

CAPTION KONSEP DIRI: STRATEGI *PERSONAL BRANDING* PADA MEDIA INSTAGRAM

¹Nashrudin Latif, ²Ferry Hariawan
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
nashrudin@unipasby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal personal branding strategies through captions of new students' self-concepts on Instagram media. The subjects of this study were freshmen in the first semester, who experienced a transitional period of changing status from student to student. Qualitative research method used with content analysis approach. Data were obtained through written documents, from uploading captions about self-concept, and interviews. Self-concept is defined as a way of looking at oneself. The development of a positive self-concept is the basic ingredient for implementing a personal branding strategy. Personal branding is defined as an individual's effort to market himself to gain positive credibility recognition from others. The results of the study indicate that the caption upload contains a self-concept, includes self-introduction about the current condition, expectations and self-assessment of the advantages and disadvantages that are in accordance with the concept of forming personal branding. Where the self-concept modeling process, assisted by critical assessment, is able to form different choices for the desired personal branding. The practical implication is that the disclosure of the meaning of the self-concept caption with the personal branding point of view is that for individuals it can form a positive image through a digital track record, for other people/society/netizens/followers to perceive individuals correctly and for business people it can be used as a reference for assessing the feasibility of individuals becoming endorsement of products or services offered.

Keywords: *Self Concept, Personal Branding, Social Media, Caption*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengungkap strategi *personal branding* melalui *caption* konsep diri mahasiswa baru pada media Instagram. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa baru semester awal, dimana mengalami masa transisi perubahan status dari siswa menjadi mahasiswa. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan analisis isi. Data diperoleh melalui dokumen tertulis, dari unggahan *caption* tentang konsep diri, dan tindakan wawancara. Konsep diri diartikan sebagai cara memandang diri sendiri. Pengembangan konsep diri positif adalah bahan dasar menerapkan strategi *personal branding*. *Personal branding* diartikan sebagai upaya individu memasarkan dirinya sendiri untuk mendapatkan pengakuan kredibilitas positif dari orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan *caption* mengandung konsep diri, memuat pengenalan diri tentang kondisi saat ini, harapan dan penilaian diri atas kelebihan maupun kekurangannya terdapat kesesuaian dengan konsep pembentuk *personal branding*. Dimana proses *modelling* konsep diri, dibantu dengan penilaian kritis, mampu membentuk pilihan yang berbeda atas *personal branding* yang diinginkan. Implikasi praktis keterkaitan pengungkapan makna *caption* konsep diri dengan

sudut pandang *personal branding*, yaitu bagi individu dapat membentuk citra positif melalui rekam jejak digital, bagi orang lain/masyarakat/*netizen/followers* dapat mempersepsikan individu dengan tepat dan bagi pelaku bisnis dapat dijadikan acuan menilai kelayakan individu menjadi *endorsement* produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata kunci: Konsep Diri, Personal Branding, Media Sosial, Caption

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberi apresiasi tersendiri bagi Indonesia. Proporsi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, sesuai rilis *HootSuite*, mampu naik 15,5%, dimana mencapai angka 202,6 juta orang pada tahun 2021, dibanding sebelumnya pada angka 27 juta orang di tahun 2020. Fakta tersebut menunjukkan penetrasi internet sebesar 73,7% di awal tahun 2021 dengan perbandingan jumlah penduduk Indonesia adalah 274,9 juta orang. Tingginya pertumbuhan pengguna internet menggunakan media *smartphone*, sebagai perangkat populer dalam mengakses internet, dimana mampu mencatat angka 96,4% atau 195,3 juta orang. Namun tingginya penggunaan *smartphone* dalam media sosial menimbulkan masalah baru terkait penyebaran berita *hoax* dan potensi tindakan *bulllying* sebagai salah *cybercrime*. Data SAFEnet menunjukkan kasus pidana UU Nomor 11 tahun 2008 tentang ITE mencapai 324 kasus di bulan Oktober tahun 2020. Beberapa kasus pidana menyangkut pencemaran nama baik sejumlah 209 orang, ujaran kebencian sejumlah 76 orang, dan unggahan media sosial sejumlah 172 kasus. Potensi positif maupun negatif penggunaan interaktif media sosial membutuhkan upaya bersama dalam menjaga ruang digital yang bersih, menyehatkan, memegang etika dan hasil produktif.

