

ABSTRAK

Suryami, 119030258: “*Personal Branding* Mahasiswa dalam Membangun Konsep Diri di Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kegelisahan mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 sebagai mahasiswa tingkat akhir dalam mempersiapkan jenjang kariernya. Salah satu gagasan yang ditawarkan adalah membangun konsep diri yang positif melalui *personal branding* di media sosial untuk menunjukkan keahlian, prestasi, dan pengalaman yang dimiliki oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi. Sebagian besar mahasiswa mengatakan bahwa *personal branding* itu penting demi menyiapkan jenjang karier kedepan, namun hanya sebagian kecil yang sudah membentuk *personal brandingnya* di media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mendorong mahasiswa membentuk *personal branding* di media sosial, kemudian melihat bagaimana proses mahasiswa membentuk *personal branding* di media sosial, serta bagaimana mahasiswa membangun kesan positif pada dirinya yang akan ditunjukkan kepada *audience* di media sosial sehingga membentuk konsep diri yang positif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 dan data sekunder yang berasal dari berbagai referensi baik buku, artikel ilmiah dan skripsi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi, dengan teknik penentuan narasumber melalui *purposive sampling* atau menggunakan kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dramaturgi Erving Goffman melalui analisis *front stage* dan *back stage* pada proses pembentukan *personal branding* hingga terciptanya konsep diri yang positif yang akan membantu mahasiswa dalam mempersiapkan jenjang kariernya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membentuk *personal branding* didorong oleh dua faktor yaitu faktor individu terkait dengan keinginan memiliki reputasi yang baik dan faktor peran atau industri terkait dengan tuntutan dari pekerjaan yang sudah dijalani. Kemudian dalam proses membentuk *personal branding* mahasiswa melakukan upaya untuk membuat konten di media sosial dengan cara mengisi konten dengan kegiatan-kegiatan positif. Setelah itu *personal branding* akan terbentuk sesuai dengan konsep diri yang diinginkan untuk membantu mahasiswa mempersiapkan jenjang kariernya.

Kata Kunci: Konsep Diri, Mahasiswa, Media Sosial, *Personal Branding*, Teori Dramaturgi

ABSTARCT

Suryami, 1198030258: "Personal Branding Students in Building Self-Concept on Social Media (Study on Students of the Department of Sociology Class of 2019 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)"

This research departs from the anxiety of students of the Department of Sociology Class of 2019 as final-year students preparing for their career path. One of the ideas offered is to build a positive self-concept through personal branding on social media to show the skills, achievements, and experiences possessed by students of the Sociology Department. Most students say that personal branding is important to prepare for future career paths, but only a small number have formed their personal branding on social media.

The purpose of this research is to find out the factors that encourage students to form personal branding on social media, then see how the process of students forming personal branding on social media, and how students build a positive impression of themselves that will be shown to the audience on social media to form a positive self-concept.

The approach used in this research is a qualitative approach using descriptive methods. This research uses primary data sources originating from 2019 Angkatan Soziology Department students and secondary data originating from various references, including books, scientific articles and theses. Data collection techniques are through observation, semi-structured interviews and documentation, with techniques for determining sources through purposive sampling or using certain criteria. The data analysis technique uses three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The theory used in this research is Erving Goffman's Dramaturgy Theory through front-stage and back-stage analysis in the process of forming personal branding to create a positive self-concept that will help students prepare for their career path.

The results showed that forming personal branding is driven by two factors, namely individual factors related to the desire to have a good reputation and role or industry factors related to the demands of the work that has been undertaken. Then in the process of forming personal branding, students make efforts to create content on social media by filling the content with positive activities. After that, personal branding will be formed by the desired self-concept to help students prepare for their career path.

Keywords: Self-Concept, Students, Social Media, Personal Branding, Dramaturgy Theory