

KONSTRUKSI IDENTITAS MAHASISWA DALAM BERMEDIA SOSIAL

(Studi Kasus 4 Mahasiswa FIS UNJ Pengguna Media Sosial Instagram)

Annya Balqis Aisyah

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
haloannya@gmail.com

Carissa Eva Rosalia

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
carissaevan@gmail.com

Fitri Danu Ayustina

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
fitridanuayustina@gmail.com

Muhammad Iqbal Fawwaz

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
iqbalfawwaz2014@gmail.com

Diterima Redaksi: 16-09-2021 | Selesai Direvisi: 20-11-2021 | Diterbitkan Online 30-12-2021

Abstract

This study aims to determine the construction of student identity in social media. This research will use a digital ethnographic method with a case study approach. The results of this study explain how the construction of student identity in social media Instagram, this is also related to active users of social media which are mostly used by teenagers. In the use of social media, Instagram itself has various motives and goals which are not only to show daily life but also to display self-image through cyberspace. The identity shown by students through Instagram in the discussion of this research is in line with Peter L. Berger's concept of the concept of identity construction which will be used as research analysis and is equipped with Erving Goffman's impression management concept.

Keywords: Identity Construction, Representation, Students, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi identitas mahasiswa dalam bermedia sosial. Penelitian ini akan menggunakan metode etnografi digital dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana konstruksi identitas mahasiswa dalam bermedia sosial Instagram, hal ini juga berkaitan dengan pengguna aktif media sosial yang kebanyakan digunakan oleh kaum remaja. Dalam penggunaan media sosial Instagram sendiri memiliki berbagai motif dan tujuan yang tidak hanya untuk menunjukkan keseharian namun juga dalam menampilkan citra

diri melalui dunia maya. Identitas yang ditunjukkan oleh mahasiswa melalui Instagram pada bahasan penelitian ini sejalan dengan konsep Peter L. Berger mengenai konsep konstruksi identitas yang akan digunakan sebagai analisis penelitian dan dilengkapi dengan konsep manajemen kesan Erving Goffman.

Kata Kunci: Konstruksi Identitas, Representasi, Mahasiswa, Media Sosial

Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat tentunya memberikan pengaruh bagi penggunaan internet di masyarakat. Penggunaan internet yang semakin banyak memunculkan berbagai aplikasi media sosial di masyarakat. Salah satu media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mampu menarik perhatian pengguna dengan latar belakang dan usia yang variatif, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Instagram adalah aplikasi mobile app berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang penggunanya dapat membidik, meng-*edit*, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram (Winarso, 2015). Foto atau video yang diunggah nantinya akan muncul pada *feeds* pengguna lain yang menjadi *follower* kita. Setiap pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lain dengan memberikan komentar ataupun respon berupa *like* pada foto atau video yang diunggah. Seiring dengan perkembangannya, Instagram saat ini juga digunakan untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi, sebagai sarana usaha dan sebagainya. Selain itu, Instagram juga membuat fitur-fitur menarik guna menarik minat pengguna lebih banyak. Fitur-fitur tersebut diantaranya Instagram *stories*, Q&A Instagram *live*, fitur sticker dan *filter*, *close friend*, dan sebagainya. Beragam fitur yang ditawarkan oleh Instagram tidak menutup peluang bagi para penggunanya untuk bisa menjadi siapa pun, sekalipun nama, foto profil, maupun foto atau video yang diunggah berbeda dengan realitasnya. Citra visual yang ditunjukkan tersebut memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menampilkan imaji diri atau *self-image* mereka dan membangun realitas seperti yang mereka inginkan (Putri, 2016).

