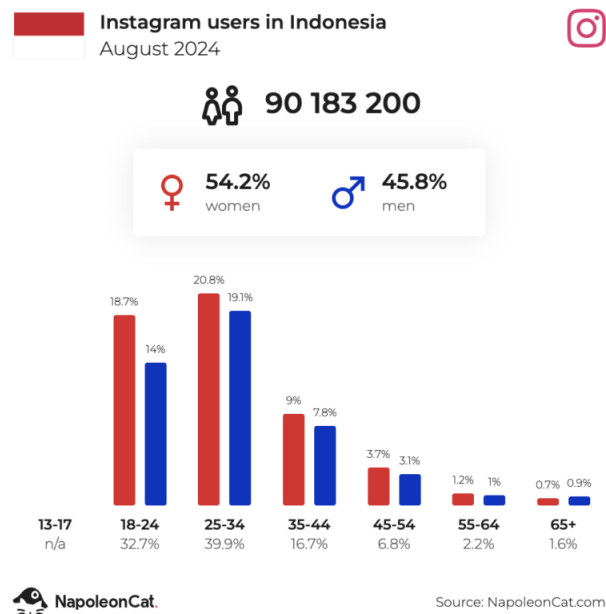


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0, yang salah satunya ditandai dengan adanya perubahan secara drastis dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Dengan kemajuan teknologi ini, media sosial menjadi platform yang paling menonjol dan menjadi bagian integral di kehidupan sehari-hari terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu platform media sosial yang paling menonjol dalam konteks ini adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dikelola oleh perusahaan Amerika, Facebook Inc. Instagram sebagai salah satu media sosial terpopuler yang menawarkan fitur yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten secara visual dan naratif sehingga pengguna dapat mencerminkan kepribadian atau nilai-nilai mereka.



Gambar 1.1 5 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh 2024

(sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa Napoleoncat menyatakan jumlah pengguna Instagram pada Agustus 2024 sebanyak 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31,6% dari populasi pendudukan di Indonesia. Hal ini dapat dirasakan karena Instagram menyajikan fitur untuk penggunaannya dapat berbagi berbagai momen, pengalaman, dan keahlian mereka secara visual, fitur lainnya seperti *filter*, *stiker*, *gift*, *direct message*. Instagram sudah banyak digunakan oleh banyak orang, contohnya sebagai alat untuk menunjukkan potensi diri dan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai dengan apa yang diinginkan.

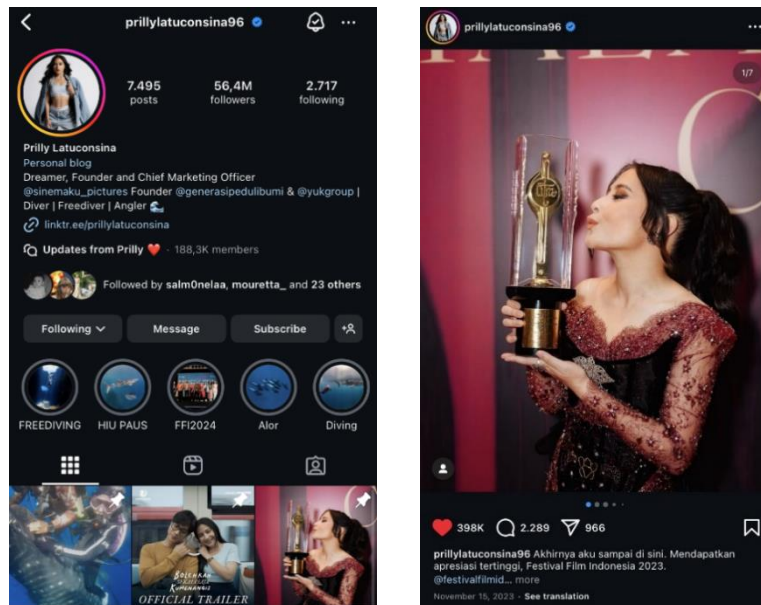
Branding yang ada dalam diri dikatakan *personal branding*. *Personal branding* sangat penting untuk seseorang dalam membentuk pandangan positif dari orang lain terhadap dirinya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (DataReportal, 2024) bahwa sebanyak 92% mahasiswa menggunakan media sosial untuk *personal branding*. Lalu Survei yang dilakukan oleh PsychologyToday (2024) terhadap 5000 mahasiswa menunjukkan bahwa 83% mahasiswa yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat adalah mereka yang terampil dalam mengintegrasikan karakteristik kepribadian mereka ke dalam konten yang mereka bagikan.

