

**PRAKTIK *PERSONAL BRANDING*  
MAHASISWA AKTIF PADA KEGIATAN NON-AKADEMIK  
DI INSTAGRAM DALAM BUDAYA *HUSTLE***

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SALVIA JULIANDRA PUTRI  
NPM 2216031033**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PRAKTIK *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA AKTIF PADA KEGIATAN NON-AKADEMIK DI INSTAGRAM DALAM BUDAYA *HUSTLE***

Oleh

**SALVIA JULIANDRA PUTRI**

Mahasiswa, dewasa ini, tidak hanya dituntut untuk produktif dalam kegiatan akademik dan non-akademik, tetapi juga untuk menampilkan produktivitas tersebut di media sosial sebagai bagian dari citra diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram tidak terlepas dari pengaruh budaya *hustle* yang mendorong individu untuk terus aktif dan terlihat produktif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *personal branding* mahasiswa aktif dalam kegiatan non-akademik di Instagram dalam konteks budaya *hustle*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memahami *praktik personal branding* mahasiswa dalam konteks budaya *hustle*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas sehari-hari dan akun Instagram, serta dokumentasi terhadap tiga mahasiswa aktif, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman serta diuji melalui triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai ruang konstruksi identitas yang terkurasi, di mana mahasiswa secara sadar menampilkan citra diri yang produktif melalui seleksi konten, estetika visual, dan narasi tertentu. Praktik ini mencerminkan pengelolaan kesan (*impression management*) melalui pemisahan *front stage* dan *back stage*. Selain itu, budaya *hustle* terinternalisasi dalam cara mahasiswa memaknai produktivitas sebagai nilai diri. *Personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi individu, tetapi juga sebagai praktik sosial yang mereproduksi dan memperkuat budaya *hustle* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini secara teoritis berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, *personal branding*, dan representasi identitas di media sosial, serta secara praktis memberikan pemahaman yang lebih reflektif bagi mahasiswa dalam memaknai praktik *personal branding* dan budaya produktivitas di ruang digital.

**Kata kunci:** *personal branding*, mahasiswa, Instagram, budaya *hustle*, konstruksi identitas

## **ABSTRACT**

### **PERSONAL BRANDING PRACTICES OF ACTIVE STUDENTS IN NON-ACADEMIC ACTIVITIES ON INSTAGRAM IN THE ERA OF HUSTLE CULTURE**

**By**

**SALVIA JULIANDRA PUTRI**

*Students today are not only expected to be productive in both academic and non-academic activities, but also to display such productivity on social media as part of their self-image. This phenomenon indicates that personal branding on Instagram is closely linked to the influence of hustle culture, which encourages individuals to remain active and appear consistently productive. This study aims to examine the practice of personal branding among students who are active in non-academic activities on Instagram within the context of hustle culture. This study employs a qualitative descriptive approach to understand students' personal branding practices within the context of hustle culture. Data were collected through in-depth interviews, observation of daily activities and Instagram accounts, and documentation involving three active students, then analyzed using the Miles and Huberman model and validated through data triangulation. The findings reveal that Instagram is utilized as a curated space for identity construction, where students consciously present themselves as productive through selective content, visual aesthetics, and specific narrative strategies. This practice reflects impression management through the distinction between front stage and back stage. Furthermore, hustle culture is internalized in the way students perceive productivity as a measure of self-worth. Personal branding thus functions not only as an individual strategy but also as a social practice that reproduces and reinforces hustle culture among students. Theoretically, this study contributes to the development of digital communication, personal branding, and identity representation studies on social media. Practically, it provides a more reflective understanding for students in interpreting personal branding practices and productivity culture in digital spaces.*

**Keywords:** *personal branding, students, Instagram, hustle culture, identity construction*

**PRAKTIK *PERSONAL BRANDING*  
MAHASISWA AKTIF PADA KEGIATAN NON-AKADEMIK  
DI INSTAGRAM DALAM BUDAYA *HUSTLE***

**Oleh**

**SALVIA JULIANDRA PUTRI  
NPM 2216031033**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PRAKTIK *PERSONAL BRANDING*  
MAHASISWA AKTIF PADA KEGIATAN  
NON-AKADEMIK DI INSTAGRAM  
DALAM BUDAYA *HUSTLE***

Nama Mahasiswa : **Salvia Juliandra Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216031033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum.**  
NIP 198810082019031007

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**  
NIP 198109262009121004

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum.**



Penguji : **Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S. Sos., M.Si**  
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **27 April 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salvia Juliandra Putri  
NPM : 2216031033  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Perumahan Vila Bukit Tirtayasa Blok D, 19 A  
No. Handphone : 081366733540

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Praktik *Personal Branding* Mahasiswa Aktif pada Kegiatan Non-Akademik di Instagram dalam Budaya *Hustle***" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Yang membuat pernyataan,



METERAI TEMPEL  
2000  
55165ANX412416868

Salvia Juliandra Putri

2216031033

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Salvia Juliandra Putri, lahir di Jakarta pada 14 Juli 2004, sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Alwin dan Ibu Herna. Penulis memulai pendidikan formal pada tahun 2009 hingga 2010 di TK Budi Mulia Jakarta, kemudian melanjutkan ke SD Budi Mulia Jakarta pada kelas 1 hingga 3, dan menyelesaikan pendidikan dasar di SD Xaverius Teluk Bandar Lampung pada kelas 4 hingga 6 tahun 2016. Pendidikan menengah pertama penulis ditempuh di SMP Xaverius Teluk Bandar Lampung hingga tahun 2019, dilanjutkan ke pendidikan menengah atas di SMA Fransiskus Bandar Lampung hingga tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN) di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menempuh pendidikan tinggi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi yang mendukung pengembangan kompetensi, khususnya di bidang pemasaran dan komunikasi. Penulis terlibat dalam AIESEC in Unila dengan berbagai peran, dimulai sebagai *Public Relations Talent of Brand Marketing* pada tahun 2022, kemudian menjadi *Leadership Product Marketing Staff* pada tahun 2023, dipercaya sebagai *Leadership Product Marketing Team Leader* pada tahun 2024, hingga menjabat sebagai *Local Head of Marketing* pada tahun 2025. Selain itu, penulis juga merupakan penerima program MSIB Batch 7 di Telkomsel sebagai *Digital Content Creation Intern*. Berbagai pengalaman tersebut menjadi ruang bagi penulis untuk terus belajar, bertumbuh, serta mengasah kemampuan dalam bidang komunikasi dan pemasaran.

## MOTTO

"Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu."

(Amsal 3:6 TB)

*To live is to acknowledge Him in every way,  
and to trust that His direction is greater than words can convey.*

*"Slow down, you're doin' fine.  
You can't be everything you wanna be before your time.  
When will you realize, Vienna waits for you?"*

(Billy Joel – Vienna)

## **PERSEMBAHAN**

### ***Soli Deo Gloria, Glory to God Alone.***

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Oleh kasih karunia dan penyertaan-Nya yang senantiasa hadir dalam langkah yang penulis tempuh, penulis dimampukan untuk melewati setiap tahap, dalam jatuh maupun bangkit, hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

### **Kepada Mama dan Papa, orang tua terkasih.**

Halaman ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terima kasih kepada Mama dan Papa atas doa yang tak pernah putus, kasih yang selalu penuh, serta setiap pengorbanan yang menguatkan. Terima kasih telah menjadi inspirasi dan sumber kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dalam setiap proses.

Semoga melalui pencapaian ini, penulis dapat menghadirkan sedikit rasa bangga untuk Mama dan Papa.

### **Kepada Salvia Juliandra Putri, penulis sendiri.**

Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati setiap proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena telah menjadi kuat dengan caramu sendiri, bahkan di saat-saat yang paling tidak terlihat oleh siapa pun.

Perlahan namun pasti, kamu sedang menulis kisahmu sendiri.

Dan sejauh ini, kamu melakukannya dengan sangat baik.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia dan penyertaan-Nya yang senantiasa hadir dalam setiap proses kehidupan penulis, hingga akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Di balik selesainya skripsi ini, terdapat banyak pihak yang dengan tulus memberikan dukungan, kebaikan, dan doa. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum., selaku dosen pembimbing penulis atas seluruh bimbingan, saran, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesediaan waktu dan kemudahan dalam setiap proses bimbingan, sehingga penulis tidak hanya belajar menyusun penelitian dengan lebih baik, tetapi juga belajar memahami setiap proses di baliknya dengan lebih bijak.
5. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A., selau dosen penguji atas berbagai saran dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap pandangan yang disampaikan membuka cara pandang penulis dan memperkaya pemahaman dalam melihat penelitian ini secara lebih luas.
6. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt., selaku dosen pembimbing akademik penulis atas atas ilmu dan dukungan yang senantiasa menemani penulis sejak awal masa perkuliahan.

7. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Mama atas setiap bentuk kasih yang mungkin terlihat sederhana, namun bermakna. Terima kasih karena tidak pernah absen dalam menyiapkan sarapan di pagi hari saat penulis harus berangkat ke kampus, dengan sabar mengantar dan menjemput di tengah kesibukan, serta memastikan penulis selalu dalam keadaan baik-baik saja. Terima kasih atas setiap kata penyemangat di tengah lelahnya proses skripsi, atas pengertian di saat penulis merasa tertekan, dan atas kehadiran yang menenangkan ketika banyak hal terasa tidak berjalan sesuai harapan. Dukungan, perhatian, serta segala bentuk fasilitasi yang diberikan menjadi kekuatan yang terus mendorong penulis untuk melangkah. Dalam banyak momen, penulis mungkin tidak selalu menyadari betapa besarnya peran Mama, namun seiring berjalannya waktu, penulis belajar bahwa perjalanan ini tidak pernah benar-benar dijalani sendirian.
9. Kepada Papa, Apho, Bunda, Papi, dan Aisy, serta seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala bentuk perhatian dan dukungan yang tetap terasa meskipun jarak memisahkan. Kehadiran kalian, baik melalui doa, pesan singkat, maupun perhatian-perhatian kecil lainnya, menjadi penguat bagi penulis untuk terus melangkah.
10. Kepada John Wilken Christopher, kalau ada satu nama yang paling ingin penulis sebut dalam perjalanan ini, maka itu adalah beliau. Terima kasih sudah hadir dan berjalan bersama penulis dalam proses ini. Terima kasih sudah menunggu penulis di depan pintu jurusan hanya untuk menjadi orang pertama yang penulis kabari saat semuanya selesai. Terima kasih karena tidak pernah melewatkan satu pun progres kecil yang penulis buat untuk merayakannya. *Even this paragraph will never be enough to describe how grateful I am to know you. You make it easier to believe that there are still good and genuine people in this world. And even when distance separates us now, you're still the one I run to, the one I hold onto in my prayers.*

11. Kepada Marvella, sahabat penulis sejak masa sekolah dasar hingga saat ini. Terima kasih telah kebersamai penulis melewati berbagai fase kehidupan, dan tetap saling mengingat satu sama lain di tengah kesibukan masing-masing. Kehadiranmu menjadi bagian dari perjalanan panjang yang tidak terpisahkan, yang secara tidak langsung membentuk siapa penulis hari ini. Terima kasih karena tetap ada, untuk setiap dukungan, perhatian, dan hal-hal sederhana yang membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar berjalan sendiri.
12. Kepada Tia, sahabat penulis sejak masa SMA. Terima kasih karena selalu menjadi “911” bagi penulis. Terima kasih karena tetap mau berjalan bersama, berbagi cerita tentang banyak hal dalam hidup, meskipun kini berada di universitas yang berbeda. Terima kasih karena selalu ada untuk mendengarkan dan memahami, tanpa pernah membuat penulis merasa sendirian dalam menghadapi berbagai hal.
13. Kepada *Alhamdulillah*, Atikah, Dwina, Florence, Rifka, Woko, Halim, Kevin, Kenan, Nick, Ridho, dan Satrio, sahabat penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih karena selalu bersedia berbagi informasi, ilmu, serta menjadi teman diskusi dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian penting yang membuat setiap proses terasa lebih ringan untuk dijalani.
14. Kepada *Executive Board AIESEC in Unila 25.26, Preketek*, khususnya Restu, Farros, Putri, Callista, Radit, Vita, Dew, dan Vito, sahabat penulis selama di AIESEC. Terima kasih telah menjadi teman bertumbuh, baik secara pribadi maupun profesional, untuk kebersamaan sederhana, termasuk waktu-waktu mengeksplorasi berbagai kafe di Bandar Lampung yang awalnya untuk AIESEC, hingga akhirnya jadi bagian dari perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada *Marketing AIESEC in Unila 25.26, Markatoon*, khususnya Shasa, Nael Nana, Cipa, Ratu, Fariz, Romandika, Kayla, Dimas, Alu, Rama, Evan, Fiya, Titi, dan Ziva. Terima kasih atas kebersamaan dan perjalanan yang telah dilalui selama di AIESEC. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses penulis bertumbuh, baik secara pribadi maupun profesional. Kehadiran kalian

menjadi salah satu bagian berharga dalam perjalanan penulis untuk terus berkembang menjadi versi terbaik dari diri sendiri.

16. Kepada seluruh teman-teman AIESEC yang pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis, Aisyah, Irman, Egi, *IriaCoola*, *BraMadyasta Warrior*, *Ketapat Rendang*, *ICikiwir*, *KFC*, *Loxus Produce Maximus*, *M&M's*, *Pinions*, *CendikiEwAn*, *Magradita*, dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas setiap kesempatan dan proses yang telah dilalui bersama. Setiap pengalaman yang terukir menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis untuk bertumbuh dan berkembang hingga saat ini.
17. Kepada teman-teman KKN Universitas Lampung Periode I Tahun 2025 di Desa Kota Batu, Nadia, Wana, Siska, Jefri, Eng, dan Galih, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang penuh pembelajaran sehingga menghadirkan banyak momen yang akan selalu menjadi kenangan berharga bagi penulis.
18. Kepada seluruh keluarga GPDI Imanuel, terima kasih atas segala dukungan dan bimbingan rohani yang telah diberikan. Kehadiran dan penguatan yang diterima menolong penulis untuk tetap berjalan, serta terus berpegang pada firman Tuhan dalam setiap proses kehidupan.
19. Kepada seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta segala pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.
20. Kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Segala bentuk doa dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu penulis menyelesaikan perjalanan ini hingga akhir.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Penulis

Salvia Juliandra Putri

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Berpikir .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Konsep .....	12
2.2.1 Konsep <i>Personal Branding</i> .....	12
2.2.2 Konsep Media Sosial Instagram .....	13
2.2.3 Konsep Budaya <i>Hustle</i> .....	14
2.2.4 Konsep Kegiatan Non-Akademik.....	18
2.3 Kajian Teori.....	19
2.3.1 Teori Identitas Diri.....	19
2.3.2 Teori Presentasi Diri .....	20
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	22
3.2 Fokus Penelitian .....	23
3.3 Lokasi Penelitian .....	23
3.4 Penentuan Informan .....	24
3.5 Sumber Data .....	25

3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7	Instrumen Penelitian.....	27
3.8	Teknik Analisis Data .....	28
3.9	Uji Keabsahan Data.....	30
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1	Profil Informan Penelitian.....	31
4.2	Instagram sebagai Ruang Konstruksi Identitas Mahasiswa .....	34
4.3	Presentasi Diri dan Manajemen Kesan dalam Praktik <i>Personal Branding</i> .....	49
4.4	Internalisasi Budaya <i>Hustle</i> dalam Identitas Mahasiswa .....	63
4.5	<i>Personal Branding</i> sebagai Reproduksi Budaya <i>Hustle</i> .....	71
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.</b> Grafik " <i>Most Used Social Media Platforms in Indonesia January 2024</i> " .....	2
<b>Gambar 2.</b> Bagan Kerangka Berpikir .....	9
<b>Gambar 3.</b> Profil Instagram Informan 1 (Rifka Aisy Mariska) .....	39
<b>Gambar 4.</b> Profil Instagram Informan 2 (Asyh Puja Asyifa).....	40
<b>Gambar 5.</b> Profil Instagram Informan 3 (Dimas Surya Andika) .....	41
<b>Gambar 6.</b> Contoh Unggahan Konten Informan 1 (Rifka Aisy Mariska).....	43
<b>Gambar 7.</b> Contoh Unggahan Konten Informan 2 (Asyh Puja Asyifa).....	44
<b>Gambar 8.</b> Contoh Unggahan Konten Informan 3 (Dimas Surya Andika).....	45
<b>Gambar 9.</b> Bagan Instagram sebagai Ruang Konstruksi Identitas Diri Mahasiswa .....	48
<b>Gambar 10.</b> Bagan Presentasi Diri dan Manajemen Kesan dalam Praktik <i>Personal Branding</i> .....	62
<b>Gambar 11.</b> Frekuensi Unggahan Paling Tinggi (Februari 2026) pada Instagram Informan 1 (Rifka Aisy Mariska).....	66
<b>Gambar 12.</b> Frekuensi Unggahan Paling Tinggi (Agustus 2025) pada Instagram Informan 2 (Asyh Puja Asyifa) .....	67
<b>Gambar 13.</b> Frekuensi Unggahan Paling Tinggi (Mei 2025) pada Instagram Informan 3 (Dimas Surya Andika).....	68
<b>Gambar 14.</b> Bagan Budaya <i>Hustle</i> sebagai Struktur Sosial yang Diinternalisasi	70
<b>Gambar 15.</b> Bagan <i>Personal Branding</i> sebagai Reproduksi Budaya <i>Hustle</i> .....	75

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
<b>Tabel 1.</b> Penelitian Terdahulu .....	10

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

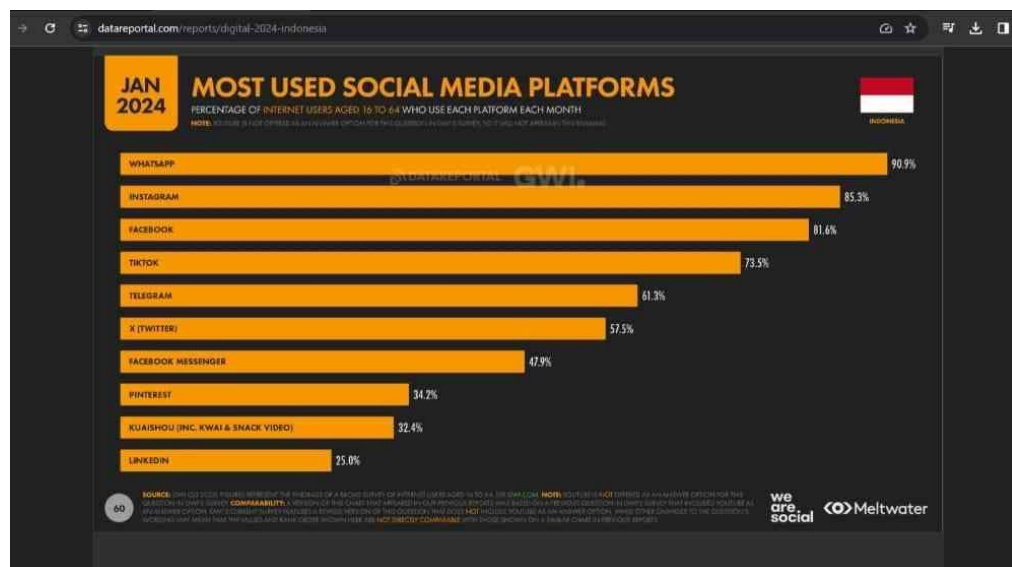
Dalam beberapa tahun terakhir, mahasiswa di Indonesia menghadapi tuntutan yang semakin tinggi untuk tidak hanya berprestasi di bidang akademik, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan non-akademik. Aktivitas seperti organisasi, magang, *freelance*, *content creator*, hingga sukarelawan dianggap penting untuk membangun keterampilan dan pengalaman praktis yang relevan dengan dunia kerja. Menurut penelitian Ardy Alghiffari (2025), fenomena ini erat kaitannya dengan budaya *hustle*, yaitu pola hidup yang menekankan produktivitas tinggi dan kesibukan sebagai indikator keberhasilan.