Mahasiswa adalah salah satu kalangan yang identik dengan dalam penggunaan Instagram. Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat pada periode Januari – Mei 2020, pengguna dengan rentang usia 18 – 24 tahun mendominasi Instagram dengan 25 juta pengguna atau sekitar 36 – 38% sementara untuk rentang usia 25 – 34 tahun mendominasi dengan 21 juta pengguna atau sekitar 31–33% (Iman, 2020). Dengan berbagai inovasi serta kemudahan akses

yang ditawarkan oleh Instagram membuka peluang bagi aktivitas mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk merepresentasikan citra diri yang ideal bagi dirinya. Mahasiswa sebagai pengguna Instagram akan menunjukkan representasi diri mereka dan mengidentifikasi dirinya sendiri saat menggunakan aplikasi tersebut. Di dalam kehidupan sehari-hari mereka terikat dengan nilai dan aturan yang berlaku di lingkungan sosialnya, sementara Instagram memiliki banyak celah untuk mereka melakukan konstruksi identitas karena aturan sosial yang longgar. Sebelumnya penggambaran diri dan identitas diri pada media sosial telah diteliti oleh beberapa ahli, salah satunya Wollam. Wollam mengatakan bahwa kehadiran serta perkembangan teknologi menjadi salah satu medium yang mampu memenuhi kebutuhan individu akan komunikasi dan mendorong individu untuk mengungkapkan siapa diri mereka (Sakti & Yulianto, 2018). Selain itu, hasil penelitian Nukha (2021) menemukan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang menjadi arena untuk pengguna mempresentasikan diri, hal ini terjadi karena perilaku dari pengguna Instagram yang saat ini lebih banyak memanfaatkan Instagram sebagai arena untuk mereka mempromosikan citra diri atau *personal branding*.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Peter L. Berger mengenai konstruksi identitas. Proses konstruksi identitas menurut Berger terbagi dalam tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi (Luzar, 2015). Eksternalisasi merupakan proses penyesuaian diri dengan kondisi sosio-kultural sebagai produk manusia. Sementara, objektifikasi merupakan hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Kemudian, internalisasi menjadi sebuah proses identifikasi individu melalui institusi-institusi sosial yang ada. Pada tahap eksternalisasi, subjek akan mengekspresikan atau mencurahkan emosional dari dirinya untuk menampilkan eksistensinya kepada publik baik secara mental maupun fisik. Melalui proses eksternalisasi manusia menemukan dirinya dengan cara membangun dan membentuk dunia sekelilingnya. Kemudian hasil dari eksternalisasi dan objektifikasi tersebut membentuk manusia menjadi produk masyarakat, dan pada tahap inilah terjadinya internalisasi (Marlina & Husen, 2015).

