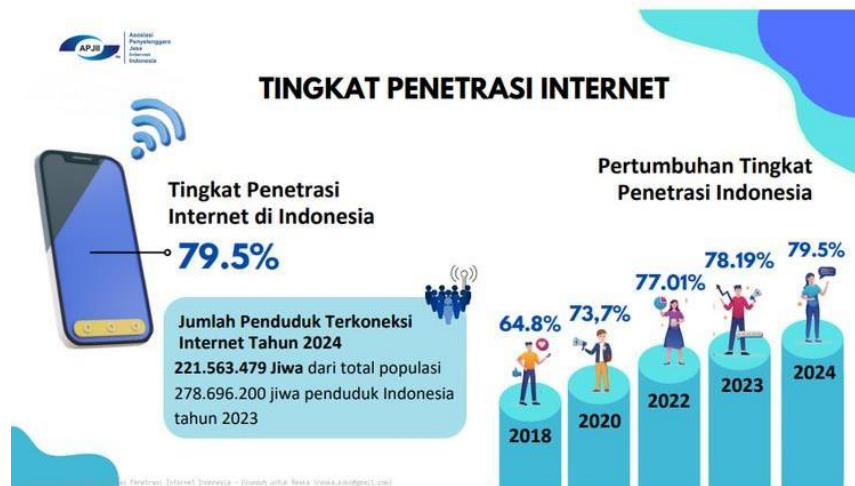


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri mereka di era digital (Fajar Iqbal, 2025). Kemajuan teknologi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi antar individu, tetapi juga membentuk cara baru dalam membangun dan memproyeksikan identitas diri di ruang publik digital. Transformasi digital ini telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi intrapersonal, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi komunikator aktif yang mampu menjangkau audiens luas melalui *platform* media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social & Kepios* (2025), jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai lebih dari 5,3 miliar orang, dengan sekitar 4,9 miliar pengguna aktif media sosial. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 215 juta orang, dengan tingkat penetrasi sekitar 78% dari total populasi, serta lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Kemajuan teknologi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi antar individu, tetapi juga membentuk cara baru dalam membangun dan memproyeksikan identitas diri di ruang publik digital. Setiap individu kini memiliki kesempatan untuk menjadi komunikator aktif yang mampu menjangkau audiens luas melalui berbagai platform media sosial. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam komunikasi, di mana identitas diri tidak lagi bersifat statis, melainkan dapat di konstruksi dan dikurasi secara dinamis melalui media digital.

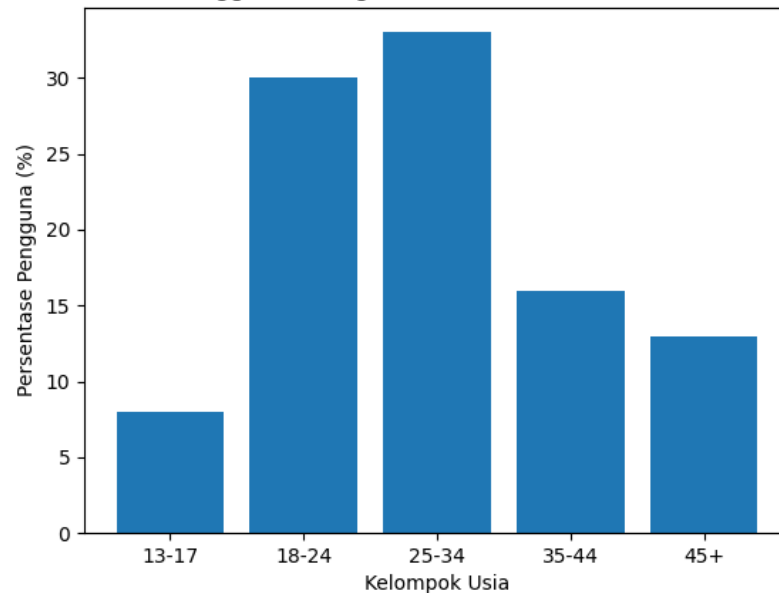
Di tengah tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut, platform digital berkembang menjadi arena strategis bagi individu untuk membangun citra diri atau personal branding. Praktik ini semakin relevan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang berada dalam fase eksplorasi identitas sekaligus persiapan karier. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun merupakan pengguna media sosial paling aktif, termasuk dalam penggunaan platform berbasis

visual seperti Instagram. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang penting untuk membangun reputasi, memperluas jaringan, serta meningkatkan peluang profesional.

