

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah *brand* atau merek saat ini tidak hanya dimiliki oleh barang ataupun perusahaan melainkan seseorang bisa memiliki *brand* atau mereknya sendiri dengan menawarkan jasa atau keahlian yang dimiliki. Hal ini menjadi populer di kalangan masyarakat dengan istilah *personal branding*. Menurut Montoya *personal branding* adalah sebuah seni membentuk persepsi publik secara aktif. Menurut Mobray *personal branding* adalah kemampuan menggunakan atribut secara bebas dalam mengatur harapan-harapan yang ingin diterima orang lain yang berasal dari diri Anda (Susanto, 2009: 9). *Personal branding* sebagai cerminan dari keterampilan, kemampuan dan gaya hidup seseorang yang memiliki nilai positif dan dapat mendukung individu tersebut dalam membentuk *brandingnya*.

Kajian mengenai *personal branding* terus mengalami perkembangan, saat ini *personal branding* tidak hanya dimiliki oleh tokoh publik seperti selebriti, pejabat, penulis sastrawan dan sebagainya, melainkan dapat dibentuk oleh setiap orang pada umumnya, untuk mencapai tujuan tertentu seperti citra, ketenaran atau promosi diri. Dalam membangun suatu *brand* dari diri kita perlu melalui proses berkelanjutan yang melibatkan interaksi sosial, dengan harapan *brand* ini dapat membawa manfaat (nilai) terhadap semua pihak, dengan memikat dan membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita.

Proses pembentukan *personal branding* memiliki keterkaitan dengan konsep diri, yang dimaksud konsep diri adalah pengetahuan tentang sejauh mana individu mengenali dirinya, hal ini berkaitan dengan diri sendiri dan evaluasi yang menghubungkan tujuan dengan kepercayaan diri mereka, yaitu membentuk evaluasi diri positif atau negatif. Ketika konsep diri dikembangkan dapat menjadi keunikan dan kelebihan individu tersebut yang dapat ditunjukkan kepada orang lain dan mempunyai nilai tersendiri. Hal ini akan berdampak pada identitas atau hal yang membuat seseorang dikenali. Konsep diri berhubungan dengan citra yang digunakan untuk membangun persepsi dan reputasi yang berisikan opini seseorang yang diperbanyak secara sosial dan disebarluaskan (Faridzi et al., 2023: 117). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa proses dasar pembentukan *personal branding* adalah dengan memiliki dan mengembangkan konsep diri positif yang dimiliki oleh individu.

Perkembangan *personal branding* tidak lepas dari pengaruh kemajuan teknologi, tidak hanya teknologi berbentuk fisik melainkan teknologi berupa aplikasi yang dapat di *install* pada ponsel seperti media sosial. Pada era digital saat ini media sosial merupakan suatu cara baru dalam berkomunikasi dan juga sebagai media untuk mengekspresikan diri. Banyak sekali media sosial yang digunakan pada saat ini seperti Website, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Tik-Tok, YouTube hingga LinkedIn. Dalam media sosial tersebut tentu memiliki fungsi atau kegunaannya masing-masing, seperti mempublikasikan konten, baik berupa profil, aktivitas, atau bahkan pendapat para pengguna.

Media sosial merupakan sarana yang memberikan ruang untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama pengguna, maka dari itu media sosial sering disebut perpaduan antara teknologi dan sosiologi yang mengubah dari hanya pembaca konten menjadi penerbit konten atau dari interaksi yang monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) (Kertajaya, 2008: 3). Media sosial menjadi cerminan *personality* seseorang yaitu sesuatu yang diunggah ke media sosial akan memberikan gambaran mengenai ketertarikannya, opininya, dan bagaimana orang lain melihat sosok dirinya.

