

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai personal branding dan fenomena social comparison di media sosial telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Secara umum, temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi ruang bagi individu untuk merepresentasikan diri secara terencana. Dalam ruang digital ini, individu berupaya membentuk dan menampilkan citra diri melalui seleksi konten, penyusunan pesan, serta pola interaksi dengan audiens yang diharapkan mampu mencerminkan identitas yang diinginkan.

Di sisi lain, proses tersebut sering kali berjalan beriringan dengan munculnya social comparison, di mana individu membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial. Perbandingan ini tidak hanya mencakup aspek pencapaian, tetapi juga penampilan dan gaya hidup yang cenderung telah dikurasi. Akibatnya, respons yang muncul pun beragam, mulai dari dorongan untuk berkembang hingga munculnya perasaan kurang percaya diri. Oleh karena itu, sejumlah penelitian juga menekankan pentingnya kemampuan individu dalam menyikapi konten media sosial secara lebih bijak serta mengelola kecenderungan membandingkan diri, sehingga proses personal branding tetap berlandaskan keaslian diri dan tidak semata-mata mengikuti standar eksternal, penelitian itu diantaranya:

1. Judul Penelitian: Branding diri di era digital: Pemanfaatan konten media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU dalam menciptakan identitas professional (2025)

Peneliti: Bella Yulisda Lubis, Jasmine Fazira Lubis, Ardimas Zain Ns Zalukhu, Dienaya Rahesya Nasution, Zulia Fitri Ritonga, Nursapia Harahap.

Pendekatan dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
Kualitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian sama-sama membahas tentang pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa sebagai media membangun Personal branding. • Sama-sama fokus 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Branding Diri di Era Digital, meneliti strategi mahasiswa dalam memanfaatkan konten Instagram untuk menciptakan identitas professional, sedangkan penelitian Personal Branding di Media Sosial Instagram di Tengah Fenomena Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menjadi rujukan penting yang menunjukkan secara empiris bagaimana personal branding dapat dibangun secara nyata melalui Instagram, khususnya

Pendekatan dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
	<p>pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang pada dasarnya merupakan individu yang dekat dengan praktik media digital dan branding diri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian berada dalam ranah komunikasi digital dan media sosial, khususnya fenomena representasi diri dan pembentukan identitas online. • Sama-sama menjadikan Instagram sebagai platform utama penelitian. 	<p>Comparison, meneliti bagaimana proses personal branding terjadi ketika mahasiswa membentuk citra diri di tengah fenomena perbandingan sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Branding Diri di Era Digital mendeskripsikan cara mahasiswa mengoptimalkan Instagram sebagai sarana branding diri untuk memasuki dunia kerja sedangkan penelitian Personal Branding di Tengah Fenomena Social Comparison menganalisis bagaimana personal branding terbentuk dan dipengaruhi oleh tekanan perbandingan sosial dalam lingkungan digital. • Perbedaan objek penelitian, yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022. 	<p>melalui praktik pemilihan gaya konten, konsistensi posting, penggunaan hashtag, serta kualitas visual yang diperhatikan secara totalitas oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi. Hal ini memperkuat landasan penelitian ini bahwa personal branding bukan sekadar konsep abstrak, melainkan praktik aktif yang dapat diamati dari perilaku digital mahasiswa di Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini mengungkap adanya hambatan psikologis dalam proses personal branding, seperti rasa tidak percaya diri dan ketakutan terhadap penilaian orang lain sebelum mengunggah konten. Temuan ini secara langsung mendukung argumen penelitian ini bahwa tekanan

Pendekatan dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
			<p>dari fenomena social comparison di Instagram turut memengaruhi cara mahasiswa merepresentasikan diri, memilih konten yang akan ditampilkan, serta membentuk standar citra diri mereka berdasarkan perbandingan dengan pengguna lain.</p>

2. Judul Penelitian: Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual (2025)

Peneliti: Ananda Ade Salsabila dan Haerani Nur.

Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
<p>Metasynthesis Qualitative Research</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kedua penelitian menelaah bagaimana identitas direpresentasikan di platform media sosial dan dampak psikososial yang muncul. Sama-sama melibatkan pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini khusus meneliti mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022, sedangkan penelitian Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual, meneliti pengguna secara umum. 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan dasar teoritis mengenai perbedaan identitas online dan identitas offline, yang membantu penelitian ini memahami bagaimana mahasiswa memilih, mengedit, dan menyaring diri mereka sebelum tampil di

Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
	<p>subjektif pengguna.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sama-sama mengaitkan perilaku digital dengan faktor sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan data primer (wawancara, dokumentasi), sedangkan penelitian Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual menggunakan data sekunder atau literatur seperti artikel ilmiah yang dirasa relevan. Penelitian ini meninjau praktik identitas digital dalam konteks peran profesional-akademik mahasiswa, sedangkan penelitian Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual lebih berfokus pada identitas digital sebagai fenomena umum tanpa konteks kelompok. 	<p>Instagram sebagai bentuk branding diri.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan perspektif mengenai dampak psikologis dari representasi diri, seperti tekanan untuk mengikuti standar ideal digital. Hal ini mendukung analisis penelitian ini mengenai perasaan cemas, minder, atau terdorong menampilkan citra tertentu akibat perbandingan sosial. Membantu penelitian ini menegaskan urgensi fenomena social comparison, karena penelitian Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual menunjukkan bahwa perubahan identitas digital bukan sekadar tampilan, tetapi terkait dengan evaluasi diri, pencarian validasi, dan pembentukan standar diri berbasis representasi orang lain.