Namun demikian, tingginya penggunaan media sosial tidak selalu diiringi dengan kemampuan pengelolaan citra diri yang strategis. Berdasarkan berbagai studi, masih banyak individu yang menggunakan media sosial secara spontan tanpa perencanaan yang jelas, sehingga konten yang ditampilkan cenderung tidak konsisten dan kurang mencerminkan identitas profesional yang ingin dibangun. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kualitas *self-presentation* yang dilakukan.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh generasi muda. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Instagram memiliki lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif secara global, dan di Indonesia menjadikannya salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Karakteristik Instagram yang berbasis visual, serta didukung fitur seperti feeds, stories, dan highlights, menjadikan platform ini sangat efektif sebagai media untuk menampilkan identitas diri secara kreatif dan terkurasi .

Distribusi Usia Pengguna Instagram (Global, 2025 - Estimasi DataReportal)

**Gambar 1.2 Distribusi Usia Pengguna Instagram**

Sumber: DataReportal (2025), diolah peneliti

Di tengah era konektivitas tinggi ini, media sosial telah menjelma menjadi arena penting bagi individu untuk secara aktif membangun dan memproyeksikan citra diri mereka secara daring, sebuah praktik yang dikenal sebagai *personal branding* (Hearn & Schoenhoff, 2020 dalam Fajar Iqbal, 2025). Media sosial kini bukan sekadar sarana berbagi informasi atau hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi *platform* strategis untuk membangun reputasi, memperluas jaringan profesional, dan menciptakan peluang karier. Fenomena ini menandai pergeseran fundamental dalam cara individu membangun identitas sosial dan profesional mereka.

Mahasiswa khususnya yang menempuh pendidikan di bidang Ilmu Komunikasi, media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun

personal branding. Namun, realitasnya menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa melakukan presentasi diri secara strategis dan konsisten. Konten yang ditampilkan sering kali bersifat spontan, tidak terarah, serta belum sepenuhnya mencerminkan identitas profesional yang ingin dibangun. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *self-presentation* mahasiswa Ilmu Komunikasi dilakukan secara sadar, terencana, dan selaras dengan *personal branding* yang diharapkan.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi, penggunaan Instagram menjadi semakin menarik untuk dikaji. Sebagai individu yang memiliki latar belakang akademik di bidang komunikasi, mahasiswa Ilmu Komunikasi seharusnya memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi, termasuk dalam hal *self-presentation* dan *personal branding*. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara optimal dalam praktik penggunaan media sosial.

Di antara berbagai *platform* media sosial yang ada, Instagram telah muncul sebagai salah satu yang paling diminati oleh generasi muda, termasuk di kalangan mahasiswa (Fajar Iqbal, 2025). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun identitas pribadi dan memperkuat hubungan sosial. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai format konten visual mulai dari foto, video, *stories*, hingga *reels* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara lebih dinamis dan kreatif.

Menurut data yang dikutip dalam penelitian Adelia (2025), Instagram merupakan *platform* untuk berbagi gambar yang memungkinkan penggunanya

untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter, lalu membagikannya melalui jaringan sosial. Kekuatan visual Instagram menjadikannya medium yang sangat efektif bagi pengguna untuk mengkurasi narasi personal mereka dan menyampaikannya kepada khalayak yang luas (Fajar Iqbal, 2025). *Platform* ini menyediakan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *highlights*, dan *direct message* yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam proses pembentukan citra diri digital.

Riset dari Khan (2022) sebagaimana dikutip dalam Fajar Iqbal (2025) mengindikasikan bahwa mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk menjalin koneksi, berbagi pengalaman hidup, serta mengekspresikan berbagai aspek identitas diri mereka. Instagram telah menjadi ruang virtual di mana mahasiswa tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif memproduksi dan mengkurasi konten yang mencerminkan identitas, nilai, dan aspirasi pribadi mereka.

Dalam konteks penggunaan Instagram, konsep *self-presentation* atau presentasi diri menjadi sangat relevan untuk dipahami. *Self-presentation* merupakan proses di mana individu secara strategis mengelola dan menampilkan aspek-aspek tertentu dari diri mereka kepada orang lain untuk menciptakan kesan yang diinginkan. *Self-presentation* tidak hanya berkaitan dengan apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana, seberapa sering, dan dengan tujuan apa konten tersebut dipublikasikan. Tanpa strategi yang jelas, praktik *self-presentation* berpotensi gagal membentuk *personal branding* yang kuat dan kredibel. Di media sosial seperti Instagram, presentasi diri ini dilakukan melalui pemilihan foto profil,

konten yang diunggah, caption yang ditulis, penggunaan *hashtag*, hingga cara berinteraksi dengan *followers*.