Dalam *personal branding*, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan modal sosial seseorang yang mengacu pada kemampuan untuk menggunakan sumber daya dan terlibat dalam kerja sama sosial yang saling menguntungkan melalui jaringan sosial. Pada dasarnya *personal branding* menawarkan teknik bagi individu untuk meningkatkan modal sosial mereka sebagai sarana untuk beradaptasi secara fleksibel terhadap perubahan pasar tenaga kerja (Johnson, 2017: 22). Maka salah satu bidang yang dapat merasakan manfaat dari *personal branding* adalah bidang karier yaitu dengan mengemas segala potensi yang dimiliki melalui *personal branding* dan membentuk seseorang untuk sukses membangun kariernya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Career Builder, *personal branding* yang dibentuk pada media sosial berpengaruh pada aspek pekerjaan, yaitu 7 dari 10 perusahaan (70%) menggunakan media sosial untuk riset para kandidat yang melamar kerja. Sebanyak 48% perusahaan melakukan *check up* pada karyawannya dengan melihat isi dari konten yang diunggah di media sosial, jika memuat konten

positif akan menambah nilai pada kandidat itu sendiri. Sedangkan 34% perusahaan memecat karyawannya berdasarkan konten yang diunggah di media sosialnya biasanya memuat konten negatif yang akan membawa kerugian bagi para kandidat (Builder, 2018).

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Johnson dalam artikel *The Importance of Personal Branding in Social Media*, sebagian besar Informasi mengenai kualifikasi pekerjaan, keterampilan dan kemampuan kandidat secara positif dapat diamati melalui media sosial. *Human resources* pada perusahaan mempertimbangkan untuk mengamati kandidat pekerja melalui media sosial yang bisa dilihat dari foto-foto atau dokumentasi yang ditampilkan, prestasi, keahlian, pergaulan, maupun gaya komentar yang biasa dilakukan, dari beberapa hal tersebut akan memengaruhi proses seleksi para kandidat (Johnson, 2017: 22). Maka dari itu mengatur unggahan di media sosial dan mengemasnya dalam bentuk *personal branding* sangat dibutuhkan dan dapat dimanfaatkan pada bidang karier seseorang.

Saat ini pemanfaatan *personal branding* dalam bidang karier belum maksimal, hal ini terlihat saat peneliti melakukan pra-riset kepada mahasiswa Jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019 mengenai seberapa penting bagi mahasiswa untuk membentuk *personal branding* dan apakah mereka sudah membentuk *personal branding* di media sosial. Dari 15 orang mahasiswa yang menjawab, mereka memberikan tanggapan positif bahwa *personal branding* itu penting demi menyiapkan jenjang karier kedepan, namun hanya sebagian kecil yang sudah membentuk *personal brandingnya* di media sosial. Sebagian besar dari mereka masih mengalami kesulitan dan kebingungan

bagaimana untuk mulai membentuk *personal branding* di media sosial dan menentukan bidang karier apa yang ingin dituju.

Kemudian berdasarkan tingkat pengangguran, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dilaksanakan oleh BPS pada Februari 2022 menunjukkan 5,83% dari total penduduk usia kerja, yaitu sejumlah 208,54 juta orang adalah pengangguran. Berdasarkan angka pengangguran tersebut sebanyak 14% nya merupakan lulusan diploma dan sarjana (Statistik, 2022). Hal ini menunjukkan indikasi bahwa seorang mahasiswa yang notabene nya mendapat pendidikan lebih tinggi, setelah lulus dan menjadi *fresh graduate* masih mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan.

Lalu terdapat hasil survei yang mengatakan bahwa ada beberapa jurusan yang disesali oleh para pencari kerja setelah mereka menyelesaikan studinya dan mendapatkan gelar sarjana, salah satunya Jurusan Sosiologi yang menempati urutan kedua dengan presentase sebesar 72% (ZipRecruiterInc., 2022). Dari hasil survei tersebut memberikan anggapan bahwa *fresh graduate* dari Jurusan Sosiologi masih memiliki kesulitan dalam mencari pekerjaan setelah lulus.

