

Flexing Sebagai Strategi Personal Branding Content Creator Palangka Raya Di Sosial Media

Beauty Amelya Vindiarti ¹, Dhanu Pitoyo ², M. Zainuddin Lutfi Fauzi ³

^{1,2,3} Program Studi Sosiologi, Universitas Palangka Raya

Email: ¹ beautyamelya992@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juli 2026]

Revised [19 Oktober 2026]

Accepted [21 Oktober 2026]

KEYWORDS

Personal Branding, Flexing,
Content Creators, Social
Media, Netizens.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong munculnya fenomena personal branding di kalangan content creator, khususnya dalam menampilkan gaya hidup, pencapaian, dan citra diri di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana content creator di Kota Palangka Raya membangun personal branding melalui media sosial serta melihat pandangan warganet terhadap fenomena tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis melalui pengamatan terhadap konten Instagram dan TikTok beberapa content creator lokal. Analisis penelitian menggunakan teori masyarakat tontonan dari Guy Debord. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dilakukan melalui simbol-simbol visual seperti gaya hidup, aktivitas sehari-hari, prestasi, dan pencapaian sosial yang ditampilkan secara konsisten di media sosial. Fenomena ini memperoleh respons yang beragam dari warganet. Sebagian warganet menganggap personal branding sebagai bentuk kreativitas, motivasi, dan strategi membangun reputasi diri. Namun, sebagian lainnya menilai bahwa praktik tersebut cenderung mengarah pada budaya flexing dan pencitraan berlebihan yang dapat menimbulkan rasa iri serta perbandingan sosial. Dengan demikian, personal branding di media sosial tidak hanya menjadi sarana membangun identitas digital, tetapi juga membentuk realitas sosial baru yang dipengaruhi oleh tampilan visual dan pengakuan publik.

ABSTRACT

The growth of social media has sparked a surge in personal branding among content creators, particularly in showcasing their lifestyles, achievements, and self-image in the digital space. This study aims to analyze how content creators in Palangka Raya build their personal brands through social media and to examine netizens' perspectives on this phenomenon. This study employs a qualitative approach using content analysis, based on observations of Instagram and TikTok content from several local content creators. The analysis draws on Guy Debord's theory of the society of the spectacle. The results indicate that personal branding is achieved through visual symbols such as lifestyle, daily activities, accomplishments, and social achievements that are consistently displayed on social media. This phenomenon has sparked various reactions from netizens. Some netizens view personal branding as a form of creativity, motivation, and a strategy for building one's reputation. However, others argue that this practice tends to lead to a culture of "flexing" and excessive image-building, which can trigger envy and social comparison. Thus, personal branding on social media is not only a means to build a digital identity but also shapes a new social reality influenced by visual presentation and public recognition.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah saluran komunikasi online yang memberikan kemampuan untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara cepat dan mudah. Kesempatan bagi pengguna untuk berbagi konten yang berisi tulisan, gambar, audio, atau video kepada orang lain. Orang lain yang melihat konten tersebut juga bisa memberikan tanggapan menggunakan fitur yang sudah tersedia. Pada awalnya, media sosial digunakan untuk membangun hubungan jarak jauh dengan cakupan yang lebih luas. Namun, perkembangan media sosial kini semakin menjadi sarana dalam membentuk identitas pribadi, di mana orang menggunakan pembangunan personal branding sebagai cara untuk menarik perhatian lebih dari orang lain. Di media sosial, orang-orang berusaha menampilkan diri mereka secara menarik sebaik mungkin, meskipun dalam kenyataannya situasi bisa jadi berlawanan dengan apa yang mereka tunjukkan kepada publik (Arsyad, 2022).

Fenomena personal branding di media sosial memungkinkan seseorang untuk mengunggah konten yang mereka buat sendiri, mengekspresikan identitas pribadi mereka agar mendapatkan pengakuan dari para pengguna media sosial yang lebih luas. Adanya media sosial juga ikut mendorong munculnya individu-individu yang kreatif. Dengan munculnya kreativitas, muncul pula profesi baru di semua kalangan, yaitu sebagai content creator. Pada masa lalu, profesi content creator sering kali dianggap sebagai pekerjaan yang hanya bisa dilakukan oleh kalangan tertentu, seperti artis atau influencer yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun kini ternyata tidak lagi demikian. Semua orang dari berbagai latar belakang dapat menjadi pembuat konten selama mereka memiliki akun media sosial dan memiliki kemampuan kreatif yang baik. Saat ini terdapat banyak sekali konten yang mulai muncul. Dulu konten di media sosial hanya berisi tentang aktivitas para artis dari ibukota, namun sekarang masyarakat biasa juga bisa menjadi seorang content creator. Hanya dengan mencatat kegiatan atau tempat-tempat yang

dikunjungi. Kreativitas yang tinggi merupakan syarat mutlak bagi seseorang yang ingin berprofesi sebagai content creator.

