



Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Personal Branding dan Pengembangan Karier Gen Z

(Studi Kasus Akun @meisyasallwa)

Thresia Sungkono¹, Decky Cipta Indrashwara²

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: thresyaesya@gmail.com¹, ciptaindrashwara@undiknas.ac.id²

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 04 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze how Meisya Sallwa utilizes Instagram social media in building her personal branding and supporting her career development as a representative of Gen Z. This study uses a qualitative approach with a descriptive case study method. Data was collected through in-depth interviews with six informants consisting of five followers of the @meisyasallwa account as the main participants and one communication practitioner as an expert source who provided professional assessments and academic perspectives on the credibility and first impression of Meisya Sallwa's personal branding. Additional data was obtained through observation of content and documentation of the Instagram account. The results of the study show that Meisya Sallwa consistently utilizes Instagram features such as feeds, reels, stories, and channels as effective communication innovations to strengthen her self-image. Based on Rogers' Diffusion of Innovations theory, Meisya exhibits the characteristics of an early adopter who is adaptive to platform developments. The application of Montoya's 8 Laws of Personal Branding is reflected in the Law of Specialization, the Law of Differentiation, the Law of Visibility, and the Law of Good Reputation, which build a professional, credible, and inspiring image in the eyes of the audience. This strong personal branding strategy also opens up opportunities for collaboration with various brands and strengthens his career reputation. This study confirms that consistent, positive, and authentic personal branding on social media plays an important role in the career development of Gen Z.

Keywords: Instagram, Personal Branding, Gen Z, Diffusion of Innovation, Career Development.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Meisya Sallwa memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun personal branding dan mendukung pengembangan kariernya sebagai representasi GenZ. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri atas lima pengikut akun @meisyasallwa sebagai partisipan utama dan satu praktisi komunikasi sebagai narasumber ahli yang memberikan penilaian profesional serta perspektif akademik terhadap kredibilitas dan kesan awal (first impression) personal branding Meisya Sallwa. Data tambahan diperoleh melalui observasi konten dan dokumentasi akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meisya Sallwa secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feeds, reels, stories, dan channel sebagai inovasi komunikasi yang efektif untuk

memperkuat citra diri. Berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers, Meisya menunjukkan karakter early adopter yang adaptif terhadap perkembangan platform. Penerapan 8 Laws of Personal Branding Montoya tercermin pada Hukum Spesialisasi, Hukum Diferensiasi, Hukum Visibilitas, dan Hukum Nama Baik, yang membangun citra profesional, kredibel, serta inspiratif di mata audiens. Strategi personal branding yang kuat tersebut turut membuka peluang kolaborasi dengan berbagai merek dan memperkuat reputasi kariernya. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding yang konsisten, positif, dan autentik di media sosial berperan penting dalam pengembangan karier Gen Z.

Kata Kunci: Instagram, Personal Branding, Gen Z, Difusi Inovasi, Pengembangan Karier.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat modern, termasuk cara individu membangun citra diri dan menavigasi perkembangan karier. Media sosial, terutama Instagram, menjadi ruang strategis bagi generasi muda untuk menampilkan identitas, berbagi gagasan, dan membangun personal branding secara visual dan interaktif. Fenomena konvergensi media yang mengaburkan batas antara media tradisional dan digital menjadikan Instagram sebagai *platform* yang relevan dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, dan pengembangan diri masyarakat luas (Ichsan et al., 2024). Dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif di Indonesia pada 2025, Instagram menjadi medium yang dominan bagi Gen Z dalam mengekspresikan diri, mengembangkan kompetensi, dan membangun reputasi profesional (Reportal, 2025).

Di sisi lain, maraknya penggunaan media sosial juga memunculkan tantangan, seperti perbandingan sosial, tekanan pencapaian, dan kecemasan digital (Bhakti, 2025). Meski demikian, banyak figur muda memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan konten edukatif dan motivasional. Salah satu di antaranya adalah Meisya Sallwa, seorang penulis, *public speaker*, dan *content creator* yang dikenal melalui akun @meisyasallwa. Dengan konsistensi pada tema *self-development*, komunikasi, dan karier, Meisya berhasil membangun personal branding yang kuat dan menjadi *role model* bagi Gen Z. Keberhasilan ini relevan dikaji menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers yang menekankan proses adopsi inovasi melalui saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial, serta *Eight Laws of Personal Branding* Montoya yang menguraikan fondasi pembentukan citra diri profesional.