Media sosial memberi ruang eksistensi penggunaanya. Kemudahan akses teknologi digital memediasi tampilan figur pengunggah pada publik secara massif. Unggahan, merupakan isi konten, menampilkan gambar, video, dan caption atau *caption* untuk menarik perhatian *netizen*. Istilah konten (KKBI), diartikan sebagai ketersediaan informasi di media atau produk elektronik, sehingga dalam ruang lingkup Instagram dibutuhkan kehati-hatian dalam mencermati *caption* terlebih dahulu sebelum mengunggah informasi mengingat berpotensi positif atau negatif. Kecenderungan sikap narsis menunjukkan keinginan untuk memamerkan keberadaan diri di ruang publik, salahsatunya unggahan kondisi diri. Kondisi diri mencerminkan pemikiran, perilaku dan sikap pengunggah sebagai respons dan penilaian terhadap diri dan lingkungan sosialnya.

Pemikiran, sikap dan perilaku membutuhkan pengenalan diri secara mendalam. Pengetahuan konsep diri, meliputi atas apa yang menjadi karakteristik diri dan motivasi diri, dibutuhkan pengembangan lebih lanjut. Pengembangan konsep diri dalam bentuk *caption* yang dituliskan dalam *caption* Instagram, memberi konsekuensi penting untuk disadari bagi pengunggahnya sekaligus peluang menjadikannya media tersebut menjalankan strategi *personal branding* (Jacobson, 2020). Rekam jejak digital, berupa *caption* pada Instagram, berpotensi portofolio pribadi positif untuk memasarkan diri secara produktif menghasilkan peluang bisnis baru, salahsatunya adalah potensi *endorsement* suatu produk atau jasa.

Uraian latar belakang penelitian digunakan untuk memahami *caption* konsep diri sebagai strategi *personal branding*, dengan rumusan masalah :

1. Bagaimana isi *caption* tentang konsep diri dibangun dalam memandang dirinya sendiri?
2. Bagaimana isi *caption* konsep diri pada media Instagram dijadikan rekam jejak penerapan strategi *personal branding*?

Tujuan penelitian diarahkan untuk mengungkap isi *caption* tentang konsep diri pada Instagram sebagai media implementasi strategi *personal branding*.

LANDASAN TEORI

Konsep Diri

Konsep diri merupakan *identity style*. Keseluruhan hal yang dipercayai individu terkait konsep, asumsi dan prinsip yang dipegang dalam hidupnya berbicara tentang *identity style* (Berzonsky, 1989). Maka dari itu, di dalam konsep diri memuat tentang pengetahuan atas diri sendiri saat ini, pengharapan atau motivasi diri di masa depan, dan penilaian atas diri sendiri dalam penentuan level harga diri (Calhoun & Acocella, 1990). Ada empat dimensi yang mencakup pandangan tentang konsep diri, yaitu pertama Diri fisik (*physical self*), terdiri dari benda-benda nyata yang melekat pada wujud individu seperti pakaian, tubuh, benda material dan lainnya; kedua, Diri sosial (*social self*), terjadinya peran sosial yang dikerjakan individu dan dinilainya kembali peran tadi; ketiga, Diri moral (*moral self*), perihal tata nilai-nilai dan prinsip yang dipegang individu; keempat, Diri psikis (*psychological self*), terdiri dari apa yang dipikirkan, dirasakan dan disikapi oleh individu terhadap dirinya sendiri.

Pengembangan konsep diri oleh mahasiswa semester awal mengindikasikan keyakinan positif atas kemampuan akademik atas dirinya sendiri dan kedudukan kemampuan akademik individu dibandingkan dengan teman-temannya (Deveci, 2018). Dimana masa transisi status siswa menjadi mahasiswa merupakan capaian tonggak sejarah dalam

kehidupan mereka sehingga kepercayaan diri meningkat dengan afek positif di dalam kemampuan akademiknya dan secara keseluruhan membentuk konsep diri akademik positif. Perbedaan status identitas justru menyumbang variasi kemajuan siswa pada otonomi akademik, pelibatan pendidikan dan kematangan hubungan interpersonal, sehingga siswa dengan gaya identitas informasional memiliki kemudahan untuk beradaptasi dengan lingkungan universitas, sedangkan kesulitan akan dihadapi bagi siswa dengan gaya difus/menghindar (Berzonsky & Kuk, 2000).

Beberapa penelitian sebelumnya mengupas aspek konsep diri terkait dengan pembentukan *personal branding*. Aspek fisik, terutama kesehatan, menarik dicermati disebabkan dampak yang ditimbulkan memengaruhi pembentukan *personal branding* (Grénman et al., 2019). Penekanan merek kesehatan diri melibatkan promosi diri, yaitu bagaimana individu memodifikasi diri sendiri dan mengomunikasikannya kepada orang lain, sehingga memudahkan citra diri positif atau sehat terbentuk. Aspek diri sosial, dilibatkan pada proses pembentukan *personal branding* merujuk pada bagaimana konsep diri menerima peran sosial yang diterima, sebagai pengaruh dari lingkungan sosial budaya, menjadikan tantangan sosial yang harus dihadapi individu (Sharifzadeh et al., 2021). Selain itu aspek diri moral dikaitkan dengan *personal branding* ditekankan pada nilai-nilai yang dijadikan pegangan hidup individu, mengingat keterikatan diri dengan konsep nilai dan penilaian evaluasi diri berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan sangat menentukan bagaimana *personal branding* dibentuk (Wu et al., 2020). Sedangkan aspek diri psikis menyangkut bagaimana proses internalisasi *personal branding* dalam praktik integral meliputi kehidupan pribadi dan profesionalitasnya ikaitkan dengan *personal branding* menyangkut ketrampilan, pengalaman dan kepribadian individu dalam membentuk pemikiran, perasaan dan sikap diri sendiri (Jacobson, 2020).