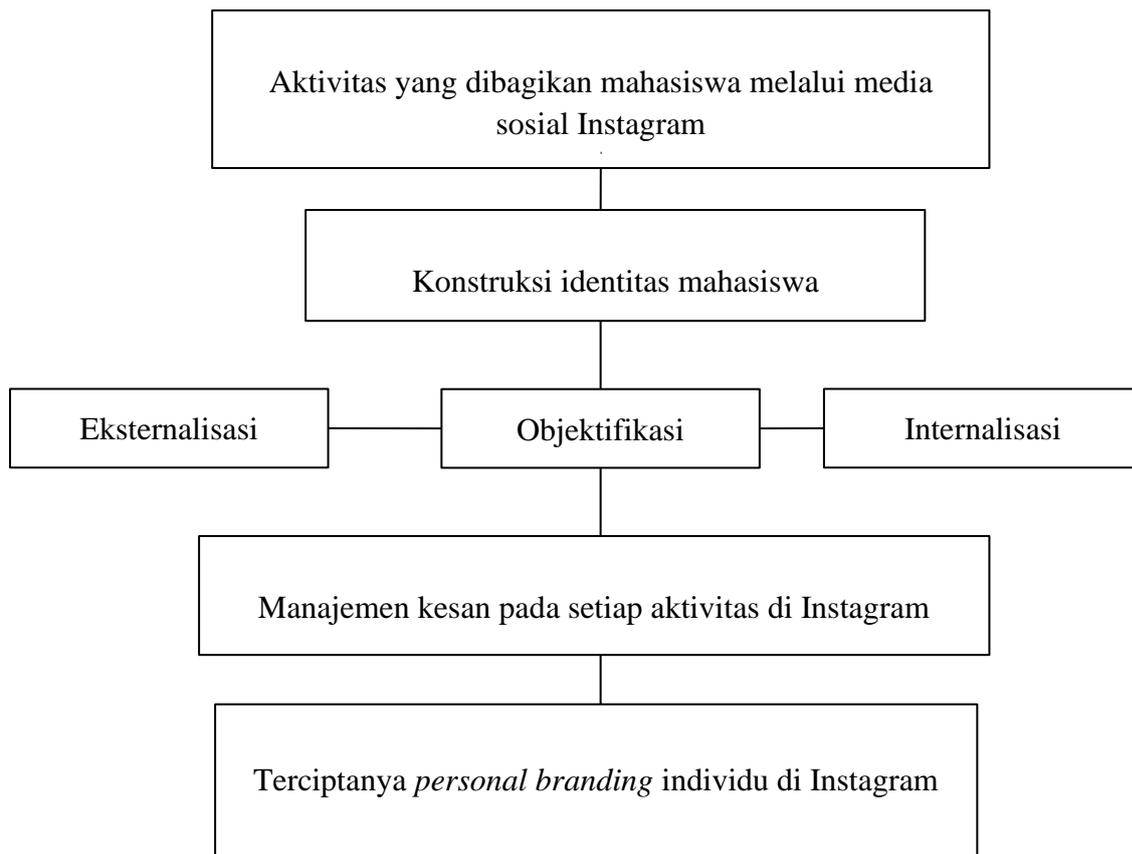
Pada penelitian ini, eksternalisasi yang dilakukan mahasiswa dalam aktivitas yang dibagikan di media sosial merupakan hal yang menjadi bagian dari dirinya. Objektifikasi ini menjadi hasil dari eksternalisasi seperti *output* berupa konten, jejaring, dan kegiatan yang terkonstruksi pada media sosialnya. Sehingga pada tahap internalisasi menjadikan adanya sebuah identitas yang terkonstruksi pada diri individu di media sosial Instagram, internalisasi

ini juga menjadikan identitas yang dapat diidentikkan berdasarkan aktivitasnya dan menjadi sebuah *personal branding* yang menarik. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *personal branding* dikonstruksikan dan digunakan dalam representasi identitas diri.

Goffman dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurut Goffman, manajemen kesan merupakan kebutuhan seorang individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang dapat diterima oleh orang lain. Individu sebagai penampil (*self as performer*) memiliki dasar motivasi agar ia memiliki citra diri yang disukai oleh orang lain (Alim, 2014). Dalam manajemen kesan, Goffman membahas mengenai panggung depan (*front stage*). Pada *front stage*, Goffman membedakannya menjadi *setting* dan *front personal*. *Setting* menunjukkan tampilan fisik atau tempat berlangsungnya peran yang dilakukan aktor, sementara *front personal* terbagi menjadi *appereance* atau penampilan yang ditunjukkan aktor untuk menunjukkan status sosialnya dan *manner* atau peran yang diharapkan untuk dimainkan oleh aktor (Ritzer & Goodman, 2014).

Manajemen kesan juga memiliki keterkaitan pada media sosial, terlebih pada era digital sekarang ini. Masyarakat dalam dunia maya dapat saja menilai individu melalui aktivitas media sosialnya, sehingga pemberian manajemen kesan terkadang dirasa perlu dalam membangun *personal branding* pada akun Instagram. Instagram sendiri masih menjadi platform yang banyak diminati dalam membagikan sebuah foto, video, maupun berbagai fitur lainnya yang dapat digunakan secara *real time*. Tidak hanya untuk penerimaan diri terhadap orang lain, manajemen kesan juga dapat memberikan dampak dalam bentuk *exposure* dan menimbulkan adanya nilai ekonomis.

