



## **ANALISIS PERSONAL BRANDING SANDY KRISTIAN WALUYO MELALUI KONTEN INSTAGRAM @SANDYK\_SK**

### ***ANALYSIS OF SANDY KRISTIAN WALUYO'S PERSONAL BRANDING THROUGH INSTAGRAM CONTENT @SANDYK\_SK***

**Adinda Aisyah Putri Purnomo<sup>1</sup>, Novalia<sup>2</sup>, Deby Puspitaningrum<sup>3</sup>**

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [adindaaisyahpp@gmail.com](mailto:adindaaisyahpp@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [novalia.nvi@bsi.ac.id](mailto:novalia.nvi@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [debby.dby@bsi.ac.id](mailto:debby.dby@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

---

#### **Article Info**

##### **Article history :**

Received : 09-10-2025

Revised : 11-10-2025

Accepted : 13-10-2025

Published : 15-10-2025

#### **Abstract**

*The development of social media has changed the way individuals build their self-image, including among young academics. The study aims to describe Sandy Kristian Waluyo's personal branding through the content of his Instagram account @sandyk\_sk. The research approach used is qualitative with a constructivist paradigm. Data were obtained through content observation, interviews with social media experts and followers, and documentation. Data analysis refers to Peter Montoya's personal branding theory with eight main elements. The results of the study show four dominant elements, namely specialization, personality, distinctiveness, and goodwill. These four elements shape Sandy's image as a young, accomplished, inspiring, unique, and audience-friendly educational figure. This study confirms that social media plays a strategic role in building self-image through a combination of professionalism, authentic personality, and positive interaction with the audience*

**Keywords:** *Instagram, Personal Branding, Social Media, Sandy Kristian Waluyo*

---

#### **Abstrak**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun citra diri, termasuk di kalangan akademisi muda. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan *personal branding* Sandy Kristian Waluyo melalui konten Instagram @sandyk\_sk. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui observasi konten, wawancara dengan pakar media sosial dan pengikut, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada teori *personal branding* Peter Montoya dengan delapan elemen utama. Hasil penelitian menunjukkan empat elemen dominan, yaitu spesialisasi, kepribadian, keunikan, dan nama baik. Keempat elemen tersebut membentuk citra Sandy sebagai figur edukasi muda yang berprestasi, inspiratif, unik, dan dekat dengan *audiens*. Penelitian ini menegaskan media sosial berperan strategis dalam membangun citra diri melalui kombinasi profesionalitas, kepribadian autentik, dan interaksi positif dengan *audiens*.

**Kata Kunci :** Instagram, Media Sosial, Personal Branding, Sandy Kristian Waluyo

#### **PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah aspek fundamental atau biasa yang kita jalani setiap hari untuk memenuhi kebutuhan kita sebagai individu dalam masyarakat, dari generasi muda hingga yang lebih tua. Melalui komunikasi, manusia bisa berbagi pesan dan data dengan orang lain. Proses komunikasi telah mengalami berbagai fase dan transformasi, mulai dari zaman surat hingga perkembangan digital. Dengan kemunculan era digital peluang untuk berkomunikasi menjadi sangat sederhana dan meluas untuk dilakukan (Hasan et al., 2023). Kemajuan teknologi



memberikan berbagai keuntungan dalam berkomunikasi. Ponsel pintar yang terhubung ke internet telah menghapus batasan jarak dan waktu yang sebelumnya menghalangi komunikasi (Nurcholis, 2024). Perkembangan ini turut melahirkan media sosial, sebagai bagian dari *new media* yang bersifat interaktif dan dapat mengubah masyarakat secara sosial.

Menurut Nasrullah (dalam Widjanarko et al., 2023), media sosial memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sebagai bagian dari *new media* media sosial menghadirkan sumber informasi baru di tengah masyarakat *modern*. Namun, untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi, diperlukan pemeriksaan lebih lanjut. Salah satu fungsi penting media sosial adalah sebagai sarana untuk menciptakan *personal branding*. Platform Instagram menjadi pilihan populer karena fitur-fiturnya yang mendukung pengunggahan gambar, video, *instastory*, filter, *likes* hingga *followers* yang memengaruhi presentasi diri (Riyadi et al., 2024).