Personal Branding

Personal branding sebagai proses menciptakan persepsi masyarakat atas individu. Proses pembentukan persepsi memperhatikan aspek diri untuk diketahui kelayakannya, dimana meliputi keunikan pribadi, kemampuan dan nilai-nilai yang dianut (Montoya & Vandehey, 2002). Potensi diri yang dimiliki menjadi input mendasar upaya *branding* untuk dikembangkan menjadi seni memasarkan diri. Proses *branding* diketahui sebagai identitas pembeda suatu produk atau jasa dibanding pesaingnya, diharapkan mampu menguatkan persepsi, emosi dan perasaan atas identitas diri yang diciptakan (Wu et al., 2020).

Fondasi *personal branding* membutuhkan penguatan. Komponen penguat, menurut (Montoya & Vandehey, 2009) sebagai konsep utama pembentuk *personal branding* memerlukan beberapa aspek penting, yaitu fondasi pertama, Spesialisasi Diri (*The Law of Specialization*), dimana menciptakan kekhasan yang dimiliki individu berupa kekuatan, keahlian atau capaian kinerja tertentu. Didalamnya melingkupi cara-cara tertentu dalam pemenuhannya, misalnya kecakapan menetapkan visi strategis (*ability*), kemampuan bertahan hidup dalam kondisi tertentu (*behavior*), hidup dalam kesederhanaan meskipun harta berkecukupan (*lifestyle*), melihat persepsi orang lain melampaui dirinya (*mission*), menciptakan sesuatu yang inovatif (*product*), memiliki dualisme *passion* untuk dikerjakan bersamaan sebagai mahasiswa dan pekerja (*profession*), dan kemampuan melayani sebagai pembelajar maupun wirausaha (*service*).

Fondasi kedua, Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), dimana kemampuan individu memberi kejelasan arah dan keberanian mengambil keputusan pada kondisi ketidakpastian; fondasi ketiga, Kepribadian (*The Law of Personality*), dimana mencerminkan kepemilikan diri yang jujur apa daya sebagai pribadi baik; fondasi keempat, Ciri pembeda (*The Law of Distinctiveness*), dimana menunjukkan unsur efektif membedakan dirinya dengan liyan; kelima, Keterlihatan (*The Law of Visibility*), menunjukkan proses mengenalkan atau memasarkan diri secara berkelanjutan di segala situasi; fondasi keenam, Penyatuan (*The Law of Unity*), menyangkut kesesuaian etika dalam membentuk *personal branding* positif; fondasi ketujuh, Peneguhan (*The Law of Persistence*), menunjukkan konsistensi dan komitmen berproses menciptakan pesona diri positif; dan fondasi kedelapan, adanya Nama baik (*The Law of Goodwill*), menunjukkan citra positif yang diakui secara publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada *caption* konsep diri sebagai media penerapan strategi *personal branding*. Untuk itu, tujuan penelitian adalah mengungkap makna *caption* konsep diri yang dituliskan individu melalui *caption* Instagram. Maka dari itu, penelitian kualitatif ini merujuk analisis isi sebagai pendekatannya. Sistematis analisis isi kualitatif untuk mendeskripsikan makna dari klasifikasi maupun kategori materi yang diteliti (Neuendorf, 2020). Upaya menggali makna yang tersembunyi dibalik pesan *caption* konsep diri diperlukan untuk diketahui. Penggunaan analisis isi diterapkan pada setiap unit ujaran, kata, pernyataan dan lainnya, sehingga pengungkapan makna, tema dan pola dibalik setiap unit dapat ditemukan (Payne & Payne, 2011). Sedangkan kegiatan wawancara digunakan untuk

lebih mendalami maksud dari unggahan di Instagram. Dimana tujuan utama analisis isi diarahkan pada gambaran karakteristik pesan, gambaran detail isi, sudut pandang lain dari khalayak atas pesan, menemukan perbedaan komunikator lain dalam melihat isi pesan dan menyimpulkan akar penyebab isi pesan.