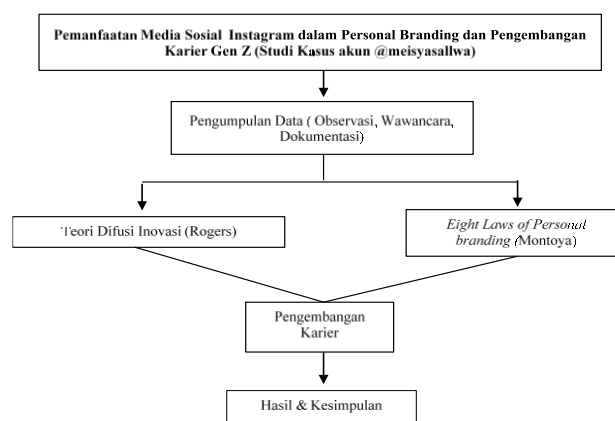
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial berpengaruh pada kredibilitas dan peluang karier individu. (Mujiyanto et al., 2021) menemukan bahwa selebgram berhijab mampu membangun citra diri melalui gaya visual dan komunikasi yang konsisten. Butar (Butar Butar & Fithrah Ali, 2021) menegaskan pentingnya keaslian dan visibilitas dalam membangun *personal branding* selebgram non-selebriti. Sementara itu, (Feby Charita & Pandrianto, 2023) menyoroti peran kreator konten sebagai *early adopter* dalam penyebaran gagasan baru melalui media digital. Namun, penelitian mengenai bagaimana Gen Z memanfaatkan Instagram secara strategis untuk membentuk *personal branding* yang berkontribusi langsung pada pengembangan karier masih terbatas.

Berdasarkan isu tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Meisya Sallwa dalam membangun *personal branding* dan

kontribusinya terhadap pengembangan karier Gen Z. Penelitian ini relevan mengingat kebutuhan generasi muda untuk mengembangkan identitas profesional yang kuat di era digital, serta pentingnya memahami strategi *branding* yang efektif dan berkelanjutan. Dengan mengkaji konten, gaya komunikasi, pola interaksi, dan pencapaian Meisya Sallwa, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi *personal branding* di Instagram serta potensi pengaruhnya terhadap perkembangan karier generasi muda.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena sosial terkait strategi komunikasi dan pembentukan *personal branding* di media sosial. Subjek penelitian adalah Meisya Sallwa sebagai representasi Gen Z, dengan objek kajian berupa aktivitas komunikasi digitalnya melalui akun Instagram @meisyasallwa yang meliputi konten feeds, reels, stories, highlights, dan channel sebagai media utama pembentukan citra diri. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi; wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada enam informan, terdiri atas lima pengikut akun sebagai partisipan utama dan satu praktisi komunikasi sebagai narasumber ahli, observasi dilakukan terhadap aktivitas konten dan interaksi untuk melihat konsistensi pesan dan gaya komunikasi, sedangkan dokumentasi berupa arsip unggahan, tangkapan layar, serta data statistik media sosial digunakan untuk memperkuat temuan. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang diinterpretasikan berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers dan Eight Laws of Personal Branding Montoya. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara berbagai informan serta mengonfirmasi temuan dengan data observasi dan dokumentasi agar hasil penelitian valid dan kredibel. Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi *personal branding* Meisya Sallwa melalui Instagram serta kontribusinya terhadap penguatan karier di kalangan Gen Z.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram berperan penting dalam membangun personal branding dan mendukung pengembangan karier Gen Z. Hal ini tercermin pada akun Instagram @meisyasallwa milik Sallwa Tuq Sadiyah atau yang lebih dikenal dengan Meisya Sallwa, seorang penulis, *public speaker*, *content creator*, dan mahasiswi magister Ilmu Komunikasi. Meisya aktif memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menampilkan citra profesional melalui konten bertema *self-development*, *personal branding*, *public speaking*, *beauty*, dan *lifestyle*. Akun ini telah terverifikasi dan memiliki lebih dari 170 ribu pengikut.