3. Judul Penelitian: Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal

Branding Generasi Milenial (2022)

Peneliti: Anisa Angraeni, Sitinah, Selvi Sofiawati, Joshua Fernando, Ratih Kurnia Hidayati.

Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
<p>Kualitatif deskriptif, Fenomenologi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian sama-sama membahas personal branding di media sosial Instagram sebagai bentuk konstruksi identitas digital. • Kesamaan metode penelitian yang digunakan, yaitu bersifat kualitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, dan dokumentasi. • Kesamaan platform yang diteliti, yaitu Instagram sebagai Media Branding yang Efektif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial (2022) menitikberatkan pada strategi konten, kemampuan diri, dan proses pembentukan citra yang menarik, sedangkan penelitian ini mengkaji personal branding dalam kondisi tertentu, yaitu di tengah fenomena social comparison. • Perbedaan Subjek Penelitian, yaitu antara subjek Individu dan subjek kelompok. • Penelitian Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial (2022) berfokus pada pembentukan personal branding individu milenial melalui Instagram tanpa mempertimbangkan dimensi psikologis maupun konteks profesional. Sementara penelitian ini secara khusus mengkaji personal branding mahasiswa Ilmu 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini menjadi rujukan yang menunjukkan bagaimana personal branding dapat dibangun melalui praktik nyata seperti pemilihan gaya konten, konsistensi posting, dan interaksi audiens. • Penelitian ini membuktikan bahwa personal branding dapat menghasilkan keuntungan seperti exposure tinggi, peluang kerja sama, dan reputasi digital. Hal ini memperkuat urgensi penelitian bahwa branding diri adalah bagian penting dari identitas digital mahasiswa masa kini. • Penelitian ini mendukung argumen bahwa Instagram menjadi ruang pembentukan identitas profesional, sekaligus menjadi

Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
		Komunikasi UMM angkatan 2022 dengan menempatkannya dalam konteks fenomena social comparison yang memengaruhi cara mereka merepresentasikan diri di Instagram.	dasar teoritis bagi perkembangan kajian identitas digital dalam konteks akademik.

4. Judul Penelitian: Pengaruh Social Comparison terhadap Kecemasan dalam menghadapi Dunia Kerja pada Mahasiswa Fresh Graduate Pengguna Aplikasi LinkedIn (2024)

Peneliti: Dhea Nurfitriah dan Lilis Ratnasari.

Pendekatan dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
Kuantitatif, Purposive sampling.	<ul style="list-style-type: none"> Kedua penelitian membahas fenomena perbandingan sosial atau social comparison di media sosial. Fokus pada kelompok usia dewasa awal (digital natives) yang aktif bermedia sosial. Sama-sama melihat social comparison sebagai faktor yang 	<ul style="list-style-type: none"> Perbedaan metode penelitian, Penelitian Pengaruh Social Comparison terhadap Kecemasan dalam menghadapi Dunia Kerja pada Mahasiswa Fresh Graduate Pengguna Aplikasi LinkedIn menggunakan metode Penelitian Kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Perbedaan platform yang diteliti, Penelitian Pengaruh Social Comparison terhadap Kecemasan dalam menghadapi Dunia Kerja pada Mahasiswa Fresh 	<ul style="list-style-type: none"> Menguatkan relevansi teori Social Comparison Theory (Festinger) dalam konteks mahasiswa generasi digital yang aktif di media sosial. Menunjukkan bahwa social comparison bukan hanya tren psikososial, tetapi fenomena yang nyata dan mempengaruhi kelompok mahasiswa, termasuk pada fase transisi menuju dunia profesional. Menguatkan asumsi

Pendekatan dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
	<p>memengaruhi kondisi mental dan perilaku digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian berada dalam konteks fase transisi identitas, dari fase akademik ke fase profesional. 	<p>Graduate Pengguna Aplikasi LinkedIn menempatkan LinkedIn sebagai platform yang diteliti sedangkan platform yang diteliti dalam penelitian ini adalah Instagram.</p>	<p>bahwa social comparison berpotensi memengaruhi cara mahasiswa menampilkan, mengelola, dan memodifikasi identitas digital mereka.</p>

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai personal branding, representasi diri, serta fenomena social comparison di media sosial mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam konteks komunikasi digital, khususnya pada platform Instagram. Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, Instagram tidak lagi dipahami hanya sebagai media berbagi momen visual, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis untuk membangun identitas diri dan citra profesional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat, interaktif, serta memungkinkan kurasi konten secara selektif, sehingga menjadikannya sebagai medium yang efektif bagi individu dalam mengelola kesan dan membangun narasi diri yang diinginkan.