Oleh karena itu peneliti tertarik membahas mengenai *personal branding* di kalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi agar mahasiswa lain mendapatkan gambaran mengenai proses seorang mahasiswa membentuk *personal branding* dengan melihat latar belakang serta tujuan mahasiswa membentuk *personal branding*. Dalam prakteknya terdapat media sosial yang menjadi salah satu sarana menunjukkan konsep diri yang telah dibangun dalam *personal branding*, dengan menampilkan konten-konten yang sesuai dengan identitas yang ingin dibentuk.

Personal branding diharapkan dapat membantu mengelola citra yang digunakan untuk membangun persepsi serta reputasi yang berisikan opini seseorang yang diperbanyak secara sosial dan disebarluaskan.

Peneliti berfokus pada proses pembentukan *personal branding* dalam membangun konsep diri positif yang ditampilkan pada media sosial. Istilah konsep diri (*self*) merupakan bagian dari teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead yaitu pandangan tentang bagaimana orang menilai kita dan bagaimana kita menerima penilaian tersebut sehingga membentuk sebuah konsep diri. Hal ini berkaitan dengan individu dan masyarakat yang menimbulkan eksistensi perubahan sikap terhadap simbol yang didapat individu (Upe, 2010: 217). Pentingnya konsep diri bagi mahasiswa sebagai salah satu hasil dari pembentukan *personal branding* adalah membantu mahasiswa mengetahui bidang apa yang menjadi ketertarikan mereka, sehingga mahasiswa dapat menentukan karakteristik atau ciri khas yang dapat mereka tonjolkan sehingga memberikan manfaat terutama pada bidang kariernya.

Proses pembentukan *personal branding* mahasiswa dalam membangun konsep diri akan dianalisis menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman yang mengkaji tentang bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya kepada orang lain melalui interaksi antara aktor dan *audience*. Analisisnya melalui bagaimana individu membangun dirinya di panggung depan (*front stage*) melalui panggung belakang (*back stage*) (Raho, 2007: 118–123). Artinya pada *personal branding* yang dibentuk menciptakan kesan positif di *front stage* yaitu di media sosial

berdasarkan keahlian, kemampuan, prestasi yang dicapai melalui *back stage* dan akan berdampak pada konsep diri yang ingin ditunjukkan.

Front stage ini berarti panggung depan dalam kasus ini meliputi konten yang akan diunggah di media sosial. Sedangkan *back stage* berarti panggung belakang meliputi bagaimana individu mempersiapkan *branding* dirinya berupa keahlian atau pencapaian yang dimiliki dan nantinya akan dijadikan sebagai konten di *front stage*. Tujuan penelitian ini melihat bagaimana mahasiswa membentuk kesan pada dirinya yang ditunjukkan kepada *audience* melalui *personal branding* di media sosial sehingga membentuk konsep diri yang positif dan dapat membantu menentukan bidang karier yang dituju.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti kembali tentang faktor apa yang mendorong mahasiswa membentuk *personal branding* di media sosial, kemudian bagaimana proses mahasiswa membentuk *personal branding* di media sosial dan konsep diri seperti apa yang dihasilkan oleh mahasiswa melalui *personal branding* yang dibentuk di media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian ini peneliti membatasi beberapa masalah agar dapat dibahas lebih mendalam. Maka dari itu peneliti memberikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Personal branding* penting demi menyiapkan jenjang karier mahasiswa di masa yang akan datang, sehingga terdapat beberapa faktor yang mendorong mahasiswa membentuk *personal branding* di media sosial.