Menciptakan *personal branding* merupakan bagian penting dalam membentuk citra diri. *Personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, dan dapat mendatangkan manfaat dalam hal promosi maupun pengakuan sosial. Tidak hanya publik figur, *personal branding* juga dilakukan oleh individu yang aktif di media sosial, termasuk akademisi muda. Instagram menjadi visual efektif karena memungkinkan pengguna menampilkan identitas, membangun interaksi dengan *audiens*, dan mengelola citra diri secara langsung (Saputra & Astari, 2024). Salah satu figur muda yang menarik perhatian di media sosial adalah Sandy Kristian Waluyo, mahasiswa *National University of Singapore* (NUS) yang dikenal melalui acara *Clash of Champions* (COC) oleh Ruang guru. Namanya semakin dikenal berkat aktivitasnya di Instagram @sandyk\_sk. Sandy kini dikenal sebagai pembicara muda, *coach*, hingga *Brand Ambassador*. Yang menarik, *personal branding*-nya tidak hanya berfokus pada sisi akademik. Ia juga membagikan konten edukatif, aktivitas *volunteer*, kegiatan santai, hingga kegemarannya pada K-Pop. Ia tetap menunjukkan profesionalisme akademik, namun juga menghadirkan sisi humanis dan ekspresif. Hal ini mencerminkan bahwa *personal branding* tidak harus formal, dan bisa dibangun secara transparan serta autentik. Melalui teori Peter Montoya (2005), terdapat delapan prinsip *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini: *Specialization*, *Leadership*, *Personality*, *Distinctiveness*, *Visibility*, *Unity*, *Persistence*, dan *Goodwill*.

Fenomena *personal branding* di media sosial telah banyak dikaji, namun sebagian besar penelitian menyoroti figur publik seperti selebritas, politisi, atau tokoh bisnis. Masih terbatas kajian yang meneliti *personal branding* akademisi muda atau generasi milenial yang berusaha membangun citra profesional sekaligus *personal* melalui konten Instagram. Akun Instagram @sandyk\_sk secara konsisten menampilkan konten edukatif, prestasi, serta interaksi dengan pengikutnya, sehingga membentuk citra sebagai akademisi muda yang inspiratif dan dekat dengan *audiens*. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana *personal branding* dibangun oleh akademisi muda melalui media sosial. Kajian ini juga memperkaya literatur tentang komunikasi *personal branding* di Indonesia, khususnya pada kalangan non-selebritas yang aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas publik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* Sandy Kristian Waluyo melalui konten Instagram @sandyk\_sk dengan menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya.