Sebagian besar penelitian terdahulu menegaskan bahwa praktik personal branding di media sosial tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika atau konsistensi visual semata, tetapi juga berhubungan erat dengan tujuan-tujuan personal yang lebih luas. Tujuan tersebut mencakup upaya untuk memperoleh peluang profesional, memperluas jejaring sosial, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat posisi individu dalam kompetisi di dunia kerja. Dalam konteks ini, personal branding dipahami sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan, pengelolaan, serta evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan. Individu secara aktif memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti feed, story, reels, dan highlight, untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai kompetensi, minat, serta nilai yang mereka miliki.

Selain memberikan berbagai manfaat, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa proses pembentukan personal branding di media sosial tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan aspek psikologis. Salah satu fenomena yang sering muncul adalah social comparison, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain yang ditampilkan di

media sosial. Sejumlah studi mengungkapkan bahwa pengguna media sosial, termasuk mahasiswa, kerap melakukan perbandingan terhadap aspek-aspek seperti pencapaian akademik, penampilan fisik, gaya hidup, hingga kesuksesan karier. Paparan terhadap konten yang cenderung menampilkan sisi ideal kehidupan orang lain dapat memengaruhi cara individu memandang dirinya, baik dalam bentuk peningkatan motivasi maupun munculnya perasaan tidak memadai.

Fenomena social comparison ini juga berimplikasi pada cara individu membangun personal branding. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi representasi diri yang dilakukan di media sosial tidak selalu bersifat autentik, melainkan dapat dipengaruhi oleh standar sosial yang berkembang di ruang digital. Dalam kondisi tertentu, individu cenderung mengadopsi pola komunikasi, gaya visual, atau jenis konten yang dianggap populer atau mendapat respons positif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya merupakan proses ekspresi diri, tetapi juga hasil dari negosiasi antara identitas personal dan ekspektasi sosial. Akibatnya, strategi branding yang terbentuk terkadang bersifat reaktif, imitasi, atau berorientasi pada validasi eksternal.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian (research gap) yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada aspek teknis dan strategis dalam membangun personal branding di media sosial, seperti pengelolaan konten, konsistensi identitas visual, serta efektivitas komunikasi digital. Di sisi lain, kajian yang secara mendalam menelaah bagaimana proses personal branding berlangsung dalam situasi yang dipengaruhi oleh tekanan social comparison dan kebutuhan akan validasi sosial masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dominan digunakan dalam studi-studi sebelumnya umumnya hanya menghasilkan gambaran statistik mengenai hubungan antarvariabel, tanpa mampu menggali pengalaman subjektif individu secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian yang berjudul ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini berupaya mengintegrasikan perspektif representasi identitas digital dengan dinamika psikososial yang dialami individu dalam praktik penggunaan media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggali pengalaman subjektif mahasiswa secara lebih komprehensif, khususnya dalam memahami bagaimana mereka membangun, mengelola, dan menegosiasikan personal branding di tengah tekanan perbandingan sosial.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, terutama yang berkaitan dengan hubungan antara identitas diri, media sosial, dan dinamika psikologis pengguna. Dengan memahami bagaimana personal branding dibentuk dan dipengaruhi oleh fenomena social comparison, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai akademis, tetapi juga relevansi praktis bagi mahasiswa dalam mengelola identitas digitalnya secara lebih sehat, autentik, dan strategis.

2.2 Instagram Media Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses fundamental yang memungkinkan manusia membangun relasi, berbagi informasi, serta menciptakan pemahaman bersama dalam kehidupan sosial. Agustina et al.

(2026) menyatakan komunikasi merupakan suatu proses penyampaian sekaligus pertukaran informasi antara individu maupun kelompok yang bertujuan membangun kesamaan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses tersebut terdapat beberapa unsur penting, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan, pesan itu sendiri, media atau saluran komunikasi, komunikan sebagai penerima pesan, serta umpan balik yang menunjukkan respons penerima. Selain itu, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh konteks dan berbagai gangguan yang berpotensi menghambat penyampaian pesan.

Dalam kehidupan sosial, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk membangun relasi, menyebarkan informasi, serta memengaruhi sikap dan perilaku individu. Komunikasi dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, massa, hingga komunikasi digital. Seiring perkembangan teknologi dan media digital, pola komunikasi manusia mengalami transformasi menjadi lebih cepat, luas jangkauannya, dan interaktif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep, model, serta etika komunikasi menjadi aspek yang penting agar individu mampu berkomunikasi secara efektif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan norma sosial maupun budaya yang berlaku.

Kompleksitas proses komunikasi dalam kehidupan masyarakat mendorong munculnya berbagai bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi adalah komunikasi massa. Menurut Morris Janowitz dikutip dalam Badrul Helmi (2026), komunikasi massa adalah sebagai lembaga-lembaga yang menggunakan teknologi untuk menyebarkan konten simbolik kepada audiens yang luas. Definisi tersebut menegaskan bahwa komunikasi massa tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media dan teknologi, tetapi juga melibatkan peran institusi yang mengelola proses produksi serta distribusi pesan kepada masyarakat.