2. Mahasiswa mengalami kesulitan dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial, yaitu kesulitan dalam membuat konten dan memilih konten yang akan ditampilkan pada *personal branding* di media sosial.
3. Mahasiswa mengalami kesulitan membangun konsep diri yang akan digambarkan secara positif, yaitu menentukan ciri khas atau keunikan yang dapat ditampilkan pada *personal branding* di media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada peneliti menentukan fokus penelitian yang akan menjadi pembahasan, hal ini dikemas dalam bentuk beberapa pertanyaan berupa rumusan masalah yang akan dibahas secara mendalam sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi faktor pendorong mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 membentuk *personal branding* di media sosial?
2. Bagaimana proses mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 membentuk *personal branding* di media sosial?
3. Bagaimana konsep diri yang dibangun oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 dalam pembentukan *personal branding* di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi faktor pendorong mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 membentuk *personal branding* di media sosial.

2. Untuk mengetahui proses mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 membentuk *personal branding* di media sosial.
3. Untuk mengetahui bagaimana konsep diri yang dibangun oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 dalam pembentukan *personal branding* di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Meskipun penelitian ini belum sempurna, tetapi peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca. Berdasarkan tujuan masalah di atas maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi maupun bacaan ilmiah serta menambah pengetahuan dalam Studi Sosiologi terkait dengan konsep Dramaturgi khususnya dalam pembentukan *personal branding* di media sosial. Selain itu dapat menjadi sumber rujukan dan bahan referensi bagi penelitian lanjutan dengan tema yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Dengan memberikan pemahaman mengenai *personal branding* mahasiswa dalam membangun konsep diri, diharapkan dapat membantu memberikan gambaran mengenai bagaimana proses dan cara apa yang ditempuh dalam membentuk *personal branding* di media sosial. Sehingga dapat meningkatkan nilai yang dimiliki melalui proses *branding* yang membentuk simbol atau ciri khas sebagai pembeda dan akan berguna khususnya bagi mahasiswa dan umumnya bagi masyarakat, pada bidang

karier kedepannya. Pelaku *personal branding* juga diharapkan dapat berkomitmen dengan citra yang telah dibentuk agar dapat memenuhi ekspektasi yang telah digambarkan.

1.6 Kerangka Berpikir

Dalam menjawab beberapa rumusan masalah yang sudah dicantumkan, peneliti menggunakan beberapa konsep yang berasal dari definisi dan unsur-unsur yang terdapat pada variabel yang diteliti, diantaranya mengenai *personal branding*, konsep diri dan media sosial. Sebelum memahami prosesnya perlu adanya pemahaman mengenai apa yang menjadi latar belakang mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 membentuk *personal branding*. Untuk memahami faktor pendorong mahasiswa dalam membentuk *personal branding* diperlukan dua unsur, yaitu kelompok individu dan kelompok terkait peran atau Industri. Kelompok individu memiliki arti bahwa seseorang membentuk *personal branding* berdasarkan dorongan akan reputasi pribadi yang positif meliputi kebutuhan harga diri, dan kebutuhan untuk memiliki penghargaan. Sedangkan kelompok yang kedua terkait dengan peran atau Industri yaitu tuntutan dari peran atau profesi yang sudah dijalankan sehingga mendorong seseorang membentuk *personal branding*, hal ini akan memicu keuntungan bagi pemilik usaha tersebut (Gorbatov et al., 2018: 8).

Kemudian dalam proses membentuk *personal branding* terdapat delapan konsep yang digunakan untuk memperkuat fondasi *personal branding* yaitu mendukung tampilan dari konten yang dibuat meliputi, Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), Kepribadian (*The Law Personality*), Perbedaan (*The Law Of Distinctivness*), Terlihat (*The Law of*

Visibility), Kesatuan (*The Law of Unity*), Keteguhan (*The Law of Persistence*), serta Nama Baik (*The Law of goodwill*) (Haroen, 2014: 67–69). Dalam membentuk *personal branding* setidaknya salah satu unsur tersebut ada di dalamnya agar memperkuat maksud dari *personal branding* yang dibentuk oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019.

