

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebagai sumber bacaan dan beragam pertimbangan dalam penyusunan skripsi, peneliti melakukan pencarian dari berbagai sumber penelitian yang dijadikan acuan untuk pengembangan informasi serta gagasan dalam penelitian ini. Dari sekian banyak penelitian itu terdapat kesamaan variabel yang digunakan sebagai dasar perbandingan, yang pastinya penelitian itu sudah disusun dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah beberapa penelitian atau tinjauan dari studi sebelumnya yang dijadikan referensi oleh penulis untuk penelitian ini:

1. Peneliti : Rezki Mutiara Indah (Universitas Sangga Buana, 2020)

Judul : Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Terhadap Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album *Love Yourself* Pada Fandomnya Army Bandung).

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *Personal Branding* BTS terhadap keputusan pembelian album *Love Yourself*, pengaruh Citra Merek Album *Love Yourself* terhadap keputusan pembelian album *Love Yourself*, dan pengaruh *Personal Branding* BTS dan Citra Merek Album *Love Yourself*

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Fans Kpop Fandom BTS yang bernama ARMY di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 139 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian pada taraf 5% ini menunjukkan bahwa; personal branding BTS berpengaruh signifikan, dibuktikan dari t hitung sebesar 0,421 dengan nilai signifikan sebesar 0,681 lebih besar dari 0,05 ($0,681 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,040; (2) Citra Merek Album *Love Yourself* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album *Love Yourself*, dibuktikan dari nilai hitung sebesar 5,736 dengan nilai signifikan sebesar 0 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,495; dan (3) *Personal Branding* BTS dan Citra Merek Album *Love Yourself* secara stilmutan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Album *Love Yourself*, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 71,520 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

2. Peneliti : Adelia Junita (Universitas Riau, 2025)

Judul : Studi Kuantitatif Deskriptif Tentang Pemanfaatan Instagram dalam *Personal Branding* Mahasiswa.

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan pemanfaatan Instgram dan gambaran personal branding yang dibangun oleh mahasiswa. Metode yang

digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 56 responden. Teori penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk variabel pemanfaatan Instagram (Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Niat untuk Menggunakan, Perilaku Penggunaan) dan teori *Authentic Personal Branding* untuk variabel *Personal Branding* (Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan Instagram setiap hari dengan intensitas tinggi pada sore hingga malam hari. Fitur yang paling sering digunakan adalah *story* ($\pm 80\%$), video pendek ($\pm 65\%$), dan unggahan ($\pm 60\%$). Sekitar 70% partisipan menggunakan Instagram untuk mempresentasikan diri mereka secara kreatif, informatif, dan memotivasi. Dalam konteks membangun merek pribadi, elemen yang paling terlihat adalah inovasi ($\pm 75\%$, mencerminkan Keaslian dan Keahlian) dan ketekunan ($\pm 65\%$). Hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya ketekunan ($\pm 55\%$) dan keterbatasan gagasan ($\pm 45\%$). Secara keseluruhan, Instagram terbukti menjadi *platform* yang efisien untuk pembangunan merek pribadi, dengan keberhasilan yang sangat bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola konten dengan cara yang autentik, terencana, dan berkelanjutan.

3. Peneliti : Rindiyani Irfani (Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2024)

Judul : Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai *Personal Branding* pada Mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dalam membangun personal branding melalui media baru, yaitu media sosial Instagram pada mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, uji statistik hubungan antara dua variabel dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai media olah data. Hasil penelitian ini adalah terdapat sebesar 56,5% efektivitas media sosial Instagram dalam membangun personal branding pada mahasiswa FIKOMM, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sedangkan 43,5% efektivitas kegunaan media sosial instagram diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Rezki Mutiara Indah (2020)	Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung).	Kuantitatif, metode survei, analisis regresi linear berganda.	<i>Personal branding</i> BTS dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada objek publik figur (BTS) dan perilaku konsumen (pembelian), bukan pada mahasiswa.	Penelitian ini sama sama kuantitatif dan meneliti tentang <i>personal branding</i> .
Adelia Junita (2025)	Studi Kuantitatif Deskriptif Tentang Pemanfaatan Instagram dalam Personal Branding Mahasiswa.	Kuantitatif deskriptif dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa.	Instagram terbukti efektif sebagai media membangun <i>personal branding</i> mahasiswa secara autentik dan kreatif	Hanya mendeskripsikan pemanfaatan tanpa mengukur pengaruh antar variabel.	Penelitian ini sama-sama kuantitatif dan berfokus pada <i>personal branding</i> mahasiswa serta penggunaan Instagram.

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
RindiyanIrfani (2024)	Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai <i>Personal Branding</i> pada Mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.	Kuantitatif deskriptif, hubungan antar variabel dengan SPS.	Efektivitas Instagram dalam membangun <i>personal branding</i> mahasiswa sebesar 56,5%.	Meneliti efektivitas media sosial secara umum, tidak menyoroti <i>Self - presentation</i> .	Penelitian ini sama-sama kuantitatif dan meneliti peran Instagram dalam pembentukan <i>personal branding</i> mahasiswa.

Berdasarkan tabel diatas, hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu terdapat novelti atau kebaruan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini memposisikan *self-presententation* sebagai variabel independen yang dianalisis pengaruhnya terhadap *personal branding*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menempatkan *personal branding* sebagai variabel bebas atau hanya dikaji secara deskriptif.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *eksplanatori*, sehingga tidak hanya menggambarkan fenomena pengguna Instagram, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antara *self-presentation* dan *personal branding* mahasiswa.

3. Penelitian ini mengkaji *self-presentation* dalam kerangka teori *impression management* (Goffman, 1959), dengan dimensi *strategic self-presentation*, *ideal self*, *authentic self*, dan *impression control*, yang belum banyak digunakan secara terstruktur dalam penelitian sejenis pada konteks mahasiswa.
4. Penelitian ini menganalisis personal branding mahasiswa melalui dimensi *identity*, *positioning*, *differentiation*, dan *consistency*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan *personal branding* di media sosial.
5. Penelitian ini secara spesifik dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang relevan dengan karakteristik mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai calon praktisi di bidang komunikasi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris (Iskandar, 2008).

