

## PENDAHULUAN

Dimasa teknologi pada saat ini medsos sangat berkembang dengan cepat yang di pengaruhi oleh adanya internet. Masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan dan membagikan informasi yang tersebar di internet. Media sosial dapat diakses hampir di semua tempat, terlebih lagi khalayak muda yang membuat ruang untuk menjadi konsumsi publik, banyak sekali kegiatan yang bersifat pribadi untuk di bagikan di ruang publik saat ini di gunakan untuk membentuk jati diri (Afriluyanto, 2018). Contoh jejaring yang sudah sangat umum di gunakan saat ini bernama Instagram, di instagram sendiri terdapat fungsi yaitu media komunikasi dan media pembentukan opini (Hermana & Listiani, 2017).

Instagram juga diasumsikan dapat di gunakan untuk beberapa hal yang pertama mengepresikan diri, dan mencari pengakuan orang lain, yang kedua mencari kegiatan ketika luang, dan yang ketiga untuk berbagi link dan tags untuk berhubungan dengan pengguna instagram lainnya, seseorang yang membagikan foto dan video di instagram yang dapat di lihat oleh masyarakat lain (Chen, 2017). Pada masa sekarang instgram juga di gunakan sebagai media aktualisasi diri, yang dimana individu menggunakan instagram dapat menilai kepribadian dari apa yang dibagikannya baik yang berupa foto, video, *story* dan sebagainya. Ketika instragam di manfaatkan sebagai media aktualisasi diri akan membangun *personal branding* sesuai dengan yang di inginkan (Sitti, Safrianto, & Jumaidin, 2018). Di masa sekarang instagram adalah wadah dalam mengaktualisasian diri dengan berbagai cara yitu dengan memposting foto, video dan lain-lain yang dapat di lihat semua orang yang juga penngguna instagram. Cara mendaftarkan diri di instagram juga cukup mudah yaitu dengan mengikuti alur yang sudah di siapkan oleh instgram seseorang dapat langsung menikmati berbagai fitur yang ada di dalamnya (Yusanda, Darmastuti, & Huwae, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syahreza dan Tanjung (2018) mengungkapkan bahwa mahasiswa menggunakan aplikasi sosial media berupa instagram dengan frekuensi 5 kali sehari sebanyak 58% dari responden penelitiannya. Media sosial yang paling

banyak di gunakan yang terdapat dalam peringkat pertama di tempati oleh Whatsapp dengan presentase 88,7%, kemudian Instagram dengan persentase 84,8%, Facebook dengan persentase 84,8%, kemudian Tiktok sebanyak 63,1% dan Telegram sebanyak 62,8% (Mahdi, 2022), meskipun Whatsapp adalah media sosial yang penggunanya paling banyak, namun sangat disayangkan fitur-fitur yang di miliki Whatsapp masih kurang lengkap di banding aplikasi media sosial yang lain. Pada tahun 2022 ini pengguna instagram semakin melejit, menurut data *business od apps*, pengguna instagram mencapai 1,96 miliar orang (Rizaty, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada responden menyatakan bahwa ada yang membangun personal branding sejak awal membuat instagram. Wawancara peneliti terhadap salah satu responden yang berinisial AHQ mengungkapkan :

*“Eee mungkin sejak awal membuat instagram ya mas karna sejak awal saya sudah membagikan konten-konten kayak kesenian dan workshop-workshop gitu mas” (W.AHQ/236-240)*

Dan ada juga yang menyadari membangun personal branding setelah lama menggunakan instagram. Wawancara peneliti terhadap salah satu responden yang berinisial DSS dan RYF :

*“Sejak 2018 si mas, ee waktu itu kan saya lagi cari kenalan teman ya, trus saya sering upload foto-foto tentang diri saya buat membuat penilaian atau citra dari orang lain terhadap saya” (W.DSS/224-227)*

*“Kaya tahun 2020 itu saya sering ngelive gitu di instagram mas trus bikin konten juga, kaya bikin maksudnya posting-posting video bikin story di kasi lagu-lagu gitu” (W.RYF/240-243)*

Dari tiga kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa ada yang sudah menyadari membangun personal branding di instagram sejak awal dan ada juga yang awalnya menggunakan instagram untuk sekedar hiburan terlebih dahulu, kemudian membangun personal branding di instagram.