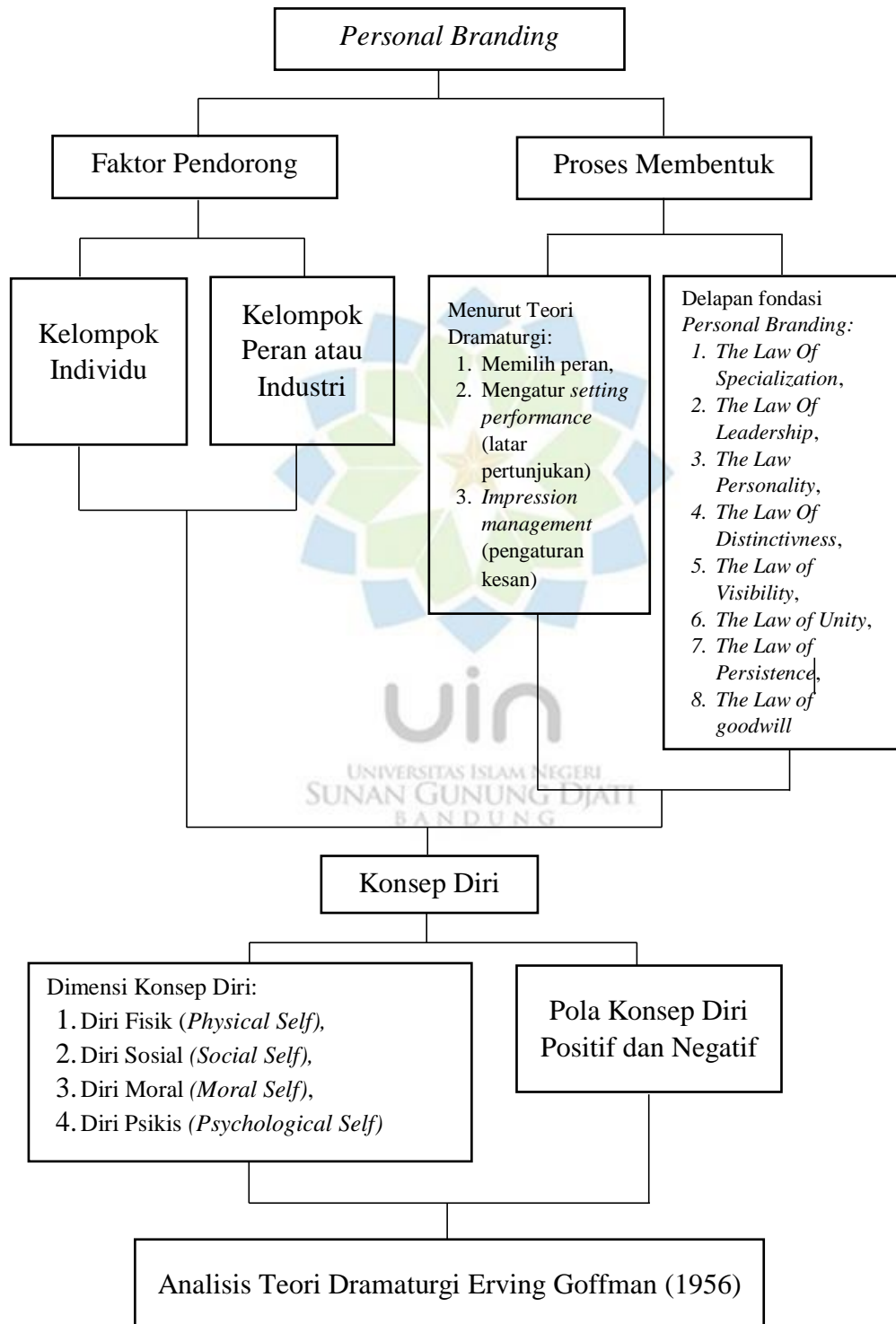
Setelah memahami faktor pendorong dan proses membentuk *personal branding* perlu ada pemahaman mengenai konsep diri yang dibangun dalam *personal branding* tersebut. Konsep diri di sini berkaitan dengan diri sendiri dan evaluasi yang menghubungkan tujuan dengan kepercayaan diri, yaitu membentuk evaluasi diri positif atau negatif. Ketika konsep diri dikembangkan dapat menjadi keunikan dan kelebihan individu tersebut yang dapat ditunjukkan kepada orang lain dan mempunyai nilai tersendiri. Hal ini akan berdampak pada identitas atau hal yang membuat seseorang dikenali (Faridzi et al., 2023: 117).

