

## STUDI FENOMENOLOGI *PERSONAL BRANDING* PENDAKI GEN-Z DI MEDIA SOSIAL

Naufal Sallahudin Adani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

[naufal.17041184041@mhs.unesa.ac.id](mailto:naufal.17041184041@mhs.unesa.ac.id)

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

[vindasetianingrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetianingrum@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menyoroti pentingnya *personal branding*, yang merupakan proses menciptakan citra diri untuk meningkatkan nilai jual individu. Di era digital, media sosial seperti Instagram menjadi alat utama dalam membentuk *personal branding*. Generasi Z, yang aktif mendaki gunung, memanfaatkan platform ini untuk berbagi pengalaman dan membangun identitas diri. Tren ini mencerminkan bagaimana hobi mendaki digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan interaksi social. Menggunakan teori *personal branding* dari Montoya, penelitian ini menemukan bahwa aspek "terlihat," "spesialisasi," dan "kesatuan" sangat menonjol dalam konsep *personal branding* yang digunakan. Para narasumber memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan keberadaan mereka, memamerkan keahlian khusus, dan menjaga konsistensi antara citra online dan perilaku nyata, yang semuanya berkontribusi pada citra diri yang kuat di mata *audiens* mereka. Meskipun demikian, konsep seperti "keteguhan," "kepribadian," "perbedaan," "kepemimpinan," dan "nama baik" belum sepenuhnya tereksplorasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya studi fenomenologi, untuk menggali pengalaman generasi Z dalam membentuk *personal branding* melalui Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pendaki muda yang aktif di media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform penting bagi generasi Z pendaki gunung dalam membangun dan mengelola *personal branding* mereka, dengan *feedback* dari *audiens* memainkan peran signifikan dalam mendorong perkembangan branding tersebut.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Generasi Z, Instagram, Pendaki Gunung

### Abstract

*This research highlights the importance of personal branding, which is the process of creating a self-image to increase an individual's selling value. In the digital era, social media such as Instagram has become a primary tool in forming personal branding. Generation Z, who are active in mountain climbing, utilizes this platform to share experiences and build self-identity. This trend reflects how the hobby of climbing is used as a means of self-expression and social interaction. Using Montoya's personal branding theory, this study found that the aspects of "visible," "specialization," and "unity" were very prominent in the concept of personal branding used. The interviewees utilized Instagram to show their presence, showcase special skills, and maintain consistency between online images and real behavior, all of which contributed to a strong self-image in the eyes of their audience. However, concepts such as "firmness," "personality," "difference," "leadership," and "good name" have not been fully explored. The research method used a qualitative approach, specifically phenomenological studies, to explore the experiences of generation Z in forming personal branding through Instagram. Data were collected through in-depth interviews with young climbers who are active on social media. These results show that Instagram is an important platform for Generation Z mountain climbers in building and managing their personal branding, with audience feedback playing a significant role in driving the development of this branding.*

**Keywords:** *Personal Branding*, Generation Z, Instagram, Mountain Climber

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, membangun *personal branding* merupakan hal terpenting dalam mempromosikan dan meningkatkan nilai jual diri. *Personal branding* adalah proses menciptakan citra diri di mata orang lain berdasarkan berbagai aspek yang dimiliki individu. Promosi diri ini mencakup kepribadian, pencapaian yang telah diraih, serta bakat dan minat yang ada. Selain itu, secara tidak langsung *personal branding* pada individu juga dapat terbangun dari profesi yang ia geluti, atau hobi yang disukai (Puspita, 2019). Adapun pembentukan *personal branding* dapat menawarkan berbagai keuntungan, seperti membangun jaringan, menciptakan citra diri di dunia digital, dan meningkatkan interaksi sosial. Selain itu, individu dengan *personal branding* yang kuat cenderung memiliki kepercayaan diri yang tinggi, kredibilitas yang baik, dan mampu membedakan diri dari orang lain.

Di era digital ini, *personal branding* biasa dibentuk melalui aktivitas media sosial. Penggunaan media Sosial seperti Instagram dari tahun-tahun selalu mengalami peningkatan. Instagram adalah salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi. Saat ini, orang-orang dari berbagai kalangan masyarakat telah mulai memanfaatkan Instagram. We are Social juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Indonesia berada di posisi keempat negara dengan penggunaan Instagram terbesar di dunia dengan jumlah 89,15 juta pengguna Instagram (Wearesocial, 2023). Dengan berkembangnya penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat menjangkau khalayak yang luas dan mudah digunakan terutama dalam interaksi sosial yang menarik dan mudah diakses. Oleh karena itu, pembentukan *personal branding* melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk membentuk identitas dan representasi diri yang ditunjukkan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebanyakan orang berusaha memberi ketegasan citra mereka di dalam akun sosial media agar dapat menciptakan ciri khas tersendiri di masyarakat. Ciri khas tersebut yang akan menarik minat masyarakat untuk melihat setiap postingan yang ada pada akun instagram mereka. Bagi pengguna media