Melalui kewenangan yang dimilikinya, institusi media menentukan isu, informasi, dan pesan yang akan dipublikasikan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikasi massa memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk wawasan, cara pandang, serta pemahaman masyarakat terhadap berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sosialnya. Berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang berlangsung secara langsung antara individu, komunikasi massa memungkinkan penyebaran pesan kepada sejumlah besar khalayak secara bersamaan melalui media tertentu. Dalam konteks ini, unsur-unsur komunikasi yang dijelaskan dalam model Lasswell tetap relevan, namun berlangsung dalam skala yang lebih luas dengan melibatkan lembaga media sebagai komunikator dan masyarakat sebagai audiens. Oleh karena itu, komunikasi massa menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, pendidikan, hiburan, serta pembentukan opini publik di tengah kehidupan masyarakat modern.

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam media komunikasi, dari media konvensional (old media) menuju media baru (new media). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara pesan disampaikan, tetapi juga cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membangun hubungan sosial. Menurut Kristiyono (2022), media dan komunikasi saat ini berkembang secara bersamaan dengan dukungan

teknologi yang semakin canggih sehingga membentuk pola komunikasi masyarakat modern. Transisi dari media lama ke media baru selama dua dekade terakhir telah menciptakan perubahan signifikan dalam penggunaan teknologi informasi sebagai sarana komunikasi.

Dalam perkembangannya, media komunikasi tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan memungkinkan terjadinya interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna. Kehadiran internet melahirkan media personal yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih, memproduksi, membagikan, serta mengomentari berbagai bentuk konten sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing. Melalui media personal, pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pencipta dan penyebar informasi. Kondisi ini semakin diperkuat dengan hadirnya Web 2.0 yang memungkinkan kolaborasi, partisipasi, dan penciptaan konten oleh pengguna secara luas melalui berbagai platform digital dan media sosial.

Media baru (new media) merupakan konsep yang merujuk pada berbagai bentuk media berbasis digital dan jaringan yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi yang bersifat satu arah, media baru memiliki karakteristik yang jauh lebih interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi. Menurut Djerubu et al. (2026), media baru (new media) merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi yang muncul sebagai transformasi dari media konvensional seperti surat kabar, radio, majalah, dan televisi. Media baru umumnya berbasis internet sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses kapan saja serta di mana saja. Kehadiran media baru secara bertahap telah mengubah peran media lama yang sebelumnya menjadi sarana utama komunikasi masyarakat.

Meskipun media konvensional masih bertahan dengan melakukan adaptasi melalui platform digital, media baru menawarkan berbagai keunggulan yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Salah satu karakteristik utama media baru adalah kemampuannya memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna untuk memilih informasi yang ingin diakses, menentukan sumber informasi, memberikan respons, serta mengatur waktu konsumsi informasi sesuai kebutuhan. Perkembangan media baru yang sangat pesat tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah kebiasaan, gaya hidup, dan pola komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, media baru memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Karakteristik tersebut meliputi interaktivitas, konvergensi, digitalisasi, konektivitas, dan partisipasi pengguna. Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan secara langsung. Konvergensi mengacu pada kemampuan berbagai bentuk media untuk terintegrasi dalam satu platform digital. Digitalisasi memungkinkan informasi disimpan, diproduksi, dan didistribusikan dalam format digital yang lebih efisien. Konektivitas menunjukkan kemampuan media baru dalam menghubungkan individu maupun kelompok tanpa batas geografis. Sementara itu, partisipasi pengguna memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk berkontribusi dalam menciptakan dan menyebarkan konten kepada khalayak yang lebih luas.

Perkembangan media baru yang sangat pesat tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mengubah kebiasaan, gaya hidup, pola interaksi sosial, hingga cara individu membangun identitas diri. Media baru telah menciptakan ruang sosial baru yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri, berinteraksi, membangun relasi, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu bentuk media baru yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, cerita (stories), siaran langsung (live streaming), serta berbagai bentuk konten digital lainnya. Melalui berbagai fitur yang tersedia, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk menampilkan identitas, mengekspresikan diri, serta membangun citra diri di hadapan khalayak.

2.3 Proses Komunikasi Melalui Media Instagram

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses penyampaian pesan secara interaktif antara pengguna dengan khalayaknya. Sebagai media baru, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses komunikasi, seperti unggahan foto dan video, caption, stories, reels, live streaming, komentar, direct message, serta fitur berbagi konten. Melalui fitur-fitur tersebut, pengguna dapat menyampaikan pesan, memperoleh tanggapan, serta membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.

Proses komunikasi melalui Instagram dapat dipahami menggunakan model komunikasi Lasswell yang terdiri atas unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Model komunikasi Lasswell yang dikutip oleh Agustina et al. (2026) dirumuskan melalui pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi terdiri atas lima komponen utama. Pertama, Who yang merujuk pada komunikator atau pihak yang mengirimkan pesan. Kedua, Says What yang menunjukkan isi atau pesan yang disampaikan. Ketiga, In Which Channel yang mengacu pada media atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan. Keempat, To Whom yang menunjukkan komunikan atau pihak penerima pesan. Kelima, With What Effect yang menjelaskan dampak atau efek yang muncul pada penerima setelah menerima pesan tersebut.

Berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi melalui Instagram berlangsung secara dua arah dan interaktif. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik melalui fitur komentar, tanda suka (likes), berbagi konten (share), menyimpan konten (save), maupun mengirim pesan secara langsung kepada komunikator. Kehadiran umpan balik ini memungkinkan terjadinya dialog yang berkelanjutan antara pengguna dan audiens sehingga proses komunikasi menjadi lebih dinamis.

Selain itu, karakter visual yang dimiliki Instagram menjadikan platform ini efektif sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus pembentukan citra diri. Pengguna dapat memilih, mengatur, dan menampilkan berbagai bentuk konten sesuai identitas yang ingin ditunjukkan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikasi melalui Instagram tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun persepsi, memperoleh pengakuan sosial, serta membentuk identitas diri di ruang digital.

Kemampuan Instagram dalam memfasilitasi penyampaian pesan, interaksi, dan pembentukan citra diri menjadikan platform ini banyak dimanfaatkan sebagai media personal branding. Melalui pengelolaan konten yang konsisten dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan, pengguna dapat membangun kesan tertentu di mata audiens. Dengan demikian, proses komunikasi yang berlangsung melalui Instagram memiliki keterkaitan erat dengan upaya individu dalam membentuk dan mengelola personal branding di era digital.

2.4 Komunikasi dalam Rangka Personal Branding

Personal branding adalah proses terencana untuk membentuk dan menampilkan identitas diri agar dikenali, dinilai, dan diingat secara positif oleh orang lain. Proses ini melibatkan penyampaian nilai, kemampuan, dan karakter unik seseorang secara konsisten sehingga menciptakan citra diri yang autentik dan memiliki daya pembeda. Salah satu konsep awal mengenai personal branding diperkenalkan oleh Tom Peters yang dikutip dalam Febrianty et.al (2026), melalui artikelnya *The Brand Called You* pada tahun 1997. Peters memandang bahwa setiap individu perlu memperlakukan dirinya sebagai sebuah merek (brand) yang memiliki karakteristik, nilai, dan keunggulan tertentu yang membedakannya dari orang lain. Personal branding dipahami sebagai upaya individu untuk mengidentifikasi keunikan diri, membangun diferensiasi, serta mengomunikasikan nilai yang dimiliki kepada khalayak secara konsisten. Dengan demikian, individu tidak hanya dikenal berdasarkan identitas personalnya, tetapi juga berdasarkan reputasi dan citra yang berhasil dibangun dalam lingkungan sosial maupun profesional.

Menurut Peters, terdapat empat aspek utama yang menjadi dasar dalam membangun personal branding. Pertama, individu perlu menentukan karakteristik atau keunikan yang membedakannya dari orang lain. Kedua, individu harus mengembangkan kompetensi hingga menjadi ahli pada bidang tertentu sehingga memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada khalayak. Ketiga, individu perlu membagikan pengetahuan, pengalaman, maupun gagasan yang dimiliki melalui berbagai media komunikasi. Keempat, individu membangun jaringan atau koneksi yang dapat membantu memperluas reputasi dan memperkuat penyebaran citra dirinya melalui rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*).

Pandangan Peters menunjukkan bahwa personal branding merupakan proses komunikasi yang strategis karena melibatkan penyampaian pesan mengenai identitas, kompetensi, dan nilai diri kepada audiens tertentu. Oleh karena itu, keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu dalam membangun keahlian, tetapi juga oleh kemampuannya dalam

mengomunikasikan keahlian tersebut secara konsisten sehingga membentuk persepsi positif di benak khalayak.

Sejalan dengan pendapat Haroen, sebagaimana dikutip dalam Elmasita et al. (2023), bahwa personal branding merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan untuk membentuk pandangan publik mengenai kualitas diri seseorang, baik itu karakter, nilai diri, maupun kemampuan yang dimiliki. Melalui proses ini, individu berusaha menghadirkan citra positif sehingga dapat diterima dan dihargai oleh lingkungan sosialnya. Mengacu pada pendapat Khedher yang dikutip oleh Lestari et al. (2021), proses membangun personal branding terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, individu perlu merancang identitas mereknya dengan menonjolkan karakter atau ciri khas tertentu agar berbeda dan relevan bagi pasar yang dituju. Tahap kedua melibatkan penguatan identitas tersebut melalui komunikasi yang konsisten, pengelolaan perilaku, serta penggunaan simbol-simbol tertentu sebagai representasi diri. Tahap terakhir adalah melakukan penilaian terhadap efektivitas personal branding yang telah diterapkan, baik untuk kepentingan profesional maupun tujuan pengembangan diri, sehingga individu mampu bersaing secara lebih strategis.