Menurut Calhoun & Acocella terdapat empat dimensi mengenai konsep diri yaitu Diri Fisik (*Physical Self*), Diri Sosial (*Social Self*), Diri Moral (*Moral Self*), dan Diri Psikis (*Psychological Self*) (Latif & Hariawan, 2021: 37). Kemudian menurut Willian D Brooks dan Philip Emmen mereka membagi pola konsep diri menjadi dua yaitu konsep diri positif yang berkaitan dengan penghargaan terhadap diri sendiri dan konsep diri negatif berkaitan dengan perasaan rendah diri (Rakhmat, 2007: 105). Unsur-unsur tersebut akan memberikan gambaran mengenai konsep diri seperti apa yang dibentuk dalam *personal branding* di media sosial oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019.

Setelah memperkenalkan unsur yang ada di semua variabel saatnya menganalisis secara keseluruhan mengenai *personal branding* mahasiswa di media sosial dalam membangun konsep diri. Peneliti menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman, menurut teori ini dalam membentuk *personal branding* diperlukan tiga proses yaitu Memilih Peran, Mengatur *Setting Performance* (Latar Pertunjukan) dan *Impression Management* (Pengaturan Kesan). Teori Dramaturgi termasuk kedalam analisis Sosiologi karena terpengaruh dengan Teori Interaksionisme Simbolik. Dramaturgi mengkaji tentang bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya kepada orang lain melalui interaksi antara aktor dan *audience* bagaikan sebuah panggung drama pertunjukkan. Dramaturgi memberikan gambaran mengenai bagaimana individu membangun dirinya di *front stage* lewat *back stage* untuk ditunjukkan kepada publik demi mendapatkan respon yang positif sehingga memperoleh keuntungan tersendiri. *Back stage* meliputi upaya yang dilakukan dalam proses membentuk *personal branding* seperti meningkatkan keahlian dan memperoleh suatu pencapaian sedangkan *front stage* meliputi konten apa yang akan diunggah di media sosial agar membentuk *personal branding* yang diinginkan (Goffman, 1956: 66–86).

Personal branding di media sosial juga mengisyaratkan terjadinya interaksi antara si pembuat konten dengan *audience* melalui proses *front stage* dan *back stage* dengan menunjukkan konsep diri yang positif sehingga akan menarik minat *audience* untuk memiliki interaksi terhadap pembuat konten. Tujuan penelitian ini melihat bagaimana mahasiswa membangun kesan positif pada dirinya yang akan ditunjukkan kepada *audience* di media sosial sehingga membentuk konsep diri yang

positif agar dapat membantu mahasiswa mempersiapkan *personal branding* untuk memudahkan pada persiapan bidang kariernya. Agar mendapat gambaran yang lebih jelas peneliti membuat skema pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Skema Konsep

1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti memaparkan beberapa hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berasal dari skripsi dan artikel ilmiah. Berdasarkan pencarian tersebut peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dijadikan sebagai acuan dalam memperkuat dan menambah referensi agar peneliti dapat menemukan persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini dilakukan oleh Diana Sari Fajriati dengan skripsi yang berjudul “Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta” pada Jurusan Sosiologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020. Penelitian ini mendeskripsikan tentang proses anggota komunitas *Instameet* membangun *personal branding* di media sosial Instagram serta proses mempertahankan kesan atau *impression management* yang telah dibangun oleh di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam proses membangun *personal branding* di media sosial terdapat tiga tahapan yaitu memilih peran, *mensetting performance*, serta *impression management*. Kemudian dalam mempertahankan kesan yang dibangun perlu kinerja tim dari orang-orang di sekelilingnya, terutama dalam membuat konten serta kinerja tim untuk menggerakkan sistem algoritma Instagram (Fajriati, 2020).

