

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan proses mendasar yang memungkinkan manusia membangun hubungan, bertukar informasi, serta menciptakan pemahaman bersama dalam kehidupan sosial. Pada dasarnya, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan menghasilkan pemaknaan yang selaras terhadap pesan yang disampaikan. Seiring perkembangan teknologi, praktik komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi juga berlangsung melalui berbagai media yang memungkinkan penyebaran pesan kepada khalayak yang lebih luas.

Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat adalah komunikasi massa. Menurut Bungin dalam Abdullah et al., komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak yang luas, tersebar, heterogen, dan umumnya tidak saling mengenal secara langsung, dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik sebagai sarana penyampaiannya. Melalui media tersebut, pesan dapat disampaikan secara serentak dan relatif cepat kepada banyak orang. Dalam konteks ini, jumlah penerima pesan bukan menjadi aspek utama, melainkan kemampuan media untuk menjangkau publik secara luas. Komunikasi massa erat kaitannya dengan penggunaan media massa sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Media massa berfungsi sebagai kanal komunikasi yang memungkinkan berbagai pesan, informasi, maupun gagasan dapat diakses oleh publik secara luas.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap pola komunikasi, interaksi sosial, serta cara individu merepresentasikan dirinya di ruang publik. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana identitas diri dibentuk, dinegosiasikan, dan ditampilkan kepada khalayak luas. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) menjadi bukti nyata dari pergeseran tersebut, di mana platform-platform ini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi ruang strategis bagi individu untuk membangun eksistensi diri di dunia digital. Dalam konteks ini, media sosial menjadi arena yang memungkinkan individu untuk secara aktif mengelola citra diri, membangun narasi personal, serta menciptakan kesan tertentu yang ingin ditangkap oleh audiens.

Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok usia dewasa awal merupakan salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan ini. Mereka termasuk dalam generasi digital natives, yaitu generasi yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa dengan kehadiran teknologi digital. Marc Prensky, sebagaimana dikutip dalam Lestyaningrum et al. (2022), memperkenalkan istilah digital natives untuk menggambarkan individu yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi. Kehidupan mereka tidak dapat dipisahkan dari penggunaan perangkat digital seperti komputer, telepon pintar, kamera digital, hingga berbagai aplikasi berbasis internet. Kondisi ini

menjadikan teknologi bukan lagi sesuatu yang bersifat tambahan, melainkan telah terintegrasi secara alami dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses komunikasi, pembelajaran, hingga pembentukan identitas diri.

Keterpaparan yang intens terhadap teknologi digital tersebut secara tidak langsung membentuk karakteristik penggunaan media sosial yang cenderung aktif, adaptif, dan multifungsi. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang secara sadar memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan. Khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, penggunaan media sosial memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berkaitan langsung dengan bidang keilmuan yang mereka pelajari. Media sosial menjadi bagian integral dari proses akademik, baik sebagai objek kajian maupun sebagai media praktik. Dalam hal ini, platform digital dimanfaatkan sebagai ruang untuk menguji strategi komunikasi, mengasah keterampilan produksi konten, serta mendokumentasikan portofolio yang mencerminkan kompetensi profesional di bidang komunikasi massa, public relations, pemasaran digital, hingga branding.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak dapat dipandang semata sebagai aktivitas konsumtif atau hiburan, melainkan juga sebagai praktik yang bersifat reflektif dan performatif. Reflektif dalam arti mahasiswa secara sadar memikirkan bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain, serta melakukan evaluasi terhadap konten yang mereka produksi. Sementara itu, performatif merujuk pada bagaimana identitas diri ditampilkan secara strategis melalui berbagai elemen visual maupun naratif, seperti foto, video, caption, hingga interaksi dengan audiens. Setiap unggahan yang dibagikan tidak hanya merepresentasikan momen tertentu, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi identitas yang lebih luas.

Di tengah dinamika tersebut, kemampuan untuk mengembangkan personal branding yang kuat menjadi semakin penting, terutama bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja yang kompetitif. Personal branding tidak lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam membangun identitas profesional yang jelas dan konsisten. Romadhan dan Adi (2025) menegaskan bahwa personal branding memiliki peran krusial dalam membantu individu mempertahankan relevansi di tengah persaingan pasar kerja yang semakin ketat. Melalui personal branding, individu dapat menampilkan nilai tambah, keahlian, serta karakteristik unik yang membedakannya dari kandidat lain.