sosial, banyaknya jumlah penonton yang mengikuti dan menyukai kanal sosial media mereka dapat membawa banyak keuntungan. mulai dari keuntungan secara materi (yang datang dari endorsement merk dagang), atau untuk memberikan pengaruh kepada oranglain. Seperti mempengaruhi (influence) untuk melakukan sesuatu, membeli sesuatu, bergabung dalam komunitas tertentu, dan lain-lain. Dengan melakukan *personal branding* yang baik melalui media sosial tentu memberikan banyak pengaruh terhadap diri sendiri, pula terhadap penilaian orang lain terhadap kita.

Oleh karena itu, kini tak jarang ditemui banyak orang dari berbagai kalangan berlomba-lomba untuk menunjukkan sisi terbaik mereka melalui sosial media, mulai dari prestasi, fashion, bahkan hobi menarik mereka melalui sosial media, dengan tujuan tertentu. Salah satu hobi atau aktivitas yang digemari dewasa ini adalah mendaki gunung. Mengutip <https://www.kompas.com/tanggal> 19 September 2023, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan pendakian pada 2018 terdapat 1.400 pendaki, pada 2019 lebih dari 1.200 pendaki, pada 2020 hingga 2021 sempat menurun akibat pandemi, sedangkan pada 2022 minat wisata naik gunung di Indonesia terpantau mulai stabil. Pada 2023, minat wisata naik gunung sudah mendekati normal seperti sebelum pandemi. Ketua Umum Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) Rahman Mukhlis dalam program The Weekly Brief with Sandi Uno di Gedung Sapta Pesona, bahkan menyebut bahwa minat wisata naik gunung di Indonesia akan meningkat tiga kali lipat pada 2024. Tak heran, kegiatan pendakian gunung kini tidak hanya diartikan sebagai olahraga fisik semata, tetapi juga menjadi wadah ekspresi diri, tantangan pribadi, dan interaksi sosial yang intens.

Lebih lanjut, Ketua Umum Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) menyebut bahwa fenomena maraknya pendaki gunung ini didominasi oleh kawula muda yang masih menempuh pendidikan tinggi, yakni usia 17-25 tahun (secara spesifik lahir antara tahun 1995 hingga 2004), atau yang kemudian disebut sebagai "Generasi Z" oleh Marissa M. White (2018) dalam *Gearing up for Gen Z*. Lebih lanjut, Marissa M. White menyebut bahwa generasi ini adalah generasi yang terlalu terpaku oleh sosial media, dan

menjadikan sosial media sebagai platform untuk berbagi pengalaman, prestasi, dan menciptakan identitas daring mereka. Di samping itu, penelitian Hund & McGuigan (2019), menyebut bahwa keberadaan media sosial juga menarik perhatian Generasi Z untuk berlomba-lomba menampilkan gaya hidup demi ketenaran dan eksistensinya. Hal ini jugalah yang seringkali dilakukan oleh banyak gen z dengan hobi mendaki gunung. Dalam hal ini para pendaki gen z membangun *personal branding*nya melalui unggahan foto ataupun video yang di bagikan melalui akun instagramnya. Nyatanya fenomena munculnya banyak pendaki gunung dengan usia muda juga dilatar belakangi bahwa generasi z dengan usia produktif, memiliki banyak waktu untuk mengeksplorasi hobi dan kegemarannya, serta memiliki banauak waktu untuk mengakses media sosial termasuk instagram. Orang-orang berlomba untuk menampilkan dirinya dan menciptakan image semenarik mungkin dalam akun instagram pribadinya.

Berbekal berbagai dasar ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana konsep pembentukan *personal branding* yang digunakan para generasi Z yang hobi mendaki gunung, melalui media sosial instagram. Peneliti mengkaji fenomena ini dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, yang secara harafiah berarti suatu studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Mengenai fenomenologi arti dari fenomenologi itu sendiri yaitu mempelajari kompleksitas kesadaran dengan fenomena yang terhubung dengannya (Kuswarno, 2009). Dalam fenomenologi, terdapat dimensi penting yang menunjukkan bahwa setiap pengalaman manusia memiliki hakikat, makna, dan nilai yang mendalam. Pengalaman seseorang perlu dipahami dalam konteksnya, sehingga esensinya dapat ditangkap dengan mendalami pengalaman tersebut secara langsung, tanpa adanya intervensi dari pandangan atau perspektif eksternal. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang otentik tentang pengalaman individu dan realitas yang mereka hadapi. Tujuan dari metode fenomenologi dalam penelitian untuk mencari hakikat atau esensi dari pengalaman, sasarannya adalah

memahami pengalaman objek yang akan diteliti (Raco, 2010 : 83). Fenomenologi juga melakukan refleksi terhadap pengalaman langsung dan gejala yang muncul. Melalui refleksi ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang benar dan akurat. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana manusia mengalami sesuatu dari sudut pandang orang pertama, yaitu perspektif individu yang langsung mengalaminya. Dengan demikian, fenomenologi berusaha untuk menggali makna yang mendalam dari pengalaman tersebut.

## METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode ini, sering disebut sebagai penelitian naturalistik, dilakukan dalam kondisi alami untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan kaya. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang relevan dan menjalin hubungan yang dekat dengan responden, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat lebih terbuka dan transparan (Moleong, 2014).

Penelitian ini mengadopsi studi fenomenologi untuk menggali dan memahami pengalaman narasumber dari generasi Z secara mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan pengalaman mereka terkait dengan konsep diri dan *personal branding* selama aktivitas pendakian gunung. Tujuan dari metode fenomenologi dalam penelitian untuk mencari hakikat atau esensi dari pengalaman, sasarannya adalah memahami pengalaman objek yang akan diteliti (Raco, 2010 : 83)

Sumber data utama meliputi wawancara mendalam, narasi, dokumentasi, dan metode visual. Wawancara mendalam memberikan wawasan yang lebih valid dan autentik tentang pandangan narasumber, sedangkan dokumentasi dan metode visual memberikan bukti empiris dan konteks tambahan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber,

metode, dan perspektif untuk mengurangi bias dan memastikan konsistensi temuan. Dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif dan akurat mengenai *personal branding* di media sosial.

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring, dengan wawancara mendalam yang dijadwalkan dari Februari hingga Mei 2024. Subyek penelitian adalah pendaki gunung berusia 12-27 tahun yang aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, dengan fokus pada *personal branding* di Instagram. Penggunaan teknik triangulasi, bersama dengan berbagai metode pengumpulan data, diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan solid tentang fenomena yang diteliti. Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Narasumber

Narasumber 1 (MK)

Usia: 24 tahun

Latar Belakang: Kelahiran 2000, mulai mendaki sejak kecil. Aktif dalam pecinta alam di SMA dan universitas, termasuk di UKM Himapala Unesa dan Basarnas Jateng. Menyukai pendakian sederhana dengan dokumentasi minimal, lebih aktif membagikan cerita singkat di Instagram Stories. Kini juga menyukai trail running.

Narasumber 2 (NH)

Usia: 25 tahun

Latar Belakang: Memulai pendakian di SMA, berfokus pada puncak gunung tertinggi di Pulau Jawa. Aktif membagikan konten pendakian dan perjalanan di Instagram dan TikTok. Pernah berhenti karena COVID-19, kini kembali serius dalam pendakian dan konten media sosial.

Narasumber 3 (MM)

Usia: 17 tahun

Latar Belakang: Pelajar SMA yang mulai mendaki sejak diajak kakak tingkat. Aktif

memposting foto dan video pendakian di Instagram untuk berbagi pengalaman dan mengundang teman bergabung. Mendaki berbagai gunung dan dikenal di kalangan teman-teman sebagai "sosok pendaki."

Narasumber 4 (KAD)

Usia: 17 tahun

Latar Belakang: Pelajar kelas 10 SMA, memiliki minat dalam pembuatan konten pendakian. Menyiapkan peralatan dokumentasi seperti DSLR, GoPro, dan drone. Terinspirasi oleh konten publik figur, ia membuat video cinematic dan sering mengunggah konten di Instagram dan aplikasi editing.

Narasumber 5 (FSA)

Usia: 20 tahun

Latar Belakang: Mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, aktif di UKM MAHAPALA dan memiliki banyak pengalaman pendakian. Menggunakan media sosial untuk berbagi keindahan alam dan edukasi tentang lingkungan. Dikenal sebagai "anak gunung" oleh teman-temannya.

Narasumber 6 (NS)

Usia: 22 tahun

Latar Belakang: Mahasiswa semester akhir S1 Administrasi Perkantoran. Hobi traveling dan mendaki, memanfaatkan media sosial untuk arsip dan persiapan pendakian. Terpengaruh oleh konten pendakian di Instagram.

Narasumber 7 (NFS)

Usia: 23 tahun

Latar Belakang: Fresh graduate dari Universitas Negeri Malang. Memulai pendakian di SMA dan ketagihan karena keindahan alam dan relaksasi. Aktif memposting konten pendakian di Instagram dengan pendekatan lebih matang.