Gambar 2. Profil @meisyasallwa
Sumber: Akun Instagram @meisyasallwa

Aktivitas Meisya di Instagram mencakup penggunaan fitur *Feeds*, *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Broadcast Channel*, dengan penyusunan konten yang konsisten, tersegmentasi, dan menggambarkan perjalanan kariernya sebagai Gen Z yang produktif. Melalui seri konten #1Hari1Insight, dokumentasi kegiatan *public speaking*, pencapaian pendidikan, serta kolaborasi *brand*, Meisya membangun citra diri sebagai figur muda yang berprestasi dan inspiratif.

Pemanfaatan Instagram Oleh Meisya Sallwa

a. Inovasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meisya Sallwa mengadopsi Instagram sebagai inovasi digital untuk membangun *personal branding* melalui konten edukatif singkat, visual minimalis bernuansa netral, serta format *Reels*, *Story*, dan *Highlight* yang menampilkan perjalanan kariernya. Inovasi tampak dari kemampuan Meisya menyesuaikan diri dengan fitur baru seperti *Broadcast Channel* untuk memperkuat karakter sebagai *public speaker* dan penulis. Strategi inovatif ini membedakan identitasnya dari kreator Gen Z lain dan memperkuat nilai brand yang ia tawarkan.

b. Saluran Komunikasi

Instagram digunakan Meisya sebagai saluran komunikasi massa dan interpersonal secara bersamaan. *Feed*, *Reels*, dan *Story* menjadi media penyebaran pesan yang menjangkau audiens luas, sedangkan DM, komentar, *Q&A sticker*, dan *Broadcast Channel* menjadi ruang interaksi

- personal yang memperkuat kedekatan dengan pengikut. Gaya tutur yang tenang dan empatik meningkatkan penerimaan pesan, sehingga membentuk hubungan dua arah yang membuat audiens merasa terlibat dan dihargai.
- c. Waktu
- Elemen waktu terlihat dari konsistensi Meisya dalam mengunggah konten setiap hari dengan ritme yang stabil sejak awal perjalanan kariernya. Dokumentasi kronologis dalam Highlight seperti "*Career*", "*SpeakerSal/25 speaker-1*", dan "*events'25-5*" memperlihatkan perkembangan *personal branding* yang dibangun secara bertahap, bukan instan. Keberlanjutan konten ini memperkuat *brand recall*, mempermudah audiens mengikuti transformasi profesional Meisya, dan meningkatkan eksposur jangka panjang.
- d. Sistem Sosial
- Sistem sosial yang terbentuk pada akun @meisyasallwa didominasi perempuan Gen Z yang memiliki aspirasi serupa terkait pendidikan, pengembangan diri, dan karier. Karakter audiens yang homogen mempercepat penerimaan pesan dan menciptakan komunitas digital yang suportif. Interaksi positif dalam komentar, *Broadcast Channel*, dan pesan pribadi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi turut menyebarkannya kembali, sehingga memperluas jangkauan *personal branding* Meisya melalui mekanisme difusi sosial.

Personal Branding Meisya Sallwa di Instagram

Dalam proses membangun *personal branding*, Peter Montoya (2002) mengidentifikasi terdapat delapan konsep utama (*Eight Laws Of Personal Branding*) yang menjadi pondasi dari *personal branding* (Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Delapan konsep tersebut meliputi: spesialisasi (*law of specialization*), kepemimpinan (*law of leadership*), kepribadian (*law of personality*), perbedaan (*law of differentiation*), visibilitas (*law of visibility*), kesatuan (*law of unity*), keteguhan (*law of persistence*), dan nama baik (*law of goodwill*).

a) Spesialisasi (*Law of Specialization*)