Remaja mempresentasikan diri di depan umum dengan berupa *fashion*, contohnya menggunakan pakaian yang sedang trend, dan di tampilkan di Instagram (Mutia, 2017). Di saat fase remaja adalah usia yang dimana remaja senang untuk menampilkan ekpresi pada dirinya di khalayak umum. Fase remaja adalah fase menuju fase dewasa yang biasanya di tandai dengan terfokusnya minat di suatu bidang (Sarwono, 2012).

Meningkatnya pengangguran yang tidak terhindarkan, tercatat pada tahun 2021 ini jumlah pengangguran meningkat 26,3% dari tahun 2020 dengan total pengangguran 8 juta sarjana (Detikcom, 2021). Di era 4.0 *personal branding* menjadi kunci utama dalam kita mempromosikan diri untuk digunakan di dunia kerja yang asli, tanpa *personal branding* mahasiswa akan kesulitan di era 4.0 (Tristiawati, 2022). Menurut Mahardini dan Pertiwi (2021) rekruter menanyakan akun media sosial pribadi untuk bahan pertimbangan penerimaan karyawan baru. Dalam penelitian yang dilakukan Fadhilah dan Suwarsi (2019) yang mendapatkan hasil penelitian *personal branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan karir.

Penelitian yang dilakukan Restusari & Farida (2019) yang berjudul *Insatgram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane)*. Hasil penelitiannya Bara menerapkan 8 konsep Pater Montoya dengan baik. Bara ingin di kenal sebagai pribadi yang baik gampang bersosialisasi, suka berbagi, ramah, dan tidak angkuh.

Penelitian yang dilakukan Butar & Ali (2018) yang judul penelitiannya *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti yang bertujuan mempelajari pengelolaan personal branding @ibrhmrsyd*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ohim menampilkan sebagai orang yang cerdas dan tidak ribet, bergerak pada bidang fashion, selalu menampilkan konten yang positif dan konsisten, namun ohim tidak terlalu dalam untuk membentuk ciri khas dalam dirinya.

Afrilia (2018) judul *Personal Branding Remaja Di Era Digital* yang bertujuan untuk menggali sudut pandang remaja dalam membentuk jati diri. Penelitian ini menghasilkan bahwa persobal branding yang di buat oleh Gita Savitri telah menggunkan 8 konsep *personal branding* dari Pater Montoya dan melingkupi 3 elemen yaitu *you, promise, dan relationship*.

Penelitian Yusanda, Darmastuti & Huwae (2021) dengan judul penelitian *strategi personal branding melalui media sosial instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa universitas kristen satya wacana)*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* yang dibangun para mahasiswa/mahasiswi UKSW lewat instagram. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku mahasiswa

menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi, hiburan, bisnis, dan aktualisasi diri. Mahasiswa membentuk *personal branding* dengan cara memilih fashion yang di gunakan, penggunaan *caption* yang memotivasi, dan menampilkan prestasinya.

Aziz (2019) yang berjudul *personal branding* dalam media sosial: studi pada mahasiswa pengunjung museum macan. Penulisan jurnal ini memiliki maksud untuk mengetahui langkah-langkah membangun *personal branding* di jejaring sosial yang diterapkan para wisatawan museum macan. Kemudian memperoleh hasil yang menunjukkan para subjek menggunakan langkah-langkahnya sendiri untuk membuat *personal branding* dan selalu memperhatikan pengikut, suka, dan komentar.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitiannya, jika penelitian sebelumnya fokus pada hukum personal branding dari teori montoya sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada strateginya, selain itu di penelitian ini juga menggali tentang latar belakang, tujuan, dan manfaat membangun personal branding.

Menurut Restusari & Farida (2019) tempat yang dimana seseorang dapat membentuk citra diri disebut media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan sesama penggunanya (Sasmito, 2015).