## KAJIAN PUSTAKA

### Personal Branding

*Personal branding* merujuk pada persepsi yang dibentuk oleh publik terhadap kemampuan dan karakter seseorang secara profesional. Menurut Montoya dan Vendehey (2005), *personal branding* merupakan langkah untuk mengelola dan mengarahkan pandangan orang lain terhadap suatu merek pribadi. *Personal branding* yang efektif mengandung elemen komunikasi nilai dan ide kepada *audiens*, serta menghasilkan reaksi melalui interaksi (Chania, 2023). Delapan prinsip utama *personal branding* menurut Montoya adalah:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*), adalah *personal branding* yang efektif ditetapkan oleh fokus atau keahlian tertentu yang sesuai pada satu kemampuan, keahlian, atau prestasi.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), adalah kemampuan seseorang untuk meraih rasa hormat dan pengaruh di sekitarnya muncul dari memiliki identitas pribadi yang kuat. Individu yang sepenuhnya mendedikasikan diri dan bersemangat dalam membangun identitas pribadinya sering kali diakui sebagai pemimpin di dalam industri.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*), sebuah *personal branding* yang sukses mempertimbangkan dan meliputi semua kelebihan dan kekurangan individu tersebut.
4. Keunikan (*The Law of Distinctiveness*), sebuah *personal branding* yang berhasil akan tampak berbeda dari yang lain. Masyarakat umum cenderung mengingat dan mengaitkan dengan *personal branding* jika menonjol atau istimewa di antara yang beroperasi di bidang yang serupa.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*), konsistensi dan ketekunan adalah kunci untuk menciptakan reputasi di mata masyarakat melalui usaha dalam *personal branding*. Konsep ini mengindikasikan bahwa citra individu lebih berharga daripada kemampuan yang dimiliki. *Personal branding* tidak akan berkembang jika individu yang memiliki kualitas luar biasa tidak mau menunjukkan dan mengakui hal tersebut kepada publik.
6. Kesatuan (*The Law of Unity*), di mana prinsip moral dan sikap seharusnya selaras dengan norma yang telah ditentukan, maka kenyataan sehari-hari harus mencerminkan nilai-nilai dan tindakan yang sudah terbentuk dalam *personal branding*. Hal ini bisa dilakukan untuk mencegah timbulnya kekaguman yang tidak tulus, yang dapat merugikan usaha.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*), perjalanan waktu memastikan bahwa *tren* akan selalu berkembang membangun identitas yang mudah diingat memerlukan waktu, perhatian terhadap kejadian terkini, dan dedikasi yang kuat terhadap identitas yang telah ada tanpa keraguan atau kebutuhan untuk mengubahnya.
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*), apabila banyak individu mengamati seseorang dengan positif dan merasa bahwa orang tersebut memiliki nilai atau aspirasi yang bermanfaat bagi komunitas. Sebuah *personal branding* yang lebih efektif, berpengaruh, dan bertahan lama dapat terwujud.



## **New Media**

*New Media* adalah istilah untuk media yang berbasis teknologi digital dan memiliki karakteristik seperti interaktivitas, *packet-switching*, multimedia, *hypertextuality*, dan sinkronisasi waktu (Suparno et al., 2016). Media baru menggabungkan teknologi komunikasi dengan konektivitas internet, sehingga memungkinkan pengguna terlibat dalam komunikasi dua arah dan bersifat *personal*.

## **Media Sosial**

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang bersifat interaktif, digital, dan dapat digunakan kapan saja oleh siapa saja. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerjasama, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam penggunaannya, media sosial menjadi tempat aktualisasi diri dan membangun koneksi sosial (Widjanarko et al., 2023). Media sosial juga menjadi sumber informasi yang cepat dan dinamis. Namun, pengguna perlu bijak dan kritis terhadap validitas konten yang beredar (Indrawan et al., 2020). Dalam konteks *personal branding*, media sosial berfungsi sebagai ruang untuk membangun citra diri secara strategis (Asari et al., 2023).

## **Instagram**

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video. Instagram juga memungkinkan interaksi seperti komentar, *like*, dan *mention*, serta penggunaan filter dan fitur *instastory*. Platform ini juga dikenal dengan tampilan antarmuka yang sederhana dan kemudahan akses selama 24 jam (Feroza & Misnawati, 2020). Instagram banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan *personal branding* karena mendukung pembentukan identitas visual dan memungkinkan keterlibatan aktif dengan *audiens*.

## **Konten**

Menurut Simarmata (2010), konten adalah satuan informasi digital yang bisa berupa tulisan, gambar, video, suara, dan bentuk lainnya. Di Instagram, konten dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk utama, gambar, video, dan keterangan atau *caption* (Kamilla, 2023). Konten menjadi elemen penting dalam membangun citra diri dan menarik interaksi dari *audiens*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivisme. Metode ini dipilih untuk memahami fenomena *personal branding* secara mendalam melalui interpretasi makna yang ditampilkan dalam konten media sosial. Objek penelitian ini adalah akun Instagram @sandyk\_sk milik Sandy Kristian Waluyo yang secara konsisten menampilkan konten edukatif, prestasi akademik, dan interaksi dengan pengikut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram, wawancara terstruktur dengan pakar media sosial dan pengikut akun, serta dokumentasi. Analisis data mengacu pada teori *personal branding* Peter Montoya yang mencakup delapan elemen utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan temuan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *personal branding* Sandy Kristian Waluyo melalui akun Instagram @sandyk\_sk menunjukkan bahwa dari delapan elemen Montoya, terdapat empat elemen yang paling menonjol, yaitu spesialisasi, kepribadian, keunikan, dan nama baik. Sementara itu, empat elemen lainnya juga hadir, meski tidak sekuat elemen utama.