Kerangka konseptual yang baik menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2008) dalam Iskandar sebagai berikut :

- 1) Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.
- 2) Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *self-presentation* di Instagram terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, maka peneliti menjabarkan sejumlah konsep yang perlu di operasionalkan agar menyentuh gejala yang ditemui.

2.2.1 Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri kita, termasuk berbicara dengan diri sendiri, mengamati dan mempersepsikan (intelektual dan emosional) tentang lingkungan kita. Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri (Winda Kustiawan, 2022).

Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa jika dilihat dari psikologi komunikasi, pengertian komunikasi batin adalah “pemrosesan informasi yang meliputi penginderaan, persepsi, ingatan, dan pikiran”. Selanjutnya Jurgen Ruesch dan Gregory Bateson berpendapat bahwa komunikasi batin adalah “bentuk khusus dari komunikasi interpersonal dan dialog adalah dasar dari semua pidato”. Komunikasi batin termasuk berbicara kepada diri sendiri, membaca dalam hati, mengulangi apa yang telah Anda dengar, berbagai kegiatan pelengkap berbicara dan mendengar apa yang Anda pikirkan, membaca dan mendengarkan dapat meningkatkan konsentrasi dan mempertahankan.

Proses komunikasi intrapersonal adalah sebagai berikut (Ulfa, 2022) :

1. Sensasi, proses komunikasi batin diawali dengan adanya suatu stimulus. Komunikasi intrinsik adalah respon terhadap rangsangan yang dapat berupa rangsangan internal atau eksternal.
2. Persepsi, ketika kita menerima semua rangsangan yang dikirimkan kepada kita, kita hanya memperhatikan sedikit rangsangan. Ini karena kita menerapkan persepsi selektif.
3. Memori, pemrosesan rangsangan terjadi pada tiga tingkatan, yaitu kognitif, emosional dan fisiologis. Proses kognitif yang berhubungan dengan pikiran itu sendiri meliputi penyimpanan, pengambilan, klasifikasi, dan asimilasi informasi.
4. Transmisi, Pada tahap ini, pengirim dan penerima adalah orang yang sama. Konduksi terjadi melalui berbagai impuls saraf

Fungsi komunikasi intrapersonal adalah kesadaran diri, kepercayaan diri, manajemen diri, fokus, kemandirian, dan kemampuan beradaptasi.

2.2.2 Self-Presentation

Self-Presentation (presentasi diri) atau dikenal juga sebagai *impression management* (manajemen kesan) adalah proses di mana individu melakukan pengendalian atau pengelolaan kesan agar orang lain membentuk kesan tertentu mengenai mereka dalam interaksi sosial (Delamater & Myers, 2011). Sementara menurut Kassin, 2008 presentasi diri merupakan “sebuah proses di mana kita berusaha untuk membentuk apa yang dipikirkan orang lain tentang kita dan apa yang kita pikirkan tentang diri kita sendiri”. Menurut Goffman seorang tokoh sosiologi menyatakan bahwa “*self-presentation* atau *impression management* sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain”, lebih lanjut ia menjelaskan bahwa “diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tetapi juga memiliki dasar motivasi. Artinya, secara psikologis *self presentation* dapat

dikatakan sebagai perpanjangan proses mental konasi (kehendak)”. Dapat disimpulkan bahwa *self-presentation* adalah usaha individu untuk menampilkan kesan yang diinginkan oleh dirinya dan orang lain agar dapat diterima atau mendapatkan imbalan dan motivasi-motivasi lainnya saat berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

2.2.2.1 Tujuan dan Syarat *Self-Presentation*

Secara umum, manusia berusaha melakukan presentasi diri dengan maksud agar mereka terlihat dan dinilai dengan cara positif oleh orang lain, sehingga dapat memperoleh penghargaan dari lingkungan sosial, seperti keinginan untuk disukai, mempengaruhi orang lain, mendapatkan posisi, mempertahankan status, dan hal-hal lainnya (Delamater & Myers, 2011).

Selain itu, Dayakisni dan Hudaniah (2015) berpendapat bahwa “individu yang memiliki cara penyampaian diri yang baik akan diterima oleh komunitas. Sebaliknya, individu yang memiliki cara penyampaian diri yang kurang baik akan merasakan keterasingan dari masyarakat”.

Menurut Argyle (2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga tujuan dalam *self-presentation* atau *impression management*, yaitu :

- 1) Untuk memperoleh imbalan materi atau sosial (agar disukai, dihormati, dipuji, dan sebagainya),
- 2) Untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan
- 3) Untuk mempermudah pengembangan identitas diri.

Berdasarkan tiga tujuan tersebut, motivasi untuk melakukan pengelolaan kesan biasanya sering terjadi dalam situasi yang melibatkan tujuan penting. Seperti

persahabatan, persetujuan, dan imbalan materi, di mana individu yang melakukannya merasa kurang puas dengan *image* yang di proyeksikan saat ini. Selain itu, motivasi untuk mengelola kesan juga lebih kuat saat seseorang merasa tergantung pada seseorang yang berkuasa di mana orang tersebut mengendalikan sumber-sumber penting bagi dirinya.

Menurut Goffman terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi apabila seseorang ingin melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) atau presentasi diri secara baik yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan muka (*proper front*), yaitu perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus oleh aktor agar orang lain mengetahui dengan jelas perannya.
- 2) Keterlibatan total dalam peran, yang memungkinkan aktor untuk benar-benar mempercayai dan merasakan perannya secara menyeluruh.
- 3) Mewujudkan harapan ideal yang dimiliki orang lain terhadap peran yang dimainkan oleh aktor.
- 4) Menjaga atau mempertahankan jarak sosial antara aktor dan orang lain, sehingga aktor tetap sadar akan perannya dan tidak tersesat dalam proses tersebut (Dayakisni & Hudaniah, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan seseorang dalam melakukan *self-presentation* sangat bergantung pada kemampuannya memahami dan memainkan peran sosial secara tepat. Syarat-syarat yang dikemukakan oleh Goffman menunjukan bahwa proses pengelolaan kesan bukan sekadar menampilkan diri, melainkan juga melibatkan kesadaran, penghayatan, dan kendali diri yang kuat terhadap situasi sosial. Individu perlu mampu menampilkan citra yang sesuai dengan peran yang diharapkan, menjaga keseimbangan antara kedekatan dan jarak sosial, serta mempertahankan keaslian

diri agar kesan yang dibentuk tetap konsisten dan diterima oleh lingkungan sosialnya.