Media sosial Instagram menjadi platform yang penting di kalangan masyarakat Indonesia. 2.343 responden menggunakan media sosial untuk beragam tujuan, mulai dari dijadikan sebagai sarana hiburan dan menghabiskan waktu, mencari informasi atau berita terkini, membagikan kehidupan sehari-hari atau mencari inspirasi dan ide baru (Jakpat, 2024). Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana dalam berinteraksi dan hiburan, tapi juga menjadi platform untuk membentuk dan mempromosikan *personal branding* yang sesuai dengan kepribadian mereka, yang memberikan dampak bagaimana cara mereka berinteraksi dengan pengguna lain dan membangun citra positif di media sosial, terutama Instagram.

Personal branding dikatakan sebagai proses individu memperlihatkan identitas pribadi untuk terlihat menjadi individu yang mampu menimbulkan pandangan orang lain terkait nilai dan kemampuan yang dikuasai oleh dirinya. *Personal branding* dapat mengendalikan cara orang lain melihat diri kita, yaitu dengan memberikan atau menceritakan terkait keahlian kepada orang lain secara alami sehingga orang lain berpikir kesan itu dibangun sendiri (Sudarmika & Sella, 2021). *Personal branding* juga berfungsi sebagai usaha untuk seorang individu dapat menunjukkan kemampuan, ketertarikan, keunikan, dan *branding* yang dimiliki. Tujuan *personal branding* itu untuk membentuk kesan diri yang ingin diperlihatkan kepada orang lain.

Personal branding memiliki kaitan yang erat dengan lingkup *Public Relations* (PR), karena sejatinya dalam Lingkungan *Public Relations*, *Personal branding* salah satu strategi penting untuk membangun dan mengelola citra individu atau organisasi di mata publik. *Personal branding* berperan untuk membentuk pandangan orang terhadap apa yang dikuasai, seperti kepribadian, atau spesialisasi. Proses *personal branding* ini diharapkan menimbulkan kesan positif yang dapat dijadikan sebagai proses pemasaran. *Personal branding* bukanlah sebuah pilihan, karena pada dasarnya setiap orang memiliki kesan *personal brand*-nya sendiri, yang menjadi perbedaan dalam mempertimbangkannya adalah seberapa besar kekuatan *personal branding* kita tersebut bisa tertanam dengan kuat dalam ingatan orang lain dan

bagaimana kita dapat memperhatikan hasil dari *personal branding* itu sendiri mampu memberikan persepsi yang positif. *Personal branding* juga harus dilakukan tanpa adanya informasi palsu, semua yang ditampilkan harus sesuai dengan kemampuan yang benar adanya dan dapat dilandasi dengan data yang ada sebagai contoh nyata.