### Motif *Personal branding* di Media Sosial

Pendaki gunung menggunakan *personal branding* di media sosial untuk membangun citra diri yang kuat dan konsisten. Mereka menciptakan narasi yang menonjolkan keberanian, ketahanan, dan kepedulian lingkungan. *Personal branding* yang baik dapat membuka peluang untuk relasi, bisnis,

dan menjadi influencer yang dihormati. Selain membangun citra, pendaki juga menggunakan media sosial untuk mendidik dan memberdayakan *audiens* dengan tips pendakian, informasi peralatan, teknik bertahan hidup, dan kesadaran lingkungan.

### Dokumentasi Selama Pendakian

Dokumentasi adalah aspek penting dalam pendakian gunung, digunakan untuk menyimpan kenangan dan berbagi pengalaman. Informan dalam penelitian ini menggunakan kamera atau handphone untuk merekam video, foto, dan audio selama pendakian. Dokumentasi ini sering diposting di media sosial sebagai bentuk arsip pribadi dan untuk berbagi dengan publik.

- **NH** mendokumentasikan setiap pendakiannya untuk arsip pribadi dan mendapatkan *feedback* positif dari publik, yang mendorongnya untuk mempersiapkan konten dengan lebih baik.
- **MK** melihat pendakian sebagai kesempatan untuk mendokumentasikan pemandangan dan tantangan pribadi, namun lebih fokus pada kenangan pribadi ketimbang *personal branding*.
- **MM** menggunakan pendakian sebagai bentuk healing dan mendokumentasikan setiap momen sebagai bukti pencapaian.
- **KAD** membawa peralatan khusus seperti kamera dan drone untuk membuat konten sinematik yang menarik.
- **NS** memanfaatkan template video untuk mempermudah dokumentasi pendakian dengan bantuan kakaknya.
- **FSA** memanfaatkan pelatihan Mapala untuk meningkatkan kualitas dokumentasi dan membagikannya di media sosial.

### Transisi dari Dokumentasi Pribadi ke *Personal branding*

Awalnya, banyak informan mendokumentasikan aktivitas pendakian untuk

kepentingan pribadi. Namun, dengan *feedback* positif dari publik, mereka mulai melihat potensi dalam membangun *personal branding*. Mereka mulai mempersiapkan konten lebih matang, membawa peralatan tambahan, dan menyusun ide konten sebelum pendakian.

- **KAD** berfokus pada konten sinematik yang mempengaruhi orang lain untuk mencoba mendaki.
- **FSA** menggunakan pengalaman dan pelatihan untuk menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan citra di media sosial.
- **NH** memanfaatkan tanggapan positif untuk memperbaiki kualitas konten dan mempengaruhi followersnya dengan ide-ide unik, seperti membagikan permen.
- **NS** dan **NFS** juga membangun *personal branding* melalui konten yang berfokus pada pemandangan dan pengalaman pendakian.

### Analisis konsep Pembentukan *Personal branding*

Analisis konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya, seperti yang telah disampaikan, melibatkan beberapa prinsip utama: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Analisis ini akan lebih mendalam pada tiga konsep yang unggul muncul dari data wawancara, yaitu terlihat (*the law of visibility*), spesialisasi (*the law of specialization*), dan kesatuan (*the law of unity*).

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

Menurut Montoya, "the law of visibility" mengacu pada konsistensi dalam tampil di depan publik agar *personal branding* seseorang dikenal luas. Ini melibatkan upaya aktif untuk mempromosikan diri secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, seluruh informan termasuk dalam kategori "terlihat." Hal ini berarti mereka aktif mempromosikan diri mereka melalui media sosial, terutama Instagram. Mereka melakukan ini dengan:

1. Menunjukkan Eksistensi: Informan secara konsisten memperlihatkan nomor induk keanggotaan mereka

dalam organisasi pecinta alam, serta menampilkan aktivitas outdoor mereka. Ini berfungsi untuk menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas pecinta alam. Contoh dari FSA dan MK menunjukkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk menunjukkan keanggotaan mereka dan berbagi pengalaman mendaki.

2. Konsistensi Pengunggahan: Seluruh narasumber menunjukkan pola yang sama dalam mengunggah foto dan video aktivitas pendakian mereka di Instagram. Mereka melakukannya untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi orang lain untuk terlibat dalam kegiatan serupa. Mereka juga menyebutkan bahwa konsistensi ini membantu mereka mendapatkan umpan balik positif dari pengikut.

Aktivitas ini memperkuat keberadaan mereka di ruang publik dan memperluas pengaruh mereka, menjadikan *personal branding* mereka lebih dikenal dan diakui di kalangan komunitas pecinta alam dan pengikut mereka di media sosial.