2.2.2.2 Strategi *Self-Presentation*

Menurut Delamater dan Myers (2018) strategi presentasi diri adalah “berbagai kondisi tertentu yang sengaja diikuti untuk membuat orang menghadirkan diri mereka sebagai seseorang yang bukan sesungguhnya untuk menghasilkan *self-presentation* yang diinginkan dengan cara membesar-besarkan, ataupun membuat kesan yang menyesatkan tentang dirinya di mata orang lain”.

Self-presentation merupakan upaya individu dalam mengelola dan menampilkan dirinya kepada orang lain untuk membentuk kesan tertentu. Erving Goffman (1959) melalui teori *Impression Management* menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial berperan layaknya aktor di atas panggung yang secara sadar mengatur penampilan, perilaku, dan pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, *self-presentation* menjadi strategi penting bagi individu dalam membangun citra diri di ruang publik digital. Strategi *self-presentation* menurut Goffman tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk, yaitu *strategic self-presentation*, *ideal self*, *authentic self*, dan *impression control*.

1. Presentasi Diri Strategis (*Strategic Self-presentation*)

Presentasi diri strategis merupakan taktik individu dalam menampilkan diri secara terencana dan terpilah untuk mencapai citra tertentu di mata khalayak. Goffman (1959) memaparkan bahwa insan secara sadar mengatur penampilan dan tingkah laku yang dipamerkan di “panggung depan” agar sejalan dengan sasaran yang hendak direalisasikan. Dalam lingkup Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi melaksanakan presentasi diri

strategis melalui penetapan materi, deskripsi, dan citra visual yang disejajarkan dengan citra atau peran yang hendak diperlihatkan, misalnya sebagai mahasiswa komunikatif, inventif, atau pakar di ranah tertentu.

2. Diri Ideal (*Ideal Self*)

Diri ideal merujuk pada wujud diri paling patut yang hendak ditampilkan persona kepada orang lain. Menurut Goffman (1959), insan cenderung memamerkan versi terunggul dari dirinya agar cocok dengan harapan sosial yang berlaku. Di Instagram, diri ideal termanifestasi melalui unggahan yang memperlihatkan keberhasilan, corak hidup baik, atau sisi diri yang dianggap paling mewakili. Taktik ini dimanfaatkan untuk merekayasa anggapan baik serta meningkatkan penerimaan kemasyarakatan dari khalayak.

3. Diri Otentik (*Authentic Self*)

Diri otentik merupakan taktik presentasi diri yang menekankan pada keaslian dan keselarasan antara diri yang dipamerkan dengan kondisi diri yang sesungguhnya. Walaupun tetap berada dalam ranah umum, individu berupaya menampilkan diri secara tulus dan apa adanya. Pada Instagram, taktik ini tampak dari materi yang merepresentasikan pengalaman personal, nilai, dan tabiat individu secara alami.

4. Pengaturan Kesan (*Impression Control*)

Pengaturan kesan merupakan usaha individu dalam mengatur citra yang diterima khalayak dengan cara menata kabar yang dipamerkan maupun disembunyikan. Goffman (1959) menyatakan bahwa individu secara giat mengelola informasi diri demi mempertahankan citra yang didamba. Dalam pemanfaatan Instagram, pengaturan kesan dilaksanakan melalui pemilihan unggahan, penghilangan materi tertentu, penataan interaksi, serta pembatasan sisi diri yang dianggap tidak selaras dengan penanda pribadi yang mau dibangun.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi *self-presentation* merupakan proses penting dalam pembentukan citra diri individu di media sosial. Melalui *strategic self-presentation*, *ideal self*, *authentic self*, dan *impression control*, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara sadar mengelola cara mereka menampilkan diri di Instagram. Strategi *self-presentation* yang diterapkan akan memengaruhi bagaimana *personal branding* terbentuk, baik dari aspek identitas, *positioning*, diferensiasi, maupun konsistensi. Oleh karena itu, *self-presentation* di Instagram menjadi variabel yang

relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Mandibergh, platform media sosial merupakan “sarana yang memungkinkan kolaborasi antara pengguna yang menciptakan konten”. Media sosial adalah sebuah ruang di dunia maya yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain serta membangun hubungan sosial secara daring (Nasrullah, 2015:11).

Dasar dari konsep media muncul sebagai respons terhadap keterbatasan media cetak dan siaran yang memiliki kapasitas komunikasi satu ke banyak. Ini mencakup kemampuan penerimaan, perubahan, dan distribusi objek budaya serta pergeseran tindakan komunikasi yang memungkinkan terjalinnya kontak global secara cepat melalui teknologi mesin yang terhubung.

Esensi dari media sosial terletak pada kemampuan setiap individu untuk membuat situs web pribadi, berhubungan dengan banyak orang, dan berbagi berbagai informasi. Media sosial dapat diartikan sebagai perangkat elektronik yang mempermudah dan mempercepat proses komunikasi serta kolaborasi antarindividu. Nasrullah (2012: 53) juga menyebutkan bahwa “media sosial memanfaatkan teknologi web untuk memodifikasi komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Kehadiran media sosial mengundang masyarakat untuk saling berinteraksi,

memberikan respons, komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas”.

Di era yang sedang berkembang saat ini, kemajuan teknologi sejalan dengan pesatnya perkembangan media sosial, yang menunjukkan bahwa akses dan penggunaan media sosial kini menjadi sangat mudah. Dengan adanya pengguna yang sesuai dengan kategori *platform* tertentu, ini memfasilitasi percepatan kemajuan dalam dunia media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, media sosial mulai mengambil alih fungsi media tradisional dalam hampir setiap aspek kehidupan (Hardina A.F, 2021).