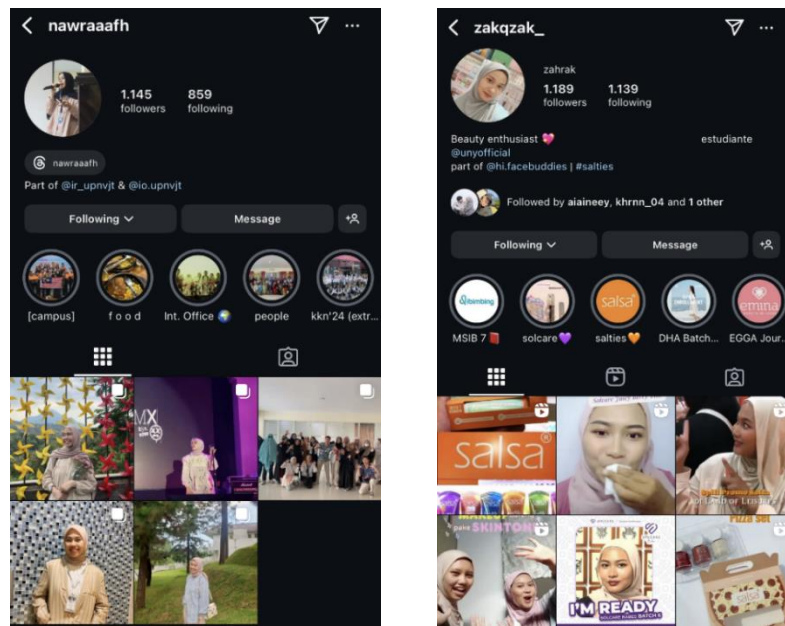
Gambar 1.2 Instagram Sebagai Fitur *Personal branding Influencer* Prilly Latuconsina

(sumber : <https://www.instagram.com/prillylatuconsina96/>)

Berdasarkan gambar di atas, merupakan contoh nyata penggunaan Instagram untuk *personal branding* yang dilakukan oleh *influencer* terkenal, yaitu Prilly Latuconsina. Sebagai seorang aktris dan *public figure*, Prilly menggunakan Instagram secara efektif untuk menampilkan bahwa penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai alat dalam berinteraksi dan media mengekspresikan diri untuk membangun *personal branding*. Dirinya terkenal sebagai seorang yang memiliki pribadi profesional, produktif, dan memiliki keterlibatan sosial yang tinggi. *Personal branding* yang dilakukan Prilly menjadi contoh nyata bagaimana penggunaan Instagram secara strategis dapat membentuk *personal branding* yang kuat, dan memberi nilai tambah kepada diri sendiri dan pengikutnya.

Personal branding pada umumnya digunakan untuk mencari eksistensi atau keinginan menjadi *influencer* agar dikenal oleh banyak orang, atau dipicu dengan adanya pendapatan yang bisa didapatkan hanya dengan satu kali postingan. Proses ini dilakukan dengan cara mengunggah foto atau video yang unik. Selain *influencer* yang memang seharusnya membangun *personal branding* demi memberikan citra yang baik kepada masyarakat, banyak mahasiswa yang tentunya membangun *personal branding* di Instagram seperti memberikan

asupan konten akademik atau non-akademik untuk memperkuat peningkatan kualitas diri dalam masing-masing bidang yang diminati.



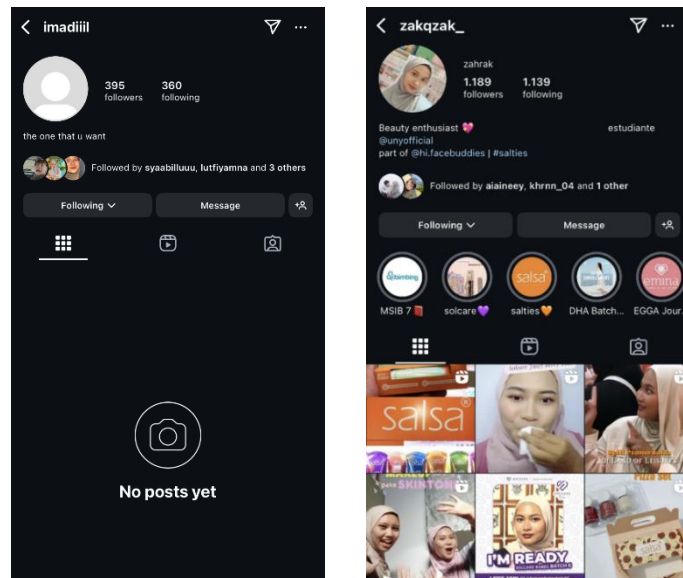
Gambar 1.3 Instagram sebagai fitur *Personal branding* Mahasiswa