Hukum pertama menekankan pentingnya individu memiliki fokus atau keahlian tertentu sebagai fondasi utama *personal branding* (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meisya Sallwa membangun spesialisasi pada konten *self-development*, *public speaking*, dan literasi. Spesialisasi ini tampak melalui konsistensi unggahan konten motivasi seperti #1Hari1Insight, dokumentasi kegiatan sebagai *public speaker*, hingga proses kreatif penulisan tiga buku. Meskipun sesekali mengunggah konten hiburan dan *lifestyle*, Meisya mempertahankan fokus pada *niche* utama yang selaras dengan identitas profesionalnya. Fokus ini memperkuat positioning Meisya di mata audiens dan *brand* yang relevan, serta membuka peluang kolaborasi dengan berbagai institusi pendidikan maupun *brand komersial*.

b) Kepemimpinan (*Law of Leadership*)

Hukum kepemimpinan menggarisbawahi kemampuan individu untuk tampil sebagai figur yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku

audiens (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Temuan menunjukkan bahwa Meisya memiliki citra kepemimpinan kuat melalui rekam jejaknya sebagai *speaker* di lebih dari 500 acara, moderator, serta pengisi sesi sharing di kampus maupun ruang digital. Audiens memandangnya sebagai role model perempuan Gen Z yang produktif dan inspiratif. Gaya penyampaian Meisya yang tenang, reflektif, dan bernilai edukatif menciptakan otoritas simbolis yang memperkuat kepercayaan pengikutnya.

c) Kepribadian (*Law of Personality*)

Hukum ini menekankan pentingnya karakter autentik dalam membangun brand diri (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Meisya menampilkan kepribadian yang konsisten: tenang, matang, rendah hati, dan natural. Informan menyebutkan bahwa komunikasi Meisya terasa “dekat” dan “tidak dibuat-buat”, sehingga menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens. Keautentikan ini didukung oleh narasi personal mengenai perjalanan karier, kegagalan, dan proses belajar yang ditampilkan melalui *Story* dan *Caption*. Kepribadian yang kuat dan stabil menjadi elemen penting yang membedakan Meisya dari content creator lainnya.

d) Perbedaan (*Law of Differentiation*)

Hukum perbedaan berfokus pada keunikan yang membuat seorang figur mudah diingat (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Meisya menonjol melalui gaya konten “*calming educational content*”, dengan tone warna netral, visual minimalis, dan penyampaian insight yang sederhana namun mendalam. Identitas visual seperti *hashtag* khas #*SpeakerSal*, seri konten *signature* #*1Hari1Insight* dengan logo filosofis pada *feed* memperkuat diferensiasi. Narasi perempuan muda yang mandiri, intelektual, dan produktif juga menjadi elemen pembeda yang konsisten menambah nilai diferensiasi personal branding-nya.

e) Visibilitas (*Law of Visibility*)

Visibilitas berkaitan dengan konsistensi kehadiran publik (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meisya memiliki tingkat visibilitas tinggi melalui unggahan harian, partisipasi *event* daring dan luring, serta kehadiran aktif di *Broadcast Channel*. Kegiatan profesional seperti *talkshow*, seminar, dan *launching* buku terdokumentasi rapi di *Highlight*. Konsistensi visibilitas ini berdampak pada meningkatnya *engagement*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat reputasinya sebagai figur publik Gen Z.

f) Kesatuan (*Law of Unity*)

Kesatuan menuntut adanya keselarasan antara nilai, perilaku, dan pesan yang disampaikan (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Temuan menunjukkan bahwa identitas Meisya sebagai penulis, *public speaker* selaras dengan nilai hidup yang ia tuturkan, seperti pendidikan, pengembangan diri, kepercayaan, dan kerja keras. Seluruh elemen konten, *caption*, visual, hingga cara berinteraksi mencerminkan kesatuan pesan yang stabil. Tidak ditemukan inkonsistensi antara citra digital dan aktivitas profesionalnya.