Media sosial dapat dipandang sebagai sebuah objek dan produk yang memiliki tujuan tertentu. Meskipun setiap platform membawa pemikiran dan ide yang berbeda, media sosial tentu memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Terdapat bermacam-macam jenis dan fungsi media sosial dengan cara penggunaan yang beragam. Namun, dengan tujuan untuk berbagi dan bertukar informasi, akses informasi bagi masyarakat menjadi jauh lebih sederhana. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *platform* media sosial Instagram sebagai objek penelitian (Damayanti, 2021).

Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2010:263), yaitu :

- 1) *Context: "How we frame our stories,"* yaitu cara untuk membentuk atau menyusun pesan atau narasi.
- 2) *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing."*, adalah metode untuk saling berbagi informasi atau cerita yang mencakup cara mendengarkan, merespons dengan berbagai tambahan seperti gambar atau cara penyajian pesan yang

membuat pengguna merasa nyaman, sehingga pesan tersampaikan dengan jelas.

- 3) *Collaboration*: “*working together to make things better and more efficient and effective*”, adalah proses fasilitasi serta pengumpulan hasil tindakan kolektif melalui interaksi atau percakapan, penciptaan kerjasama, dan aksi bersama.
- 4) *Connection*: “*the relationships we forge and maintain.*”, yaitu menjaga hubungan yang sudah ada. Hal ini bisa dilakukan melalui kegiatan yang bersifat berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan akun atau perusahaan di media sosial.

Resolusi di media sosial terus berkembang dan semakin modern. Setiap media sosial mempunyai ciri dan karakternya masing-masing. Setiap media sosial selalu melakukan inovasi dan memperbaharui fitur-fiturnya. Pembaharuan bagi sebuah media sosial dapat menjadi nilai tambah bagi penggunanya agar tertarik menggunakan media sosial tersebut. Selain itu pembaharuan dapat menciptakan ciri khas dan trend di masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas pengaruh *self-presentation* di media sosial Instagram terhadap personal branding sebagai salah satu kebutuhan informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan.

2.2.3.1 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri diantaranya :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, melainkan bisa kepada banyak orang.
- 2) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya.
- 3) Pesan yang disampaikan lepas atau bebas, tanpa harus melalui gatekeeper.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Berdasarkan ciri-ciri diatas dapat dipahami bahwa media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Media ini memungkinkan penyebaran pesan secara luas, cepat, dan tanpa batasan kontrol dari pihak tertentu, sehingga setiap individu dapat menjadi pengirim sekaligus penerima pesan. Selain itu, fleksibilitas waktu interaksi menjadikan komunikasi di media sosial lebih dinamis dan partisipatif. Dengan sifatnya yang terbuka dan interaktif, media sosial menjadi ruang yang efektif bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, membangun hubungan sosial, serta mengelola citra atau identitas pribadi di ruang digital.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khas tertentu yang tidak ditemukan pada beberapa platform digital lainnya. Ada beberapa batasan dan karakteristik unik yang hanya ada pada media sosial jika dibandingkan dengan media lainnya. Berikut adalah karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2014: 15) yaitu:

1) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Media sosial memiliki sifat sebagai jejaring sosial. Platform ini merupakan hasil interaksi sosial yang terjadi di dalam jaringan internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna adalah jaringan yang terhubung melalui teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet. Jaringan ini dibentuk oleh para pengguna yang menciptakan komunitas seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan aspek penting bagi media sosial. Pemahaman mengenai sifat informasi dalam jejaring sosial dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, media sosial dapat dipandang sebagai media yang berlandaskan pengetahuan. Dari sudut pandang perusahaan, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang telah diproses, yang kemudian disebarkan ke berbagai perangkat agar dapat diakses oleh

pengguna. Di sisi lain, informasi yang dimiliki pengguna menjadi dasar interaksi dan membangun komunitas di dunia maya. Kedua, informasi juga berfungsi sebagai bentuk keberadaan dalam jejaring sosial. Setiap pengguna perlu memberikan informasi pribadi, entah nyata atau tidak, untuk bisa membuat akun dan mendapat akses.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah data yang bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun, berfungsi sebagai tempat penyimpanan informasi. Setiap informasi yang diunggah ke platform media sosial tetap ada tanpa memandang waktu, bulan, atau tahun, sehingga selalu bisa diakses.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter utama media sosial adalah hubungan antara pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut di dunia maya, tetapi juga mendorong interaksi antara pengguna. Dalam pengertian yang lebih sederhana, interaksi di jejaring sosial harus berupa komentar atau reaksi yang saling membalas, seperti 'like' di Facebook dan 'love' di Instagram.

5) Simulasi (*Simulation*)

Interaksi sosial di media sosial mencerminkan sebuah realitas, tetapi terkadang merupakan simulasi yang berbeda. Misalnya, di platform sosial, identitas bisa menjadi lebih fleksibel dan nyaman, karena masih bisa diubah. Alat yang ada di media sosial memungkinkan siapa saja untuk berperan sebagai siapa saja, bahkan bisa merepresentasikan diri yang berbeda dari kenyataan, seperti pertukaran identitas gender, hubungan pernikahan, hingga foto profil.

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Salah satu ciri khas dari media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna, yang lebih dikenal dengan sebutan user generated content (UGC). Ini berarti bahwa konten di media sosial sepenuhnya dimiliki dan berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*Share/sharing*)

Penyebaran merupakan karakteristik lain dari media sosial. Popularitas menjadi salah satu tanda media sosial karena menunjukkan bahwa pemirsa aktif menyebarluaskan informasi mengenai konten yang ada, serta memberikan komentar untuk memperbaikinya. Komentar tersebut bisa bersifat opini atau fakta.

Karakteristik media sosial di atas, menunjukkan bahwa media sosial adalah ruang komunikasi yang bersifat terbuka, interaktif, dan partisipatif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun relasi, mengekspresikan identitas, serta menciptakan representasi diri di dunia maya. Melalui jaringan yang luas interaksi dua arah, dan kemampuan pengguna dalam menghasilkan serta menyebarkan konten, media sosial menjadi ekosistem digital yang dinamis, di mana setiap individu memiliki kendali atas cara mereka tampil dan berperan di hadapan publik.