Caption konsep diri dijadikan populasi penelitian bersumber dari dua mahasiswa baru sebagai informan dan sekaligus sumber data. Alasan yang melatarbelakangi adalah kesesuaian *caption* konsep diri yang dipilih memenuhi aspek *personal branding*. Periode *caption* konsep diri melalui Instagram diambil pada bulan Juli 2021, dikarenakan mahasiswa baru memulai semester pertama, sebagai masa transisi status siswa menjadi mahasiswa tengah terjadi. Sumber data yang digunakan berdasarkan dua kriteria, yaitu kriteria subjek penelitian mencakup mahasiswa baru, semester pertama, dalam kondisi masa transisi status akademiknya dari sekolah (siswa) ke perguruan tinggi (mahasiswa), sedangkan kriteria kedua merujuk pada dokumen tertulis berupa *caption* yang memiliki muatan konsep diri dan kesesuaian dengan strategi *personal branding*.

PEMBAHASAN

Pandangan atas diri sendiri, atau disebut konsep diri, pada masing-masing subjek telah terbentuk. Proses terbentuknya konsep diri kedua subjek berbeda, mengingat keduanya mengalami proses kehidupan yang berbeda pula. Hal tersebut dipastikan akan terus berubah dan berkembang dipengaruhi aspek peubahnya, termasuk didalamnya penilaian individu pada sesuatu yang melekat pada aspek diri sendiri baik kekurangan maupun kelebihan; salahsatunya media *caption* konsep diri sebagai strategi *personal branding*.

Aspek konsep diri, pertama sebagai pandangan individu di masa sekarang, menunjukkan pengalaman hidup subjek saat ini. Rekam jejak ketercapaian prestasi di bidang ekstra kurikuler semasa berstatus siswa masih melekat untuk dibanggakan. Hal ini menegaskan masa transisi kedua subjek dari siswa menjadi mahasiswa masih terjadi dan belum membentuk pola konsep diri baru sesuai jenjang pendidikan tinggi yang tengah dijalankan saat ini. Kedua subjek berusaha merumuskan peta jalan *personal branding* yang diinginkan sesuai stimulus yang memengaruhinya di perguruan tinggi. Dimana unggahan subjek pertama dan kedua menunjukkan:

“Berusaha keras mencapai tujuan, rajin beribadah dan bersikap jujur, meskipun tidak terlalu pandai dalam hal apapun. Pernah menjadi bagian tim Paskibraka semasa SMU, adalah hal tak terduga, sebab aku tidak memiliki modal memadai. namun kenyataan berlaku lain, menjadi tim inti dan mampu menyelesaikan tugas dengan baik serta

apresiasi pihak kecamatan, sungguh membuatku bahagia. sama seperti saat aku bisa berkuliah saat ini”. #janganmenyerah, #menjadipribadilebihbaik (@belaasifa, tanggal 10 Juli 2021)

“Semua yang kita lakukan pasti ada baik dan buruknya, maka menerima apapun yang terjadi adalah kebaikan, tidak masalah jika pengalaman di awal seleksi Paskibraka gagal dan gagal *camping* pada acara Pramuka namun patut dicoba tes berikutnya dan akhirnya lolos seleksi juga. Sempat berkeinginan untuk menjadi Polwan atau Guru atas keinginan orang tua dan kakak, tapi akhirnya saya saat ini lebih memilih untuk kuliah dan mempersiapkan diri menjadi wirausaha sukses pasca kuliah”. #tetapsemangat #janganmenyerah #akuinginbeda (@erna, tanggal 15 Juli 2021)

Sudut pandang *personal branding* kedua subjek dapat dilihat melalui beberapa konsep yang mendasarinya dan dikaitkan dengan dimensi diri pembentuk konsep diri baik diri: fisik, moral, sosial, sekaligus psikis. Keterkaitan konsep *personal branding* dengan dimensi konsep diri untuk mengungkap makna persepsi orang lain atas individu dan pandangan individu atas dirinya sendiri, sehingga ditemukan pandangan komprehensif bagaimana penilaian kritis kedua subjek dalam menghasilkan keseimbangan konsep diri positif dan *personal branding* sesuai yang diharapkan berdasarkan potensi diri yang dimiliki. Sudut pandang konsep *personal branding, the Law of Specialization*, mencakup kekuatan, keahlian dan capaian prestasi tertentu. Subjek pertama mampu menunjukkan prestasi sebagai tim inti Paskibraka Sidoarjo-Jawa Timur sebagai indikator pembentuk *personal branding*. Sebuah capaian kinerja tidak terduga, mengingat melihat diri tidak memiliki kualifikasi tertentu untuk masuk di tim inti Paskibraka, namun kepercayaan dan pengakuan orang lain atas dirinya mampu dijadikan modal penting menjalankan tugas dengan baik. Disini dimensi diri psikis negatif, dimana sangat terlihat bagaimana individu mempunyai pemikiran bahwa kepemilikan sumber daya diri tidak mencukupi untuk mencapai prestasi tertentu, sehingga memberi kesan tidak percaya diri. Subjek kedua berbeda dengan sebelumnya. Ia memiliki prestasi sebagai tim Paskibraka Kalabahi-Nusa Tenggara Timur dengan keyakinan memenuhi kualifikasi yang disyaratkan. Capaian kinerja berulang mengingat seleksi sebelumnya mengalami kegagalan, menunjukkan adanya kekuatan diri mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga memiliki *personal branding* positif. Dimensi diri sosial, sebagai pemeran tim paskibraka, terpenuhi dengan baik dikarenakan adanya keyakinan mampu menyelesaikan tahapan seleksi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Manai & Holmlund, 2015) bahwa pengenalan diri atas karakteristik diri baik kekuatan maupun kelemahan dapat membantu meningkatkan pemasaran diri. Dimana kemampuan mengidentifikasi hal positif dapat meningkatkan