Personal Branding berasal dari kata "personal" yang berarti pribadi, serta "branding" yang merujuk pada sebuah merek atau brand. Personal branding adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk identitas pribadi di media sosial. Persepsi yang dimiliki orang yang mengenal produk tertentu melalui berbagai pengalaman dikenal sebagai brand atau merek (Anggarini, 2021). Personal branding merupakan ciri khas yang melekat pada seseorang yang membuatnya diingat oleh orang lain. Personal branding sangat penting bagi seseorang karena dapat memberikan manfaat yang bermanfaat dari berbagai aspek kehidupan, terutama. Bagi mereka yang berkompetisi di dunia kerja, di mana mereka memiliki kemampuan untuk menentukan posisi, jabatan, serta hal-hal lainnya di tempat kerja. Personal branding memungkinkan seseorang untuk menonjol dan berbeda dari orang lain, sehingga membantu membentuk ingatan orang lain terhadap dirinya. Pembangunan merek pribadi yang baik dapat memperkuat hubungan dan tentu saja akan memberikan banyak manfaat. Pembangunan merek diri yang kuat dapat mendukung keberhasilan dalam karier dan menciptakan peluang baru di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dalam dunia kerja saat ini (Purwanti, 2023).

Sebagai gambaran, content creator merupakan profesi yang bertugas menghasilkan berbagai jenis konten seperti gambar, teks, audio, atau video yang kemudian dipublikasikan di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan lain sebagainya, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Setyawati, 2022). Fenomena content creator semakin populer di tengah masyarakat, dan demi mencapai popularitas, seseorang mungkin melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian pengguna aplikasi tersebut. Sekarang ini, seseorang dapat mudah dikenal karena memiliki perbedaan yang berbeda dari orang lain. Maka dari itu, beberapa pengguna media sosial TikTok membuat konten personal branding. Lebih lanjut TikTok kini menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menunjukkan kreativitas, mengungkapkan diri, serta mempromosikan usaha mereka (Santika, 2024). Di Palangka Raya, para content creator juga mulai memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun identitas pribadi mereka dengan menampilkan kreativitas dan mengekspresikan diri. Mereka menggunakan elemen budaya lokal serta tren yang populer di TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian dan menambah jumlah pengikut. Content creator daerah seperti Palangka Raya mulai menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperluas lingkup pengaruh mereka, baik di tingkat lokal maupun nasional. Content Creator adalah profesi yang bertugas membuat konten serta menyampaikan informasi dengan tujuan tertentu, seperti memberikan edukasi atau menghibur melalui media digital. Content creator dapat menghasilkan berbagai jenis konten di berbagai platform, termasuk foto, video, podcast, artikel, dan bentuk lainnya. Profesi sebagai content creator dapat dijalani sebagai pekerjaan tetap, baik secara mandiri maupun dalam sebuah perusahaan. Seorang content creator bertanggung jawab dalam seluruh proses pembuatan konten dari awal hingga akhir. Mulai dari proses riset, mencari ide-ide konten, menyusun brief konten, menulis copywriting, melakukan shooting atau pengambilan gambar konten, mengedit konten, melakukan promosi konten, hingga membaca laporan analytics konten.

Kaitan teori Debord terhadap tontonan masyarakat, terutama dalam konteks media massa, dapat dilihat melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial yang terkenal ini membagikan foto dan video. Umumnya, foto dan video yang diunggah menggambarkan peristiwa atau hal-hal menarik dalam kehidupan para pengguna. Namun, kenyataannya, foto yang dibagikan hanyalah apa yang ingin ditampilkan oleh pengguna agar citra mereka tampak lebih baik di media sosial. Karena unggahan para pengguna tidak mencerminkan kebenaran, hal ini dapat menciptakan sudut pandang yang berbeda dari realitas.