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Media sosial dirancang sebagai platform untuk meningkatkan interaksi sosial antar manusia dengan menggunakan internet dan teknologi berbasis web.
- 2) Media sosial telah berhasil mengubah cara komunikasi dari model satu arah, seperti di media penyiaran, menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan banyak audiens.
- 3) Media sosial juga merupakan alat yang sangat efektif untuk pemasaran. Dengan kemudahan akses ke berbagai lokasi melalui perangkat seluler, pemasar dapat berkomunikasi dan terhubung lebih dekat dengan pelanggan.
- 4) Media sosial mendukung proses demokratisasi informasi dan pengetahuan. Ini mengubah individu dari sekadar penerima pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mengubah pola komunikasi manusia di era digital. Platform ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih terbuka

dan partisipatif. Selain menjadi sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif serta medium untuk berbagi pengetahuan, menjadikan ruang digital yang mempertemukan aspek sosial, ekonomi, dan pengetahuan dalam satu ekosistem yang saling terhubung.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komentar, *likes*, dan pesan langsung.

Menurut Atmoko (2012:59) Instagram merupakan “*platform* sosial yang menawarkan kemampuan untuk membagikan video dan foto sambil menggunakan filter digital, serta memberikan opsi untuk membagikan ke platform sosial lain. Instagram digolongkan sebagai jejaring sosial karena pengguna tidak hanya berbagi konten visual tetapi juga dapat berinteraksi dengan orang lain. Di Instagram, pengguna dapat saling mengikuti, memberikan komentar, dan menyukai foto atau video satu sama lain. Ini menjadikan Instagram sebagai *platform* jejaring sosial”. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan “media sosial termasuk Instagram sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*)”. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai media partisipatif di mana setiap pengguna dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

Dari sisi etimologi, nama “Instagram” berasal dari gabungan dua kata, yaitu “*instant camera*” dan “*telegram*”. Istilah ini mencerminkan fungsi Instagram

sebagai media yang memungkinkan pengguna mengirimkan informasi visual secara cepat, seperti mengirim pesan instan melalui gambar (TechTarget, 2023). Nama Instagram dipilih untuk menggambarkan konsep berbagi momen secara instan dengan audiens yang luas (Rewind & Capture, 2022).

Instagram sebagai *platform* media sosial yang berfokus pada visual menawarkan berbagai fitur untuk mendukung komunikasi, ekspresi pribadi, dan interaksi antar pengguna. Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014) menyebutkan bahwa “fitur utama Instagram adalah *feed* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video dengan deskripsi, lokasi, dan penandaan akun lain. Fitur ini sangat penting dalam pembentukan identitas visual dan menjadi cara utama untuk menampilkan diri di dunia digital”.

Selain dari *feed*, Instagram juga memiliki fitur *stories* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan durasi pendek yang akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menunjukkan aktivitas sehari-hari dengan cara yang lebih spontan dan personal. Sheldon dan Bryant (2016) mengungkapkan bahwa “*stories* berfungsi sebagai medium untuk menunjukkan sisi asli seseorang, sehingga dapat memperkuat kedekatan sosial dan ikatan antar pengguna”.

Kemajuan teknologi juga menghadirkan fitur *reels*, yang diperkenalkan pada tahun 2020. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan tambahan musik dan efek kreatif. Meta (2020) menyatakan bahwa “*Reels* dirancang sebagai wadah untuk ekspresi kreatif serta memberikan pengalaman

hiburan yang lebih interaktif”. Selain itu, fitur Instagram *Live* juga menjadi sarana penting bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Lee, Sung, dan Kim (2022) menjelaskan bahwa “*live streaming* memperkuat hubungan sosial dan memberi kesan autentisitas karena interaksi berlangsung tanpa perantara”.

Direct Message (DM) juga merupakan bagian penting dari komunikasi pribadi di Instagram. Melalui DM, pengguna dapat bertukar pesan teks, foto, atau video secara privat. Phua, Jin, dan Kim (2017) menyatakan bahwa “fitur DM menyediakan tempat untuk komunikasi yang lebih intim dan mendalam, mendukung hubungan sosial yang lebih dekat di tengah media yang bersifat publik”.

Aspek penting lain di Instagram adalah penggunaan hashtag (#). Menurut Zappavigna (2015) “*hashtag* berfungsi sebagai alat untuk pengelompokan sosial yang membantu pengguna mengorganisir dan mencari konten berdasarkan topik tertentu”. Fitur ini juga berkontribusi pada pembentukan identitas komunitas dalam dunia maya dengan menciptakan ikatan berdasarkan minat yang sama.

Instagram juga memiliki halaman *Explore* yang menunjukkan rekomendasi konten berdasarkan algoritma preferensi pengguna. Fitur ini mendorong pengguna untuk berlama-lama berinteraksi dalam aplikasi. Kircaburun, Harris, dan Griffiths (2018) mengemukakan bahwa fitur “*Explore* meningkatkan waktu penggunaan aplikasi karena kontennya bersifat pribadi dan disesuaikan dengan perilaku pengguna”.

Dalam konteks visual, Instagram dikenal dengan berbagai filter dan efek digital yang dapat digunakan untuk mempercantik foto atau video sebelum diunggah. Atmoko (2012) menyebutkan bahwa “filter dan efek merupakan ciri khas utama Instagram yang memberikan nilai estetik tambahan bagi pengguna melalui pengeditan visual secara cepat”.

Selain sebagai alat komunikasi dan hiburan, Instagram juga berfungsi sebagai sarana untuk pemasaran digital melalui fitur Instagram *Shopping*. Fitur ini memungkinkan pengguna menandai produk dalam foto atau video, sehingga audiens dapat langsung mengunjungi halaman pembelian. Arora dan Sharma (2023) menyatakan bahwa “*Instagram Shopping* telah menjadi strategi penting dalam praktik pemasaran berbasis visual karena menggabungkan elemen promosi dan interaksi sosial”.