kepercayaan diri, sedangkan hal negatif memberi konsekuensi untuk mengakui kelemahan dan memperbaiki diri.

Sudut pandang konsep *personal branding, the Law of Personality*, menunjukkan aspek kepribadian. Kepribadian subjek pertama ditangkap sebagai sosok individu dengan motivasi pribadi lebih baik, sebagai aspek pembentuk *personal branding*. Meskipun kenyataannya, sisi lain menunjukkan adanya kurang percaya diri atas potensi yang dimiliki sehingga diperlukan pihak eksternal, di luar dirinya, untuk mengungkap potensi diri yang tersembunyi. Mengenali kekuatan diri belum sepenuhnya dilakukan pada tataran penilaian kritis sehingga berdampak pada konsep diri negatif, jika dibandingkan dengan konsep diri ideal. Namun, pada aspek pengharapan individu, subjek pertama justru menunjukkan kontradiksi atau inkonsistensi, dimana konsep ideal seorang TNI telah dibentuk dan proses penilaian kritisnya terjadi, sehingga menimbulkan konsep diri positif, melalui keputusan untuk kuliah. Disini dimensi diri sosial, ditunjukkan dengan menerima peran sosial yang diberikan dengan keyakinan minim, sehingga penilaian individu atas peran yang dilakukan menjadi kurang maksimal. Kepribadian subjek kedua sebagai sosok pantang menyerah dalam mencapai target yang diinginkan. Hal tersebut sangat membantu kepercayaan diri terbentuk, melalui proses lain yang dijalani secara bersamaan pada aktivitas berorganisasi baik Pramuka maupun Paskibraka. Disini, dimensi diri moral ditunjukkan dengan hadirnya nilai-nilai penguat terciptanya semangat untuk bangkit dari kegagalan.

Sudut pandang konsep *personal branding, the Law of Goodwill*, diartikan sebagai nama baik. Pengakuan nama baik dari pandangan orang lain dibutuhkan dalam pembentukan *personal branding*. Nama baik yang disematkan pada subjek pertama menunjukkan pengakuan atas aspek-aspek yang dipandang dan dinilai oleh orang lain, sehingga dimensi diri sosial terpenuhi melalui peran yang dijalankan individu pada aktivitas sosial. Pemenuhan peran sosial subjek pertama memberi kesan positif bagi perkembangan *personal branding* yaitu sebagai calon mahasiswa berprestasi berdasarkan rekam jejak prestasi sebelumnya. Meskipun rasa percaya dirinya minim, namun hal ini menjadi potensi konsep diri positif melalui perbandingan sosial dan penilaian kritis atas diri dan individu ideal di luar dirinya. Demikian juga subjek kedua, dimensi diri sosial terpenuhi, dimana ditunjukkan dengan predikat siswa berprestasi.

Aspek konsep diri yang kedua, adalah harapan masa depan individu bagi dirinya sendiri, telah dilakukan kedua subjek. *Caption* keduanya menunjukkan harapan yang ingin diraih, sebagaimana unggahan subjek pertama dan kedua sebagai berikut:

“Mengikuti pendidikan TNI AL adalah impianku setelah lulus SMU, namun terkubur dalam semenjak diriku memakai kaca mata. dan aku memilih untuk kuliah saja” #janganmenyerah, #berpikiralternatif (@belaasifa, tanggal 12 Juli 2021)

“Membangun usaha dengan sukses di masa depan dimulai dari berkuliah, bukan menjadi Guru atau Polwan, sebab itu caraku membahagiakan orang tua atas jerih payah dan dukungannya untukku” #pantang menyerah #wirausaha sukses (@erna, tanggal 17 Juli 2021)