Asal kata Instagram itu dari kata “instan” dan “telegram. “instan” yang diartikan dengan menampilkan foto-foto secara instan dan “telegram” yang mengartikan cara kerjanya cepat dalam mengirim informasi ke wilayah umum. Jadi dapat disimpulkan bahwa instgram adalah media untuk mendapat dan mencari informasi secara instan untuk di bagikan di wilayah umum (Sari, 2017).

Menurut Soraya (2017) ada beberapa fitur instagram memiliki fitur yang banyak dan memudahkan penggunanya, antara lain : 1) Pengikut adalah komponen yang penting dalam sebuah akun media sosial, karena pengikut akan mempengaruhi jumlah suka dari postingan yang di bagikan, 2) Membagikan Foto, fitur yang paling utama yang dimiliki Instagram adalah untuk membagikan foto kepada para pengikut akun Instagram yang ada. Foto yang di bagikan bisa berasal dari berbagai sumber, 3) Kamera yang ada di dalam Instagram dapat dianggap

berbeda karena di dalamnya tersedia banyak filter-filter kamera yang menghasilkan efek-efek yang berbeda di setiap filternya. Filter tersebut berfungsi untuk mengubah warna-warna yang ada di kamera, namun ada juga yang dapat mengubah suatu objek menjadi objek yang di tentukan. Rasio yang di gunakan dalam instagram sangat terbatas karna hanya berbentuk kotak dan memiliki rasio 3:2, 4) Efek foto yang berada di Instagram berfungsi untuk mengubah foto yang sudah di miliki pengguna dari segi warna atau bentuk yang sudah ada sebelumnya, 5) *Caption* foto di dalam instagram berfungsi untuk memberikan keterangan apapun untuk menjelaskan foto yang di bagikan pengguna Instagram. *Caption* foto juga dapat menjadi daya tarik para pengikut untuk menyukai postingan karena tak jarang pengguna instagram menuliskan kata-kata yang menarik, lucu dan membangun motivasi, 6) Tanda arroba (@) di dalam Instagram berfungsi untuk menyebut akun pengguna Instagram lainnya di dalam komentar, *story* dan postingan. Menggunakan tanda arroba bermaksud untuk berkomunikasi kepada para pengguna akun instagram yang lain, 7) Lokasi di dalam Instagram berfungsi untuk memberikan keterangan lokasi dari sebuah postingan yang di bagikan. Lokasi tersebut dapat di tentukan dengan cara mengaktifkan fitur GPS yang berada di HP, 8) Instagram memiliki fitur untuk membagikan foto yang sudah di upload di Instagramnya ke sosial media yang lain, misalnya Facebook, Twiter, dan sebagainya, 9) Tanda suka digunakan untuk menandakan bahwa pengguna Instagram lain menyukai postingan anda. Tanda suka yang ada di instagram dapat menyebabkan foto yang di bagikan terkenal atau tidak, 10) *Explore* adalah sebuah tempat bagi konten-konten yang populer, konten yang ada di dalam *explore* tidak hanya berasal dari akun yang di ikuti, tetapi bisa berasal dari mana saja.

*Personal branding* berasal dari bahasa inggris yaitu personal yang artinya pribadi dan Branding yang artinya merek, jadi *personal branding* adalah aktivitas untuk membentuk presepsi orang lain untuk menilai diri sendiri (Franzia, 2018). *Personal branding* adalah cara untuk membuat presepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri kita (McNally, 2009). Jadi dapat disimpulkan jika personal branding adalah suatu aktivitas untuk membuat penilaian orang lain.

Manfaat membangun *personal branding* adalah mendapatkan kesan identitas, keunikan, dan kekhasan mengenai seseorang selain itu juga dapat di manfaatkan dalam bisnis seperti mempromosikan dagangan atau jasa (Elfrida & Diniati, 2017). Selain itu menurut Nastain (2017) *personal branding* memiliki manfaat sebagai berikut : 1) Manfaat fungsional adalah manfaat utama dari tujuan pembentukan *personal branding* tersebut seperti menumbuhkan persepsi orang lain, 2) Manfaat emosional seperti mendapat persaan tersendiri dalam membangun *personal branding*, 3) Manfaat ekspresi diri yaitu dapat mengungkapkan apa kesukaan atau gagasan yang dari hasil pemikiran, 4) Manfaat sosial adalah manfaat yang dapat dirasakan ketika kita ingin menjalin hubungan dengan orang baru.