Penelitian ini memiliki kesamaan tema dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai *personal branding* dengan menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman. Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Objek

penelitian ini adalah komunitas *Instameet* dengan berfokus pada media sosial Instagram. Sedangkan peneliti memiliki objek penelitian mahasiswa Jurusan Sosiologi dengan berfokus ke beberapa media sosial.

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Ai Rida Himatul Aliah dengan skripsi yang berjudul “Tiktok Sebagai Media Eksistensi Diri Kalangan Milenial Di Tengah COVID-19 (Studi Deskriptif Tentang Tindakan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)” pada Jurusan Sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung tahun 2022. Penelitian ini mendeskripsikan tentang persepsi konsep diri mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 terhadap penggunaan Tiktok, kemudian faktor yang mendorong mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 dalam penggunaan Tiktok di tengah Covid-19, serta menjelaskan perubahan sikap mahasiswa Sosiologi 18 akibat dari penggunaan aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsep diri mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 dalam menggunakan Tiktok sebagai ajang promosi *fashion and beauty* yang akan menarik *endorsement*, kemudian Tiktok sebagai media edukasi alternatif pembelajaran, serta Tiktok sebagai media healing atau hiburan. Eksistensi diri disini menimbulkan adanya perubahan sikap pada mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 yaitu sikap percaya diri di publik, sikap informatif dan lupa waktu serta sikap lebih konsumtif dan menghasilkan pemasukan bagi yang kreator tiktok yang sudah memiliki banyak *follower* (Aliah, 2022).

Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai pembahasan konsep diri di kalangan mahasiswa dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan media sosial dan menunjukkan hasilnya kepada *audience*. Perbedaannya terletak pada

teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori Interaksionalisme Simbolik George Herbert Mead untuk membahas timbulnya sebuah eksistensi perubahan sikap terhadap simbol yang didapat individu dengan berfokus pada media sosial Tiktok. Sedangkan peneliti menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman untuk membahas *front stage* yang ditunjukkan di media sosial, dan *back stage* atau upaya yang dilakukan untuk memenuhi konten untuk membentuk personal branding sehingga dapat membangun konsep diri yang positif dengan berfokus ke beberapa media sosial.

Ketiga, penelitian ini dilakukan oleh Aulia Alqiva dan Mohammad Isa Gautama dengan artikel yang berjudul “Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang” pada Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada perilaku representasi diri yaitu menjadi Selebgram, Sosialita dan Motivator sebagai basis pedoman atau standar perilaku representasi diri. Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai representasi diri di media sosial, serta kesamaan penggunaan teori Dramaturgi Erving Goffman. Perbedaannya peneliti mengemas representasi diri ke dalam *personal branding* dan media sosial yang digunakan yaitu penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram sedangkan peneliti berfokus pada beberapa media sosial (Alqiva, 2021).

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Putri Indah Sari dan Mohammad Isa Gautama dengan artikel yang berjudul “Kepemilikan iPhone Bekas sebagai *Personal branding* di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP” pada Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang

tahun 2021. Penelitian ini berfokus pada penjelasan mengenai Kepemilikan iPhone bekas sebagai *personal branding* di kalangan mahasiswa kelas menengah kebawah sebagai ajang untuk membangun *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan iPhone bekas di kalangan mahasiswa Sosiologi Angkatan 2017 untuk membangun *personal branding* yang dilakukan mahasiswa melalui 4 cara yaitu *Mirror Selfie*, konten Tiktok, *Instastory* Instagram mengenai kata-kata bijak dan, serta *Instastory* Instagram tentang kegiatan sehari-hari (Sari, P. I. & Gautama, 2021).