Lebih dari itu, personal branding juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan kompetensi dan potensi diri kepada khalayak yang lebih luas, termasuk calon pemberi kerja. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium yang sangat strategis karena memungkinkan individu untuk membangun citra diri secara berkelanjutan dan terukur. Konten yang dibagikan, cara berinteraksi, serta konsistensi pesan yang ditampilkan akan membentuk persepsi publik terhadap identitas profesional seseorang. Oleh karena itu, mahasiswa dituntut untuk tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga mampu mengelolanya secara bijak dan terarah.

Dalam situasi di mana peluang kerja semakin terbatas dan tingkat persaingan semakin tinggi, personal branding dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan seseorang dalam memperoleh kesempatan karier. Identitas profesional yang kuat dan terkelola dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif, karena mampu menunjukkan kredibilitas, konsistensi, serta kesiapan individu dalam menghadapi tuntutan dunia kerja. Dengan kata lain, personal branding berperan sebagai “pintu masuk” yang membuka akses terhadap berbagai peluang, baik dalam bentuk pekerjaan, kolaborasi, maupun pengembangan karier di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi, dalam membangun dan merepresentasikan identitas diri. Media sosial tidak hanya menjadi ruang ekspresi, tetapi juga menjadi arena strategis dalam membentuk citra diri yang memiliki nilai profesional. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola personal branding secara efektif menjadi kompetensi yang sangat penting dimiliki oleh mahasiswa, sebagai bekal untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.

Dengan kebutuhan tersebut, pemanfaatan berbagai platform media sosial salah satunya Instagram menjadikan platform tersebut bukan lagi hanya sekadar medium ekspresi diri, melainkan juga ruang eksistensi dan arena pembentukan personal branding. Rozi (2025) menyatakan bahwa Personal branding merupakan sebuah proses terencana yang berfokus pada pembentukan dan penyampaian citra diri dengan penuh keaslian agar identitas seseorang dapat terlihat jelas sesuai nilai, kompetensi, serta aspirasi pribadinya. Di era dengan tingkat persaingan yang tinggi, personal branding berperan sebagai sarana untuk memperlihatkan keunikan diri sehingga individu mampu membedakan dirinya dari orang lain melalui potensi dan keterampilan yang dimiliki. Lebih dari sekadar membangun citra yang baik, personal branding juga menjadi alat untuk menumbuhkan kepercayaan orang lain dalam berbagai konteks, mulai dari lingkungan profesional hingga kehidupan sosial sehari-hari. Proses ini membutuhkan kesadaran diri, konsistensi dalam komunikasi, serta perilaku yang mencerminkan integritas sehingga identitas yang dibangun dapat dipercaya dan diakui.

Melalui berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti unggahan foto, video, highlight, hingga interaksi di kolom komentar, mahasiswa secara aktif berupaya menampilkan identitas diri yang diidealkan. Representasi tersebut umumnya mencerminkan citra individu yang produktif, berprestasi, berwawasan luas, kritis, aktif dalam kegiatan sosial, serta memiliki kehidupan yang dianggap seimbang dan ideal. Proses ini tidak berlangsung secara kebetulan, melainkan melalui pertimbangan tertentu terkait bagaimana diri mereka ingin dipersepsikan oleh audiens. Dengan demikian, aktivitas menggunakan Instagram bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang terarah untuk membangun dan memperkuat personal branding di ruang digital.

Dalam praktiknya, setiap unggahan yang dibagikan di Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai dokumentasi aktivitas sehari-hari. Lebih dari itu, unggahan tersebut menjadi medium komunikasi simbolik yang mengandung pesan mengenai identitas, nilai, serta kompetensi yang dimiliki

individu. Mahasiswa secara sadar maupun tidak sadar melakukan kurasi terhadap konten yang akan dipublikasikan, mulai dari pemilihan visual, penyusunan caption, hingga penentuan waktu unggahan. Strategi ini dilakukan untuk membangun kesan positif di mata audiens sekaligus menjaga konsistensi citra diri yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, pengelolaan konten tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian atau meningkatkan engagement, tetapi juga berperan dalam merepresentasikan diri secara autentik sekaligus profesional di platform digital.