Skema 1. Kerangka Konsep



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan skema 1 di atas diketahui bahwa aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa di Instagram membentuk konstruksi identitas yang secara sengaja dibangun melalui beberapa proses, diantaranya eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Ketiga proses ini pada akhirnya juga turut membentuk manajemen kesan pada setiap aktivitas mahasiswa di Instagram. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa banyaknya *like* dan *comment* yang didapatkan pada foto atau video yang dibagikan oleh pengguna memberikan rasa kebanggaan tersendiri bagi pengguna dan secara sadar atau tidak pengguna Instagram telah mengaplikasikan konsep manajemen kesan (Irwanto & Hariatiningsih, 2019). Hal ini menjadikan aktivitas yang dibagikan oleh mahasiswa di Instagram menjadi sebuah identitas yang menarik dan menjadi sebuah *personal branding*.

Penelitian ini menjadi penting diteliti guna memahami makna penggunaan Instagram bagi mahasiswa karena mereka dapat menampilkan identitas yang berbeda dengan yang ditampilkan di dunia nyata dan identitas yang dibentuk di Instagram dapat direncanakan sesuai dengan tujuan mereka melalui foto-foto dan video yang mereka *upload*. Penggunaan Instagram membawa fokus baru pada penelitian tentang bagaimana konstruksi sosial mengenai identitas

diri terbentuk pada seorang pengguna media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa. Dari latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah tentang bagaimana konstruksi identitas mahasiswa dalam bermedia sosial membentuk identitas diri atau *personal branding* mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konstruksi identitas mahasiswa dalam bermedia sosial. Penulis menggunakan konsep konstruksi identitas oleh Peter L. Berger dan dilengkapi dengan konsep manajemen kesan oleh Erving Goffman. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih dalam mengenai identitas diri mahasiswa melalui media sosial Instagram dan aktivitas mahasiswa dalam merepresentasikan identitas yang telah dikonstruksi di media sosial Instagram serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa, yakni mengenai gambaran identitas diri mahasiswa melalui media sosial Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi digital dengan pendekatan studi kasus. Etnografi digital digunakan sebagai gabungan konsep antara observasi melalui aplikasi Instagram dan teknik wawancara guna menganalisis dinamika perilaku masyarakat pada dunia maya. Sehingga pendekatan ini memiliki kemampuan untuk melakukan eksplorasi dalam hubungan digital (Achmad & Ida, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk menggali makna melalui pengalaman individu para informan yang dibagikan-nya melalui akun Instagram pribadi maupun penelusuran peneliti terhadap akun Instagram lain yang bersangkutan dengan para informan yang sesuai dengan kriteria dan topik bahasan penelitian ini. Pendekatan etnografi digital cocok digunakan untuk mengetahui makna seseorang dalam mengonstruksikan identitasnya sebagai mahasiswa yang berperan dalam kegiatan kampus atau organisasi kampus yang direpresentasikan melalui sosial media Instagram. Fenomena beralihnya berbagai kegiatan yang dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti memberikan kritik maupun keikutsertaan dalam *campaign* di media sosial, diskusi *online*, dan informasi lainnya yang dibagikan melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini peneliti melihat adanya fenomena tersebut, menimbulkan adanya identitas yang terbangun melalui Instagram berdasarkan latar belakang maupun fokus bidang yang dikuasai individu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dunia maya dan wawancara secara mendalam terhadap informan. Subjek pada penelitian ini merupakan 4 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Universitas Negeri Jakarta dengan memiliki kriteria latar belakang aktivitas kegiatan kampus yang berbeda-beda dalam

melakukan konstruksi identitas diri. Pemilihan empat subjek dilakukan untuk memberikan variasi latar belakang yang sangat berbeda pada kegiatan di luar perkuliahan, seperti; Duta Mahasiswa, Mahasiswa aktif, Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa, dan Mahasiswa berprestasi yang secara spesifik aktif menggunakan media sosial Instagram. Peneliti melakukan penelitian ini dengan metode studi kasus. Kemudian menghubungkan antara fenomena atau peristiwa yang terjadi di media sosial Instagram dengan konstruksi identitas sosial informan sebagai mahasiswa yang aktif dalam kegiatan tersebut dan membagikannya melalui media sosial Instagram.