Budaya *hustle* mendorong mahasiswa untuk mengisi hari-hari mereka dengan beragam aktivitas tanpa henti, sehingga muncul kecenderungan untuk selalu terlihat sibuk dan produktif. Sebuah survei oleh McKinsey & Company (2020) mencatat bahwa mahasiswa generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengejar banyak aktivitas sekaligus dibanding generasi sebelumnya. Tekanan tersebut tidak jarang menimbulkan dampak psikologis seperti kelelahan, kecemasan, hingga gejala *burnout*, meskipun di sisi lain juga memberi manfaat berupa peningkatan jaringan profesional dan kepercayaan diri (Alghiffari, 2025).

Fenomena ini semakin kompleks dengan adanya peran media sosial yang memperluas arena persaingan. Mahasiswa tidak hanya aktif di dunia nyata, tetapi juga dituntut untuk menampilkan diri secara positif di ruang digital. Penelitian Deloitte (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang utama untuk menampilkan aktivitas produktif mereka, mulai dari proyek organisasi, kegiatan relawan, hingga pencapaian pribadi. Hal ini menandakan bahwa tuntutan untuk produktif tidak hanya hadir di ruang akademik, melainkan juga di ruang representasi digital.

Konsekuensinya, budaya *hustle* yang merasuk di kalangan mahasiswa tidak hanya membentuk cara mereka mengatur waktu dan aktivitas, tetapi juga cara mereka mempresentasikan diri di depan publik. Tekanan untuk selalu tampil produktif dan berprestasi mendorong mahasiswa untuk melakukan kurasi identitas yang sesuai dengan standar sosial di sekitarnya. Dalam konteks ini, mahasiswa menghadapi dilema: di satu sisi, kesibukan dan aktivitas non-akademik membawa peluang, tetapi di sisi lain, mereka berisiko terjebak dalam siklus kelelahan akibat tuntutan yang terus meningkat dari budaya *hustle*.

Di sisi lain, platform digital, khususnya media sosial, memungkinkan mahasiswa untuk mendokumentasikan aktivitas, menampilkan pencapaian, sekaligus mengatur kesan yang ingin disampaikan kepada publik. Hasil penelitian Deloitte (2022) menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia, termasuk mahasiswa, memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana menunjukkan produktivitas dan aktualisasi diri.



**Gambar 1.** Grafik "Most Used Social Media Platforms in Indonesia January 2024"

*Laporan Digital 2024: Indonesia* oleh We Are Social dan Meltwater mencatat bahwa 85,3% pengguna internet berusia 16–64 tahun menggunakan Instagram, menempatkannya di urutan kedua setelah WhatsApp. Angka ini memperlihatkan bahwa Instagram telah menjadi ruang publik digital yang

sangat berpengaruh, terutama bagi mahasiswa yang ingin memperluas jejaring sekaligus menampilkan identitas personal maupun profesional.

Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menempati posisi penting sebagai media sosial yang paling banyak digunakan generasi muda untuk membangun citra diri. Hal ini dikarenakan fitur-fitur di Instagram, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*, memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk mengatur narasi diri yang konsisten. Penelitian Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan mahasiswa sebagai media *personal branding* melalui pengelolaan konten dan representasi diri yang terencana. Temuan ini menandakan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman pribadi, tetapi juga menjadi medium kurasi identitas diri yang dipertimbangkan secara sadar.

Namun, penggunaan media sosial untuk *personal branding* juga menghadirkan tekanan tersendiri. Penelitian Ekayulisa dkk. (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z sering kali merasa terdorong untuk menampilkan diri yang ideal agar sesuai dengan ekspektasi audiens digital. Situasi ini memperkuat manifestasi budaya *hustle* di ruang virtual, di mana mahasiswa bukan hanya dituntut produktif di dunia nyata, tetapi juga harus selalu tampak produktif di layar media sosial. Berangkat dari fakta tersebut, media sosial, khususnya Instagram, menjadi arena penting bagi mahasiswa dalam menegosiasikan citra diri sekaligus menghadapi tekanan budaya *hustle*.

*Personal branding* menjadi salah satu strategi penting yang banyak ditempuh mahasiswa untuk menghadapi dinamika kompetisi di era digital. Konsep ini merujuk pada upaya individu dalam membangun dan mengelola citra diri agar terlihat unik, kredibel, serta mampu memberikan nilai tambah bagi audiens tertentu (Montoya, 2002; Rampersad, 2008). Penelitian Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menunjukkan bahwa *personal branding* melalui Instagram juga relevan bagi mahasiswa sebagai upaya membangun citra dan posisi diri di ruang publik digital. Maka, *personal branding* tidak hanya penting bagi kalangan profesional, tetapi juga menjadi semakin krusial bagi mahasiswa dalam konteks akademik maupun non-akademik.

Tujuan *personal branding* pada mahasiswa tidak semata-mata untuk aktualisasi diri, melainkan juga untuk memperluas peluang pengembangan karier dan jejaring. Hasil penelitian Salma, Nursanti, & Utamidewi (2022) tentang *personal branding* mahasiswa di LinkedIn menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas serta membuka akses ke kesempatan kerja. Oleh sebab itu, membangun *personal branding* sejak di bangku kuliah menjadi langkah strategis dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan global.

Strategi *personal branding* umumnya mencakup beberapa dimensi, seperti spesialisasi, kepribadian, visibilitas, dan reputasi (Rampersad, 2008). Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) memperlihatkan bahwa *personal branding* mahasiswa di Instagram dibentuk melalui pengelolaan identitas dan penyajian diri yang konsisten. Maka, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* di kalangan mahasiswa bukanlah proses yang sepenuhnya spontan, melainkan bentuk kurasi diri yang dilakukan secara sadar untuk membangun kesan tertentu di hadapan publik.

Namun, praktik *personal branding* tidak lepas dari tantangan, terutama ketika berhadapan dengan tekanan budaya *hustle*. Ekayulisa dkk. (2022) menemukan bahwa generasi Z sering merasa terdorong untuk menampilkan diri yang ideal meskipun tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata. Dalam konteks mahasiswa, hal ini dapat menimbulkan paradoks antara citra diri yang ditampilkan dengan realitas keseharian. Untuk itu, *personal branding* di era digital tidak hanya menghadirkan peluang strategis, tetapi juga membuka ruang dilema baru yang perlu dikaji lebih jauh.

Tantangan yang muncul dalam praktik *personal branding* mahasiswa menunjukkan perlunya kerangka teoretis untuk memahami bagaimana individu menampilkan dan mengelola citra dirinya. Teori dramaturgi yang dikemukakan Erving Goffman (1959) memberikan perspektif tentang bagaimana individu menampilkan diri layaknya aktor di atas panggung, sementara konsep representasi yang dijelaskan Stuart Hall (1997) menekankan bahwa identitas selalu dibentuk dan dimaknai melalui media. Kedua konsep ini relevan untuk

memahami bagaimana mahasiswa mengelola kesan dan membangun citra diri di ruang digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroiti fenomena yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Alghiffari (2025) menemukan bahwa budaya *hustle* di kalangan mahasiswa Universitas Lampung membawa manfaat berupa peningkatan relasi profesional dan kepercayaan diri, tetapi juga menimbulkan dampak negatif seperti kelelahan fisik, mental, serta kesulitan manajemen waktu. Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) mengungkap bahwa mahasiswa UKSW menggunakan Instagram untuk membentuk *personal branding* melalui busana, *caption*, dan unggahan prestasi. Sementara itu, Salma, Nursanti, dan Utamidewi (2023) menegaskan bahwa LinkedIn dimanfaatkan mahasiswa untuk membangun citra profesional dan memperluas peluang karier.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengaitkan praktik *personal branding* mahasiswa di Instagram dengan konteks budaya *hustle*, khususnya pada mahasiswa yang aktif dalam kegiatan non-akademik. Padahal, aktivitas mahasiswa di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekspresi diri, tetapi juga berhubungan dengan cara mereka menampilkan identitas, membangun citra, serta merespons tuntutan untuk terlihat aktif, produktif, dan berkembang. Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini berupaya menelaah praktik *personal branding* mahasiswa di Instagram dalam konteks budaya *hustle*, dengan tetap memandang pengalaman dan pemaknaan subjektif informan sebagai bagian penting dalam memahami realitas sosial yang mereka jalani.

Penelitian ini penting dilakukan karena menawarkan kontribusi akademis dan praktis sekaligus. Di tengah tuntutan produktivitas yang semakin tinggi, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk aktif dalam berbagai aktivitas non-akademik, tetapi juga untuk merepresentasikan dirinya sebagai individu yang kompeten, progresif, dan berdaya saing di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana identitas digital mahasiswa dikonstruksi melalui praktik *personal branding* di Instagram, sekaligus menghadirkan pembacaan yang lebih

kritis terhadap keterkaitan antara representasi diri, tekanan produktivitas, dan reproduksi budaya *hustle* dalam kehidupan mahasiswa masa kini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana praktik *personal branding* mahasiswa yang aktif pada kegiatan non-akademik di Instagram dalam budaya *hustle*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk memahami praktik *personal branding* mahasiswa yang aktif pada kegiatan non-akademik di Instagram dalam budaya *hustle*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoretis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan media sosial, melalui pemahaman mengenai praktik *personal branding* mahasiswa di Instagram dalam konteks budaya *hustle*.
  - b. Memperkaya literatur mengenai budaya *hustle* di kalangan generasi muda, khususnya dalam kaitannya dengan konstruksi identitas, representasi diri, dan praktik *personal branding* mahasiswa di media sosial.
  - c. Menjadi pijakan akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara media sosial, *personal branding*, konstruksi identitas, dan tekanan budaya produktivitas dalam kehidupan mahasiswa.
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman bagi mahasiswa aktif di kegiatan non-akademik mengenai dinamika, peluang, dan risiko dalam membangun *personal branding* di Instagram, sehingga mereka lebih kritis dan reflektif dalam mengelola *personal branding*.
- b. Memberikan pemahaman bagi mahasiswa, khususnya yang aktif di kegiatan non-akademik, tentang bagaimana tekanan budaya *hustle* memengaruhi strategi *personal branding* di Instagram, sehingga mereka dapat lebih reflektif dan tidak terjebak pada produktivitas berlebihan.
- c. Memberikan wawasan bagi masyarakat umum dan pengguna Instagram tentang pengaruh budaya *hustle* dalam praktik *personal branding*, sehingga dapat mendorong penggunaan Instagram yang lebih sehat dan autentik.