-
- g) Keteguhan (Law of Persistence)
Hukum keteguhan menekankan keberlanjutan dan komitmen jangka panjang dalam membangun personal branding (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meisya memiliki keteguhan kuat melalui perjalanan karier yang berjenjang: dari *hotelier*, jurnalis, moderator, *public speaker*, hingga penulis. Konsistensi unggahan, keberlanjutan proyek (misalnya seri konten #1Hari1Insight), serta fokus pada *self-development* menandai proses panjang yang terus dipertahankan. Keteguhan ini membangun persepsi profesional yang semakin solid di mata audiens dan *stakeholder*.
- h) Nama Baik (*Law of Goodwill*)
Nama baik berkaitan dengan reputasi positif yang melekat pada *personal brand* (Montoya dalam Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Penelitian menemukan bahwa Meisya memiliki citra publik yang sangat positif, ditandai minimnya komentar negatif, banyaknya respons suportif dari pengikut, serta kepercayaan *brand* dan institusi dalam menjalin kerja sama. Reputasi positif tersebut diperkuat oleh profesionalitas Meisya dalam setiap *event*, kualitas konten, serta rekam jejak akademik dan karya tulisnya. Nama baik berperan penting dalam memperluas kesempatan kolaborasi dan peningkatan kredibilitasnya sebagai figur digital.

Pengembangan Karier Meisya Sallwa

- 1) Keterlibatan Audiens
Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memiliki keterlibatan tinggi melalui komentar, likes, Q&A, serta aktivitas di *Broadcast Channel*. Respons yang aktif dan suportif membuat pesan yang disampaikan Meisya mudah diterima, sekaligus memperkuat jangkauan serta pengaruhnya di ruang digital.
- 2) Kolaborasi dengan Brand
Keterlibatan audiens yang kuat membuka peluang kolaborasi profesional bagi Meisya. Ia bekerja sama dengan berbagai brand lokal maupun internasional, menjadi *host*, serta tampil di forum profesional seperti TEDX. Kolaborasi ini menunjukkan meningkatnya kredibilitas dan daya tarik komersial dari *personal branding* yang dibangunnya.
- 3) Citra Diri Profesional
Citra profesional Meisya terbentuk melalui konsistensi visual, narasi konten, serta dokumentasi karier sebagai penulis dan *public speaker*. Gaya komunikasi yang dewasa, tenang, dan informatif memperkuat persepsi audiens bahwa Meisya adalah figur Gen Z yang kompeten dan berintegritas, sehingga mendukung perkembangan kariernya secara berkelanjutan.

Pemanfaatan Instagram sebagai Inovasi Media Sosial dalam Membangun Personal Branding oleh Meisya Sallwa

Pemanfaatan Instagram oleh Meisya Sallwa menunjukkan karakteristik *early adopter* dan *opinion leader* dalam kerangka Difusi Inovasi Rogers sebagaimana

dijelaskan dalam (Feby Charita & Pandrianto, 2023). Instagram diadopsi secara strategis sebagai media penyebaran nilai, gagasan, dan identitas profesional. Empat fitur yang paling dominan dalam proses ini ialah *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Broadcast Channel*. *Reels* menjadi fitur utama karena memperoleh jangkauan dan interaksi tertinggi serta digunakan untuk menyampaikan konten edukatif seperti *#1Hari1Insight*. *Story* dominan melalui frekuensi unggahan harian yang menjaga kontinuitas komunikasi interpersonal. *Highlight* berperan sebagai arsip visual terstruktur yang menampilkan portofolio karier secara kronologis. *Broadcast Channel* yang dinamai "*Insight!book club*" menunjukkan dominasi melalui intensitas partisipasi dan keterlibatan lebih dari 11 ribu anggota yang memungkinkan hubungan komunikatif lebih eksklusif.

Konsistensi visual bernuansa netral, narasi *self-development*, serta ritme unggahan yang teratur mempercepat proses adopsi pesan oleh audiens Gen Z. Sistem sosial terbentuk melalui komunitas perempuan Gen Z yang aktif berinteraksi dan menginternalisasi nilai-nilai yang Meisya sebar. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai platform distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang inovatif yang memperkuat proses difusi personal branding Meisya Sallwa.

