan pengalaman mereka secara terbuka.

Selain itu, personal branding juga berdampak pada aspek psikologis, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Proses membangun dan mengelola citra diri secara sadar mendorong individu untuk lebih mengenali potensi serta kemampuan yang dimilikinya. Hal ini terlihat dari pernyataan informan:

“Dengan membangun personal branding, saya jadi lebih percaya diri untuk menunjukkan kemampuan saya.” (I2)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa personal branding tidak hanya berdampak eksternal (reputasi), tetapi juga internal (*self-confidence*). Dalam perspektif komunikasi, hal ini berkaitan dengan konsep *self-presentation*, di mana individu secara aktif mengonstruksi identitas yang ingin ditampilkan kepada publik, yang pada akhirnya memperkuat persepsi diri (Goffman, 1959).

Namun demikian, temuan penelitian juga mengungkap adanya tantangan dalam menjaga personal branding, khususnya terkait konsistensi dan autentisitas. Upaya untuk mempertahankan citra tertentu di media sosial dapat menimbulkan tekanan tersendiri bagi mahasiswa, sebagaimana diungkapkan oleh informan:

“Kadang capek juga harus terus menjaga image supaya tetap terlihat baik di media sosial.”
(I12)

Kutipan ini menunjukkan adanya beban emosional dalam pengelolaan identitas digital. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk konsisten dalam menyajikan konten, tetapi juga harus menjaga kesesuaian antara citra yang ditampilkan dan ekspektasi audiens. Kondisi ini dapat memicu apa yang disebut sebagai *digital fatigue* atau kelelahan dalam mempertahankan eksistensi digital.

Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki dua sisi implikasi. Di satu sisi, personal branding memberikan manfaat nyata berupa peningkatan reputasi, peluang profesional, serta penguatan kepercayaan diri. Di sisi lain, personal branding juga menuntut upaya berkelanjutan yang berpotensi menimbulkan tekanan sosial dan psikologis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan aset penting bagi mahasiswa di era digital, namun memerlukan pengelolaan yang bijak dan seimbang. Mahasiswa perlu menjaga autentisitas diri serta menetapkan batasan dalam penggunaan media

sosial agar personal branding yang dibangun tetap berkelanjutan tanpa mengorbankan kesejahteraan psikologis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa personal branding mahasiswa Generasi Z di Kota Medan melalui Instagram merupakan proses komunikasi digital yang bersifat strategis, dinamis, dan multidimensional. Pertama, proses personal branding terbukti tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan yang terencana, mulai dari pemilihan konten, pengelolaan visual, hingga penyusunan narasi yang merepresentasikan identitas diri. Instagram berperan sebagai ruang konstruksi identitas digital yang memungkinkan mahasiswa membentuk citra diri sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan. Kedua, praktik *impression management* menjadi elemen penting dalam pembentukan citra diri digital. Mahasiswa secara sadar mengelola bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh audiens melalui representasi aktivitas, gaya komunikasi, dan konsistensi pesan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai *front stage* dalam menampilkan identitas yang ideal dan dapat diterima secara sosial. Ketiga, strategi komunikasi digital yang digunakan dalam personal branding mencakup konsistensi tema konten, penggunaan storytelling, serta penekanan pada autentisitas. Keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika visual, tetapi juga oleh kemampuan membangun pesan yang relevan, jujur, dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan keterikatan dengan audiens.

Keempat, interaksi dengan audiens terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas digital mahasiswa. Respons seperti *likes*, komentar, dan pesan langsung menjadi indikator penerimaan sekaligus acuan dalam menentukan strategi konten berikutnya. Dengan demikian, identitas digital tidak bersifat statis, melainkan terbentuk melalui proses negosiasi yang terus berlangsung antara individu dan audiens.

Kelima, personal branding memberikan implikasi positif terhadap reputasi akademik, penguatan modal sosial, serta kesiapan profesional mahasiswa. Mahasiswa dengan personal branding yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh peluang, membangun jaringan, serta meningkatkan kepercayaan diri. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa tekanan sosial digital, tuntutan menjaga konsistensi citra, serta potensi kelelahan digital yang perlu dikelola secara bijak.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding melalui Instagram merupakan bentuk komunikasi strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun reputasi dan kesiapan profesional mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara pengelolaan citra yang efektif dan pemeliharaan autentisitas serta kesehatan psikologis dalam praktik komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.

- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662–674. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & 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>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage.
- Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you*. McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I’m nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989–2006.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The Sage handbook of interpersonal communication* (pp. 443–479). Sage.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.