(sumber: <https://www.instagram.com/nawraaafh/> & https://www.instagram.com/zakqzak_/)

Berdasarkan gambar di atas, merupakan contoh nyata bahwa tidak hanya *influencer* yang selalu membangun *personal brandingnya* di media sosial Instagram, tetapi sebagai seorang mahasiswa, mereka memanfaatkan media sosial Instagram menjadi sarana yang efektif untuk menunjukkan kemampuan dan minat mereka untuk membangun *personal branding* yang dapat menciptakan kesan positif. Contoh nyata pada gambar 1.3 menunjukkan dua mahasiswa yang memiliki minat berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu *personal branding*. Mahasiswa bernama Nawra menampilkan minatnya dalam bidang akademik seperti pencapaiannya menjadi seorang *speaker*, penyanyi, dan pencapaian akademik lainnya, dan mahasiswa bernama Zahra menampilkan minatnya sebagai *beauty anthusiast* dengan menampilkan beberapa postingannya yang mengikuti komunitas kecantikan, hingga promosi *brand* kecantikan tersebut. Proses yang dilakukan mahasiswa tersebut secara tidak langsung menciptakan *personal branding* yang mereka bangun sebagai seorang mahasiswa yang positif, produktif dan profesional. *Personal branding* yang dilakukan mahasiswa juga tidak hanya membantu dalam menciptakan kesan yang positif, tetapi dapat membuka peluang karir dan memperluas kesempatan untuk membangun relasi di bidang industri dan berkolaborasi dalam berbagai bidang yang diminati mahasiswa.

Personal branding sangat erat kaitannya dengan kepribadian seseorang, karena kepribadian akan mempengaruhi cara individu menampilkan diri mereka di media sosial dan

bagaimana proses mereka ingin dilihat oleh orang lain. Beberapa contoh interpretasi dari perilaku pengguna Instagram dalam lingkup kepribadian seperti dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepribadian memang mempengaruhi bagaimana seseorang menggunakan dan memperlihatkan dirinya di media sosial secara visual maupun interaksi langsung.



Gambar 1.4 Perbedaan *Personal branding* dengan Kepribadian *Ekstrovert & Introvert*
(sumber: <https://www.instagram.com/imadiiii/> & https://www.instagram.com/zakqzak_/)

Pada gambar 1.5 merupakan contoh bagaimana individu melakukan *personal branding* sesuai dengan karakter secara umum, pengguna Instagram terutama mahasiswa biasanya tidak hanya menampilkan hal-hal yang mencerminkan identitas atau kepribadian mereka saja, dua tipe kepribadian yang sering dibahas atau dikenal banyak orang adalah *ekstrovert* dan *introvert* (C Jung, 2023). Penelitian yang dilakukan (Liu & Campbell, 2024) menemukan bahwa pengguna *ekstrovert* cenderung memposting lebih banyak foto diri, lebih sering memberikan komentar pada postingan lain. Sebaliknya, pengguna *introvert* cenderung memposting gambar yang tidak menonjolkan diri mereka secara langsung, mereka lebih senang memposting gambar berupa alam atau kesenian. Selanjutnya penelitian oleh (Esteban et al., 2022) menemukan bahwa pengguna instagram yang *introvert* cenderung menunjukkan gaya komunikasi yang selektif dan personal.

Personal branding mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah kepribadian (Maharani, 2023). Kepribadian merupakan sebuah karakteristik yang unik untuk menonjolkan perbedaan antara individu satu dengan yang lainnya. Kepribadian merupakan organisasi dinamis dalam sistem psikofisik individu yang menentukan

penyesuaian unik dengan lingkungannya (Allport, n.d. 2015) yang juga menekankan bahwa kepribadian mencakup aspek mental dan fisik yang bersatu dalam satu kesatuan kepribadian, di mana setiap individu akan memiliki cara unik dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sehingga kepribadian mencakup berbagai aspek seperti tingkah laku, emosi, pikiran, dan nilai yang dimiliki oleh individu. Sehingga kepribadian terbentuk melalui proses interaksi yang mencakup sifat, sikap, dan tingkah laku sehari-hari sebagai ciri khas individu.