Analisis dilakukan berdasarkan Teori Guy Debord mengenai budaya flexing sebagai metode personal branding bagi content creator di media sosial dapat dipahami melalui konsep "masyarakat tontonan" (spectacle of the society) yang dikembangkan. Debord berargumen bahwa dalam masyarakat modern, rutinitas sehari-hari semakin dikuasai oleh gambar dan representasi visual, di mana penerapannya digantikan oleh penampilan dan pertunjukan yang dinikmati secara luas melalui media. Fenomena flexing, yaitu perilaku yang menunjukkan kekayaan, pencapaian, atau gaya hidup glamor di platform media sosial, merupakan wujud nyata dari logika tontonan ini. Content Creator memanfaatkan flexing sebagai cara untuk membentuk serta identitas dan status sosial mereka di ranah digital.

LANDASAN TEORI

Flexing dalam Media Sosial

Flexing merupakan tindakan menampilkan kepemilikan, pencapaian, status sosial, gaya hidup, atau simbol keberhasilan tertentu kepada publik, terutama melalui media sosial. Dalam konteks digital, flexing tidak hanya dipahami sebagai perilaku pamer, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang digunakan individu untuk membangun citra diri di hadapan audiens. Praktik flexing dapat muncul melalui

unggahan barang mewah, pencapaian karier, gaya hidup eksklusif, relasi sosial, perjalanan, hingga tampilan visual yang menunjukkan keberhasilan seseorang. Penelitian tentang flexing dan personal branding pada Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa perilaku flexing di media sosial sering menampilkan simbol kekayaan, pencapaian, penampilan, dan relasi sosial yang kemudian membentuk persepsi tertentu tentang standar hidup di ruang digital.

Dalam praktiknya, flexing memiliki dua sisi. Di satu sisi, flexing dapat menjadi strategi komunikasi untuk menunjukkan kredibilitas, keberhasilan, kompetensi, dan daya tarik personal seorang content creator. Di sisi lain, flexing juga dapat menimbulkan penilaian negatif apabila dilakukan secara berlebihan, tidak autentik, atau hanya berorientasi pada pencitraan. Flexing yang tidak dikontrol dapat memunculkan kesan sombong, konsumtif, manipulatif, serta menciptakan jarak sosial antara content creator dan audiens. Karena itu, flexing sebagai strategi personal branding perlu dikelola secara proporsional agar tetap menampilkan nilai positif, inspiratif, dan relevan dengan karakter personal yang ingin dibangun.

Personal Branding

Personal branding merupakan proses membentuk, mengelola, dan mengomunikasikan citra diri secara sadar agar seseorang memiliki identitas yang kuat, berbeda, dan mudah dikenali oleh publik. Dalam media sosial, personal branding dibangun melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, visual, nilai yang ditampilkan, serta interaksi dengan audiens. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga menyangkut bagaimana seseorang menampilkan keahlian, kepribadian, nilai, serta keunikan dirinya secara berkelanjutan.

Khamis, Ang, dan Welling menjelaskan bahwa self-branding atau personal branding berkembang seiring pertumbuhan teknologi digital dan media sosial. Media sosial memungkinkan individu membangun reputasi personal, menciptakan kedekatan dengan audiens, serta mengelola citra diri layaknya sebuah merek. Dalam konteks ini, content creator dapat dipahami sebagai individu yang secara aktif mengonstruksi dirinya sebagai figur publik digital melalui konten yang diproduksi dan didistribusikan secara konsisten.

Content Creator dan Media Sosial

Content creator adalah individu yang memproduksi dan membagikan konten digital melalui platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan platform lainnya. Konten yang dibuat dapat berupa video, foto, tulisan, ulasan, hiburan, edukasi, gaya hidup, promosi produk, hingga dokumentasi aktivitas sehari-hari. Content creator tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai komunikator, opinion leader, penghibur, sekaligus pelaku ekonomi kreatif digital.

Media sosial memberikan ruang bagi content creator untuk membangun audiens secara langsung tanpa harus bergantung pada media konvensional. Melalui media sosial, content creator dapat menampilkan identitas diri, membangun hubungan dengan pengikut, menyampaikan pesan, serta membentuk persepsi publik. Penelitian mengenai influencer di Instagram menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang bagi individu untuk mengelola kesan di hadapan publik melalui tampilan "front stage", sekaligus mempertahankan sisi personal atau autentik melalui ruang "backstage".