#### Spesialisasi (The Law of Specialization)

"The law of specialization" menekankan pentingnya memiliki keahlian atau keunggulan tertentu untuk membedakan diri dari yang lain. Dari tujuh narasumber, tiga termasuk dalam kategori spesialisasi. Spesialisasi mereka meliputi:

1. Keahlian Teknis: Beberapa informan menunjukkan spesialisasi dalam pengambilan foto dan video pendakian, menggunakan peralatan profesional seperti kamera dan drone. Mereka juga mengedit konten dengan software khusus untuk menghasilkan kualitas visual yang tinggi.
2. Pencapaian Tertentu: Beberapa narasumber menunjukkan spesialisasi mereka dalam hal pencapaian pendakian tertentu dan menggunakannya untuk memengaruhi orang lain. Misalnya, MM yang memposting pencapaian pendakian dan menggunakan konten

tersebut untuk mengajak teman-temannya melakukan hal yang sama.

Dengan memiliki spesialisasi, mereka dapat menonjol di mata *audiens* mereka dan membangun reputasi sebagai ahli dalam bidang tertentu, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik *personal branding* mereka.

#### Kesatuan (The Law of Unity)

"The law of unity" mengacu pada konsistensi antara *personal branding* yang ditampilkan dan perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. *Personal branding* harus selaras dengan nilai-nilai dan sikap yang sebenarnya dianut oleh individu. Tiga narasumber berada dalam kategori kesatuan. Mereka:

1. Mempraktikkan Nilai-nilai Personal: Narasumber ini menunjukkan bahwa nilai dan sikap mereka sebagai pecinta alam konsisten dengan konten yang mereka buat dan cara mereka berinteraksi dengan *audiens*. Misalnya, NH yang membuat konten dengan cara unik dan MK yang menggunakan media sosial untuk dokumentasi pribadi, tidak hanya untuk pamer.
2. Menggunakan Media Sosial Secara Otentik: Mereka mengungkapkan bahwa mereka memposting konten sebagai bentuk dokumentasi pribadi dan berbagi pengalaman yang sebenarnya mereka nikmati. Hal ini sejalan dengan cara mereka membangun *personal branding*.

Konsistensi antara tindakan dan branding yang ditampilkan memperkuat integritas mereka dan membangun kepercayaan dengan *audiens* mereka. Ini juga memastikan bahwa *personal branding* mereka tidak hanya sebuah tampilan, tetapi mencerminkan siapa mereka sebenarnya.

#### Catatan Lain

Konsep-konsep terlihat, spesialisasi, dan kesatuan memang terbukti sebagai aspek dominan dalam pembentukan *personal*

*branding* di kalangan informan. Mereka aktif dalam mempromosikan diri mereka melalui media sosial, menunjukkan keahlian khusus, dan menjaga konsistensi antara branding yang ditampilkan dengan perilaku pribadi.

Sementara itu, konsep-konsep keteguhan, kepribadian, perbedaan, kepemimpinan, dan nama baik muncul secara terbatas atau tidak terlihat dalam data. Ini mencerminkan bahwa meskipun beberapa aspek dari *personal branding* Montoya relevan, mereka belum sepenuhnya terwujud dalam konteks penelitian ini, baik karena fokus yang berbeda dari informan atau tahap perkembangan branding mereka.

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

Keteguhan merujuk pada proses berkelanjutan dan konsisten dalam membangun *personal branding*. Konsep ini menggarisbawahi pentingnya ketekunan dan kesabaran dalam mencapai dan mempertahankan branding yang kuat. Meskipun beberapa informan seperti NH dan NS menunjukkan dokumentasi berkelanjutan dari kegiatan pendakian mereka, keteguhan sebagai konsep tidak tampak dominan. Informan lebih fokus pada aktivitas pendakian saat ini dan dokumentasi instan, bukan pada proses jangka panjang membangun dan mempertahankan *personal branding*. Para informan mungkin belum sepenuhnya menyadari pentingnya keteguhan dalam jangka panjang, atau mereka belum mencapai tahap di mana keteguhan menjadi bagian utama dari strategi branding mereka.

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

Kepribadian melibatkan menunjukkan sifat unik dan autentik yang membuat seseorang berbeda dari yang lain. Konsep ini menekankan pentingnya keaslian dan karakter dalam *personal branding*. Kepribadian muncul pada beberapa informan seperti NH dan NS, tetapi tidak sebagai tema utama. Meskipun mereka menunjukkan keaslian, kepribadian mereka tidak cukup berbeda atau menonjol dibandingkan dengan informan lainnya untuk dianggap sebagai bagian yang dominan dalam branding mereka. Para informan lebih fokus pada dokumentasi dan spesialisasi mereka,

sehingga elemen kepribadian tidak mendapatkan penekanan yang sama dalam pembentukan *personal branding* mereka.