Sudut pandang konsep *personal branding*, *the Law of Leadership*, diartikan sebagai kepemimpinan dan pengambilan keputusan. Kemampuan subjek pertama mengambil keputusan bijak dan strategis memberi kesan kepemilikan pengendalian diri yang baik, sebagai pembentuk *personal branding*. Dimana, terdapat kemampuan konsep diri memandang individu melalui identifikasi dimensi diri fisik (penggunaan kaca mata), dimensi diri sosial (memahami peran TNI dengan syarat kesehatan fisik), dimensi diri moral (alternatif berperan sebagai mahasiswa), dan dimensi diri psikis (sikap menentukan pilihan mimpi lainnya untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi), untuk selanjutnya melalui penilaian kritis, mengambil keputusan untuk berkuliah. Sedangkan subjek kedua, dengan pola sama berdasarkan isi *caption* dan pendalaman melalui wawancara, mendasarkan pandangan diri bahwa dimensi diri fisik (tidak menyukai olahraga), dimensi diri sosial (peran sebagai guru telah tergantikan oleh saudaranya), dimensi diri psikis (memilih menyiapkan diri sebagai wirausaha) dan mengambil keputusan untuk berkuliah terlebih dahulu. Sejalan dengan penelitian (Grénman et al., 2019) menunjukkan aspek kesehatan mampu memengaruhi aspek lainnya yaitu mental, spiritual, sosial bahkan intelektual. Praktik kesehatan yang dijalankan dapat mewakili strategi *personal branding* untuk didefinisikan secara jelas.

Sedangkan berdasarkan sudut pandang konsep *personal branding* lainnya, yaitu *the Law of Visibility*, yang diartikan proses terus menerus memasarkan individu, oleh kedua subjek telah dilakukan. Dimana kemampuan subjek pertama berproses menunjukkan upaya terbaiknya menjalani kehidupan dengan nilai-nilai yang telah ditanamkan, yaitu pantang menyerah, sebagai pembentuk *personal branding*. Proses perubahan dari pribadi ideal (peran TNI AL) menjadi pribadi ideal lainnya (peran pembelajar) membuktikan adanya komitmen berjuang memosisikan *personal branding* sebagai mahasiswa dengan mengikuti kegiatan kemahasiswaan. Sedangkan subjek kedua, memulai proses pribadi idealnya juga

memposisikan diri sebagai mahasiswa dengan ketekunan belajar dan berorganisasi sebagai cara memasarkan diri lebih baik.

Adapun jika dilihat dengan sudut pandang konsep *personal branding, the Law of Unity*, diartikan sebagai kesesuaian individu dengan etika dan sikap, maka kedua subjek telah memahami dan menjalankan dengan baik. Dimana sikap individu pertama lebih memilih alternatif lain sebagai pembelajar merupakan upaya kerasnya memahami etika sosial bahwa menjadi TNI AL membutuhkan syarat kesehatan fisik. Penyesuaian diri dalam ruang lingkup etika, sebagai pembentuk *personal branding*, memberi subjek pertama untuk memahami urgensi keterikatannya dengan aturan sosial di luar dirinya. Kondisi ini menunjukkan kekuatan dua sisi yang berlawanan, dimana satu sisi sebagai pribadi *introvert* dan sisi lain sebagai pribadi yang mematuhi aturan sosial, sehingga ketersediaan proses penyesuaian sebagai makhluk individual dan sosial ditempat sesuai porsinya. Sedangkan subjek kedua, mendasari pilihan menjadi mahasiswa dan selepasnya kuliah menjadi wirausaha, dengan pertimbangan etis bahwa profesi Guru telah digantikan oleh saudaranya dan sikap menjadi wirausaha adalah pilihan terbaik.

Aspek konsep diri yang ketiga, adalah penilaian atas diri sendiri dalam penentuan level harga diri, dapat ditemukan pada kedua unggahan subjek. Dimana unggahan subjek pertama dan kedua menunjukkan:

“Sejujurnya sebagai pribadi *introvert* dan pribadi yang cuek, aku tidak menyukai aktivitas keluar rumah, jalan-jalan misalnya, sebab bagiku tidak terlalu menyukai banyak teman dan tidak memiliki keahlian khusus untuk dibanggakan”. #dirumahaja, #stayathome (@belaasifa, tanggal 15 Juli 2021)

“Meskipun pemalu, saya pribadi yang ramah dan suka menghargai orang lain. untuk itu saya berusaha keras membantu teman dan senang bergaul” #salingmenghargai #pedulisesama (@erna, tanggal 19 Juli 2021)