Personal Branding Meisya Sallwa sebagai Gen Z pada akun Instagram @meisyasallwa

Analisis personal branding merujuk pada delapan hukum Montoya & Vandehey (2002) dalam (Imelda Maharani & Mardiana, 2024). Meisya memperlihatkan spesialisasi pada *niche self-development*, *public speaking*, dan literasi, yang tampak melalui seri konten seperti *#1Hari1Insight*, dokumentasi acara, dan proses kreatif penulisan buku. Citra kepemimpinannya terefleksi dari perannya sebagai pembicara di ratusan acara dan moderator yang dipercaya berbagai institusi. Dari sisi kepribadian, Meisya tampil autentik melalui gaya komunikasi yang tenang, reflektif, serta narasi pengalaman pribadi yang menimbulkan kedekatan emosional dengan audiens. Diferensiasi terlihat pada ciri khas "*calming educational content*", *tone* visual minimalis, dan penggunaan *hashtag* identitas seperti *#SpeakerSal*, menambahkan "Sal" pada hampir setiap *niche*. Tingkat visibilitas Meisya tetap tinggi berkat ritme unggahan konsisten dan dokumentasi kegiatan profesional yang rapi dalam *Highlight*. Kesatuan brand tercermin dari keselarasan nilai, perilaku, dan citra profesional yang ia tampilkan. Keteguhan dalam membangun brand tampak dari perjalanan karier panjangnya sejak menjadi jurnalis hingga penulis. Reputasi positif yang ditunjukkan melalui respons audiens dan kepercayaan brand memperkuat hukum nama baik sebagai fondasi *personal branding* Meisya.

Empat elemen personal branding yang paling kuat pada akun @meisyasallwa meliputi (1) spesialisasi, (2) diferensiasi, (3) visibilitas, dan (4) keteguhan/konsistensi. Spesialisasi menjadi dominan karena seluruh konten, aktivitas profesional, dan portofolio digital Meisya berpusat pada pengembangan diri dan komunikasi publik, sehingga menciptakan *positioning* yang jelas di mata Gen Z. Diferensiasi kuat karena gaya konten edukatif yang menenangkan, estetika *high-end*, serta narasi personal yang menjadikannya berbeda dari kreator lain bertema

serupa. Visibilitas menjadi elemen yang menonjol mengingat frekuensi unggahan harian melalui *Reels*, *Story*, dan *Highlight* yang memastikan eksposur berkelanjutan. Sementara itu, keteguhan/konsistensi tampak dari pola branding yang tidak berubah sejak awal baik dari *tone visual*, pesan yang dibawa, maupun perjalanan karier yang terarsip rapi sehingga memperkuat persepsi stabil dan kredibel di mata audiens serta *brand*. Keempat elemen ini merupakan pilar utama yang membentuk kejelasan identitas profesional Meisya dan menjadikan *personal branding*-nya efektif serta mudah diadopsi oleh komunitas Gen Z.

Kontribusi Personal Branding Meisya Sallwa pada Kariernya sebagai Gen Z

Personal branding Meisya terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan kariernya sebagai representasi perempuan Gen Z. Melalui konsistensi konten dan engagement yang kuat, Meisya membangun audiens loyal yang mempercayai insight dan rekomendasi yang ia bagikan. Keterlibatan audiens pada komentar, DM, dan *Broadcast Channel* "*Insight!book club*" memperlihatkan bahwa pesan Meisya efektif memengaruhi, sehingga meningkatkan kredibilitasnya sebagai *public figure* Gen Z. Selain itu, citra profesional yang terbangun dari portofolio digitalnya membuka peluang kerja sama dengan berbagai brand kecantikan, *lifestyle*, dan institusi pendidikan, termasuk kehadirannya sebagai pembicara. Konten yang rapi, bernilai informatif, dan merefleksikan kompetensi menjadikan akun Instagram Meisya berfungsi sebagai digital CV, memperkuat posisinya dalam industri kreatif. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama yang memperluas peluang karier Meisya di dunia profesional.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan penting sebagai inovasi media sosial yang dimanfaatkan secara strategis oleh Meisya Sallwa dalam membangun *personal branding* dan mendukung pengembangan karier Gen Z, sesuai dengan tujuan utama penelitian. Sejalan dengan Teori Difusi Inovasi Rogers dalam (Muntaha & Amin, 2023), media sosial dipahami sebagai inovasi komunikasi yang diadopsi melalui saluran tertentu dalam rentang waktu dan sistem sosial tertentu. Melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, *Highlight*, dan *Broadcast Channel*, Meisya tampil sebagai *early adopter* yang adaptif terhadap perkembangan platform serta mampu mengolah fitur digital menjadi saluran komunikasi yang efektif. Proses difusi inovasi tercermin dari konsistensi unggahan, ritme interaksi yang stabil, serta terbentuknya komunitas perempuan Gen Z sebagai sistem sosial yang menerima dan menyebarkan pesan-pesan pengembangan diri yang disampaikan Meisya. Penerapan *personal branding* berdasarkan Teori *Eight Laws of Personal Branding* Montoya memperlihatkan bahwa elemen spesialisasi, diferensiasi, visibilitas, dan keteguhan menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra profesional Meisya secara konsisten. Spesialisasi pada tema *self-development* dan *public speaking*, diferensiasi melalui gaya konten edukatif yang tenang, visibilitas melalui frekuensi unggahan yang teratur, serta keteguhan dalam mempertahankan arah branding sejak awal karier membangun kejelasan identitas