### 1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)



Gambar 1. Konten Instagram Sandy Spesialisasi

Dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo, elemen spesialisasi menjadi yang paling kuat dan menonjol. Sandy secara konsisten menampilkan dirinya sebagai figur akademis dengan keahlian di bidang matematika. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai konten edukatif di akun Instagram @sandyk\_sk, seperti unggahan pembahasan soal kalkulus integral yang relevan dengan persiapan UTBK, serta tips belajar yang bermanfaat bagi pengikutnya. Tidak hanya itu, rekam jejak prestasi akademiknya, mulai dari medali Olimpiade Sains Nasional hingga pencapaian di *International Mathematics Olympiad*, semakin memperkuat *positioning* dirinya sebagai sosok yang ahli dan kredibel. Menurut Montoya, *personal branding* yang efektif dibangun dengan fokus pada satu bidang spesifik agar mudah dikenali *audiens*. Hal ini terbukti pada Sandy, di mana *audiens* tidak hanya mengenalnya sebagai mahasiswa NUS, tetapi juga sebagai *role model* akademik muda yang inspiratif. Dengan demikian, spesialisasi menjadi fondasi utama citra *personal* Sandy di media sosial.

### 2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)



Gambar 2. Konten Instagram Sandy Kepemimpinan



Pada aspek kepemimpinan, Sandy Kristian Waluyo memang belum sepenuhnya menonjol dibandingkan elemen spesialisasi. Namun, indikasi kepemimpinan terlihat dari perannya sebagai *coach* di *Academy of Champions* (AOC) serta keterlibatannya sebagai pembicara muda dalam beberapa kesempatan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Sandy tidak hanya berfokus pada pencapaian pribadi, tetapi juga berusaha berbagai pengetahuan dan memberikan arahan kepada orang lain. Selain itu, keterlibatannya dalam berbagai kegiatan edukatif dan motivasional mencerminkan kemampuan Sandy dalam memengaruhi dan memandu orang lain secara positif, meskipun dalam lingkup yang masih terbatas. Interaksi ini juga membantu membangun persepsi *audiens* terhadap dirinya sebagai sosok yang bertanggung jawab, visioner, dan mampu memimpin, yang menjadi salah satu fondasi dalam membentuk *personal branding*-nya. Meski belum menjadi elemen dominan dalam *personal branding*-nya, pengalaman tersebut sudah mulai membentuk citra kepemimpinan yang potensial dan mendukung kredibilitasnya sebagai sosok inspiratif bagi generasi muda.

### 3. Kepribadian (*The Law of Personality*)



Gambar 3. Konten Instagram Sandy Kepribadian

Elemen kepribadian dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo tampak melalui cara ia menampilkan sisi dirinya yang tidak hanya berfokus pada pencapaian akademik, tetapi juga memperlihatkan aspek *personal* yang lebih humanis. Sandy kerap mengunggah konten yang menunjukkan minat pribadinya terhadap musik K-Pop, kebersamaan dengan teman, hingga aktivitas santai sehari-hari yang mengikuti *tren* digital di Instagram. Hal ini membuat citra dirinya terasa lebih autentik dan dekat dengan *audiens*, karena publik tidak hanya mengenalnya sebagai mahasiswa NUS berprestasi, tetapi juga sebagai anak muda yang ekspresif dan memiliki hobi seperti kebanyakan orang seusianya. Montoya menekankan bahwa *personal brand* yang kuat harus mengakomodasi kepribadian individu secara nyata, dan dalam hal ini Sandy berhasil menghadirkan keseimbangan antara sisi formal yang akademis dan sisi *personal* yang menyenangkan.