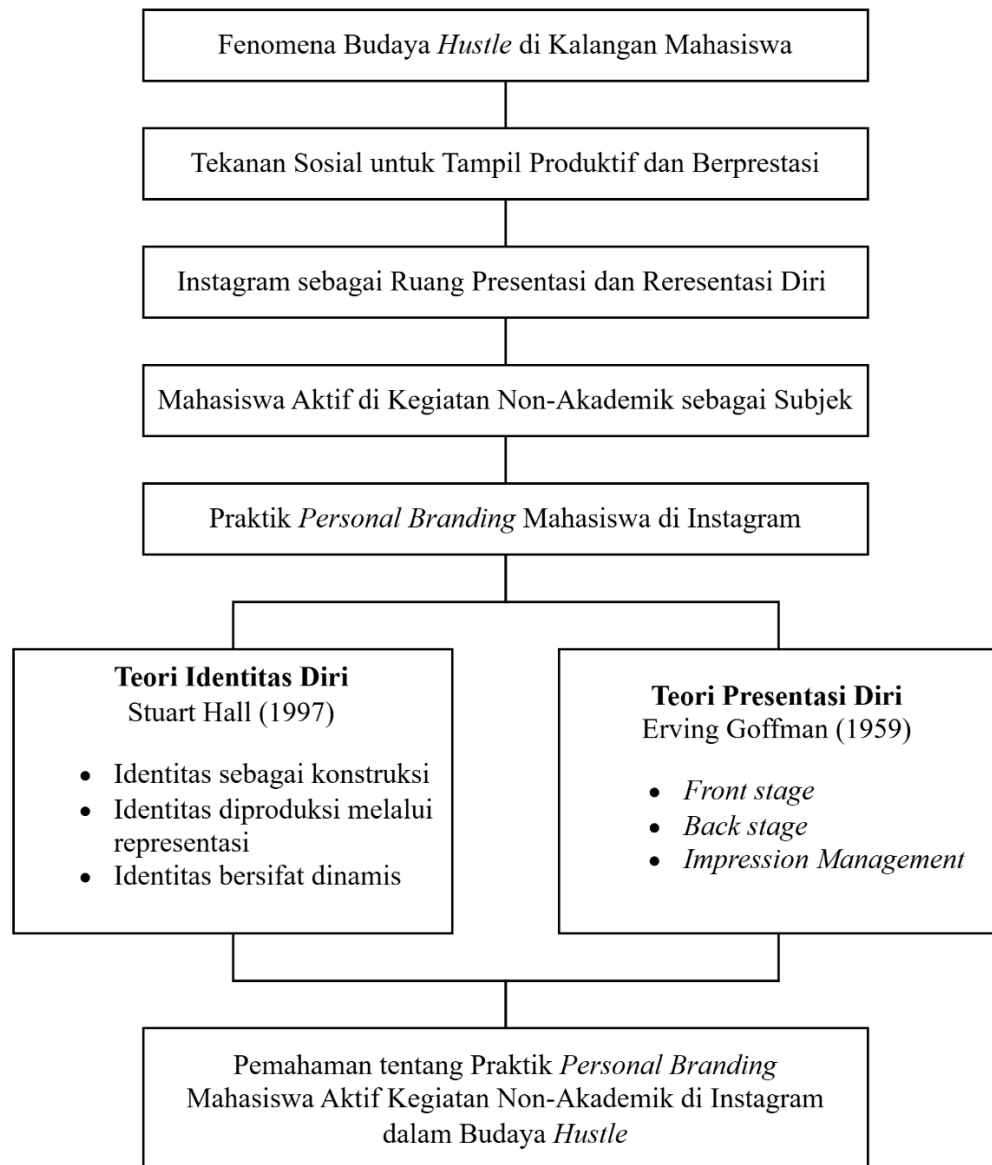
## 1.5 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena berkembangnya budaya *hustle* di kalangan mahasiswa, yaitu kondisi ketika produktivitas, kesibukan, dan pencapaian menjadi nilai yang semakin dihargai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, Instagram hadir sebagai media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan identitas diri kepada publik. Mahasiswa yang aktif dalam kegiatan non-akademik menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki intensitas aktivitas yang tinggi dan cenderung menjadikan pengalaman tersebut sebagai bagian dari citra diri yang mereka tampilkan.

Fokus penelitian ini terletak pada praktik *personal branding* mahasiswa aktif pada kegiatan non-akademik di Instagram dalam budaya *hustle*. Praktik tersebut dipahami sebagai upaya sadar mahasiswa dalam membentuk citra diri tertentu melalui unggahan, dokumentasi aktivitas, pemilihan visual, serta penyusunan narasi yang ditampilkan di Instagram. Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori identitas diri Stuart Hall dan teori presentasi diri Erving Goffman sebagai landasan analisis. Teori Stuart Hall digunakan untuk melihat bagaimana identitas mahasiswa dibentuk dan

diproduksi melalui representasi digital, sedangkan teori Goffman digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa mengelola kesan dan membedakan ruang publik dan ruang personal dalam praktik *personal branding* mereka.

Melalui kerangka berpikir ini, penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana Instagram menjadi ruang konstruksi identitas mahasiswa, bagaimana presentasi diri dan manajemen kesan dijalankan dalam praktik *personal branding*, bagaimana budaya *hustle* diinternalisasi ke dalam identitas mahasiswa, serta bagaimana praktik tersebut pada akhirnya mereproduksi budaya *hustle* itu sendiri. Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa *personal branding* mahasiswa di Instagram bukan hanya bentuk ekspresi diri, tetapi juga hasil interaksi antara identitas, representasi digital, dan nilai produktivitas yang berkembang dalam kehidupan mahasiswa masa kini.



**Gambar 2.** Bagan Kerangka Berpikir

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memperkuat kerangka konseptual dan metodologis suatu studi. Dalam hal penelitian ini, kajian yang membahas *personal branding* mahasiswa melalui Instagram, dalam konteks budaya *hustle*, masih relatif terbatas. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian yang memiliki kemiripan tema, baik dari segi pendekatan, objek, maupun fokus pada praktik representasi diri di media digital.

Berikut adalah tiga penelitian terdahulu yang membahas topik berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	M. Ardy Alghiffari
	Tahun	2025
	Judul Penelitian	Pengalaman Komunikasi Mahasiswa Universitas Lampung Terkait Fenomena <i>Hustle Culture</i> (Studi Fenomenologi Perilaku <i>Hustle Culture</i> di Kalangan Mahasiswa)
	Tujuan Penelitian	Memahami pengalaman komunikasi mahasiswa Universitas Lampung dalam menjalani fenomena budaya <i>hustle</i> , serta motif dan makna subjektif yang mereka bangun dari pengalaman tersebut.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa budaya <i>hustle</i> berdampak pada komunikasi sosial, akademik, dan personal mahasiswa. Mereka mengalami kelelahan fisik/mental dan kesulitan manajemen waktu, meskipun juga merasakan manfaat seperti peningkatan relasi profesional dan kepercayaan diri.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas fenomena budaya <i>hustle</i> di kalangan mahasiswa Universitas Lampung.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini lebih menekankan pada pengalaman komunikasi mahasiswa dalam menghadapi budaya <i>hustle</i> , sedangkan penelitian penulis berfokus pada praktik <i>personal branding</i> mahasiswa di Instagram serta bagaimana budaya <i>hustle</i> direpresentasikan melalui aktivitas digital dan keseharian informan.

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai konteks budaya <i>hustle</i> di kalangan mahasiswa Universitas Lampung, serta menunjukkan bahwa tekanan untuk terus produktif merupakan realitas yang nyata dalam kehidupan mahasiswa.
2.	Penulis	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae
	Tahun	2021
	Judul Penelitian	Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi <i>personal branding</i> yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) melalui Instagram, dengan fokus pada perilaku penggunaannya serta bentuk penyampaian citra diri yang mereka tampilkan.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa UKSW menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi, hiburan, aktualisasi diri, hingga bisnis. Dalam hal <i>personal branding</i> , mereka membentuk citra diri melalui busana, caption, dan unggahan prestasi. Ditemukan dua kategori mahasiswa: yang sadar membentuk <i>personal branding</i> dan yang belum.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas praktik <i>personal branding</i> mahasiswa melalui Instagram dan sama-sama melihat media sosial sebagai ruang pembentukan citra diri serta representasi identitas.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi untuk melihat bentuk-bentuk <i>personal branding</i> yang ditampilkan mahasiswa di Instagram dan tidak membahas konteks budaya <i>hustle</i> sama sekali, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami praktik <i>personal branding</i> mahasiswa secara lebih mendalam dalam konteks budaya <i>hustle</i> .
	Kontribusi Penelitian	Memberikan dasar yang kuat mengenai bentuk visual dan naratif <i>personal branding</i> mahasiswa di Instagram. Temuan tersebut membantu memperkuat relevansi topik <i>personal branding</i> digital, sekaligus membuka ruang bagi penelitian ini untuk mengembangkannya lebih jauh melalui konteks budaya <i>hustle</i> dan dinamika representasi diri mahasiswa yang aktif dalam kegiatan non-akademik.
3.	Penulis	Erlin Alysia Salma, Siti Nursanti, dan Wahyu Utamidewi
	Tahun	2023
	Judul Penelitian	Pemanfaatan <i>Personal Branding</i> LinkedIn dalam Peningkatan Karier Mahasiswa
	Tujuan Penelitian	Mengetahui penggunaan LinkedIn dalam membangun <i>personal branding</i> mahasiswa sebagai upaya peningkatan karier.

Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi <i>personal branding</i> para informan mengacu pada nilai-nilai milik Hubert K. Rampersad. LinkedIn dimanfaatkan sebagai media untuk membentuk citra profesional, menjalin relasi strategis, serta memperluas peluang karier. Ditemukan juga hambatan komunikasi digital dalam proses membangun citra tersebut.
Persamaan Penelitian	Sama-sama berfokus pada praktik <i>personal branding</i> mahasiswa di media sosial sebagai sarana untuk membangun citra diri, memperluas relasi, dan menunjang peluang masa depan, baik dalam ranah profesional maupun personal.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan LinkedIn sebagai media <i>personal branding</i> untuk peningkatan karier mahasiswa, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Instagram sebagai ruang <i>personal branding</i> mahasiswa aktif kegiatan non-akademik dalam konteks budaya <i>hustle</i> .
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu memperkuat kerangka konsep mengenai <i>personal branding</i> mahasiswa di media sosial dan menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi sarana penting bagi mahasiswa untuk membangun citra diri dan menunjang masa depan mereka.