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

Kepemimpinan mencakup kemampuan untuk memimpin dan memberikan arahan dalam situasi yang penuh ketidakpastian, serta mempengaruhi orang lain dengan jelas. Konsep ini tidak muncul dalam data penelitian. Kemungkinan penyebabnya adalah: Informan lebih fokus pada pengalaman pribadi mereka dalam mendaki dan dokumentasi, tanpa menunjukkan peran kepemimpinan yang aktif. Aktivitas yang dilaporkan dalam penelitian ini lebih bersifat individu dan dokumentatif, tanpa elemen kepemimpinan dalam konteks kelompok atau mempengaruhi orang lain secara signifikan.

### **Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**

Konsep ini menekankan pentingnya memiliki elemen unik atau berbeda dalam *personal branding* yang membedakan seseorang dari yang lain. Perbedaan yang signifikan memudahkan *audience* untuk mengingat dan mengenali merek pribadi seseorang. Semua informan dalam penelitian ini terlibat dalam aktivitas yang sama yaitu mendaki gunung dan mendokumentasikannya di media sosial. Mereka memiliki fokus yang serupa, yaitu pendakian dan konten visual terkait, sehingga sulit untuk membedakan mereka satu sama lain berdasarkan aktivitas tersebut. Meskipun para informan aktif dalam mendokumentasikan perjalanan pendakian mereka, konten yang mereka hasilkan mungkin belum menunjukkan inovasi atau pendekatan yang cukup berbeda untuk membuat mereka menonjol secara signifikan dari orang lain yang melakukan hal serupa. Para informan lebih fokus pada aspek praktis dari mendaki dan dokumentasi, tanpa menambahkan elemen yang benar-benar berbeda atau unik dalam cara mereka menyajikan konten mereka. Ini dapat membuat *personal branding* mereka terasa serupa dengan yang lain.

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

Nama baik mengacu pada reputasi positif yang diperoleh melalui asosiasi dengan nilai

atau gagasan yang diakui secara umum. Ini melibatkan menciptakan citra yang menguntungkan dan berkelanjutan di mata publik. Nama baik tidak terlihat jelas dalam data. Informan mungkin belum mencapai tahap di mana mereka dianggap sebagai influencer atau memiliki reputasi yang kuat. Mereka masih dalam fase awal membangun branding mereka. Para informan mungkin tidak memiliki pengaruh yang cukup besar di luar lingkup pengikut mereka saat ini, sehingga nama baik mereka belum berkembang secara signifikan.

### **Penggunaan Instagram Sebagai Media *Personal branding***

Instagram adalah alat efektif untuk *personal branding*, menawarkan berbagai fitur seperti feed, reels, stories, caption, bio, dan interaksi seperti like, komen, dan share. Berikut adalah cara narasumber menggunakan fitur-fitur tersebut:

#### **Feed dan Reels:**

Fitur feed dan reels digunakan untuk menampilkan konten visual yang telah dipilih dan diedit dengan cermat. Konten yang ditampilkan umumnya menggunakan peralatan produksi profesional seperti DSLR, drone, atau GoPro, untuk menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi. Feed berfungsi sebagai tampilan utama dari akun Instagram dan penting untuk membangun estetika serta citra diri yang konsisten. Konten yang diunggah sering kali telah melalui proses pemilihan dan editing yang teliti, menjadikannya arsip dari momen-momen penting atau terbaik.

“Kontennya lebih cinematic dokumenter dan selalu diupload di instagram” (Wawancara KAD)

#### **Instagram Stories:**

Stories adalah fitur untuk membagikan konten yang hanya bertahan selama 24 jam, ideal untuk momen singkat atau behind-the-scenes. Beberapa pengguna menggunakan stories untuk memposting konten secara berkala atau dalam bentuk series karena keterbatasan sinyal di lokasi pendakian atau untuk menjaga konsistensi postingan mereka. Stories memberikan kesempatan untuk berbagi momen

secara real-time dan mengumpulkan reaksi dari publik dengan cepat.

“Biasanya dalam satu kali pendakian memposting feed itu satu kali, namun kalau stories berkali-kali suma uploadnya gk kayak dalam satu hari itu, bisa besok-besok. Bisa aja satu tahun yang lalu baru aku upload sekarang padahal pendakiannya sudah lama, jadi selalu memiliki stok foto untuk di upload pada selang waktu.” (wawancara dengan informan NFS)

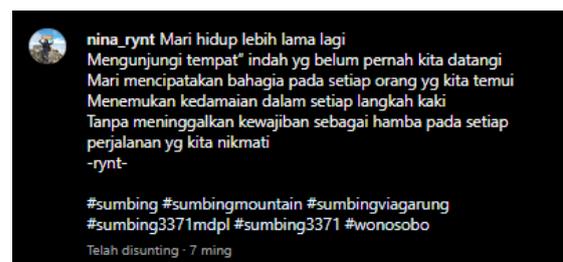
#### **Highlight Stories:**

Fitur highlight digunakan untuk menyimpan stories penting agar tetap terlihat setelah 24 jam, dengan tujuan mengorganisir dan mengenang momen-momen penting dalam kategori yang rapi. Highlight stories membantu pengguna menampilkan eksistensi dan aktivitas mereka dengan cara yang terstruktur dan mudah diakses.