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode *Content Analysis*. Analisis isi (*content analysis*) adalah suatu bentuk penelitian yang berfokus pada pembahasan secara mendalam terhadap konten dari informasi yang ditulis atau dicetak dalam media. Untuk mengumpulkan informasi, penulis tidak perlu bertemu langsung dengan narasumber, melainkan dapat berinteraksi melalui media digital. Dalam kajian ini, penulis memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai platform untuk mengumpulkan informasi. Dalam content analysis, peneliti mengumpulkan data berupa teks, gambar, atau rekaman audio dan video, kemudian menganalisis materi tersebut. Metode penelitian dilakukan untuk menganalisis pola interaksi *content creator* dalam melakukan flexing dan personal branding, serta pandangan audiens yang menyaksikan platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi berupa unggahan foto, video, caption, dan interaksi pada akun Instagram dan TikTok content creator Palangka Raya yang dipilih secara *purposive*. Dalam dokumentasi, penulis juga mengumpulkan data berupa gambar atau foto yang diperoleh dari media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang kemudian didukung oleh prosedur penelitian menggunakan data skunder. Penelitian data skunder adalah mencari informasi yang relevan untuk memperkaya pemahaman dari penelitian yang dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan personal branding berdasarkan Analisis Teori Masyarakat Tontonan Guy Debord.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Perilaku Content Creator dalam Melakukan Flexing Sebagai Strategi Personal Branding di Media Sosial

Peneliti melakukan kajian mengenai konten yang menunjukkan perilaku flexing dari beberapa akun Instagram milik content creator dengan pengikut lebih dari puluhan ribu. Akun-akun Instagram yang dimaksud adalah @azizahwrtdl @arlieeee1111 @igawigamomiga dan @ebae_garuda. Selain itu, peneliti juga meneliti platform media sosial lainnya, seperti Tiktok. Alasan pemilihan keempat content creator ini adalah karena pengaruh mereka yang cukup besar di media sosial, yang tercermin dari banyaknya tanggapan publik terhadap setiap unggahan yang mereka buat. Mereka juga menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk membangun citra pribadi serta mendapatkan keuntungan melalui media tersebut.

Pertama, pada akun @azizahwrtdl. Azizah memiliki pengikut sebanyak 24,4 ribu dan rutin membagikan kehidupannya di Instagram. Azizah secara rutin membagikan konten tentang produktivitas, edukasi kehamilan & persalinan, tips ibu hamil, kehidupan tenaga kesehatan (bidan), review tempat wisata/UMKM. Berdasarkan informasi, akun TikTok @azizahwrtdl mempunyai 235,4 ribu pengikut dengan total suka mencapai 4,4 juta. Azizah merupakan seorang bidan sekaligus content creator di kota Palangka Raya. Wardatul Azizah membangun Personal Branding dengan membagikan kisah hidupnya menjadi seorang Bidan dan juga sebagai public speaker berbicara di seminar universitas yang ada di Palangka Raya.

Kedua, pada akun @arlieeee1111. Arlie memiliki pengikut sebanyak 65,3 ribu dan rutin membagikan kehidupannya di Instagram. Unggahan yang dibagikannya mencakup foto maupun video yang menampilkan aktivitas sebagai pembawa acara (MC), penyanyi, serta eksplorasi alam dan budaya lokal. Arlie juga merupakan pembuat konten di Tiktok dengan nama pengguna @arlieeee1111 mempunyai pengikut 163,1 ribu dengan total suka mencapai 3,5 juta. Dia membangun personal branding sebagai content creator lokal Kalimantan Tengah yang menggabungkan unsur hiburan, budaya, dan kehidupan alam daerah. Melalui unggahan yang menampilkan aktivitas sebagai pembawa acara, penyanyi, serta eksplorasi alam dan budaya lokal, akun ini berhasil membentuk citra sebagai figur publik muda yang multitalenta, dekat dengan masyarakat, dan memiliki identitas kedaerahan yang kuat.