Menurut Reed dalam Wahyuti (2025), pengelolaan personal branding yang optimal dapat berfungsi sebagai strategi untuk membangun jaringan maupun komunitas yang mendukung arah perkembangan pribadi serta profesional seseorang. Ketika personal branding telah terbentuk secara kuat, individu memiliki potensi untuk menempati posisi sebagai thought leader (Pemimpin pemikiran) di bidang yang dikuasai, sehingga pandangan dan ide yang disampaikan memperoleh nilai serta pengaruh yang lebih besar.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dipahami bahwa personal branding bukan sekadar proses mencitrakan diri, tetapi merupakan strategi komunikasi yang dirancang secara sengaja, berkelanjutan, dan memiliki tujuan yang jelas. Personal branding berperan dalam membentuk persepsi publik mengenai siapa individu tersebut, apa keunikan yang dimilikinya, serta nilai apa yang dapat ditawarkan kepada audiens atau lingkungan profesional. Melalui tahapan pembentukan identitas, penguatan komunikasi, hingga evaluasi sebagaimana dijelaskan oleh Khedher, proses ini menuntut konsistensi serta kesadaran penuh terhadap bagaimana individu ingin dilihat dan diingat. Selain itu, dukungan teori Reed menegaskan bahwa personal branding yang terkelola dengan baik dapat menjadi modal sosial yang berpengaruh, membuka peluang jejaring, serta meningkatkan posisi individu sebagai figur kredibel dalam bidang yang digeluti.

Personal branding menjadi aspek penting dalam era digital dan kompetitif saat ini, karena bukan hanya membantu individu dikenali, tetapi juga mempengaruhi bagaimana mereka dihargai, diterima, dan berperan dalam ruang sosial maupun profesional. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki relevansi kuat sebagai strategi komunikasi personal yang dapat mendukung kesuksesan dan perkembangan diri dalam jangka panjang.

Dalam penelitian Silvana et. al (2026) ditemukan bahwa mayoritas subjek mengalami pergeseran pola penggunaan media sosial, di mana fungsi media sosial untuk mereka telah meluas,

tidak lagi terbatas pada hiburan, tetapi juga mencakup pencarian informasi, berbagi pengetahuan, interaksi sosial, bahkan membangun citra diri. Hal ini menunjukkan pergeseran pola penggunaan media sosial dari sekadar konsumtif menjadi lebih produktif dan strategis

Dikutip melalui Wulandari et al. (2025) Self-Presentation Theory, yang juga dikenal sebagai Impression Management Theory adalah sebuah teori oleh Erving Goffman yang diperkenalkan melalui bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam Musfiah Saidah (2023), Impression Management merupakan aspek penting dalam teori dramaturgi yang diperkenalkan Erving Goffman melalui karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Goffman memandang proses pengaturan kesan sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu bertindak layaknya aktor yang menyesuaikan perilaku, ekspresi, dan tindakan dengan situasi sosial serta audiens yang mengamatinya. Melalui proses tersebut, seseorang berupaya memunculkan citra diri yang sesuai dengan identitas atau gambaran diri ideal yang ingin ditampilkan. Musfiah Saidah menekankan bahwa kemampuan mengelola kesan memiliki peranan sentral karena membantu individu menampilkan kesan positif, baik dalam interaksi awal maupun hubungan sosial jangka panjang, serta memberikan keuntungan sosial maupun profesional, termasuk dalam pembentukan personal branding.

Asumsi mendasar dari teori ini adalah bahwa manusia secara aktif mengelola kesan yang ditimbulkan, menyesuaikan diri dengan norma sosial, harapan audiens, dan konteks interaksi, sehingga perilaku sosial dapat dipahami sebagai kombinasi antara autentisitas diri dan strategi pertunjukan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa setiap individu tidak sekadar bereaksi pasif terhadap lingkungan sosial, melainkan secara sadar memilih bagaimana dirinya ingin dipersepsikan. Strategi pengelolaan kesan ini bersifat fleksibel dan kontekstual; individu dapat menyesuaikan citra diri mereka ketika berinteraksi dengan teman sebaya, figur otoritas, atau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, interaksi sosial dapat dipandang sebagai arena di mana identitas dan citra diri diuji, dinegosiasikan, dan dipertahankan, sehingga personal branding muncul sebagai salah satu bentuk nyata dari upaya individu dalam mengatur kesan yang ditimbulkan, baik dalam dunia nyata maupun di ruang digital seperti media sosial.

Teori Self-Presentation relevan untuk penelitian mengenai personal branding di media sosial Instagram karena platform digital tersebut berfungsi sebagai panggung sosial di mana mahasiswa dapat menampilkan versi terkurasi dari diri mereka. Melalui postingan dan interaksi digital, mahasiswa berupaya menciptakan citra diri yang sesuai dengan identitas ideal dan persepsi yang ingin mereka tunjukkan kepada pengikut. Hal ini sejalan dengan gagasan Goffman bahwa individu mengelola kesan demi membentuk citra yang diinginkan, baik untuk tujuan sosial maupun profesional. Selain itu, fenomena social comparison yang muncul di Instagram, di mana mahasiswa membandingkan diri dengan teman atau figur publik, dapat dijelaskan melalui kerangka teori ini, karena pengelolaan kesan tidak hanya berdampak pada penerimaan sosial, tetapi juga memengaruhi persepsi diri dan interaksi dengan orang lain secara virtual.

Posisi teori Self-Presentation dalam penelitian ini adalah sebagai kerangka konseptual utama yang mendasari analisis perilaku mahasiswa dalam membangun personal branding di Instagram. Teori

ini membantu memahami bagaimana mahasiswa memilih, menyeleksi, dan menyusun konten digital untuk menampilkan citra diri yang diinginkan, serta bagaimana interaksi dengan audiens dan tekanan social comparison memengaruhi strategi personal branding yang mereka lakukan.