“kalau hihghlight stories sih bikin biar terlihat lebih rapi aja di profil instagram” (wawancara FSA)

#### **Caption:**

Caption memberikan konteks tambahan, cerita, atau informasi terkait dengan postingan. Ini bisa berisi ajakan untuk mendaki, pendapat publik, atau detail spesifik tentang pengalaman. Caption yang menarik dapat memperkuat pesan visual dan meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 1. Caption pada konten di narasumber NH)

#### **Bio Instagram:**

Instagram berfungsi sebagai identifikasi diri pengguna yang ingin ditonjolkan kepada publik. Ini bisa berupa teks atau gambar kecil yang mencerminkan prestasi, identitas, atau aspek penting dari diri pengguna. Bio yang dirancang dengan baik membantu memperjelas apa yang ingin pengguna komunikasikan kepada audiens.

“Iya nomer di bio saya itu nomor induk anggota di mahapalaupn, saya merasa itu sebagai identitas diri” (Wawancara dengan Informan FAS)

Like, Komen, dan Share:

Interaksi melalui like, komentar, dan share memungkinkan pengguna untuk mendapatkan umpan balik dari audiens mereka. Feedback ini sangat penting untuk motivasi dan peningkatan kualitas konten. Respon positif dan diskusi yang terbuka dengan audiens dapat meningkatkan semangat pengguna untuk terus membuat dan membagikan konten berkualitas.

“Selain itu juga saya selalu jawab-jawab komentar dari teman-teman. Biasanya setelah ngobrol panjang gitu, teman-teman sering bilang kapan-kapan ajaken pisan aku mendaki. Jadi saya senang bisa ngajak teman-teman buat kut mendaki juga.” (Wawancara NH)

Secara keseluruhan, fitur-fitur Instagram memungkinkan pengguna untuk menyusun dan memelihara personal branding mereka dengan cara yang kreatif dan terhubung langsung dengan audiens. Dengan menggunakan berbagai format dan interaksi yang tersedia, pengguna dapat membangun citra yang kuat dan berhubungan lebih dekat dengan komunitas mereka.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Mendaki gunung dan mendokumentasikan pengalaman pendakian dapat berfungsi sebagai alat untuk *personal branding* jika dilakukan dengan konsisten dan strategis. Banyak pendaki awalnya hanya

berfokus pada dokumentasi pribadi, namun dengan umpan balik positif dari publik, mereka mulai memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri dan mempengaruhi orang lain.

Analisis menunjukkan bahwa ketiga konsep dari Montoya - terlihat, spesialisasi, dan kesatuan - memiliki dampak signifikan dalam pembentukan *personal branding*. Terlihat meningkatkan pengenalan publik, spesialisasi menegaskan keunikan dan keahlian, sedangkan kesatuan memastikan bahwa branding yang ditampilkan konsisten dengan perilaku nyata. Kombinasi dari ketiga konsep ini menciptakan *personal branding* yang kuat dan autentik di mata audiens.

Konsep-konsep terlihat, spesialisasi, dan kesatuan memang terbukti sebagai aspek menonjol dalam pembentukan *personal branding* di kalangan informan. Mereka aktif dalam mempromosikan diri mereka melalui media sosial, menunjukkan keahlian khusus, dan menjaga konsistensi antara branding yang ditampilkan dengan perilaku pribadi.

Sementara itu, konsep-konsep keteguhan, kepribadian, Perbedaan, kepemimpinan, dan nama baik muncul secara terbatas atau tidak terlihat dalam data. Ini mencerminkan bahwa meskipun beberapa aspek dari *personal branding* Montoya relevan, mereka mungkin belum sepenuhnya terwujud dalam konteks penelitian ini, baik karena fokus yang berbeda dari informan atau tahap perkembangan branding mereka.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsep-konsep *personal branding* diterapkan dalam praktik dan menunjukkan bahwa beberapa konsep mungkin lebih relevan atau menonjol dalam konteks tertentu.

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk *personal branding* di kalangan pendaki gunung Gen Z. Fitur-fitur Instagram, seperti feed, reels, stories, caption, dan bio, digunakan secara strategis untuk membangun dan mengelola citra diri mereka sebagai pendaki gunung yang berpengalaman dan antusias.