Selanjutnya, fitur Teman Dekat dan Arsip memberikan pengguna kendali yang lebih baik atas privasi mereka. Teman Dekat memungkinkan pengguna untuk membagikan konten kepada kelompok yang lebih kecil, sedangkan Arsip berperan sebagai lokasi penyimpanan pribadi untuk unggahan yang telah dilakukan sebelumnya. Meta (2021) menjelaskan bahwa kedua fitur ini dirancang untuk memberikan rasa aman dan kebebasan dalam mengatur pengalaman pengguna di platform.

Secara keseluruhan, variasi fitur yang ada menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi sosial, pemasaran digital, dan pembentukan

identitas pribadi. Fitur-fitur seperti cerita, *reel*, tagar, dan siaran langsung mendukung terciptanya interaksi yang dinamis, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan membangun citra yang diinginkan. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang sangat relevan dalam kajian penyajian diri dan personal branding di era digital.

2.2.5 *Personal Branding*

Montoya dan Vandehey (2008) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah “upaya mengendalikan cara pandang orang lain terhadap diri kita sebelum mereka berinteraksi secara langsung”. Sementara itu, menurut Mobray (2009), *personal branding* diambil dari kata “*personal brand*” atau citra diri yaitu “bagaimana individu ingin dikenal dan diingat oleh orang lain”.

Di era persaingan seperti sekarang ini, semakin banyak individu yang memiliki keahlian yang sama. Oleh karena itu, perlu dibangun *personal branding* untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian orang lainnya. Pada akhirnya, pembentukan *personal branding* tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki. Hal itu dapat terjadi karena standar diri seseorang dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki (Ascharisa, 2018).

Lebih dari itu, *personal branding* juga dapat digunakan sebagai pembuka *networking* dengan individu lain dengan ketertarikan yang sama dalam suatu bidang tertentu. Tujuannya, prospek karier seseorang juga semakin terbuka lebar.

Personal berasal dari kata pribadi yang menunjukan individu, sementara *branding* merujuk pada istilah merek. Maka, *personal branding* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu untuk membangun citra diri di platform media sosial. Merek diartikan sebagai pandangan yang dimiliki oleh orang-orang berdasarkan berbagai interaksi dengan produk tersebut. Jika di definisikan dan diterapkan dalam konteks pribadi, merek pribadi merupakan pandangan atau perasaan orang lain terhadap individu tersebut, yang menggambarkan secara menyeluruh pengalaman dari hubungan antarpersonal tersebut (Desy Tri, 2021)

Berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh Montoya dan Vandehey (2002) *personal branding* adalah “cara seseorang mengelola persepsi orang lain terhadap dirinya berdasarkan nilai, keahlian, dan karakter yang dimiliki”. *Personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi diri yang tercermin melalui empat dimensi utama, yaitu :

1. *Identity* (Identitas Diri)

Identity merupakan fondasi utama dalam pembentukan personal branding, yang berkaitan dengan bagaimana individu mendefinisikan dan menampilkan dirinya kepada publik. Montoya dan Vandehey (2002) menyatakan bahwa identitas dalam personal branding mencakup nilai, karakter, dan peran yang ingin ditonjolkan individu. Identitas yang jelas memungkinkan audiens mengenali siapa individu tersebut dan apa yang direpresentasikannya. Dalam konteks Instagram, *identity* tercermin dari cara mahasiswa Ilmu Komunikasi menampilkan profil, konten, serta pesan yang menggambarkan diri mereka sebagai individu dengan latar belakang dan minat tertentu di bidang komunikasi.

2. *Positioning* (Posisi)

Positioning merujuk pada posisi atau persepsi yang ingin dibangun individu di benak audiens. Menurut Rampersad (2008), *positioning* dalam *personal branding* berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dikenal dan ditempatkan dibandingkan dengan orang lain. *Positioning* yang kuat membantu individu memiliki citra yang spesifik dan relevan dengan audiensnya. Pada media sosial Instagram, *positioning* mahasiswa Ilmu

Komunikasi terlihat dari konsistensi tema konten dan pesan yang menunjukkan peran tertentu, seperti sebagai calon praktisi komunikasi, kreator konten, atau individu yang memiliki ketertarikan pada bidang komunikasi tertentu.

3. *Differentiation* (Keunikan)

Differentiation merupakan dimensi *personal branding* yang menekankan pada keunikan atau ciri khas yang membedakan individu dari orang lain. Montoya (2002) menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat harus memiliki pembeda yang jelas agar tidak tenggelam di tengah banyaknya individu dengan latar belakang serupa. Dalam konteks Instagram, diferensiasi tercermin dari gaya komunikasi, sudut pandang, atau karakter konten yang unik sehingga mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens.

4. *Consistency* (Konsistensi)

Consistency merupakan dimensi penting dalam menjaga keberlanjutan *personal branding*. Rampersad (2008) menyatakan bahwa konsistensi dalam pesan, nilai, dan tampilan akan memperkuat kepercayaan audiens terhadap citra yang dibangun individu. Tanpa konsistensi, *personal branding* menjadi sulit dikenali dan dipahami secara utuh. Pada Instagram, konsistensi dapat dilihat dari keselarasan tema konten, gaya visual, serta pesan yang ditampilkan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, *personal branding* terbentuk melalui proses yang melibatkan kejelasan identitas, ketepatan positioning, keunikan sebagai pembeda, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dan menentukan bagaimana individu dipersepsikan oleh audiens di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram dipahami sebagai hasil dari strategi komunikasi diri yang ditampilkan secara sadar, sehingga dapat dianalisis pengaruhnya melalui *self-presentation* yang dilakukan oleh mahasiswa.

2.2.6 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi dan berada pada fase perkembangan intelektual serta sosial yang aktif. Pada tahap ini, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk menguasai aspek akademik, tetapi juga membangun identitas diri, termasuk dalam konteks sosial dan profesional. Proses pembentukan identitas tersebut berlangsung di ruang nyata maupun di ruang digital.

Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi secara khusus dibekali dengan pemahaman mengenai teori dan praktik komunikasi, termasuk konsep-konsep yang berkaitan dengan citra diri, pengelolaan pesan, persepsi khalayak, serta pembentukan makna. Dalam kajian Ilmu Komunikasi, *personal branding* dipahami sebagai proses strategis dalam membangun citra diri yang konsisten dan bernilai melalui komunikasi yang terencana (Peters, 1997). Oleh karena itu, mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki landasan teoritis untuk memahami pentingnya pengelolaan citra diri dalam berbagai konteks komunikasi.

Selain itu, pembahasan mengenai *self-presentation* juga menjadi bagian dari kajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam perspektif komunikasi interpersonal dan komunikasi media. Konsep *self-presentation* menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain melalui simbol, pesan, dan perilaku komunikasi tertentu (Goffman, 1959). Pemahaman ini menjadi relevan ketika mahasiswa dihadapkan pada penggunaan media sosial sebagai ruang presentasi diri.

Berdasarkan bekal teoritis tersebut, mahasiswa Ilmu Komunikasi diharapkan mampu menerapkan konsep *personal branding* dan *self-presentation* secara strategis, termasuk dalam penggunaan media sosial seperti Instagram. Namun, dalam praktiknya, implementasi teori ke dalam perilaku nyata tidak selalu berjalan secara optimal. Perbedaan antara pemahaman konseptual dan praktik aktual inilah yang menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai subjek yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai *self-presentation* dan *personal branding*.

2.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori *Impression Management*, teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam teori ini, Goffman memandang interaksi sosial sebagai sebuah panggung teater, di mana setiap individu bertindak layaknya aktor yang menampilkan peran tertentu untuk menciptakan kesan yang diinginkan dalam benak audiensnya. Menurut Goffman, *impression management* adalah “proses ketika seseorang secara sadar maupun tidak sadar mengatur, mengontrol, dan menyusun perilaku, ekspresi, maupun simbol komunikasi tertentu untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan harapannya”. Proses tersebut dilakukan karena individu ingin terlihat kompeten, menarik, atau sesuai standar sosial dari lingkungannya.

Pandangan Goffman kemudian diperkuat oleh Leary dan Kowalski (1990), yang menyatakan bahwa *impression management* merupakan “usaha strategis

individu untuk memengaruhi cara orang lain menilai mereka melalui tindakan verbal maupun nonverbal. Individu memilih bagaimana ia berperilaku, berbicara, atau menampilkan identitas visual tertentu dengan tujuan membentuk persepsi dari *audiens*". Sementara itu, Tedeschi (1981) juga menjelaskan bahwa "*impression management* tidak hanya terjadi secara sadar, tetapi bisa muncul secara otomatis sebagai respons terhadap situasi sosial tersebut".

Dalam perkembangan kontemporer, teori ini semakin relevan pada era media sosial. Misalnya di Instagram, menyediakan ruang visual yang sangat terkurasi, membuat individu dapat secara sengaja memilih foto, desain *feed*, pose, aktivitas, dan tulisan tertentu untuk mempresentasikan diri sesuai citra yang ingin dibangun. Kehadiran fitur seperti foto, video, *highlights*, dan *story* juga mendukung proses konstruksi identitas yang bersifat dramaturgis, sebagaimana dijelaskan Goffman tentang adanya "*front stage*" dan "*back stage*". *Front stage* mengacu pada penampilan yang dikonsumsi publik lewat Instagram, sedangkan *back stage* merupakan sisi diri yang tidak ditampilkan.

Teori ini memiliki ciri-ciri utama, seperti sifat dramaturgis (individu sebagai aktor), penggunaan simbol dan atribut untuk membangun citra, orientasi pada audiens, serta adanya perencanaan perilaku yang strategis. Melalui ciri-ciri tersebut, teori *impression management* menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana seseorang membentuk citra dirinya di ruang publik, terutama di media sosial.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Self-Presentation* di Instagram terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan”, teori *impression management* memiliki peran sebagai kerangka utama yang menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Self-Presentation sebagai variabel X merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan *impression management*. Menurut Goffman, *self-presentation* adalah tindakan individu dalam menampilkan diri agar terlihat sesuai dengan identitas atau citra yang diinginkan. Pada Instagram, *self-presentation* diwujudkan melalui pemilihan foto yang diunggah, gaya penyuntingan visual, cara berpose, narasi yang digunakan dalam caption, hingga konsistensi estetika *feed*. Individu secara sadar menunjukkan versi tertentu dari dirinya, baik berupa diri yang strategis, diri ideal, maupun diri yang autentik, sebagai usaha menciptakan kesan tertentu di mata publik.

Teori *impression management* menjelaskan mengapa tindakan *self-presentation* tersebut dilakukan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, mungkin menampilkan diri sebagai pribadi yang kreatif, komunikatif, atau profesional karena berharap kesan itu terbentuk pada audiensnya. Dengan demikian, strategi *self-presentation* merupakan proses yang diarahkan untuk memengaruhi persepsi publik dan disinilah teori *impression management* berfungsi sebagai penjelasan teoritis.

Sementara itu, variabel Y yaitu *personal branding* adalah hasil dari proses *impression management*. *Personal branding* merujuk pada citra, reputasi, dan

identitas unik yang terbentuk berdasarkan bagaimana individu menampilkan dirinya secara konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa teori *impression management* menghubungkan *self-presentation* sebagai tindakan strategis dengan *personal branding* sebagai hasil akhir dari tindakan tersebut. Individu menampilkan diri (*self presentation*) untuk membentuk kesan tertentu, dan kesan yang terbentuk itulah yang kemudian berkembang menjadi *personal branding*. Dengan demikian, hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan secara logis dan kuat melalui kerangka teori *impression management*.