## 2.2 Kajian Konsep

### 2.2.1 Konsep *Personal Branding*

*Personal branding* dipahami sebagai proses strategis individu dalam membangun, mengelola, dan mengomunikasikan citra diri secara konsisten kepada khalayak untuk membentuk persepsi tertentu. Montoya dan Vandehey (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* berangkat dari upaya menonjolkan keunikan, nilai, dan kompetensi personal agar individu memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan orang lain. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Rampersad (2008) yang menekankan bahwa *personal branding* tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga mencakup konsistensi antara nilai personal, perilaku, dan komunikasi yang ditampilkan kepada publik.

Dalam konteks media digital, *personal branding* mengalami pergeseran dari praktik personal yang bersifat offline menjadi praktik komunikasi strategis yang berlangsung di ruang publik daring. Media sosial memungkinkan individu membangun citra diri melalui pengelolaan

konten, gaya komunikasi, serta penyajian identitas yang dilakukan secara sadar dan terencana. Dalam konteks mahasiswa, Instagram menjadi ruang penting untuk melakukan *self-presentation* dan menampilkan citra diri tertentu kepada audiens digital (Ardiansyah, 2020; Hasanuddin, Mau, & Akbar, 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) yang menemukan bahwa mahasiswa secara sadar menggunakan Instagram untuk menampilkan prestasi, aktivitas, dan gaya hidup tertentu sebagai bagian dari pembentukan *personal branding* di hadapan audiensnya.

Lebih lanjut, studi Salma, Nursanti, dan Utamidewi (2023) menegaskan bahwa *personal branding* di media sosial tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri dan pencapaian tujuan profesional, khususnya di kalangan mahasiswa. *Personal branding* menjadi praktik representasi diri yang sarat makna, karena individu secara selektif menampilkan aspek tertentu dari dirinya untuk membangun citra ideal sesuai dengan ekspektasi sosial yang berkembang. Maka dari itu, *personal branding* dapat dipahami sebagai proses komunikasi identitas yang bersifat dinamis, kontekstual, dan dipengaruhi oleh norma sosial serta budaya yang melingkupinya.

### **2.2.2 Konsep Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan narasi singkat sebagai bentuk komunikasi publik. Sejak kemunculannya, Instagram berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri dan pembentukan citra personal. We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat bahwa Instagram termasuk dalam jajaran media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh kelompok usia muda, termasuk mahasiswa. Dominasi konten visual menjadikan Instagram medium yang efektif dalam membentuk persepsi, karena visual memiliki kekuatan simbolik yang kuat dalam merepresentasikan identitas dan nilai tertentu.

Sebagai media sosial, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti unggahan *feed*, *story*, *reels*, *caption*, *like*, dan *comment* yang memungkinkan pengguna melakukan kurasi terhadap apa yang ingin ditampilkan kepada publik. Penelitian oleh Ekayulisa dkk. (2022) menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut mendorong pengguna untuk secara selektif menampilkan aspek diri yang dianggap positif, menarik, dan sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai ruang presentasi diri, di mana individu tidak hanya berbagi aktivitas sehari-hari, tetapi juga menyusun narasi tentang siapa diri mereka di hadapan audiens digital.

Instagram beroperasi sebagai ruang sosial yang sarat dengan norma, ekspektasi, dan penilaian publik. Dalam konteks media sosial, cara individu menampilkan diri tidak terlepas dari visibilitas audiens, interaksi, serta kecenderungan untuk membandingkan diri dengan pengguna lain. Kondisi ini membuat praktik presentasi diri di media sosial cenderung dilakukan secara berkelanjutan dan semakin terkurasi (Yang, 2016; Yang & Brown, 2016). Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai ruang performatif, di mana individu terdorong untuk terus menampilkan aktivitas produktif, pencapaian, dan gaya hidup tertentu. Dalam konteks mahasiswa, penggunaan Instagram tidak dapat dilepaskan dari dorongan untuk terlihat aktif, kompeten, dan relevan di tengah tuntutan budaya produktivitas yang semakin menguat.

### 2.2.3 Konsep Budaya *Hustle*

Sebelum memahami budaya *hustle* sebagai fenomena sosial modern, penting untuk menelusuri akar etimologis istilah ini. Kata *hustle* berasal dari kata kerja bahasa Belanda kuno *husselen*, yang secara harfiah berarti "mengguncang" atau "melempar dengan kasar." Kata ini kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris pada abad ke-17, di mana pada mulanya digunakan untuk menggambarkan suatu dorongan paksa, desakan fisik, atau perjuangan kasar (Pen Publications, 2025). Pada abad ke-19, bahasa Inggris Amerika mengalami pergeseran makna yang signifikan terhadap kata ini. Kata *hustle* mulai digunakan sebagai simbol urgensi, upaya yang

gigih, dan semangat tanpa henti, meskipun dalam beberapa konteks juga mengandung konotasi kecurangan atau tipu daya (Pen Publications, 2025).

Dalam perkembangan selanjutnya, kata *hustle* mengalami transformasi makna yang sangat erat kaitannya dengan komunitas Afrika-Amerika di Amerika Serikat. Pada akhir abad ke-19, kata ini mulai diadopsi dalam wacana publik komunitas kulit hitam sebagai metafora ketahanan, kerja keras, dan upaya bertahan hidup di tengah ketimpangan sistemik. NPR *Code Switch* (2020) mencatat bahwa pada 1888, Timothy Thomas Fortune menggunakan kata *hustle* dalam surat kabar Afrika-Amerika *The Southwestern Christian Advocate* untuk mendorong komunitas kulit hitam agar lebih giat memanfaatkan peluang yang ada.

Selanjutnya, iklan kerja tahun 1914 di *The Chicago Defender*, koran Afrika-Amerika berpengaruh, juga menggunakan kata *hustle* dalam pengertian "kesiapan" dan "kelincahan" dalam bekerja (NPR *Code Switch*, 2020). Pada dekade 1990-an, seiring dengan menguatnya budaya hip-hop dan rap ke arus utama, kata *hustle* kembali mengalami perluasan makna. Para rapper kulit hitam merajut kata ini ke dalam narasi tentang ketahanan diri dan pemberdayaan komunitas di tengah sistem yang tidak adil; bukan sebagai glorifikasi kejahatan, melainkan sebagai simbol kecerdasan, kegigihan, dan keberanian untuk bertahan dengan segala cara yang mungkin (NPR *Code Switch*, 2020).

Memasuki era digital, istilah *hustle* mengalami apropriasi oleh budaya korporat dan ekosistem *startup* Silicon Valley. Menurut MAIZE (2023), budaya *hustle* berakar pada revolusi teknologi yang berlangsung pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21, di mana komunitas teknologi secara aktif mempromosikan etos kerja ekstrem ini sebagai jalan menuju keberhasilan. Salah satu tonggak paling eksplisit dari adopsi ini terjadi pada 2015, ketika mantan CEO Uber, Travis Kalanick, secara resmi menjadikan prinsip "*Always be hustlin'*" sebagai salah satu nilai inti perusahaan, yang berarti melakukan lebih banyak dengan lebih sedikit sumber daya, bekerja lebih lama, lebih keras, dan lebih cerdas (NPR *Code*

*Switch*, 2020). Pada periode yang sama, tokoh-tokoh berpengaruh seperti entrepreneur Gary Vaynerchuk turut berkontribusi besar dalam mempopulerkan istilah ini. Dalam bukunya yang *best-seller* berjudul *Crushing It!* Vaynerchuk secara eksplisit mempromosikan mentalitas *hustle* dan *grind* sebagai kunci meraih kesuksesan, sekaligus mendorong pembacanya untuk terus-menerus berupaya melakukan perbaikan diri (Sify, 2025). Proses inilah yang kemudian mengangkat kata *hustle* dari konteks perjuangan komunitas marginal menjadi sebuah ideologi produktivitas yang diagungkan secara luas di kalangan wirausahawan dan generasi muda.

Meskipun kata *hustle* telah lama beredar di ruang publik, istilah spesifik "*hustle culture*" sebagai konsep yang diartikulasikan secara kritis baru benar-benar mengemuka dan mendapat perhatian luas pada Januari 2019. Pada saat itu, jurnalis Erin Griffith menerbitkan artikel berpengaruh di *The New York Times* berjudul "*Why Are Young People Pretending to Love Work?*" yang secara langsung menyebut dan memformulasikan istilah *hustle culture* sebagai fenomena sosial. Dalam artikel tersebut, Griffith mendefinisikan *hustle culture* sebagai budaya yang terobsesi dengan ambisi, selalu bersikap positif, dan tidak memiliki ruang untuk humor, serta sekali kamu menyadarinya, hampir tidak mungkin untuk mengabaikannya (The Fulcrum, 2019; Slate, 2019). Lebih lanjut, Griffith juga memperkenalkan konsep "*performative workaholism*" untuk menggambarkan gejala bekerja berlebihan tidak lagi hanya dilakukan, melainkan juga dipertunjukkan secara publik, termasuk melalui media sosial seperti Instagram, sebagai bentuk identitas dan gaya hidup yang dianggap prestisius (The Fulcrum, 2019). Artikel Griffith inilah yang secara luas diakui sebagai titik awal formalisasi dan penyebaran istilah *hustle culture* dalam wacana akademik dan budaya populer global.

Berdasarkan genealogi istilah tersebut, budaya *hustle* (*hustle culture*) dapat didefinisikan sebagai pola nilai sosial yang menempatkan kerja keras berlebihan, produktivitas tinggi, dan kesibukan yang konstan sebagai indikator utama keberhasilan individu. Dalam budaya ini,

individu didorong untuk terus aktif, kompetitif, dan menunjukkan pencapaian di berbagai aspek kehidupan, sering kali dengan mengorbankan waktu istirahat dan keseimbangan personal.