Ketiga, pada akun @igawigamomiga. Iga memiliki pengikut sebanyak 15 ribu dan dia juga memiliki akun food vlogger @pky.foodies memiliki pengikut sebanyak 43,9 ribu, yang rutin membagikan kehidupannya di Instagram. Melalui unggahan bertema kecantikan, fashion, olahraga, serta konten kuliner di Palangkaraya, akun ini berhasil menciptakan citra sebagai figur publik lokal yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Selain Instagram, Iga juga content creator di Tiktok dengan akun food vlogernya 9.268 pengikut dan total 181,6 ribu. Iga membangun personal branding sebagai kreator digital perempuan yang menonjolkan gaya hidup modern, aktif, dan estetik, juga sebagai public speaker berbicara di seminar universitas yang ada di Palangka Raya, serta acara workshop organisasi di Kalimantan Tengah, sekaligus owner pky.foodies. Strategi branding yang digunakan memadukan kedekatan personal, konsistensi visual, serta kerja sama komersial dengan berbagai merek lokal.

Keempat, pada akun @ebae_garuda. Ebae memiliki pengikut sebanyak 41,3 ribu dan rutin membagikan kehidupannya di Instagram. Ebae secara rutin membagikan konten tentang POV & relatable kehidupan sehari-hari yang dibawakan dengan ekspresi lebay + gaya ngomong khas, job MC/Host, dan juga endorsement. Berdasarkan informasi, akun TikTok @ebae_garuda mempunyai 52,5 ribu pengikut dengan total suka mencapai 1,8 juta. Selain itu, Ebae juga menjadi duta merek (BA) klinik kecantikan, F&B, dan bisnis lokal. Dia membangun Personal Branding sebagai content creator lokal dengan style unik dan lucu gaya ngomongnya yang khas.

Pandangan Warganet tentang Personal Branding di Media Sosial

Media sosial saat ini menjadi tempat bagi seseorang untuk membangun citra diri atau personal branding. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, individu dapat menunjukkan kemampuan, prestasi, gaya hidup, hingga aktivitas sehari-hari untuk menarik perhatian publik. Warganet pun memiliki pandangan yang berbeda terhadap fenomena ini. Sebagian warganet memandang personal branding secara positif karena dianggap mampu memberikan motivasi dan inspirasi. Konten yang menampilkan pencapaian, kegiatan produktif, maupun pengalaman hidup sering dinilai dapat mendorong orang lain untuk berkembang dan lebih percaya diri. Selain itu, personal branding juga dianggap penting untuk membangun reputasi serta membuka peluang kerja sama di era digital.

Namun, ada juga warganet yang melihat personal branding sebagai bentuk pencitraan berlebihan atau budaya pamer (flexing). Konten yang terlalu menonjolkan kemewahan dan pencapaian sering dianggap tidak sesuai dengan kehidupan nyata. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa iri, insecure, dan perbandingan sosial di kalangan pengguna media sosial.

Menurut Guy Debord, media sosial membuat kehidupan masyarakat dipenuhi oleh tontonan visual sehingga seseorang lebih dinilai dari apa yang ditampilkan dibandingkan kenyataan sebenarnya. Karena itu, personal branding perlu dilakukan secara bijak, autentik, dan tidak berlebihan agar tetap memberikan dampak positif bagi audiens.

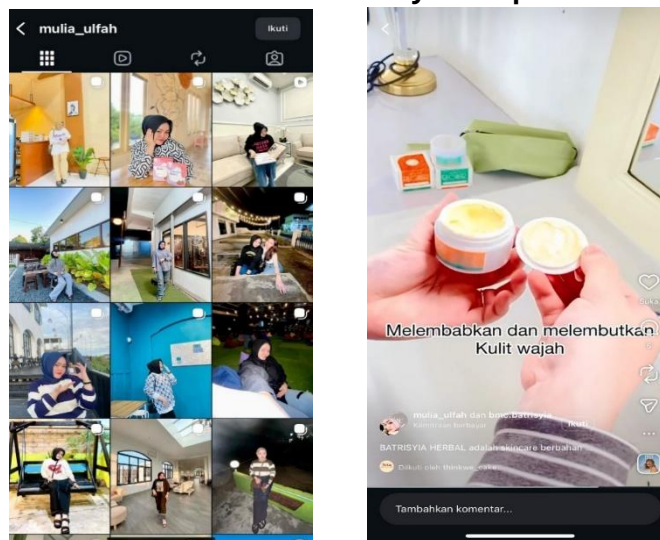
Simbol-Symbol yang dimanfaatkan: Gaya Hidup dan Pencapaian