Peneliti menggunakan teknik observasi melalui media sosial Instagram untuk mengamati fenomena serta menganalisis identitas yang direpresentasikan dan melakukan wawancara mendalam terhadap informan untuk melakukan pengumpulan data. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria merupakan berstatus mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, mengikuti kegiatan organisasi, dan aktif dalam bermedia sosial. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif untuk mencapai sebuah kejelasan masalah dari apa yang diteliti agar diperoleh hasil yang maksimal. Kemudian, peneliti akan menggunakan konsep atau teori konstruksi identitas sebagai acuan analisis, tentang bagaimana akhirnya seseorang membangun sebuah citra diri untuk menempatkan dirinya ke dalam sebuah jaringan sosial masyarakat yang kompleks.

Hasil dan Pembahasan

Representasi Identitas Mahasiswa Duta Fakultas

Duta atau dapat dikatakan juga sebagai *student ambassador* merupakan sebuah ikon bagi civitas akademika dalam merepresentasikan citra mahasiswa pada lingkup universitas maupun lingkup yang lebih kecil yaitu lingkup fakultas. Fakultas Ilmu Sosial (FIS) memiliki wadah penyaluran bagi siapa saja yang ingin menjadi salah satu bagian dari representasi fakultas dalam menjadi garda terdepan membangun citra positif sebagai *tagline* dari Duta fakultas itu sendiri dan sejalan dengan moto yang dibangun yaitu “mencerdaskan dan mencerahkan”. Tidak hanya menunjukkan citra melalui mahasiswa Duta dan Duti yang menjadi partisipan aktif pada acara formal dan penting, namun Duta Fakultas Ilmu Sosial juga memiliki berbagai kegiatan yang bermanfaat terhadap Duta-Duti maupun terhadap mahasiswa umum. Berbagai kegiatan

publik yang sering dilakukan diantaranya pagelaran atau pameran budaya, seminar atau webinar, serta diskusi melalui media sosial. Berdasarkan analisa etnografi digital pada akun instagram Duta Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta (FIS UNJ) sendiri, adapun hasil temuan etnografi digital melalui Instagram yang bersangkutan dengan informan kami yaitu Dailami sebagai Duta yang di-*upload* pada *official akun* Instagram @duafisunj sebagai berikut.

Gambar 1. Profil Kegiatan



Sumber: Instagram @dutafisunj

Gambar 2. Kerjasama (Partnership)



Sumber: Instagram @dutafisunj

Seperti pada gambar 1. profil kegiatan yang di-*posting* merupakan acara penting dalam pendampingan para tamu acara dan juga sebagai pengisi acara dalam berbagai pagelaran seni. Para duta maupun duti yang tergabung juga memiliki berbagai kegiatan latihan dalam mengembangkan *soft skills* seperti; *public speaking*, bakat individu, dan *personal branding*. Berbagai kegiatan ini aktif dibagikan melalui akun media sosial Instagram resmi milik Duta Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, pun dalam hal ini juga dibangun-nya citra atau *branding* positif yang dapat menarik perhatian umum. Berbagai foto para Duta-Duti juga kerap dibagikan dan menandai akun Instagram para duta dalam berbagai acara dan kerja sama dengan pihak maupun instansi luar organisasi.