#### 4. Keunikan (*The Law of Distinctiveness*)



Gambar 4. Konten Instagram Sandy Keunikan

Keunikan dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo tampak dari kombinasi antara citra akademisi berprestasi dengan sisi *personal* yang ekspresif dan dekat dengan *audiens*. Tidak banyak figur muda yang mampu menyeimbangkan prestasi internasional di bidang matematika dengan gaya komunikasi yang ringan, menyenangkan, dan sesuai *tren* media sosial. Sandy menghadirkan konten edukatif yang serius berdampingan dengan unggahan *personal* seperti minat terhadap K-Pop, ini menghadirkan diferensiasi yang jelas dibandingkan figur akademik lain yang cenderung menampilkan citra formal saja. Hal ini sesuai dengan prinsip Montoya bahwa *personal brand* harus mampu menonjolkan hal-hal yang membuat individu berbeda dan mudah dikenali. Dengan keunikan ini, Sandy tidak hanya dipandang sebagai sosok pintar, tetapi juga sebagai figur yang *relatable*, inspiratif, dan relevan bagi generasi muda, sehingga *personal branding* yang ia bangun lebih kuat dan mudah melekat dalam ingatan *audiens*.

#### 5. Terlihat (*The Law of Visibility*)



Gambar 5. Konten Instagram Sandy Terlihat



Pada elemen terlihat, *personal branding* Sandy Kristian Waluyo tampak melalui konsistensi dalam menggunakan Instagram sebagai media untuk menunjukkan eksistensinya. Ia cukup aktif mengunggah berbagai jenis konten mulai dari pencapaian akademik, kegiatan profesional, hingga aktivitas *personal* yang bersifat santai. Kehadiran yang teratur ini membuat *audiens* selalu mendapatkan pembaruan mengenai aktivitasnya, sehingga memperkuat citra dirinya sebagai figur muda yang produktif. Meski demikian, dibandingkan dengan elemen lain seperti spesialisasi atau kepribadian, visibilitas Sandy belum terlalu dominan karena frekuensi unggahannya tidak selalu konsisten dalam jangka panjang. Hal ini membuat elemen terlihat belum menjadi aspek paling kuat, tetapi tetap berperan penting dalam menjaga citra Sandy agar tetap relevan di mata *audiens*. Dengan visibilitas yang berkesinambungan, Sandy berpotensi semakin memperkuat *personal branding* yang sudah ia bangun di ranah akademik maupun *personal*.

## 6. Kesatuan (*The Law of Unity*)



Gambar 6. Konten Instagram Sandy Kesatuan

Elemen kesatuan dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo tercermin dari keselarasan antara nilai, sikap, dan perilaku yang ia tampilkan melalui media sosial dengan citra yang ingin ia bangun sebagai akademisi muda inspiratif. Konten-konten yang diunggahnya, baik berupa prestasi akademik, aktivitas sebagai *coach*, maupun momen santai, tetap konsisten menampilkan pribadi yang positif dan membangun. Sandy tidak memperlihatkan kontradiksi yang dapat merusak citranya, melainkan menampilkan diri secara alami dengan gaya komunikasi yang sejalan dengan karakter akademis dan kepribadiannya sebagai anak muda yang ekspresif. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang ia kembangkan tidak hanya sebatas strategi untuk mendapatkan popularitas, tetapi juga benar-benar mencerminkan nilai yang ia miliki. Dengan keselarasan tersebut, citra yang ditampilkan Sandy terasa lebih autentik, sehingga memudahkan *audiens* untuk mempercayai dan menerima *personal branding* yang ia bangun di Instagram.