Dalam konteks mahasiswa, budaya *hustle* tidak semata-mata dipahami sebagai kebiasaan bekerja atau beraktivitas secara berlebihan, tetapi juga dimaknai sebagai upaya untuk memaksimalkan waktu, mengembangkan potensi diri, serta memperoleh pengalaman yang dianggap bermanfaat bagi masa depan. Penelitian Sari, Abidin, dan Poerana (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai budaya *hustle* sebagai bentuk belajar dan mempraktikkan ilmu, mengenal dunia kerja lebih awal, serta menghadirkan perasaan bangga karena mampu menjalani berbagai peran sekaligus. Oleh karena hal tersebut, budaya *hustle* pada mahasiswa dapat dipahami bukan hanya sebagai tekanan sosial untuk terus produktif, tetapi juga sebagai bentuk pemaknaan diri yang berkaitan dengan pencapaian, kesiapan kerja, dan pembentukan nilai diri di ruang sosial modern.

Budaya *hustle* berkembang seiring dengan meningkatnya tekanan ekonomi, tuntutan sosial, dan kompetisi pencapaian yang semakin kuat pada generasi muda. Dalam konteks ini, generasi muda tidak hanya didorong untuk produktif, tetapi juga untuk membangun kesiapan kerja, identitas ekonomi, dan daya saing sejak dini, terutama di tengah peluang serta tekanan yang hadir melalui ruang digital dan dunia kerja kontemporer (Metris, 2024; Habibah & Anshori, 2025).

Pada kalangan mahasiswa, budaya *hustle* muncul dalam bentuk partisipasi intensif pada berbagai aktivitas non-akademik seperti organisasi, magang, proyek independen, kompetisi, hingga pekerjaan lepas. Penelitian Alghiffari (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam budaya *hustle* memaknai kesibukan sebagai bentuk investasi masa depan dan strategi untuk meningkatkan nilai diri. Namun, di sisi lain, budaya ini juga memunculkan tekanan psikologis berupa kecemasan, kelelahan mental, dan rasa bersalah ketika individu merasa kurang produktif dibandingkan lingkungannya.

Dalam era media sosial, budaya *hustle* tidak hanya dijalani, tetapi juga direpresentasikan secara publik. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang di mana nilai-nilai budaya *hustle* divisualisasikan melalui unggahan aktivitas produktif, pencapaian, dan gaya hidup sibuk. Praktik presentasi diri di media sosial mendorong individu untuk menampilkan versi diri yang dianggap positif, relevan, dan bernilai di hadapan audiens digital. Dalam konteks ini, budaya *hustle* dapat dipahami bukan hanya sebagai nilai internal, tetapi juga sebagai performa sosial yang dikomunikasikan melalui konten, aktivitas, dan representasi produktivitas di media sosial (Yang & Brown, 2016; Ardiansyah, 2020). Kondisi ini memperlihatkan bahwa budaya *hustle* berperan penting dalam membentuk cara mahasiswa merepresentasikan diri dan membangun *personal branding* di media sosial.

#### **2.2.4 Konsep Kegiatan Non-Akademik**

Kegiatan non-akademik merujuk pada berbagai aktivitas mahasiswa di luar kewajiban perkuliahan formal yang bertujuan untuk mengembangkan kapasitas diri, keterampilan sosial, serta pengalaman praktis. Bentuk kegiatan ini meliputi keikutsertaan dalam organisasi, magang, *freelance*, *content creator*, hingga sukarelawan. *Soft skills* seperti komunikasi, kolaborasi, dan kemampuan interpersonal merupakan kompetensi penting yang perlu dikembangkan mahasiswa di luar penguasaan akademik semata (Oktaviani et al., 2019). Dalam praktiknya, pengembangan kompetensi tersebut juga sering diperkuat melalui pengalaman organisasi dan aktivitas non-akademik mahasiswa.

Dalam beberapa tahun terakhir, partisipasi mahasiswa dalam kegiatan non-akademik mengalami peningkatan signifikan seiring dengan tuntutan dunia kerja yang semakin kompetitif. Laporan Deloitte (2022) menekankan bahwa pengalaman di luar kelas menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kesiapan lulusan menghadapi dunia profesional. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk tidak hanya aktif secara akademik, tetapi juga produktif dalam berbagai aktivitas pendukung sebagai bentuk investasi masa depan. Aktivitas non-akademik kemudian

tidak lagi dipandang sebagai kegiatan tambahan, melainkan sebagai bagian dari strategi pengembangan diri dan penciptaan nilai personal.

Di era digital, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan non-akademik juga berkaitan erat dengan kebutuhan untuk menampilkan diri di ruang publik, khususnya melalui media sosial. Aktivitas organisasi, magang, *freelance*, *content creator*, hingga sukarelawan sering kali direpresentasikan melalui unggahan di Instagram sebagai simbol produktivitas, pencapaian, dan kompetensi diri. Ekayulisa et al. (2022) menjelaskan bahwa praktik ini menunjukkan bagaimana kegiatan non-akademik tidak hanya dijalani sebagai pengalaman personal, tetapi juga dikomunikasikan sebagai bagian dari pembentukan citra diri. Maka, kegiatan non-akademik menjadi konteks penting dalam memahami praktik *personal branding* mahasiswa di tengah tekanan budaya *hustle*.

## 2.3 Kajian Teori

### 2.3.1 Teori Identitas Diri

Teori identitas diri memandang identitas bukan sebagai sesuatu yang bersifat tetap dan esensial, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus dibentuk, dinegosiasikan, dan direproduksi melalui proses komunikasi. Stuart Hall (1997) menegaskan bahwa identitas adalah *a production*, bukan *a given*, yang senantiasa berada dalam proses “menjadi” (*becoming*) alih-alih “menjadi sesuatu yang sudah selesai” (*being*). Dalam pandangan ini, identitas individu terbentuk melalui relasi dengan struktur sosial, budaya, dan wacana yang melingkupinya, sehingga tidak dapat dilepaskan dari konteks ruang dan waktu tertentu.

Hall (1997) juga menjelaskan bahwa representasi memegang peran sentral dalam pembentukan identitas diri. Melalui bahasa, simbol, dan praktik komunikasi, individu merepresentasikan dirinya sekaligus dimaknai oleh orang lain. Identitas, dengan begitu, lahir dari proses representasi yang bersifat diskursif, dipengaruhi oleh nilai-nilai dominan, norma sosial, dan ekspektasi kolektif. Dalam konteks ini, identitas tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu melihat dirinya sendiri, tetapi

juga bagaimana ia diposisikan dan diinterpretasikan dalam ruang sosial yang lebih luas.

Dalam kajian komunikasi, teori identitas diri Hall relevan untuk memahami bagaimana individu secara sadar membangun narasi tentang dirinya, terutama di ruang publik yang sarat dengan penilaian sosial. Identitas diri generasi muda semakin dibentuk melalui proses refleksi, ekspresi diri, dan interaksi simbolik yang berlangsung di ruang komunikasi digital. Media sosial, khususnya platform visual seperti Instagram, menjadi medium penting bagi generasi muda untuk menegosiasikan dan menampilkan identitas mereka di hadapan publik (Yang & Brown, 2016; Hasanuddin, Mau, & Akbar, 2025).

Oleh karena itu, identitas diri dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara pengalaman subjektif individu dan tuntutan sosial yang mengharuskan individu untuk menampilkan versi diri tertentu. Kerangka ini menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana mahasiswa memaknai dan mengonstruksi citra dirinya dalam konteks sosial yang menuntut produktivitas dan pencapaian.

### 2.3.2 Teori Presentasi Diri

Teori presentasi diri berakar pada pemikiran Erving Goffman dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), yang memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan teatrikal. Goffman menjelaskan bahwa individu, sebagai aktor sosial, secara sadar menampilkan diri tertentu di hadapan orang lain untuk membentuk kesan yang diinginkan. Proses ini dikenal sebagai *impression management*, yaitu upaya individu mengendalikan informasi tentang dirinya agar sesuai dengan ekspektasi sosial dan tujuan personal yang ingin dicapai.

Dalam kerangka dramaturgi, Goffman membedakan dua wilayah utama, yakni *front stage* dan *back stage*. *Front stage* merujuk pada ruang di mana individu menampilkan peran sosialnya kepada publik dengan perilaku yang telah dikurasi, sedangkan *back stage* merupakan ruang privat tempat individu dapat melepaskan peran tersebut dan menampilkan dirinya secara lebih autentik. Pembagian ini menunjukkan bahwa

presentasi diri bersifat situasional dan strategis, bergantung pada audiens, konteks, serta norma sosial yang berlaku (Goffman, 1959).

Sejumlah penelitian komunikasi menunjukkan bahwa konsep presentasi diri Goffman tetap relevan untuk memahami praktik representasi diri di era modern. Yusanda, Darmastuti, dan Huwae (2021) menegaskan bahwa individu secara sadar menyusun tampilan visual, narasi, dan simbol komunikasi untuk membentuk citra diri tertentu di ruang publik. Teori presentasi diri pun menyediakan kerangka analitis untuk memahami bagaimana individu menegosiasikan identitasnya melalui tindakan komunikasi yang terencana. Dalam penelitian ini, teori Goffman menjadi landasan penting untuk menelaah bagaimana mahasiswa mempresentasikan diri sebagai individu produktif, kompeten, dan bernilai di hadapan khalayak, sesuai dengan tuntutan sosial yang mereka hadapi.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekaligus memahami praktik *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa aktif dalam kegiatan non-akademik melalui platform Instagram, dalam konteks budaya *hustle* yang berkembang di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah secara lebih mendalam bagaimana mahasiswa menampilkan diri, mengelola citra, serta memaknai aktivitas digital mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Jenis penelitian deskriptif digunakan karena penelitian ini berupaya menggambarkan secara rinci fenomena *personal branding* mahasiswa di Instagram, baik dari sisi aktivitas unggahan, pola representasi diri, maupun keterkaitannya dengan budaya *hustle*. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemaparan realitas sosial sebagaimana ditampilkan dan dijalani oleh para informan. Dengan begitu, penelitian ini diarahkan untuk menangkap bentuk-bentuk praktik *personal branding* yang muncul dalam konteks keseharian mahasiswa.