Kemudian pada gambar 2. Kerja sama (*partnership*) merupakan hubungan dalam bentuk kerja sama impresi media sosial dari pihak luar. Ini juga merupakan sebuah dampak yang didapat melalui media sosial berdasarkan representasi dari duta-duta fakultas tersebut agar membawa pengaruh citra-nya pada *brand* yang bersangkutan. Terlihat dari berbagai produk atau *brand* besar hingga pegiat usaha kecil memiliki ketertarikan dalam bekerja sama melalui Instagram @dutafisunj dengan *talent-talent* duta duta dalam melakukan promosinya.

Salah satu subjek pada penelitian ini merupakan Duta Fakultas Ilmu Sosial terfavorit 2019 yang dinominasikan kepada Muhammad Dailami salah satu mahasiswa prodi PPKN 2017. Sebelumnya, ia juga pernah aktif dalam organisasi BEM Prodi dan BEM Fakultas. Kini aktivitas perkuliahannya sedang melaksanakan penyusunan skripsi tahap akhir dan non-aktif dalam berbagai kegiatan kampus. Dalam rutinitas kesehariannya di luar perkuliahan kini selama di masa pandemi ini yaitu membantu sanak saudaranya berbelanja kebutuhan untuk berdagang. Dikarenakan selama pandemi keluarganya membuka sebuah usaha yaitu masakan padang, jadi selain membantu berbelanja pun ia turut membantu dalam hal menyiapkan dagangannya. Ia merupakan seseorang yang cukup banyak dikenal oleh mahasiswa kampus karena keaktifannya dalam berbagai acara dan organisasi. Kemudian ia juga memiliki kepribadian mudah bergaul sehingga memiliki jejaring yang cukup luas..

Aktivitas Media Sosial Mahasiswa Duta FIS UNJ

Dailami merupakan mahasiswa yang turut aktif dalam bermedia sosial seperti WhatsApp, Instagram, Youtube dan juga Telegram. Dailami dapat menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sehari untuk berselancar dalam media sosial, alasannya aktif juga pada media sosial Instagram karena Instagram sangat diminati oleh masyarakat pada umumnya serta banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial Instagram seperti meng-*upload* foto/video berupa *feeds* ataupun *instastory* dan di Instagram juga dapat menemukan banyak hal seperti berita terupdate dan lain sebagainya. Ia mulai bergabung di Instagram sekitar tahun 2015, berawal dari banyak yang menggunakan media sosial tersebut dan ia menjadi tertarik untuk menggunakannya juga. Dalam rutinitas berselancar di media sosial Instagram, Ia menggunakannya untuk membuka *instastory followers* dan membuka fitur pencaharian ataupun *explore*.

Meskipun sering meluangkan waktu dalam bermedia sosial Instagram, namun Dailami cukup jarang dalam membagikan postingan dalam *feed* atau *story*. Hal ini dikarenakan ia lebih suka menikmati momen pribadi hariannya itu sendiri daripada membagikannya. Ia hanya

membagikan sesuatu hal yang dianggapnya memiliki esensi atau kepentingan dalam berbagai hal. Dalam kriteria penentuan foto yang akan di-*upload* di media sosial Instagram dipilih dengan kualitas gambar dan pose dalam kegiatan tertentu saja dan memiliki kesan makna yang akan disampaikan kepada jejaringnya.

Dalam fenomena *personal branding* yang dikonstruksikan melalui dunia maya, menurut pendapat Dailami mengenai *personal branding*-nya ia menganggap itu merupakan sebuah hal penting karena menurutnya saat ini media sosial dapat dijadikan sebagai acuan dalam menilai seseorang. Apa yang ia *upload* dan lakukan semuanya terekam. Ini banyak dijadikan para perekrut dalam menilai kepribadian seseorang yang akan direkrut. Hal ini banyak sekali dibicarakan saat ini, dapat dikatakan media sosial merupakan CV elektronik seseorang. Menurutnya membangun media sosial sendiri sama dengan membangun *personal branding*. Dengan apa saja yang ia *posting*, itu dapat menjadi penilaian orang lain terhadap kita di dunia nyata. Sehingga ia turut melakukan pilah-pilih hal apa yang akan ia bagikan di Instagramnya.