Penelitian di latarbelakangi oleh beberapa studi sebelumnya terkait pengaruh kepribadian terhadap *personal branding*. Penelitian yang dilakukan (Ayu Aninditya Saraswati, 2023) terkait hubungan *big five personality* pada pengguna media sosial Instagram menunjukkan bahwa empat dari lima (*extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *self-disclosure* di media sosial, sementara *openness to experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Yunitasari & Japariato, 2013) terkait kepribadian salah satu faktor pembentuk *personal branding* menyatakan bahwa kepribadian memiliki dampak yang signifikan terhadap *personal branding*. Dalam proses membangun *personal branding*, kepribadian seseorang menjadi salah satu faktor utama yang membedakan mereka dari yang lain. Selain itu, penelitian lain oleh (Anggarini, 2021) terkait faktor yang mempengaruhi *personal branding* dalam membangun citra pada media sosial menunjukkan bahwa kepribadian memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Kepribadian individu berkontribusi pada pembentukan karakter dan citra yang mereka tampilkan di media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Suyasa, 2024) terkait memahami *personal branding* berdasarkan *the big five personality* menunjukkan bahwa *personal branding* dapat diprediksi oleh kepribadian yang cenderung aktif (*extraversion*), ramah (*agreeableness*), dan teliti (*conscientiousness*) sedangkan dimensi *neuroticism* tidak dapat memprediksi *personal branding*, dan dimensi *openness to experience* hanya dapat memprediksi sebagian dari *personal branding*.



Gambar 1.5 *Big Five Personality Traits*

(sumber: <https://www.simplypsychology.org/big-five-personality.html>)

Untuk memahami lebih dalam tentang kepribadian, peneliti tertarik untuk menggunakan model kepribadian *Big Five Personality* yang pertama kali dikenalkan oleh (Lewis Goldberg et al., 1992) untuk melihat pengaruhnya kepada *personal branding* mahasiswa di media sosial instagram. Model *big five personality* ini mengklarifikasikan bahwa kepribadian dikelompokkan ke dalam lima dimensi/*traits* utama, yaitu *openness to experience* (pribadi yang terbuka terhadap pengalaman), *conscientiousness* (pribadi yang patuh dan disiplin diri), *extraversion* (pribadi yang hangat dalam menjalin hubungan sosial), *agreeableness* (pribadi yang ramah), *neuroticism* (pribadi pencemas).

Melihat fenomena *personal branding* di media sosial, sering kali terdapat ketidakonsistenan antara penampilan *personal branding* di media sosial dengan kepribadian asli individu, banyak sekali orang yang berusaha sekuat tenaganya untuk membentuk *personal branding* yang baik di media sosial meskipun tidak selalu mencerminkan kepribadian asli mereka. Menurut survei, yang dilakukan terhadap perilaku generasi Z yang menunjukkan bahwa banyak individu cenderung merepresentasikan diri mereka dengan cara yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan mereka (Nurul Fahmi et al., 2024). Sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dengan 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dan di Indonesia, jumlah penggunaannya mencapai 90,18 juta orang atau 31,6% dari total populasi (Sprout Social, 2024; NapoleonCat, 2024). Tetapi, data dari Kepios (2024) menunjukkan bahwa hanya 0,2% pengguna yang menggunakan Instagram secara eksklusif, sementara mayoritas juga aktif di *platform* lain seperti Facebook (80,8%), YouTube (77,4%), dan TikTok (52,8%) (Sprout Social, 2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *personal branding* yang dibangun di Instagram dapat bertahan jika pengguna juga aktif di berbagai platform lain. Studi sebelumnya dari DataReportal (2024) menyatakan bahwa 92% mahasiswa menggunakan media sosial untuk *personal branding*, sementara hanya 83% mahasiswa yang berhasil membangun *personal branding* kuat mampu mengintegrasikan karakteristik kepribadian mereka ke dalam konten yang mereka bagikan. Namun, belum ada kajian mendalam mengenai sejauh mana strategi mereka benar-benar efektif dalam membangun citra diri yang sesuai dengan tujuan *branding* yang diinginkan. Apakah keberhasilan *personal branding* ini hanya diukur dari jumlah pengikut, atau ada metrik lain seperti *engagement rate*, konsistensi konten, atau relevansi dengan identitas profesional?