Meskipun menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini tetap memerhatikan subjektivitas makna yang dibangun oleh informan terhadap aktivitas *personal branding* yang mereka lakukan. Dalam hal ini, peneliti memandang bahwa praktik *personal branding* di Instagram tidak hanya dapat dilihat sebagai aktivitas komunikasi digital semata, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan identitas, representasi diri, dan respons mahasiswa terhadap tuntutan produktivitas dalam budaya *hustle*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berusaha mendeskripsikan apa yang dilakukan informan, tetapi juga memahami bagaimana mereka memaknai praktik tersebut.

### 3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada praktik *personal branding* mahasiswa aktif pada kegiatan non-akademik melalui platform Instagram dalam konteks budaya *hustle*. Secara khusus, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana mahasiswa membangun, menampilkan, dan mengelola citra diri mereka melalui media sosial sebagai respons terhadap tuntutan sosial untuk tampil aktif, produktif, dan berkembang. Dalam hal ini, Instagram dipahami sebagai medium yang memungkinkan mahasiswa menampilkan identitas publiknya secara visual, naratif, dan strategis.

Fokus penelitian diarahkan untuk memahami motivasi mahasiswa dalam melakukan *personal branding*, mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi representasi diri yang mereka gunakan, serta mendeskripsikan makna yang mereka lekatkan pada citra diri yang dibangun di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menelaah bagaimana aktivitas non-akademik, penggunaan Instagram, dan tekanan budaya *hustle* saling berkaitan dalam kehidupan mahasiswa. Maka, penelitian ini tidak hanya melihat unggahan sebagai konten digital, tetapi juga sebagai bagian dari praktik sosial yang memiliki makna tertentu bagi informan.

Dengan merujuk pada kompleksitas fenomena tersebut, fokus penelitian ini berada pada tataran deskriptif-eksploratif yang bertujuan untuk menangkap dinamika representasi diri mahasiswa di media sosial dalam ketegangan antara kebutuhan aktualisasi diri dan tuntutan performativitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjelaskan apa yang dilakukan mahasiswa, bagaimana mereka melakukannya, serta bagaimana mereka memahami praktik tersebut dalam konteks kehidupan sehari-hari yang dipengaruhi oleh budaya *hustle*.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung, yang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Provinsi Lampung. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin memahami praktik *personal branding* dalam konteks mahasiswa yang aktif secara akademik maupun non-akademik di

lingkungan kampus yang memiliki keragaman aktivitas eksternal, seperti organisasi, magang, hingga kegiatan relawan atau pengembangan diri lainnya. Universitas Lampung dinilai representatif karena memiliki ekosistem yang memungkinkan mahasiswa untuk membangun citra diri di ranah publik, termasuk melalui media sosial seperti Instagram.

Pemilihan Universitas Lampung juga dilatarbelakangi oleh pertimbangan aksesibilitas dan kedekatan peneliti dengan lingkungan sosial kampus, yang memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara lebih mendalam dan efisien. Selain itu, mahasiswa Universitas Lampung menunjukkan tingkat partisipasi yang aktif dalam berbagai kegiatan non-akademik dan memiliki kecenderungan untuk membagikan pencapaian mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, lokasi ini dianggap relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

### 3.4 Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa memiliki karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, peneliti secara sengaja memilih individu yang dinilai mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya terkait praktik *personal branding* di Instagram dalam konteks budaya *hustle*.

Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak tiga orang mahasiswa aktif Universitas Lampung. Pemilihan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif deskriptif lebih menekankan pada kedalaman data dibandingkan kuantitas informan. Dengan tiga informan, peneliti dapat melakukan penggalian data secara lebih terfokus dan mendalam, baik melalui wawancara, observasi, maupun penelusuran terhadap aktivitas digital informan. Jumlah ini dinilai memadai untuk menggambarkan variasi praktik *personal branding* mahasiswa yang aktif dalam kegiatan non-akademik.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Lampung.
2. Sedang atau pernah mengikuti kegiatan non-akademik, seperti organisasi, magang, kegiatan relawan, pengembangan diri, atau aktivitas sejenis lainnya.
3. Memiliki akun Instagram aktif yang secara konsisten menampilkan aktivitas, pencapaian, atau representasi diri tertentu.
4. Menunjukkan praktik *personal branding* melalui unggahan yang berkaitan dengan aktivitas produktif, pengembangan diri, pencapaian, atau keterlibatan sosial.
5. Bersedia menjadi informan penelitian, memberikan informasi secara terbuka, serta mengikuti proses wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti.

### 3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber yang akan digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui interaksi empiris peneliti. Data primer dalam penelitian ini mencakup hasil wawancara mendalam dengan tiga orang informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi narasi personal yang lebih terbuka dan reflektif, khususnya terkait pengalaman mereka dalam melakukan *personal branding* melalui Instagram dalam konteks budaya *hustle*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari referensi yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan sebagai bahan pendukung serta penguat analisis. Data ini mencakup berbagai literatur ilmiah seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel akademik yang relevan dengan teori dramaturgi, konsep *personal branding*, budaya *hustle*, serta penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, dokumen digital seperti lampiran akun

Instagram milik informan (dengan persetujuan) juga dijadikan sebagai bahan analisis visual untuk menguatkan interpretasi narasi wawancara.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam proses pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, yang dipilih agar data yang diperoleh tidak hanya luas secara informasi, tetapi juga kaya makna.

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data karena memungkinkan peneliti menggali pandangan, pengalaman, motivasi, serta pemaknaan informan secara lebih terbuka dan reflektif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar tetap terarah sesuai fokus penelitian, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalamannya secara luas dan mendalam.

Menurut Moleong (2018), wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang kaya mengenai cara individu memahami dan menjelaskan realitas sosial yang mereka alami. Dalam konteks penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga informan yang memenuhi kriteria untuk menggali praktik *personal branding* di Instagram dalam tekanan budaya *hustle*. Wawancara direkam dengan persetujuan informan, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 2. Observasi Non-partisipatif

Sebagai bentuk triangulasi data, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif terhadap akun Instagram milik para informan serta aktivitas keseharian mereka yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi ini bertujuan untuk mengamati bagaimana informan menampilkan citra diri, membagikan aktivitas non-akademik, serta mengonstruksi narasi produktivitas di ruang digital maupun dalam keseharian mereka.

Observasi non-partisipatif merupakan teknik yang dilakukan tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas subjek, melainkan dengan

mengamati fenomena yang berlangsung secara langsung maupun melalui media yang digunakan subjek (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada konten publik seperti *feed*, *story*, biodata, dan *highlight* Instagram, serta praktik dokumentasi diri dalam keseharian informan, untuk mengidentifikasi elemen-elemen representasi diri yang berkaitan dengan *personal branding* dan budaya *hustle*.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi catatan lapangan, transkrip wawancara, tangkapan layar unggahan Instagram informan (dengan izin), serta arsip visual lain yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi berperan penting dalam merekam dinamika praktik *personal branding* yang dilakukan informan, baik dalam bentuk representasi digital di Instagram maupun dalam aktivitas sehari-hari yang mendukung pembentukan citra diri tersebut.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur. Pemilihan pedoman wawancara sebagai instrumen utama didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan dan memahami praktik *personal branding* mahasiswa aktif pada kegiatan non-akademik di Instagram dalam budaya *hustle*. Instrumen ini dirancang untuk menggali bagaimana mahasiswa menampilkan, memaknai, dan mengelola representasi dirinya di media sosial berdasarkan aktivitas serta pengalaman yang mereka jalani sehari-hari.

Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, kerangka berpikir, serta landasan teoritis yang digunakan, yaitu teori identitas Stuart Hall dan teori dramaturgi Erving Goffman, yang kemudian dikaitkan dengan konsep *personal branding*, media sosial Instagram, dan budaya *hustle*. Dalam konteks ini, pedoman wawancara tidak hanya berfungsi sebagai daftar pertanyaan, tetapi juga sebagai alat bantu eksploratif untuk memahami bagaimana mahasiswa

membangun citra diri, memilih representasi tertentu, serta menampilkan identitas yang dianggap relevan di ruang digital. Oleh karena itu, wawancara disusun secara fleksibel agar peneliti dapat mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan respons dan narasi yang muncul selama proses wawancara berlangsung.

Secara substansial, pedoman wawancara difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu latar belakang aktivitas non-akademik informan, pengalaman menggunakan Instagram, praktik *personal branding*, representasi diri dalam konteks budaya *hustle*, serta refleksi atas kesenjangan antara identitas digital dan kehidupan sehari-hari. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana mahasiswa mengonstruksi identitasnya melalui unggahan, bagaimana mereka melakukan manajemen kesan (*impression management*), serta bagaimana Instagram menjadi ruang representasi yang memungkinkan identitas terus diproduksi dan dinegosiasikan.

Dalam pelaksanaannya, wawancara dilakukan secara mendalam dengan tetap memperhatikan prinsip etika penelitian. Peneliti memastikan bahwa setiap informan memberikan persetujuan secara sadar (*informed consent*), memahami tujuan penelitian, serta memiliki kebebasan untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka tanpa tekanan. Identitas informan dijaga sesuai dengan kesepakatan penelitian, meskipun dalam penelitian ini informan bersedia untuk dicantumkan identitasnya sebagai bagian dari keterbukaan data.

Dengan begitu, instrumen penelitian berupa pedoman wawancara ini diharapkan mampu menghasilkan data yang kaya, mendalam, dan relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Instrumen ini juga dirancang agar selaras dengan teknik analisis data dan kerangka berpikir penelitian, sehingga hasil wawancara dapat dianalisis secara sistematis untuk mengungkap praktik *personal branding* mahasiswa di Instagram dalam budaya *hustle*.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data merupakan tahapan penting yang bertujuan untuk menemukan pola, makna, dan pemahaman mendalam dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara interpretatif dengan tetap memperhatikan subjektivitas pandangan informan serta representasi diri yang mereka tampilkan dalam kehidupan digital dan keseharian.

Untuk itu, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi bagian-bagian data yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai ruang representasi diri, praktik *personal branding*, pengelolaan citra, serta kaitannya dengan budaya *hustle*. Data yang tidak berhubungan langsung dengan fokus penelitian dieliminasi, sementara data yang relevan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang sesuai dengan kerangka teoritis penelitian.