Jenis-jenis konten yang sering dimanfaatkan seperti gaya hidup dan pencapaian dalam membentuk personal branding sering kali diterapkan oleh Content Creator di Instagram. Ciri-ciri yang mereka lakukan bervariasi, antara lain sebagai berikut:

Gaya Hidup

Menampilkan diri sering dilakukan untuk mencari ketenaran di dunia maya. Sebaiknya, ketenaran diraih dengan cara yang wajar, salah satunya adalah melalui kelebihan yang dimiliki oleh seseorang. Namun sekarang, ketenaran dapat dicapai hanya dengan menunjukkan hal-hal tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Hal serupa dilakukan oleh akun @mulia_ulfah yang sering mengunggah konten di kafe-kafe mahal hanya untuk berbagi foto ootd, mempromosikan UMKM Palangka Raya, memposting barang-barang baru seperti tas, produk perawatan kulit, dan aksesoris.

Gambar 1. Gaya Hidup



Sumber: Instagram mulia_ulfah

Gambar di atas merupakan beberapa unggahan dari @mulia_ulfah. Ia adalah seorang content creator yang senang menunjukkan kehidupan sehari-harinya di Instagram. Tindakan flexing yang sering dilakukan oleh content creator tampaknya telah membentuk suatu identitas yang diidentifikasi dengan gaya hidup glamor. Mereka juga beranggapan bahwa flexing bisa digunakan sebagai sarana untuk membangun personal branding agar diakui oleh lingkungan sosial mereka. Mereka menyatakan bahwa kebebasan di media sosial dapat menjadi platform tanpa batas bagi mereka untuk memperoleh pengakuan diri.

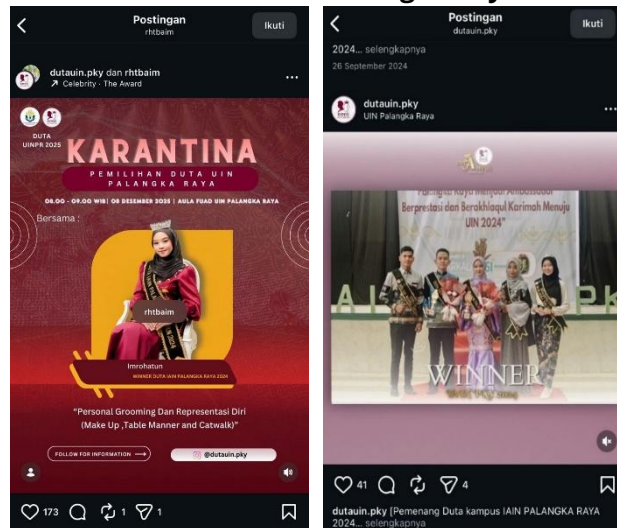
Instagram yang ideal ini akhirnya menunjukkan bahwa penampilan visual dan estetika dianggap lebih penting dibandingkan sisi pribadi yang lain (Susanto, Nadiroh dan Purwanto, 2023). Kebijakan, kepintaran, dan kedalaman telah tergantikan oleh kemewahan, kecantikan, dan daya tarik fisik. Banyak individu menjadikan Instagram sebagai contoh yang terlihat ideal dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Apa yang diperlihatkan oleh content creator tentang gaya hidup di Instagram, seperti outfit of the day dan kunjungan ke tempat-tempat wisata yang menarik untuk diunggah, telah menarik perhatian banyak orang. Meskipun konten yang dibagikan tidak memiliki kejelasan dalam hal kredibilitas di Instagram, kredibilitas tidak memerlukan cerita. Instagram telah berperan sebagai platform baru untuk memberdayakan content creator. Menampilkan hal ini telah menciptakan satu realitas baru. Dalam kehidupan sehari-hari, mereka menjalani hidup apa adanya dan jarang berpura-pura, tetapi di Instagram, mereka melakukan penyempurnaan dan penggandaan sehingga yang asli menjadi pudar.