Pembentukan *personal branding* di media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sebagaimana dikemukakan oleh Van Dijck (2013, dikutip dalam Abidin, 2021) dalam penelitian Fajar Iqbal (2025), *platform* media sosial mendorong pengguna untuk melakukan kurasi diri yang cermat. Proses kurasi ini mencakup seleksi konten, penyuntingan visual, pemilihan waktu posting, hingga strategi engagement dengan audiens. Lebih lanjut, motivasi individu dalam menggunakan Instagram, seperti dorongan untuk aktualisasi diri, kebutuhan akan pengakuan sosial, atau keinginan untuk membangun jaringan profesional, juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk praktik *self presentation* mereka (Sheldon & Bryant, 2016).

Studi oleh Wijaya dan Febriani (2023) menyoroti bagaimana mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial untuk membangun citra diri yang positif dan relevan dengan aspirasi mereka. *Self-presentation* yang efektif di Instagram memerlukan pemahaman tentang audiens, konsistensi pesan, serta keaslian dalam menampilkan identitas diri. Mahasiswa yang memahami dinamika ini cenderung lebih berhasil dalam membangun *personal branding* yang kuat dan kredibel.

Personal branding adalah proses strategis yang dilakukan oleh individu untuk membentuk citra diri yang khas, autentik, dan konsisten di mata publik atau audiens tertentu (Fajar Iqbal, 2025). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 melalui artikelnya berjudul "*The Brand Called You*",

yang menyatakan bahwa setiap individu sejatinya adalah sebuah merek yang harus dikelola layaknya produk dalam dunia pemasaran.

Menurut Rezki Mutiara Indah (2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian, *personal branding* yang kuat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* bukan sekadar konstruksi simbolik, tetapi memiliki implikasi praktis yang nyata, baik dalam konteks profesional maupun sosial.

Penelitian Fajar Iqbal (2025) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi secara aktif mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman mereka dalam mempraktikkan *personal branding* di *platform* Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan komunikasi memberikan pengaruh terhadap kesadaran dan strategi mahasiswa dalam membangun citra diri digital.

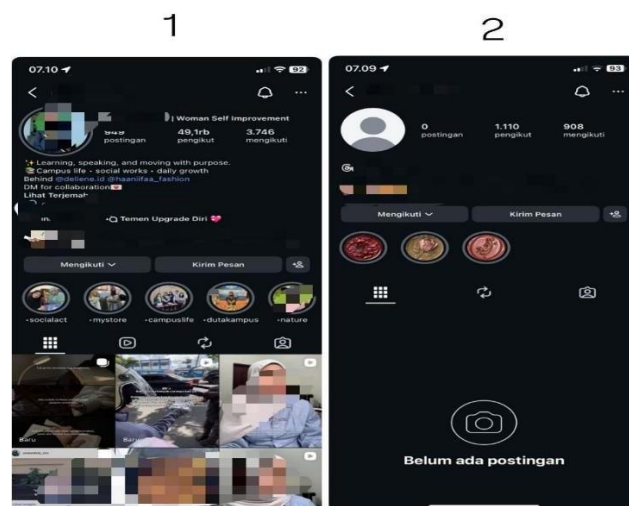
Studi deskriptif kuantitatif yang dilakukan Adelia Junita (2025) tentang pemanfaatan Instagram dalam *personal branding* mahasiswa juga memperkuat argumen bahwa mahasiswa memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya membangun *personal brand* yang efektif melalui media sosial. Mahasiswa generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital yang selalu aktif (*always-on*) memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan tren media sosial dan memahami bahwa kehadiran digital yang strategis dapat membuka berbagai peluang di masa depan.

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian mengenai *personal branding* dan penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif yang secara spesifik mengukur pengaruh *self-presentation* terhadap *personal branding* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Padahal, pendekatan kuantitatif diperlukan untuk memperoleh data empiris yang objektif mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Dalam konteks Universitas Pasundan, kajian mengenai pengaruh *self-presentation* di Instagram terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi masih terbatas. Padahal, Universitas Pasundan sebagai salah satu perguruan tinggi besar di Jawa Barat memiliki karakteristik mahasiswa yang aktif di media sosial dan relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif diperlukan untuk mengukur secara objektif pengaruh *self-presentation* di Instagram terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

Namun demikian, belum banyak kajian ilmiah yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan melakukan *self presentation* di Instagram dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap *personal branding* mereka. Padahal, pemahaman terhadap fenomena ini penting untuk mengetahui sejauhmana mahasiswa Ilmu Komunikasi mampu mengaplikasikan teori dan konsep yang dipelajari dalam praktik komunikasi digital mereka.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, ditemukan adanya perbedaan pola dalam cara mahasiswa menampilkan diri di media sosial Instagram. Sebagian mahasiswa telah menunjukkan identitas diri yang relatif jelas melalui konten yang konsisten, tema yang spesifik, serta citra diri yang mencerminkan minat atau peran tertentu. Namun, juga terdapat mahasiswa yang belum secara optimal membangun identitas diri di Instagram, baik dari segi konsistensi konten, kejelasan posisi diri, maupun keunikan yang ditampilkan. Kondisi ini menunjukkan adanya variasi dalam praktik *self-presentation* mahasiswa Ilmu Komunikasi di Instagram yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut secara ilmiah.