Penelitian ini memiliki kesamaan mengenai tema pembentukan *personal branding* di kalangan mahasiswa. Perbedaannya terletak pada konten personal branding yang ditunjukkan, penelitian ini menjadikan iPhone bekas sebagai brandingnya dengan memanfaatkan *branding* iPhone yang terkenal digunakan kalangan atas. Sedangkan peneliti melihat bagaimana mahasiswa membentuk *personal branding* dengan menyajikan konten berupa pencapaian, pengalaman, serta keahlian yang dimiliki agar dapat menjadi karakteristik si pembuat konten sehingga dapat menjadi suatu upaya *branding*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu peneliti dapat memosisikan kebarauan atau *novelty* dari penelitian ini, yaitu penelitian ini menggunakan analisis Teori Dramaturgi Erving Goffman pada *personal branding* yang dibentuk oleh mahasiswa di beberapa media sosial. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai bagaimana mahasiswa dapat membentuk *personal brandingnya* untuk membantu mempersiapkan bidang kariernya. Sebuah kajian yang memperlihatkan seberapa penting *personal branding* bagi mahasiswa saat ini untuk

membantu mempersiapkan karier yang diinginkan. Melalui analisis *front stage* dan *back stage* penelitian ini menampilkan konten apa saja yang ditampilkan oleh mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 serta usaha-usaha yang dilakukan oleh mahasiswa untuk mengisi konten tersebut. Dengan melibatkan konsep diri sebagai ciri khas yang digunakan sebagai pembeda dapat menambah nilai tersendiri bagi mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 terutama untuk mempersiapkan bidang karier kedepan.

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Diana Sari Fajriati (2020) Jurusan Sosiologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Skripsi)	Instagram Sebagai Media Sosial untuk Membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia	Tema mengenai <i>personal branding</i> dengan menggunakan Teori Dramturgi Erving Goffman.	Terletak pada subjek penelitian yaitu Diana meneliti pada Komunitas Instameet dengan berfokus pada media sosial Instagram. Sedangkan peneliti pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi dengan berfokus ke beberapa media sosial.
2.	Ai Rida Himatul Aliah (2022) Jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi)	Tiktok Sebagai Media Eksistensi Diri Kalangan Milenial di Tengah COVID-19 (Studi Deskriptif Tentang Tindakan	Mengenai pembahasan konsep diri di kalangan mahasiswa dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan media	Terletak pada teori yang digunakan, Ai Rida menggunakan Teori Interaksionalisme Simbolik George Herbert Mead. Sedangkan peneliti menggunakan Teori

		Mahasiswa Sosiologi Angkatan 18 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	sosial dan menunjukkan hasilnya kepada <i>audience</i> .	Dramaturgi Erving Goffman untuk membahas <i>front stage</i> dan <i>back stage</i> .
3.	Aulia Alqiva dan Mohammad Isa Gautama (2021) Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang (Artikel)	Representasi Diri Melalui Instagram oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang	Mengenai representasi diri di media sosial, serta kesamaan penggunaan teori Dramaturgi Erving Goffman.	Terletak pada pengemasan representasi diri peneliti mengemas ke dalam <i>personal branding</i> dan peneliti berfokus pada beberapa media sosial
4.	Putri Indah Sari dan Mohammad Isa Gautama (2021) Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang (Artikel)	Kepemilikan iPhone Bekas sebagai Personal branding di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP	Mengenai tema pembentukan <i>personal branding</i> di kalangan mahasiswa.	<i>Personal branding</i> yang ditunjukkan, Putri dan Isa menggunakan Iphone bekas sebagai konten sedangkan peneliti menggunakan beberapa pencapaian atau prestasi sebagai konten