2.4 Kerangka Pemikiran

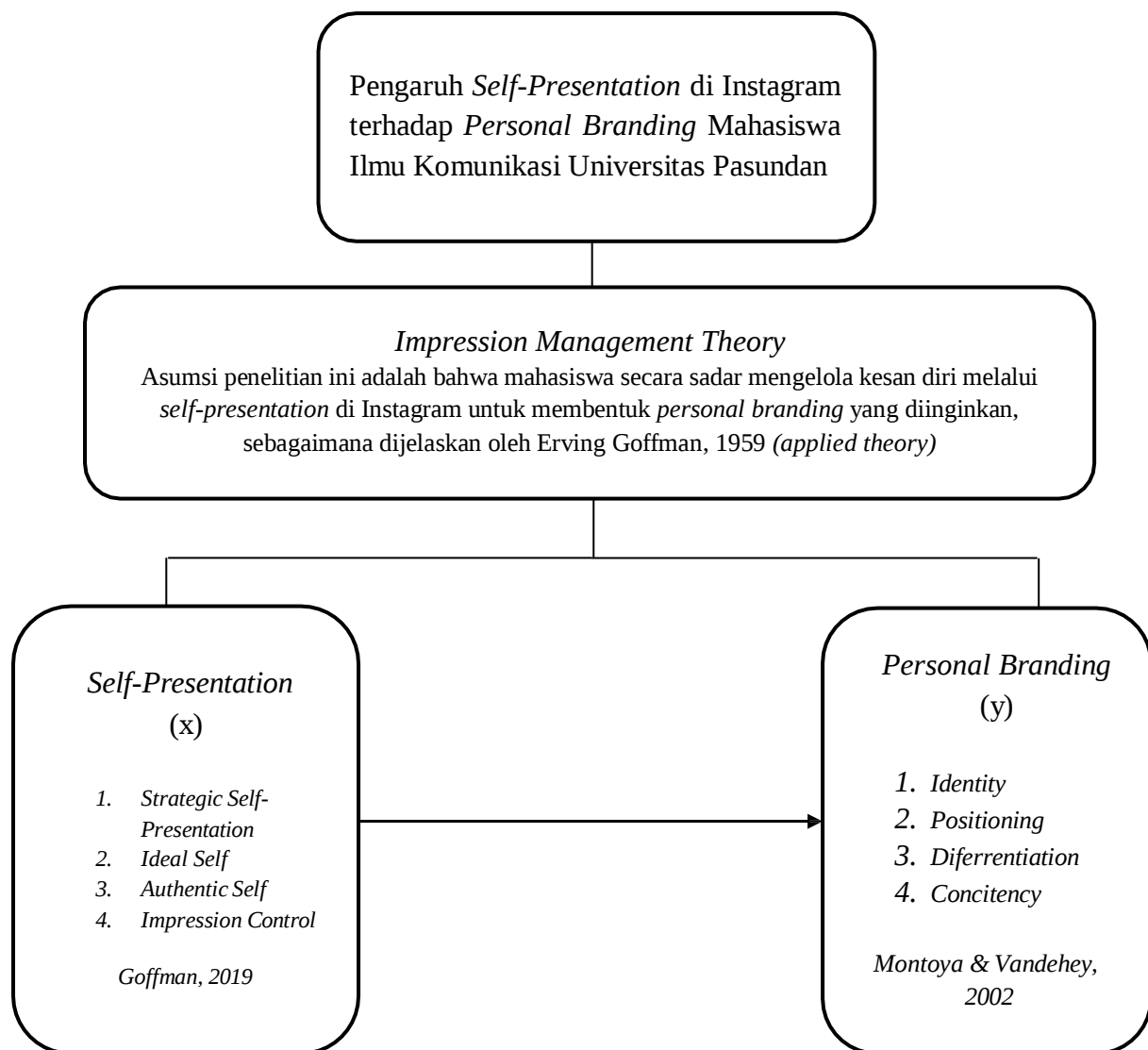
Penelitian ini berangkat dari fenomena perkembangan media sosial, khususnya Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi individu untuk menampilkan citra diri secara terencana di hadapan publik. Di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, Instagram kerap dimanfaatkan sebagai media untuk membangun kesan profesional, menunjukkan kompetensi, serta memperkuat identitas personal di ranah digital. Namun, realitas empiris menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mampu mengelola tampilan dirinya secara konsisten dan strategis, sehingga citra yang ditampilkan kerap tidak selaras dengan identitas atau keahlian yang ingin dibangun. Kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media *personal branding* dan praktik pengelolaan citra diri inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada *self-presentation* di Instagram sebagai variabel independen (X). *Self-presentation* dipahami sebagai upaya sadar individu dalam mengatur perilaku, konten, serta simbol-simbol visual maupun verbal untuk membentuk kesan tertentu di mata audiens. Dalam konteks media sosial, *self-presentation* tercermin melalui pemilihan jenis konten, gaya penyampaian, konsistensi tema, hingga cara individu menampilkan identitas dan aktivitasnya secara berulang.

Selanjutnya, *self-presentation* tersebut diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan *personal branding* sebagai variabel dependen (Y). *Personal branding* merujuk pada persepsi, citra, dan penilaian khalayak terhadap individu yang terbentuk melalui eksposur pesan secara konsisten. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, *personal branding* menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kredibilitas, diferensiasi diri, serta kesiapan memasuki dunia profesional. *Personal branding* yang kuat ditandai oleh kejelasan identitas, konsistensi pesan, serta kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan kompetensi yang dimiliki.

Pengaruh *self-presentation* terhadap *personal branding* dalam penelitian ini dianalisis melalui perspektif *Impression Management Theory* yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Teori ini memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang secara sadar mengelola penampilan diri (*front stage*) untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks Instagram, akun dan konten yang ditampilkan berfungsi sebagai panggung utama bagi individu untuk mengontrol impresi yang ingin ditanamkan pada pengikutnya.

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menyimpulkan bahwa *self-presentation* di Instagram sebagai variabel X berperan sebagai stimulus utama dalam proses pembentukan kesan, yang secara signifikan memengaruhi *personal branding* mahasiswa sebagai variabel Y. Melalui lensa *Impression Management Theory*, efektivitas *personal branding* ditentukan oleh sejauh mana individu mampu mengelola kesan secara konsisten, autentik, dan strategis. Alur pemikiran ini menegaskan bahwa pengelolaan tampilan diri di Instagram bukan sekadar aktivitas berbagi konten, melainkan proses komunikasi simbolik yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra personal mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, sebagaimana divisualisasikan dalam kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan peneliti & pembimbing, 2026

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu **Seberapa besar Pengaruh *Self-Presentation* di Instagram terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram.**