Gambar 1.3 Perbandingan Profil Instagram

Sumber: Instagram

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan perbandingan antara akun Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan yang telah memiliki identitas

personal branding yang relatif jelas dengan mahasiswa yang belum menunjukkan identitas diri secara spesifik. Pada gambar 1, terlihat adanya kejelasan peran atau minat yang ditampilkan, seperti konsistensi tema konten “*woman self-improvement*”, gaya visual konten yang seragam yaitu video motivasi atau foto diri sendiri dengan kalimat reminder, menunjukkan *branding* sebagai mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan melalui *highlights* Instagram dengan format “duta unpas” dan “*campus-life*”, sehingga terlihat adanya kejelasan peran atau minat yang ditampilkan dalam mendukung pembentukan citra yang ingin dibangun. Sementara itu pada gambar 2, akun Instagram mahasiswa cenderung menampilkan konten yang beragam tanpa arah yang jelas seperti hanya menggunakan satu fitur yaitu *highlights* tanpa memberi format isi *highlights* atau profil yang jelas, tidak menggunakan foto profil dan tidak menampilkan unggahan pada *feeds* Instagram, sehingga belum menunjukkan posisi yang spesifik terkait peran atau profesi, kurang menampilkan keunikan personal, serta belum konsisten mengunggah konten.

Temuan observasi ini mengindikasikan bahwa praktik *self-presentation* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan masih beragam dan belum seluruhnya dilakukan secara strategis, sehingga berpotensi memengaruhi pembentukan *personal branding* mereka di media sosial Instagram.

Penelitian sebelumnya oleh Yosa Yunita (2018) di UIN Jakarta dan Fajar Iqbal (2025) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah memberikan gambaran tentang praktik *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi di universitas Islam. Namun, konteks Universitas Pasundan yang memiliki karakteristik demografis, geografis, dan kultur akademik yang berbeda, memerlukan kajian

tersendiri untuk memahami dinamika *self presentation* dan *personal branding* di kalangan mahasiswanya.

Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang *personal branding* dan penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa (Wahyuni, 2020; Lestari & Fauziah, 2021; Harbiyanto & Bungalia, 2023; Fajar Iqbal, 2025), sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap strategi dan praktik *personal branding*. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengukur pengaruh *self presentation* terhadap *personal branding* dengan pendekatan kuantitatif masih terbatas, terutama dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Secara akademik yang memiliki bekal teori komunikasi namun belum tentu diimplementasikan secara optimal dalam penggunaan media digital mereka

Penelitian kuantitatif diperlukan untuk dapat mengukur secara objektif seberapa besar pengaruh variabel *self presentation* terhadap *personal branding*, serta untuk mengidentifikasi aspek-aspek *self presentation* mana yang paling signifikan dalam membentuk *personal brand* mahasiswa. Pendekatan kuantitatif juga memungkinkan generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas dan memberikan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan kurikulum atau program literasi digital di perguruan tinggi.

Adapun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi, ditemukan beberapa permasalahan terkait *personal branding*, sebagai berikut :

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan belum menampilkan identitas diri yang jelas melalui akun Instagram yang mereka miliki.
2. *Self-presentation* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi yang terarah.
3. Terdapat dugaan adanya pengaruh *self-presentation* di Instagram terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian penelitian dengan judul **“Pengaruh *Self-Presentation* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *self-presentation* terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti ajukan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk **Mengatahui besarnya pengaruh *Self-Presentation* di Instagram terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram.**

1.3.2 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian mengenai komunikasi interpersonal dan komunikasi digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana praktik *self-presentation* di media sosial, khususnya Instagram berperan dalam membentuk *personal branding* seseorang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian-

penelitian selanjutnya yang membahas tentang citra diri, identitas digital, serta perilaku komunikasi di media sosial pada mahasiswa.

B. Kegunaan Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, agar lebih memahami pentingnya menampilkan diri secara autentik dan konsisten di media sosial dalam membangun personal branding yang positif dan kredibel.

b) Bagi Pihak Akademik

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kegiatan pembelajaran atau program literasi digital yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa di era media sosial.

c) Bagi Masyarakat Umum

Khususnya bagi pengguna aktif media sosial, sebagai bahan refleksi dalam mengelola citra diri di ruang digital agar tetap selaras dengan kepribadian dan nilai yang dimiliki .