profesionalnya di ruang digital. Personal branding tersebut berkontribusi signifikan terhadap pengembangan karier Meisya melalui meningkatnya keterlibatan audiens, terbukanya peluang kolaborasi dengan berbagai brand, dan terbentuknya citra diri profesional yang kredibel sebagaimana dijelaskan oleh Labrecque dalam (Nabilatul Leila Ihsani Putri & Umar Burhan, 2025). Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya dapat mengkaji perbandingan strategi personal branding Gen Z pada berbagai platform media sosial atau menelaah dampak jangka panjang personal branding digital terhadap keberlanjutan karier profesional di era ekonomi kreatif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhakti, K. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEHATAN MENTAL GENERASI Z: MENELITI DAMPAK KETERGANTUNGAN DIGITAL Nabila. *Psikologi*, 10, 107–119.
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2021). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- Dinata, C., & Aulia, S. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica. *Kiwari*, 1(1), 156. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15672>
- Feby Charita, Y., & Pandrianto, N. (2023). Menelisik Strategi Content Creator Fitra Eri dalam Membangun Kepercayaan Audiens. *Jurnal Komunikasi* |, VIII(2), 67.
- Ichsan, M., Hasnah, R., Faiz, M., & Musi, S. (2024). Analisis Konvergensi Media: Studi Transformasi Dari Media Analog ke Media Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 19–30. <http://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/4422%0Ahttp://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/download/4422/4097>
- Imelda Maharani, R., & Mardiana, L. (2024). Pembentukan Personal Branding @Dilanjaniyar_2 Di Media Sosial Tiktok. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166.
- In Meida Yasmin, S., Risky Afandi, M., Rahmayanti, A., Isa Anshori, M., Raya Telang, J., Telang Indah, P., Kamal, K., Bangkalan, K., Timur, J., & Penulis, K. (2024). Literature Review: Pengembangan Karir Yang Efektif Di Era 4.0. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(3), 37–53. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2647>
- Muhammad Rafly, Shanti Iriani, A. N. (2024). PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA DARING KOMUNIKASI POLITIK PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA. 4(1978), 2024.

- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 154–169. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3138>
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Nabilatul Leila Ihsani Putri, & Umar Burhan. (2025). Strategi Akun @Shelmadess Dalam Membangun Personal Branding Dan Karier Melalui Platform Tiktok. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 29–40. <https://doi.org/10.26533/jmd.v8i1.1366>
- Ramadani, N. F., Setiawa, B., & Al-Khalifi, M. R. (2024). Penggunaan Media Baru Sebagai Personal Branding Dalam Upaya Pengembangan Karir. *Nubuwwah: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(11), 59–73.
- Reportal, D. (2025). *Instagram Growth Data 2025*. https://doi.org/https://datareportal-com.translate.goog/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Indonesia&utm_content=Instagram_Stats_Link&x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sge
- Rieka Yulita Widaswara, I. B. K. Y. P. (2023). DIFUSI INOVASI DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DI ERA PEMBELAJARAN DARING. *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. https://drive.google.com/drive/folders/1o-Qijt0bekEN_13GEEklGa24MSJD1l2x
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>