## 7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)



Gambar 7. Konten Instagram Sandy Keteguhan

Elemen keteguhan dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo terlihat dari konsistensinya dalam membangun citra akademik dan inspiratif, meskipun usianya masih tergolong muda. Sandy telah menampilkan citra tersebut sejak lama melalui rekam jejak prestasi di berbagai ajang olimpiade, dan kemudian melanjutkannya di tingkat universitas dengan berbagai aktivitas akademik maupun profesional. Namun, jika dibandingkan dengan elemen lain, aspek keteguhan ini masih dalam tahap berkembang karena durasi konsistensi Sandy di media sosial belum terlalu panjang. Aktivitas *branding*-nya melalui Instagram baru terlihat menonjol dalam beberapa tahun terakhir, sehingga perlu waktu lebih lama untuk menunjukkan keberlanjutan yang stabil. Kendati demikian, fondasi yang sudah dibangun menunjukkan bahwa Sandy memiliki keteguhan arah dalam menampilkan dirinya sebagai figur akademisi muda yang inspiratif, dan hal ini membuka peluang bagi *personal branding*-nya untuk semakin kuat seiring dengan pertumbuhan pengalaman dan kiprahnya di masa depan.

## 8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)



Gambar 8. Konten Instagram Sandy Nama Baik

Elemen nama baik menjadi salah satu aspek yang paling kuat dalam *personal branding* Sandy Kristian Waluyo. Citra positif ini terlihat dari kontribusinya di berbagai kegiatan sosial dan edukatif, seperti menjadi *coach* dalam program acara *Academy of Champions*, berbagi pengalaman akademik, hingga keterlibatannya dalam aktivitas *volunteer*. Sandy juga aktif bekerja sama dengan sejumlah *brand* yang relevan dengan nilai edukasi dan pengembangan diri, sehingga kolaborasi tersebut semakin memperkuat pandangan publik bahwa ia adalah figur yang membawa manfaat bagi komunitas. Montoya menekankan bahwa *goodwill* terbangun ketika *audiens* menilai seseorang sebagai individu yang



memiliki nilai dan memberikan dampak positif bagi orang lain, dan hal ini tercermin jelas pada Sandy. Tidak hanya dipandang sebagai sosok cerdas dengan segudang prestasi, tetapi juga sebagai figur inspiratif yang rendah hati dan peduli sehingga citra dirinya lebih mudah diterima secara luas oleh masyarakat digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *personal branding* Sandy Kristian Waluyo melalui Instagram @sandyk\_sk dibangun dengan mengacu pada delapan prinsip *personal branding* Montoya, meskipun tidak semuanya muncul secara dominan. Dari kedelapan elemen, empat di antaranya, spesialisasi, kepribadian, keunikan, dan nama baik, menjadi elemen paling kuat yang konsisten terlihat dalam konten Sandy. Spesialisasi ditunjukkan melalui fokus pada prestasi akademik dan konten edukatif, kepribadian melalui keseimbangan sisi formal dan humanis, keunikan melalui kombinasi citra akademis dengan ekspresi *personal* yang relevan bagi *audiens*, serta nama baik melalui kontribusi sosial dan kolaborasi yang bernilai positif. Empat elemen lainnya, kepemimpinan, terlihat, kesatuan, dan keteguhan, hadir namun belum sekuat elemen utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* Sandy dibangun secara autentik, konsisten, dan relevan dengan karakter dirinya, sehingga berhasil menciptakan citra akademisi muda yang inspiratif sekaligus *relatable* bagi generasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. In *Lakeisha* (Issue July). Lakeisha.
- Chania, M. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Kamilla, N. (2023). PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM @kejadiansmg TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LALU LINTAS FOLLOWERSNYA. In *Nucl. Phys*. Universitas Semarang.
- Nurcholis, Y. (2024). *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Purwokerto.
- Riyadi, Q. P., Nathania, R., Abida, H. N., & Patrianti, T. (2024). Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Media Sosial Instagram Pasca Menjabat Sebagai Gubernur Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 233–249.
- Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal



Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 149–158.

Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti, R. D. (2016). Media komunikasi: Representasi budaya dan kekuasaan. In Sumarwati (Ed.), *UPT Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press)* (1st ed.). UPT Penerbitan dan Pencetakan UNS (UNS Press).

Widjanarko, P., Wahyutama, Yusuf, K., Utami, A. B., Purbaningrum, D., Alfiah, J., Ariestyani, K., Wahyuti, T., Sudarmanti, Ri., & Hutapea, E. B. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media* (L. K. Syarief (ed.)). Proxy Media.