Berdasarkan kesenjangan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh karakter atau kepribadian dengan skala *personality big five* terhadap *personal branding* mahasiswa di Instagram, serta mengukur sejauh mana kesesuaian antara *personal branding* dan kepribadian asli mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa membangun *personal branding* yang berkelanjutan dan berdampak di media sosial.

Menurut (McCrae dan Costa, 2013) “*The five-factor model of personality is a comprehensive framework for understanding the structure of personality and its influence on behavior.*” Model *big five personality* ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis bagaimana berbagai dimensi kepribadian dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam konteks *personal branding*. Dengan memahami *big five personality*, kita dapat lebih jelas melihat bagaimana karakteristik kepribadian dapat memengaruhi cara individu membangun dan menyampaikan merek pribadi mereka di media sosial instagram. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat menyampaikan wawasan yang berguna bagi mahasiswa dalam mengembangkan strategi *personal branding* yang efektif.

Penelitian memiliki urgensi untuk menganalisis apakah *personal branding* mahasiswa di media sosial instagram dapat terbentuk atau dipengaruhi oleh karakteristik *big five personality*. Memahami hubungan antara keduanya adalah hal penting karena *personal branding* akan selalu bermanfaat untuk *image* positif seorang mahasiswa dalam membentuk citra diri yang diharapkan dengan tujuan penampilan atau karier. Studi mengenai pengaruh kepribadian terhadap *personal branding* sangat penting untuk memahami cara mereka membentuk dan mempresentasikan diri di media sosial, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk pengembangan program pelatihan *personal branding* yang lebih efektif bagi mahasiswa.

Dengan mendalami penelitian terkait kepribadian dan *personal branding* ini menghadirkan kebaruan/*novelty* yang terletak pada penggunaan model *big five personality* untuk memperluas perspektif dengan menganalisis lima dimensi kepribadian secara efektif sehingga dapat memperdalam analisis bagaimana masing-masing dari lima dimensi/*traits* dapat mempengaruhi *personal branding*. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial tidak hanya untuk interaksi sosial, tapi juga untuk membentuk citra diri dan *personal branding* berdasarkan karakteristik kepribadian mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan di atas, peneliti terdorong dan menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal branding Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Karakteristik Big Five Personality*” dengan tujuan memberikan wawasan yang berharga bagi individu untuk pengembangan *personal branding*.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang sudah ditulis oleh peneliti, maka identifikasi masalah pada penelitian ini ialah, untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Karakteristik *Personality Big Five* Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Karakteristik *Personality Big Five* Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram”

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang telah dilakukan peneliti dikategorikan menjadi dua bagian, yakni kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan manfaat praktis yang diterapkan secara luas (praktis), di antaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta pada pengembangan teori dalam bidang psikologi komunikasi dalam konteks *public relations* untuk memahami bagaimana karakteristik kepribadian dapat digunakan untuk membangun *personal branding* di platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam sebagai tahap evaluasi dalam membangun *personal branding* yang kuat, serta menjadi sumber referensi kepada penelitian sejenis dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian terdahulu maupun yang hendak dilaksanakan.

1.4.3 Waktu dan Periode Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan bulan Oktober 2024, di bawah ini merupakan tabel tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Pelaksanaan

No.	Tahapan	2024			2025		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Persiapan mencari Fenomena, topik, dan judul Penelitian						
2.	Proses Menyusun Bab I – Bab III						
3.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>						
5.	Proses Pengerjaan Bab IV dan Bab V						
6.	Pendaftaran Sidang Skripsi						
7.	Sidang Skripsi						
8.	Revisi Skripsi						

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan gambaran dan arahan mengenai penelitian ini, maka sistematika disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

\