2.5 Social Comparison (Perbandingan Sosial)

Social comparison atau perbandingan sosial merupakan proses ketika individu menilai dan memahami dirinya dengan menjadikan orang lain sebagai acuan. Dalam proses ini, individu tidak hanya sekadar membandingkan, tetapi juga berupaya menempatkan dirinya dalam struktur sosial tertentu untuk mengetahui posisi, kemampuan, serta nilai yang dimilikinya. Melalui aktivitas perbandingan tersebut, seseorang berusaha memperoleh gambaran mengenai kapasitas diri, keyakinan personal, status sosial, hingga standar yang dianggap relevan dalam lingkungannya.

Lebih jauh, perbandingan sosial berfungsi sebagai mekanisme penting dalam proses evaluasi diri. Individu melakukan refleksi terhadap dirinya dengan mengamati kesamaan maupun perbedaan dengan orang lain, baik dalam aspek pencapaian, penampilan, maupun cara menjalani kehidupan. Proses ini dapat berlangsung secara sadar maupun tidak sadar, serta dipengaruhi oleh konteks sosial dan lingkungan tempat individu berada. Dalam situasi tertentu, social comparison dapat memberikan dorongan positif berupa motivasi untuk berkembang, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis ketika individu merasa tidak mampu memenuhi standar yang ia bandingkan. Dengan demikian, perbandingan sosial tidak hanya berperan dalam membentuk pemahaman diri, tetapi juga memengaruhi cara individu menilai, menerima, dan mengembangkan identitas dirinya dalam kehidupan sosial.

Merujuk pada pemikiran Hogg (2006) yang dikutip dalam karya Widjajanti Mulyono Santoso (2016), perbandingan sosial merupakan elemen fundamental dalam pembentukan identitas diri. Hogg menjelaskan bahwa individu menggunakan kerangka penilaian subjektif yang dibangun melalui serangkaian pembandingan sosial, dan kerangka inilah yang kemudian memengaruhi cara individu menilai dirinya, orang lain, serta realitas sosial secara lebih luas. Melalui proses ini, individu memperoleh pemahaman mengenai dirinya, membangun rasa percaya diri, dan mengafirmasi keyakinan yang dimilikinya. Oleh karena itu, kecenderungan untuk melakukan perbandingan sosial muncul sebagai dorongan alamiah manusia untuk mempertahankan citra diri yang positif. Dalam kerangka teori identitas sosial, Hogg menegaskan bahwa hampir seluruh bentuk pengetahuan sosial terbentuk melalui proses perbandingan sosial, termasuk cara seseorang memaknai realitas sosialnya.

Menurut Suls dan Wheeler (2000), seperti dirujuk dalam karya Nadia, Fakhri, dan Akmal (2023), menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek yang berperan sebagai prediktor munculnya kecenderungan tersebut;

1. Self-assessment, yaitu dorongan individu untuk mengevaluasi dirinya. Proses ini muncul karena individu kerap merasa bahwa penilaian diri yang dilakukan secara personal belum cukup akurat atau objektif, sehingga diperlukan pembandingan eksternal.

2. Kedua, faktor self-enhancement dan self-improvement. Self-enhancement menggambarkan kecenderungan seseorang membandingkan dirinya dengan individu yang dianggap berada pada posisi lebih rendah, dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan perasaan positif terhadap diri. Sebaliknya, self-improvement berkaitan dengan dorongan memperbaiki diri melalui perbandingan ke arah yang lebih tinggi (upward comparison), yaitu membandingkan diri dengan individu yang dinilai lebih berhasil agar memunculkan motivasi untuk berkembang.
3. Ketiga, aspek social judgement, yaitu pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk pola perbandingan sosial. Dalam konteks ini, opini, standar, dan norma sosial dapat menjadi rujukan yang memicu seseorang untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam upaya memahami posisi sosialnya.

Dari kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbandingan sosial merupakan bagian dari dinamika psikologis dan sosial yang berperan penting dalam proses pembentukan jati diri, evaluasi diri, serta cara individu memandang dirinya di dalam lingkungan sosial. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk menilai kemampuan pribadi, tetapi juga sebagai cara individu memahami kedudukannya melalui acuan dari orang lain.

Dalam kerangka pemikiran Hogg, perbandingan sosial dipahami sebagai elemen fundamental dalam proses pembentukan identitas, khususnya dalam kaitannya dengan identitas sosial. Melalui proses ini, individu tidak hanya menilai dirinya secara personal, tetapi juga mengategorikan diri ke dalam kelompok sosial tertentu yang dianggap relevan. Proses kategorisasi tersebut kemudian membentuk sistem makna yang digunakan individu untuk menafsirkan siapa dirinya, bagaimana ia harus bersikap, serta bagaimana ia memandang realitas sosial di sekitarnya. Dengan kata lain, perbandingan sosial menjadi mekanisme yang membantu individu dalam membangun kerangka referensi untuk memahami diri dan lingkungan sosialnya secara lebih terstruktur.