### 2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar informasi. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan konstruksi identitas, representasi diri, presentasi diri, *front stage*, *back stage*, dan *impression management*, serta hubungannya dengan budaya *hustle*. Tahap ini bertujuan untuk membantu peneliti melihat pola, kecenderungan, dan hubungan antara aktivitas non-akademik, praktik *personal branding*, dan representasi diri mahasiswa di Instagram.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap tema-tema yang telah terbentuk untuk memahami makna dari praktik *personal branding* yang dilakukan informan. Proses interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan kerangka teoritis yang digunakan, yaitu

teori identitas Stuart Hall untuk melihat identitas sebagai hasil representasi yang dinamis, serta teori dramaturgi Erving Goffman untuk memahami bagaimana mahasiswa menampilkan diri dan mengelola kesan di ruang digital. Kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat generalisasi, melainkan berupa pemahaman kontekstual mengenai bagaimana mahasiswa aktif kegiatan non-akademik membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas dirinya di Instagram dalam budaya *hustle*.

### 3.9 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi elemen penting yang menentukan kualitas dan kredibilitas hasil temuan. Keabsahan tidak diukur melalui validitas statistik, melainkan melalui sejauh mana data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas subjektif informan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai metode utama untuk menguji keabsahan.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengkroscek data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, seperti hasil wawancara mendalam, observasi terhadap akun Instagram informan, serta dokumentasi digital yang tersedia. Dengan mengintegrasikan berbagai sumber data ini, peneliti berupaya membangun pemahaman yang lebih utuh dan mendalam mengenai *personal branding* mahasiswa di tengah budaya *hustle*, sekaligus meminimalisasi potensi bias yang mungkin muncul dari satu sumber tunggal.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa praktik *personal branding* mahasiswa aktif pada kegiatan non-akademik di Instagram dalam budaya *hustle* terbentuk melalui proses konstruksi identitas diri yang dilakukan secara sadar di ruang digital. Instagram diartikan bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas, portofolio digital, dan sarana untuk membentuk kesan awal di hadapan publik. Dalam proses tersebut, aktivitas non-akademik seperti organisasi, volunteer, kolaborasi profesional, dan pencapaian personal menjadi sumber utama yang digunakan mahasiswa untuk membangun citra diri sebagai individu yang aktif, berkembang, dan memiliki nilai lebih. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas mahasiswa di Instagram tidak bersifat tetap, melainkan terus diproduksi melalui pengalaman hidup dan representasi digital.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa praktik *personal branding* dijalankan melalui presentasi diri dan manajemen kesan yang terstruktur. Mahasiswa tidak mengunggah konten secara sepenuhnya spontan, melainkan melalui proses seleksi, kurasi visual, penyusunan narasi, serta pengaturan jenis konten yang ditampilkan di *feed* maupun *story*. Dalam hal ini, Instagram menjadi panggung digital tempat mahasiswa menampilkan versi diri yang telah dipersiapkan agar terlihat profesional, aktif, produktif, dan inspiratif. Sementara itu, aspek kelelahan, tekanan, dan proses di balik layar cenderung tidak ditampilkan secara dominan. Maka dari itu, *personal branding* mahasiswa di Instagram menunjukkan adanya praktik presentasi diri yang sejalan dengan konsep dramaturgi Erving Goffman, di mana identitas digital dibentuk melalui pengelolaan kesan di hadapan audiens.

Lebih jauh, penelitian ini juga menunjukkan bahwa budaya *hustle* telah diinternalisasi ke dalam cara mahasiswa memaknai produktivitas, keberhasilan,

dan nilai diri, lalu direproduksi kembali melalui praktik *personal branding* di Instagram. Mahasiswa tidak hanya hidup dalam lingkungan yang menormalisasi kesibukan dan pencapaian, tetapi juga secara aktif menampilkan nilai-nilai tersebut dalam unggahan mereka. Meskipun para informan menyadari bahwa konten yang mereka bagikan dapat membentuk standar sosial tertentu, praktik tersebut tetap dijalankan karena dipahami sebagai bagian dari pengembangan diri dan investasi masa depan. Oleh sebab itu, penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa *personal branding* mahasiswa di Instagram dalam budaya *hustle* merupakan hasil interaksi antara konstruksi identitas, presentasi diri, internalisasi nilai produktivitas, dan reproduksi budaya *hustle* dalam ruang digital.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *personal branding* mahasiswa di Instagram dalam budaya *hustle* ini, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan sebagai berikut:

### 1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat lebih reflektif dalam menjalankan praktik *personal branding* di media sosial. Penting untuk menyadari bahwa representasi produktivitas di Instagram merupakan hasil kurasi dan tidak selalu menggambarkan keseluruhan realitas kehidupan seseorang. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menghindari keterjebakan pada standar produktivitas semu yang berkembang di ruang digital. *Personal branding* sebaiknya dijalankan secara bijak dengan tetap menjaga keseimbangan antara citra yang ditampilkan dan kesejahteraan pribadi, baik secara fisik maupun mental.

### 2. Bagi Lembaga Perusahaan

Lembaga perusahaan disarankan untuk lebih kritis dalam menilai *personal branding* yang ditampilkan mahasiswa di media sosial, khususnya Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* sering kali merupakan hasil kurasi yang menonjolkan citra diri yang produktif dan ideal, sehingga tidak selalu merepresentasikan kondisi atau kemampuan

individu secara utuh. Oleh karena itu, perusahaan atau *recruiter* diharapkan tidak hanya mengandalkan representasi digital sebagai satu-satunya dasar penilaian, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti pengalaman nyata, kompetensi, serta proses yang dijalani individu. Maka dari itu, proses penilaian terhadap calon tenaga kerja dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan tidak semata-mata bergantung pada citra yang dibangun di media sosial.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai *personal branding* dan budaya *hustle* dengan menelaah dampak lanjutan dari praktik tersebut, khususnya yang berkaitan dengan tekanan performatif, perbandingan sosial, dan kesehatan mental mahasiswa. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti kuantitatif atau *mixed methods*, untuk mengukur hubungan antara intensitas *personal branding* dengan persepsi produktivitas atau kesejahteraan individu. Perluasan subjek dan konteks penelitian juga penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika *personal branding* dalam budaya *hustle* di berbagai lingkungan sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Career distinction: Stand out by building your brand*. John Wiley & Sons.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and digital media*. MIT Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi keempat). Pustaka Pelajar.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Northwestern University Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- 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 Oprah, Martha and Michael*. Personal Branding Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing it! How great entrepreneurs build their business and influence — and how you can, too*. HarperBusiness.

### Skripsi

- Alghiffari, M. A. (2025). *Pengalaman komunikasi mahasiswa Universitas Lampung terkait fenomena hustle culture (Studi fenomenologi perilaku hustle culture di kalangan mahasiswa)* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Hendriany, F. (2023). *Personal branding content creator Vina Muliana di media sosial TikTok @vmuliana* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].

### Jurnal

- Achmad, Z. A., & Lubna, P. N. C. (2023). Toxic Positivity Content Uploads on Instagram in Encouraging the Growth of Hustle Culture Gen Z. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(1), 72-89.
- Aeni, Q., Umran, L. O. M., & Ridwan, H. (2024). Analisis dimensi personal branding mahasiswa Universitas Halu Oleo melalui aktualisasi diri di Instagram. *Newcomb*, 2(1), 45–56.
- Almaaitah, A. M. S., & Bayraktar, U. A. (2025). The role of social media in shaping youth identity challenges and opportunities. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 1409–1416.
- Ardiansyah, M. (2020). Analysis role of digital marketing and self image improving student self presentation in Batam using Instagram. *JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)*, 4(1), 128–141.
- Ekayulisa, E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2022). Efektivitas self-branding melalui Instagram pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 6(2), 101–112.
- Hasanuddin, W. O. D. C., Mau, M., & Akbar, M. (2025). Self-disclosure mahasiswa ilmu komunikasi di Instagram: Studi kualitatif tentang ekspresi diri di era digital. *J-IKA*, 12(1).

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Metris, D. (2024). Hustle culture: Mencermati tren perilaku yang mendorong kesuksesan tanpa henti. *Al-KALAM Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1).
- Oktaviani, H. I., Slamet, T. I., Setyosari, P., Ulfa, S., Nofaizzi, M. U., Putra, W. P., et al. (2019). The most important soft skill for students 21st century learning: Contribution technology-enhanced in classroom. In *2019 5th International Conference on Education and Technology (ICET)* (pp. 39–42).
- Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2023). Pemanfaatan personal branding LinkedIn dalam peningkatan karier mahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 7(1), 45–56.
- Sari, A. N., Abidin, Z., & Poerana, A. F. (2024). Presentasi diri dan praktik hustle culture pada mahasiswa. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 296–307.
- Wiederhold, B. K. (2020). The problem with hustle culture. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 325.
- Yang, C., & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 402–416.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (Analisis isi pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura*, 11(1), 41–52.

### Website

- Deloitte. (18 Mei 2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com>.
- Griffith, E. (26 Januari 2019). *Why are young people pretending to love work?*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/01/26/business/against-hustle-culture-rise-and-grind-tgim.html>.

- MAIZE. (2023). *The rise and grind of hustle culture*. MAIZE. <https://www.maize.io/cultural-factory/rise-grind-hustle-culture/>.
- McKinsey & Company. (28 September 2020). *How Gen Z and Millennials are shaping the future of US retail*. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com>.
- NPR Code Switch. (3 April 2020). *When the hustle isn't enough: Hustle culture's black roots*. NPR. <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2020/04/03/826015780/when-the-hustle-isnt-enough>.
- Pen Publications. (2025). *Understanding hustle culture: Its history and origins*. Pen Publications. <https://penpublications.com/hustle-culture-explained-history-and-roots/>.
- Sify. (2025). *Hustle culture: The rise of a new work ethic*. Sify. <https://www.sify.com/digital-transformation/hustle-culture-the-rise-of-a-new-work-ethic/>.
- The Fulcrum. (2019). *The origins and consequences of #hustle culture*. The Fulcrum. <https://thefulcrum.ca/features/the-origins-and-consequences-of-hustle-culture/>.
- We Are Social & Meltwater. (Februari 25 2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.