Pencapaian

Personal Branding bukan sekadar tentang gaya hidup, tetapi juga tentang menunjukkan pencapaian yang telah diraih. Sebenarnya, Personal Branding menjadi tindakan yang memperlihatkan sesuatu yang

dimiliki dengan cara yang sederhana, tetapi saat ini content creator memahami Personal Branding sebagai upaya untuk membranding dirinya di platform media sosial. Mereka biasanya melakukan Personal Branding dengan cara menunjukkan berbagai pencapaian sosial, seperti ketika diterima di sebuah organisasi kampus, kegiatan volunteer, aktivitas dalam organisasi, dan merayakan penghargaan yang diterima dalam berbagai kompetisi yang diikuti. Hal serupa yang dilakukan oleh @rhtbaim dimana ia mendapatkan penghargaan saat mengikuti kegiatan kampus dan juga menjadi Duta IAIN Palangka Raya Tahun 2024.

Gambar 2. Duta IAIN Palangka Raya Tahun 2024



Sumber: Instagram dutauii.pky

Gambar 2 adalah unggahan dari akun Instagram universitasnya. Unggahan itu adalah ucapan selamat atas keberhasilannya menjadi Duta IAIN Palangka Raya Tahun 2024.

Mendapatkan kemenangan dalam suatu pencapaian atau menjadi mahasiswa berprestasi merupakan cita-cita setiap individu. Sayangnya, untuk mencapainya, diperlukan kemampuan yang cukup, ketekunan, dan keinginan yang besar. Motivasi untuk mencapai prestasi beragam, seperti meningkatkan nilai diri, memperkaya pengalaman, dan memperoleh pengakuan dari orang lain. Namun, di era pascamodern yang ditandai dengan penggunaan Instagram, pencapaian individu kini menjadi bagian dari fenomena budaya pamer. Flexing menjadi sesuatu yang tak terelakkan bagi orang-orang untuk membagikan aktivitas mereka di Instagram, termasuk saat meraih kemenangan di sebuah kompetisi. Prestasi yang telah dicapai menjadi tontonan bagi masyarakat.

Jika kita analisis foto-foto yang diunggah tersebut, kemungkinan besar akan dianggap negatif karena orang akan menilai unggahan itu sebagai suatu bentuk pamer. Namun, dalam budaya populer, fenomena ini dianggap sebagai wujud dominasi status individu dalam dunia media sosial (Nurul, 2024). Sekarang, siapa pun tidak perlu menjadi aktor atau tokoh publik untuk bisa menjadi "bintang". Praktik ini memberikan kesempatan kepada beberapa orang untuk menunjukkan apa yang mereka miliki tanpa perlu bergantung pada orang lain. Dengan menggunakan Instagram, saat ini masyarakat dapat menyaksikan keterampilan, pencapaian, dan hasil karya yang bisa langsung dinikmati oleh siapa saja

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting bagi content creator untuk membangun personal branding melalui unggahan yang menampilkan gaya hidup, aktivitas sehari-hari, serta pencapaian pribadi. Strategi tersebut dilakukan untuk membentuk citra diri, menarik perhatian audiens, dan memperoleh pengakuan sosial di dunia digital. Bentuk personal branding yang paling sering digunakan terlihat melalui simbol visual seperti prestasi, aktivitas produktif, hiburan, hingga gaya hidup modern yang ditampilkan secara konsisten di Instagram dan TikTok.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pandangan warganet terhadap personal branding bersifat beragam. Sebagian audiens menilai personal branding sebagai hal positif karena dapat memberikan motivasi, inspirasi, dan peluang dalam pengembangan diri maupun karier. Namun, sebagian

lainnya menganggap praktik tersebut cenderung mengarah pada budaya flexing dan pencitraan berlebihan yang memicu rasa iri, insecure, dan perbandingan sosial di media sosial.

Berdasarkan analisis teori Guy Debord, fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial membentuk masyarakat yang lebih menilai tampilan visual dibandingkan realitas sebenarnya. Oleh karena itu, content creator perlu membangun personal branding secara bijak, autentik, dan tidak berlebihan agar tetap memberikan dampak positif bagi audiens dan lingkungan sosial

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam, seperti wawancara dengan content creator Palangka Raya, analisis isi konten media sosial, serta observasi interaksi antara content creator dan audiens. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan strategi flexing pada berbagai platform, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, untuk melihat perbedaan pola personal branding yang muncul pada masing-masing media sosial.