Sudut pandang konsep *personal branding, the Law of Distinctiveness*, menunjukkan pembeda individu dengan orang lain. Subjek pertama sangat memahami dirinya dengan baik. Dimensi diri sosial memberikan peran baginya untuk menutup diri dari interaksi maupun komunikasi antar personal. Pembentukan *personal branding* kategori negatif, sebagai individu *introvert*, menimbulkan peran untuk membatasi pergaulan dan aktivitas di luar. Sekaligus memperkuat kondisi dimensi diri psikis, dimana memikirkan, merasakan, dan bersikap atas peran sosial, membuat individu ditempatkan berbeda dengan individu lain yang suka bersosialisasi. Stigma individu kurang pergaulan disematkan dan pada akhirnya akan membentuk *personal branding* tersendiri secara negatif, jika kondisi tersebut tidak mampu

dilakukan penilaian atas dirinya maka tidak akan merubah diri pada konsep diri positif. Sedangkan subjek kedua menunjukkan pribadi *introvert*, namun kondisi psikologis tersebut tidak membuatnya menjadi *personal branding* negatif, disebabkan kemampuan penilaian kritisnya untuk berusaha membantu sesama. Konsep diri positif yang dibangun menjadi pembeda lainnya atau ciri khas subjek kedua sebagai pribadi ramah.

Sedangkan dilihat dari sudut pandang konsep *personal branding*, *the Law of Persistence*, menunjukkan kedua subjek memiliki konsistensi dan inkonsistensi. Padahal konsistensi diperlukan dalam membentuk *personal branding*. Kepribadian *introvert* yang dimiliki subjek pertama mampu diterjemahkan dalam perilaku dimensi diri sosial melalui pembatasan interaksi sosial sehingga diartikan sebagai konsistensi diri atas dimensi diri sosial. Hal ini menunjukkan pemahaman antara konsep diri secara abstrak dan implementasi *personal branding* secara konkret terjadi kesesuaian, sehingga antara *caption* konsep diri dengan realitas yang dilakukan sangat sesuai. Menjadi relevan, sikap yang dipilih di masa pandemi, dimana kebijakan *social distancing* dan bekerja di rumah diberlakukan, untuk menjalani kehidupan luar melalui aktivitas di rumah, sehingga hal ini menjadi satu kekuatan pembentuk *personal branding* dalam menciptakan konsistensi pilihan menjalani kuliah secara *daring*. Sedangkan subjek kedua memiliki inkonsistensi. Ketidaksesuaian ditunjukkan antara pribadi pemalu dengan kemampuan berinteraksi sosial, sehingga disini nampak pemenuhan dimensi diri sosial lebih ditekankan dibanding konsep diri negatif (pemalu). Terdapat upaya penilaiannya kritis atas konsep diri negatif, yang mana oleh subjek kedua, diubah menjadi konsep diri lebih positif. Hal tersebut sangat membantu subjek kedua menerapkan strategi *personal branding* lebih efektif. Sejalan dengan penelitian (Sharifzadeh et al., 2021) bahwa aspek penerimaan sosial sangat memengaruhi pembentukan *personal branding*. Hal tersebut memberi temuan penting untuk memperhatikan unsur-unsur kehati-hatian dalam memposting unggahan konsep diri negatif, sebab rekam jejak digital dapat dijadikan acuan menilai *personal branding* individu dan seharusnya media sosial dijadikan asset berharga untuk meningkatkan portofolio (Jacobson, 2020).

Konsep diri memuat proses *modelling*, yaitu proses pembelajaran individu melalui pengamatan atas pemikiran atau perilaku orang lain yang menarik untuk diikuti. Proses mengikuti orang lain membutuhkan mekanisme penilaian kritis, dimana jika menguntungkan pribadi yang bersangkutan maka konsekuensinya akan diikuti, sebaliknya jika akibat yang ditimbulkan tidak menguntungkan maka pengetahuan yang didapat tidak akan berpengaruh

pada individu, sebatas referensi diri. Sebagaimana bentuk unggahan *modelling* subjek pertama dan kedua sebagai berikut:

“Ada beberapa *anime* Naruto, seperti *one piece*, selalu aku contoh. Bahwa ada teladan anime mengajarkan jangan pernah menyerah sampai tujuan tercapai, bangkit kembali dari jatuh hingga tepuk tangan orang-orang memberi perhatian keberhasilan kita, tidak ada orang yang benar-benar jahat, berani memiliki cita-cita setinggi langit, cintailah orang tuamu, dan menjadi berbeda itu keren!” #teladanhidup #animefavorit (@belaasifa, tanggal 20 Juli 2021)

“Menjadi seorang guru adalah cita-cita meneruskan jejak mama, tapi karena kakakku telah lebih dulu jadi guru, maka kakak mendorongku menjadi Polwan. Aku sadar jika jadi Polwan maka harus menyukai olahraga, padahal aku males berolahraga. Namun pastinya aku ingin meraih keinginan terbaikku” #citacita #harapan (@erna, tanggal 22 Juli 2021)