Sementara itu, pandangan Suls dan Wheeler menekankan bahwa kecenderungan individu dalam melakukan perbandingan sosial didorong oleh kebutuhan untuk mengevaluasi diri secara lebih objektif. Individu berupaya memperoleh standar yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan, pendapat, maupun pencapaian yang dimilikinya. Selain itu, perbandingan sosial juga berkaitan dengan upaya mempertahankan citra diri yang positif, di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain dalam rangka menjaga atau meningkatkan harga diri. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah keberadaan norma, nilai, serta standar yang berkembang dalam lingkungan sosial, yang secara tidak langsung menjadi acuan dalam proses penilaian diri.

Oleh karena itu, perbandingan sosial dapat dipahami sebagai proses yang tidak terpisahkan dari kehidupan sosial kontemporer. Dalam konteks masyarakat modern yang sarat dengan interaksi dan paparan informasi, individu secara terus-menerus dihadapkan pada berbagai representasi diri orang lain yang menjadi bahan perbandingan. Melalui mekanisme inilah individu membangun pemahaman mengenai dirinya, menegosiasikan identitas yang dimiliki, serta menentukan posisi sosial yang dianggap sesuai dengan nilai, standar, dan pengalaman pribadinya. Dengan demikian, social

comparison tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi diri, tetapi juga sebagai fondasi dalam proses konstruksi identitas dan relasi sosial di era digital.

Santoso, Pratiwi, Damayanti, dan Manurung (2025) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa tekanan sosial berkaitan dengan perbandingan sosial yang intens dan terus-menerus. Melalui Instagram, anak muda terpapar pada gambaran keberhasilan, kebahagiaan, dan kesuksesan orang lain secara selektif dan sering kali tidak lengkap. Perbandingan ini sering kali menyebabkan rasa rendah diri, iri hati, dan tekanan untuk mengejar standar yang sulit dicapai, yang kemudian berdampak pada kesejahteraan mental mereka.

Liyoni dan Swandi (2026) dalam hasil kajian literturnya mengutip hasil penelitian Alfonso-Fuertes dkk. (2023) terhadap 585 partisipan yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram cenderung berhubungan dengan harga diri yang lebih rendah, terutama akibat perbandingan sosial dan paparan konten tertentu.

Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) yang dikemukakan Leon Festinger dan dikutip dalam Rosalina dan Ruqayyah (2025) menjelaskan bahwa individu secara alami memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain guna memperoleh pemahaman mengenai kemampuan, sifat, serta nilai dirinya. Proses perbandingan tersebut merupakan bagian dari evaluasi diri yang membantu individu memelihara konsistensi identitas dan menjaga stabilitas harga diri. Festinger menegaskan bahwa aktivitas membandingkan diri tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena melalui proses ini seseorang memperoleh gambaran mengenai posisi dirinya dalam lingkungan sosial.

Asumsi Teori Perbandingan Sosial yang dikembangkan Leon Festinger berangkat dari realitas bahwa manusia secara naluriah terdorong untuk menilai dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Proses ini dilakukan sebagai upaya untuk memahami kemampuan, kualitas diri, dan pencapaian individu dalam suatu konteks sosial. Dalam kerangka teori ini, evaluasi diri tidak hanya terjadi secara internal, tetapi juga melalui pengamatan terhadap capaian orang lain yang dianggap sebagai pembanding atau standar sosial tertentu. Dengan demikian, teori ini mengasumsikan bahwa perbandingan sosial merupakan bagian alami dari proses pembentukan identitas dan penentuan posisi diri dalam struktur sosial.

Relevansi teori dengan penelitian mengenai Personal branding di Instagram karena platform tersebut memungkinkan mahasiswa melihat representasi kehidupan teman sebaya secara terbuka dan berkelanjutan. Visualisasi pencapaian, gaya hidup, hubungan sosial, hingga jejak akademik dan profesional menjadikan Instagram sebagai ruang yang mempermudah proses evaluasi diri melalui perbandingan. Fenomena seperti upward comparison (membandingkan diri dengan mereka yang dianggap lebih sukses atau menarik) maupun downward comparison menjadi bagian dari dinamika komunikasi digital yang memengaruhi bagaimana mahasiswa membangun dan mengelola citra diri mereka. Oleh sebab itu, teori ini membantu menjelaskan bagaimana eksposur terhadap konten teman

sebagai dapat memengaruhi cara mahasiswa memaknai identitas, nilai diri, dan posisi sosial dalam komunitas digital.

Posisi Social Comparison Theory dalam penelitian ini, digunakan sebagai landasan analitis untuk memahami keterkaitan antara praktik perbandingan sosial dengan cara mahasiswa membangun branding mereka di Instagram. Teori ini diposisikan sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa identitas digital tidak hanya dibentuk oleh kehendak individu, tetapi juga dipengaruhi oleh proses evaluasi sosial yang muncul melalui interaksi simbolik di media sosial. Dengan demikian, teori ini membantu mengidentifikasi bagaimana perbandingan sosial menjadi mekanisme yang memengaruhi motivasi, strategi komunikasi, dan representasi diri mahasiswa dalam konteks media sosial berbasis visual.



2.6 Kerangka Berpikir