Menurut Srihasnita dan Dharmasetiawan (2018) Tujuan dari sebuah pembentukan *personal branding* adalah a) Untuk membuat persepsi orang lain dan untuk memperlihatkan keunikan, keaslian dan kebaikan, b) Untuk memberitahu orang lain tentang jati diri, kesibukan, kelakuan dan mengharapkan suatu hubungan dengan orang lain, c) Untuk mempromosikan diri supaya kita dapat bermanfaat kepada orang lain, d) Menonjolkan dan memperlihatkan kelebihan diri sendiri. Hukum *personal branding* menurut Montoya (2002) yaitu : 1) Keahlian dalam suatu bidang adalah hal dasar dalam pembentukan *personal branding* dan akan membentuk ciri khas pada seseorang, 2) Kepemimpinan, jika *personal branding* disandingkan dengan sifat kepemimpinan pasti akan dapat memberikan suatu arahan yg jelas dan dapat menggerakkan daya Tarik, 3) Kepribadian seseorang yang baik dan menarik akan membuat *personal branding* yang bagus, 4) Perbedaan yang ditampilkan oleh seseorang akan lebih mudah untuk di ingat oleh masyarakat umum, 5) Konsisten dalam memperlihatkan *personal branding* akan membuat seseorang mudah di kenal, 6) Karakter yang di bagun dalam *personal branding* harus sejalan dengan perilaku sehari-hari, 7) Keteguhan, selama membangun *personal branding* pasti akan ada suatu rintangan yang tidak mudah untuk di selesaikan, oleh karena itu di butuhkan keteguhan dalam menghadapinya, 8) Nama baik, pengaruh baik yang di timbulkan oleh seseorang akan lebih bermanfaat dan bertahan lama

Montoya & Vandehey (2008) menjelaskan strategi membangun *personal branding* adalah : a) Menampilkan karakter yang berbeda dengan yang lain, contohnya lebih mengutamakan kelebihan yang dimiliki, misalnya gaya berpenampilan, cara berkomunikasi, dan sebagainya. Jika semakin terlihat berbeda *personal branding* yang di buat pasti akan semakin kuat, b) Melaksanakan pembangunan *personal branding* secara berkelanjutan, seperti mencari kelebihan dan kekurangan diri di bandingkan orang lain yang digunakan untuk pengembangan selanjutnya c) Fokus atau konsisten dalam menunjukkan yang terbaik dan membangun personal sehingga hasilnya cepat selesai, d) Membuat konten *personal branding* dengan strategi promosi dan peralatan yang sesuai. Alat promosi yang relevan bisa dari media sosial seperti instagram, youtube, dan sebagainya.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian seperti a) Apa latar belakang membangun personal branding di instagram ? b) Apa tujuan mahasiswa membentuk *personal branding* ? c) Apa manfaat dari *personal branding*? d) Bagaimana strategi pembangunan *personal branding* mahasiswa di instagram ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang mahasiswa yang menggunakan Instagram, untuk mengetahui tujuan mahasiswa yang membentuk *personal branding*, untuk mengetahui manfaat yang di peroleh ketika membangun *personal branding*, untuk mengetahui strategi membangun *personal branding* di instagram pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi baik secara praktis maupun teoritis. 1) Manfaat teoritis : Penulis mengharapkan bisa memberikan suatu informasi yang bermanfaat bagi para pembacanya terutama yang membutuhkan ilmu dalam bidang psikologi yang berkaitan tentang strategi membangun *personal branding*. 2) Manfaat praktis : Hasil yang didapatkan menjadi gambaran dan diterapkan oleh para pembaca yang akan membentuk *personal branding* menggunakan strategi yang sudah ada.