Sudut pandang konsep *personal branding* menunjukkan kemampuan mengkomunikasikan *brand* diri kepada orang lain secara efektif untuk meningkatkan reputasi diri. *Caption modelling* kedua subjek menunjukkan makna bahwa keduanya memiliki latar belakang sosok ideal yang ditiru sebagai jembatan pembentukan konsep diri. Pola *modelling* konsep diri sangat membantu individu menciptakan *personal branding*, disebabkan karena penemuan tokoh yang diidolakan merupakan representasi *personal branding* yang telah dipersepsikan ideal oleh orang lain. Maka kedua subjek menggunakan pola *modelling* untuk membentuk *personal branding* sesuai yang diinginkan, melalui pemikiran atau perilaku positif yang patut dijadikan pedoman. Menariknya, subjek pertama memiliki komponen *modelling* dari bahan bacaan terkait tokoh *anime*, salahsatunya tokoh Naruto, mampu memberikan masukan pencerahan dan pembentukan perilaku positif untuk diadopsi dalam kehidupan membentuk *personal branding*. Sedangkan subjek kedua memiliki kemampuan untuk menilai gambaran tokoh lain, bersumber keluarga terdekat, untuk dijadikan *modelling*. Namun, penilaian kritisnya mengalami perubahan sesuai temuan aspek *personal branding* yang ternyata lebih sesuai seperti profesi lain yang diinginkan, menjadi wirausaha. Ternyata berdasarkan wawancara dengan subjek kedua, profesi wirausaha tersebut diupayakan dengan keinginan mengikuti jenjang pendidikan sarjana dan magister, sebagai penguat membentuk *personal branding*. Penilaian kritis atas *modelling* merupakan kunci pengendalian diri positif, sehingga sejalan dengan penelitian (Wu et al., 2020), bahwa komunikasi konsep merek mempertimbangkan memicu emosi secara motivasional untuk menyebabkan terjadinya peningkatan evaluasi diri atas nilai-nilai yang diadopsi sebagai pegangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian atas pengetahuan diri, kemampuan menilai konsep diri dan *modelling* melalui *caption* media sosial dapat memengaruhi strategi *personal branding* dijalankan. Akumulasi pandangan terhadap diri sendiri melalui *caption*, menunjukkan adanya stimulus pembentukan konsep diri positif maupun negatif, melalui perbandingan sosial antara konsep diri ideal dengan konsep diri individu yang bersangkutan. Stimulus *modelling* memberi dampak dua konsekuensi, yaitu terbentuknya kesesuaian aspek konsep diri dengan *personal branding* yang diinginkan, dan ketidaksesuaian aspek konsep diri dengan *personal branding* yang ingin dibangun. Ketidaksesuaian ini terjadi, disebabkan adanya penilaian kritis sehingga upaya perbaikan diri meningkat sesuai potensi diri, menjadikan model pembelajaran diri ini mampu dijadikan acuan membentuk *personal branding* lebih baik daripada sekedar meniru. Oleh karena itu, bentuk penyesuaian konsep diri pada status masa transisi perlu dilakukan, untuk menciptakan *personal branding* positif dengan tepat. Diantaranya yaitu penilaian kritis atas gambaran tokoh yang diidolakan melalui media literasi perlu ditingkatkan, pengenalan aspek konsep diri diperbarui sesuai tuntutan, dan strategi *personal branding* lebih diterjemahkan ke dalam *caption* positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berzonsky, M. D. (1989). Identity Style: Conceptualization and Measurement. *Journal of Adolescent Research*, 4(3), 268–282. <https://doi.org/10.1177/074355488943002>
- Berzonsky, M. D., & Kuk, L. S. (2000). Identity status, identity processing style, and the transition to university. *Journal of Adolescent Research*, 15(1), 81–98. <https://doi.org/10.1177/0743558400151005>
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of adjustment and human relationships*. 510.
- Deveci, T. (2018). The relationship between first-year university students' academic self-concept and lifelong learning tendency. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 15(1), 68–90. <https://doi.org/10.18538/lthe.v15.n1.305>
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 462–474. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1860>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and “the future audience.” *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), 749–762. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0141>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon : realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. 235.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. 275.
- Neuendorf, K. A. (2020). The Content Analysis Guidebook. *The Content Analysis Guidebook*. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Payne, G., & Payne, J. (2011). Key Concepts in Social Research. *Key Concepts in Social Research*. <https://doi.org/10.4135/9781849209397>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- Wu, Y., Cai, Y., & He, J. (2020). How brand concepts represented as human values promote evaluation: The triggering role of incidental emotions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0212>