Secara keseluruhan, Instagram memungkinkan pendaki gunung Gen Z untuk memanfaatkan berbagai fitur visual dan interaktif dalam membangun *personal branding* mereka. Platform ini tidak hanya membantu mereka menunjukkan keahlian dan

kecintaan mereka terhadap pendakian gunung tetapi juga berfungsi sebagai alat penting dalam berinteraksi dengan *audiens* dan membangun komunitas.

### Saran

Diharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai pemanfaatan media sosial untuk membangun *personal branding* pendaki gunung gen z, sehingga mereka dapat lebih memanfaatkan media sosial untuk *personal branding*.

Dalam membangun *personal branding* agar sesuai dengan yang diinginkan, seseorang sebaiknya menjauhkan diri dari rasa minder dan takut ketika membentuk *personal branding*

### DAFTAR PUSTAKA

- Azib, Z. (2018). Gaya Hidup Dan Pola Komunikasi Pendaki Gunung Di Kalangan Komunitas Pondok Belantara Adventure Riau Kota Pekanbaru. Doctoral Dissertation, Ilmu Komunikasi, 53(9), 12–38.
- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran *personal branding* dalam media sosial. E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, 1, 1–12. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/7824>
- Azib, z. (2018). Gaya hidup dan pola komunikasi pendaki gunung di kalangan komunitas pondok belantara adventure riau kota pekanbaru. Doctoral dissertation, ilmu komunikasi, 53(9), 12–38.
- Bado, B., Tahir, t., supatminingsih, t., ekonomi, f., universitas, b., & makassar, n. (2023). Studi Social Climber gen-z dan perilaku ekonominya. Journal of economic education and entrepreneurship studies, 4(1), 503–526. <https://journal.unm.ac.id/index.php/je3s/index>
- Remaja, g. U. (2016). Mengembangkan pendidikan karakter melalui kegiatan mendaki gunung untuk remaja
- Soedjatmiko, haryanto. 2008 . Saya berbelanja, maka saya ada: ketika konsumsi dan desain menjadi gaya hidup konsumeris . Jalasutra :bandung
- Rifa dwi styaning anugrahati. 2009. Gaya hidup shopaholic sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwi fajar putri.2017 .konsep diri pengunggah foto ootd ( outfit of the day )studi kasus pada account @sigeroutfit.
- Abu Bakar, Ryan. 2017. Manajemen Pendakian Gunung Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Agustin, Hendri. 2005. Mendaki Gunung. Yogyakarta: Bigraf Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Praktek. Jakarta: Bina Aksara.
- Bachtiar, H.R., Sudarsono, B., & Kahar, S. 2014. Pembuatan Peta Jalur Pendakian Gunung Ciremai. Jurnal Geodesi, 3(4): 181.
- Daryanto. 2012. Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Kehitanaan Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan dan Wisata Alam. 2006. Pedoman Pembinaan Kelompok Pecinta Alam.
- Moleong, Lexy J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haroen,D. (2014). *Personal branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: Gramedia
- Yunefa. S. (2019). Strategi Branding RRINET melalui Audio Visual pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Palembang. Skripsi. (Diakses pada eprints.radenfatah.ac.id pada 14 Juli 2024)
- Alfiani, Putri. dkk. (2024). *Personal branding Selebgram Traveller Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Dewi Faj*. Jurnal Komunikasi, 10(1), 29 - 35.
- Mandira, I Made Chandra, Carey, Kadek Diah Yulia. (2023). *Personal branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Presiden Oriflame*. Journal Management, Business, and Accounting, 22(1), 65 - 74.
- Novianti, Syifa, dkk. (2022). Perilaku Pendakian Gunung di Masa Kenormalan Baru (Analisis Perspektif Pendaki Gunung di Jawa Barat. Journal of Event, Travel and Tour Management, 2(1), 9-18.

- Hakim, Nandang Rizky. (2020). Analisis Resepsi Penonton Terhadap *Personal branding* Vlog Konten Pendaki Fiersa Besari. <http://mercubuana.ac.id/>.
- Hermawan, Daniel. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Peran *Personal branding* dalam Media Sosial.
- Puspita, Aisyahani Tiara. (2019). Strategi *Personal branding* Denny Santoso.
- Kurnia, Resti. (2019). *Personal branding* Selebgram Dalam Media Sosial Instagram
- Widyastuti, Dyah Arini. (2017). Analisis *Personal branding* di Media Sosial: Studi Kasus *Personal branding* Sha'an D'anthes di Instagram. Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW.
- Ardiansyah, Firman, Zamzamy, Ahmad. (2023). Strategi Pembentukan *Personal branding* oleh Komika dalam Komunitas Stand Up Indo Surabaya. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 10(8), 3926-3935.
- Kartini, dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. Jurnal Perpustakaan dan Informasi.