Namun demikian, kemampuan literasi komunikasi yang dimiliki oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak serta-merta membuat mereka terbebas dari dinamika psikologis yang muncul dalam penggunaan media sosial. Salah satu fenomena yang kerap muncul adalah social comparison, yaitu kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Dalam konteks media sosial, fenomena ini menjadi semakin intens karena individu terus-menerus terpapar pada representasi kehidupan orang lain yang telah melalui proses seleksi dan kurasi. Menurut Primack et al., sebagaimana dikutip oleh Apriyanti et al. (2024), penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya perasaan kesepian dan depresi, khususnya di kalangan remaja dan dewasa awal. Hal ini menunjukkan adanya paradoks dalam penggunaan media sosial, di mana platform yang dirancang untuk memperluas koneksi sosial justru dapat memicu perasaan keterasingan.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari cara media sosial menyajikan realitas yang cenderung ideal. Individu lebih sering menampilkan momen terbaik dalam hidupnya, seperti pencapaian akademik, keberhasilan karier, penampilan fisik yang menarik, hingga gaya hidup yang dianggap mapan. Paparan terhadap konten-konten tersebut dapat memunculkan perasaan tidak memadai atau kurang berharga, terutama ketika individu membandingkan dirinya dengan standar yang tidak sepenuhnya realistis. Proses social comparison ini kemudian berimplikasi pada berbagai aspek psikologis, seperti penurunan harga diri, munculnya kecemasan, hingga berkurangnya kepuasan hidup. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya memengaruhi bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga bagaimana mereka menilai dan memaknai dirinya.

Urgensi fenomena ini semakin terasa ketika mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2022 di Universitas Muhammadiyah Malang, berada pada tahap akhir studi dan memasuki fase transisi menuju dunia profesional. Pada fase ini, mahasiswa dihadapkan pada berbagai tuntutan yang bersifat akademik maupun sosial, seperti penyelesaian tugas akhir, persiapan memasuki dunia kerja, serta ekspektasi dari keluarga dan lingkungan sekitar untuk segera mencapai kemandirian. Kondisi tersebut sering kali menimbulkan tekanan tersendiri, terutama ketika dihadapkan pada realitas persaingan yang semakin ketat di dunia kerja.

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial justru memperkuat tekanan tersebut melalui paparan terhadap pencapaian teman sebaya. Unggahan mengenai pengalaman magang di perusahaan ternama, keterlibatan dalam proyek profesional, prestasi akademik maupun nonakademik, serta portofolio digital yang terlihat kompetitif dapat memicu proses perbandingan sosial secara berulang. Mahasiswa tidak hanya membandingkan pencapaian, tetapi juga membandingkan kecepatan dalam meraih kesuksesan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan perasaan tertinggal, ketidakpercayaan diri,

serta kekhawatiran terhadap masa depan karier. Bahkan, dalam beberapa kasus, hal ini dapat memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan terkait arah karier yang akan ditempuh.

Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses personal branding melalui media sosial menjadi sangat penting untuk dikaji, khususnya dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 yang sedang berada pada fase transisi menuju dunia profesional. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka berada pada tahap yang krusial dalam perjalanan akademik dan profesionalnya. Pada tahap ini, media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai portofolio digital yang mencerminkan identitas akademik, keterampilan, serta kesiapan mereka dalam memasuki dunia kerja.

Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi ruang yang strategis untuk membangun personal branding yang relevan dengan bidang keilmuan yang ditekuni. Mahasiswa dapat memanfaatkan platform ini untuk menampilkan karya, pengalaman, serta pemikiran yang mencerminkan kompetensi mereka di bidang komunikasi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan identitas akademik dengan identitas profesional yang sedang dibangun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 membangun personal branding di tengah fase transisi menuju dunia profesional, serta bagaimana proses social comparison muncul dan memengaruhi pengalaman mereka dalam berinteraksi di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola personal branding, strategi representasi diri, serta dinamika psikologis yang menyertai penggunaan media sosial pada kelompok mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana identitas diri dikonstruksi di era digital, serta implikasinya terhadap kesiapan individu dalam menghadapi tantangan dunia profesional yang terus berkembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana proses Personal Branding yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 di media sosial Instagram di tengah fenomena social comparison?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2022 membangun Personal Branding di media sosial Instagram di tengah fenomena social comparison.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital, Personal Branding, dan kajian budaya media. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi tambahan untuk pengembangan teori komunikasi mengenai self-presentation dan social comparison di era digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa agar lebih reflektif dalam membentuk identitas di media sosial, serta membantu praktisi komunikasi memahami dinamika sosial dan psikologis di balik perilaku digital generasi muda.