Bagi pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan pelaku UMKM di Palangka Raya, disarankan untuk melihat content creator sebagai mitra strategis dalam promosi daerah. Content creator yang memiliki personal branding kuat dapat dilibatkan dalam kampanye pariwisata, promosi produk lokal, kegiatan budaya, dan pengembangan ekonomi kreatif. Dengan kolaborasi yang tepat, strategi personal branding content creator tidak hanya berdampak pada popularitas individu, tetapi juga dapat mendukung penguatan citra positif Palangka Raya di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L., Adhrianti, L., & Indiarma, V. (2024). Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @ cekelenehem). 6(1), 673–682.
- Andreas, R. (2019). INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT TONTONAN “GEJAYAN MEMANGGIL.” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4 nomor 1.
- Andreas, R. (2020). Instagram Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Gejayan Memanggil.” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 4(1), 43. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2259>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. 03(04).
- Dan, B., Melalui, K., & Tiktok, P. (2025). No Title. 8(1), 29–40.
- Farida, V. N., & Prajoko, R. (2025). Analisis Flexing di Media Sosial : Citra , Konsumsi , dan Hubungan Sosial Gen Z. 9(2), 30–38.
- Felisya Olivia Kay Wijaya dan Ferdianto. (2024). Content Analysis. Binus University. <https://sis.binus.ac.id/2024/11/08/content-analysis/>
- Hafidz, J. (2022). Jurnal Cakrawala Informasi. 2(1), 10–28.
- Hapsari, G. K. (2024). Fenomena Flexing pada Media Sosial (Analisa Podcast Youtube Rhenald Kasali dan Deddy Corbuzier). 1(2).
- Hariyono, M., Pradana, H. H., Islam, P., Nahdlatul, U., & Blitar, U. (2024). Fenomena Flexing Pada Media Sosial : Persepsi Generasi Z. 2(1), 29–36.
- Ira Setyawati, S.Psi, M. A. (2022). Apa Sih Kerja Content Creator. Binus University. <https://binus.ac.id/binusian-journey/2022/12/30/apa-sih-kerja-content-creator/>
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Nastacia Sudiana, V., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. Jurnal Sosialisasi, 9, 113–121.
- Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Islam, U., & Sunan, N. (2024). JIPSi. XIV(2).
- Kurniawan, D. N., Ramadhan, H., Zultan, A., & Ayuna, A. (2025). Fenomena Flexing Influencer di Media Sosial : Antara Gaya Hidup dan Pengaruh ke Audiens. 2(2), 532–535.
- Media, D. I., & Tiktok, S. (2025). Buana komunikasi. April, 87–96.
- Nurcholis, Y. (2024). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING.
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing : Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. 2(5), 368–374. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Nurul Fahmi, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia. Jurnal Analisa Sosiologi, 13(1), 22–40.
- Pakpahan, R., & Yoegiantoro, D. (2023). Analysis of the Influence of Flexing in Social Media on Community Life. Journal of Information System, Informatics and Computing, 7(1), 173. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>

- Putri, E. Y., & Rosa, D. V. (2024). Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 14–24. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i1.622>
- Ramadhan, R. R., & Indarwati, N. (2024). Flexing Melalui Instagram (Studi Pada Persepsi Mahasiswa Unsi Samarinda). *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(01), 1–17.
- Riset, J., & Edukasi, M. (2025). ANALISIS PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING IBNU WARDANI SEBAGAI. 2, 1182–1192.
- Rizky, T. F., Putri, W. Y., Studi, P., Komunikasi, I., Tinggi, S., Komunikasi, I., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI CONTENT CREATOR @ ijoeel DALAM MENAMPILKAN CITRA KOTA JAKARTA MELALUI AKUN. V(1), 74–91.
- Ruth, M., Sormin, C., & Adiarsi, G. R. (2025). Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Strategi Digital Influencer dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare. 11(02), 279–300.
- Sinurat, T. G., & Pandrianto, N. (2023). Melalui Media Sosial. 282–288.
- Yulia, I., Muhtahid, I. M., Program, D., Ilmu, S., Terbuka, U., Program, D., Administrasi, S., Terbuka, U., & Week, C. F. (2023). FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA. 17(April), 677–690.
- 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). 11(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>
- Yuwita, N., Mauhibatillah, N., & 'Ulyah, H. (2022). Dramaturgi: Budaya Flexing Berkedok Penipuan Di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan). *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(1), 01–14. <https://doi.org/10.33884/commed.v7i1.6602>
- Zuraida, A. P., & Saputra, R. (2026). Personal Branding and Flexing : An Analysis of Gen Z ' s Behavior on Social-Media. 1(1), 89–94 (CLICK HEADING_1)