Impresi *Media Sosial Instagram Mahasiswa Duta Fakultas*

Memiliki peran dan identitas sebagai duta fakultas, ia menjelaskan bahwa banyak manfaat yang diterimanya melebihi sebagai mahasiswa biasa pada umumnya. Ia mendapatkan banyak akses terutama ke Dekanat misalnya, kemudian dari segi sarana prasarana ia juga mendapatkan ruangan khusus untuk kegiatannya seperti ruangan FIS-Media. Dalam sosial ekonomi, ia pun mendapatkan efek seperti mendapatkan pekerjaan *Master of Ceremony* (MC) yang datang melalui keaktifannya sebagai duta fakultas yang bersumber dari media sosial Instagram pribadinya maupun dari akun instagram @dutafisunj.

Gambar 3. Tautan dalam Instagram Pribadi



Sumber: Instagram @dailami00

Gambar 4. Postingan Feed Instagram Pribadi



Sumber: Instagram @dailami00

Sebagaimana pada gambar 3. Tautan Instagram milik Dailami hampir dipenuhi oleh berbagai foto yang merepresentasikan dirinya sebagai duta fakultas dan Dailami pun memilih untuk tidak menghapus tautan yang disematkan kepadanya. Karena ini juga merupakan media untuk orang lain dapat mengidentifikasi dirinya sebagai salah satu bagian dari Duta Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Ini juga merupakan salah satu bentuk konstruksi yang diciptakan melalui sosial Instagram pribadi seseorang dalam membentuk *branding*-nya. Dalam tautan yang dibagikan oleh jejaringnya terhadap akun Instagram pribadinya, menunjukkan bahwa ia turut andil dalam berbagai proyek yang mengindikasikan identitasnya sebagai seseorang yang tidak hanya aktif pada organisasi tertentu saja namun juga dalam bidang lain.

Pada gambar 4. Salah satu postingan foto pada Instagram milik Dailami merupakan bentuk kerja sama yang terjadi sebagai dampak yang terjadi karena pengaruh identitasnya sebagai Duta. Kegiatan yang ia lakukan seperti halnya pada gambar di atas merupakan kegiatan yang menunjukkan *skill* sebagai Duta dan didukung dengan *caption* yang menginformasikan bahwa keterpilihannya sebagai Duta dengan berbagai tahapan seleksi yang cukup ketat.

Berdasarkan penjelasan yang dilakukan saat wawancara, ia turut menuturkan bahwa kerja sama atau *partnership* yang datang biasanya berupa penawaran barang atau produk yang kemudian diminta untuk melakukan bantuan promosi produk tersebut melalui akun Instagram seperti pada gambar. Ia menyematkan akun *brand* dari baju yang dipakainya sebagai sponsor yang mendukung kegiatan tersebut. Dijelaskan lebih lanjut dalam wawancara, dalam hal penerimaan kerja sama pribadi dalam bentuk bayaran atau *endorsement* postingan diturkannya sampai saat ini belum ada. Namun, ia kerap kali diminta menjadi *talent* untuk foto produk baju, makanan, dan yang lainnya di media sosial Instagram sebagai kerjasama sponsor dukungan.

Representasi Identitas Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial

Informan lainnya yang kami teliti adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa aktif tersebut adalah Aprilia Resdini. Aprilia Resdini atau biasa dipanggil April adalah seorang mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta program studi Sosiologi angkatan 2018. Saat wawancara, April menceritakan sedikit bagaimana aktivitas perkuliahan yang sedang dilakukan saat ini. April menceritakan bahwa perkuliahan yang ia geluti saat ini dapat dikatakan lancar, walaupun terkadang ia juga merasa jenuh akan tugas-tugas yang diberikan. Rasa jenuh juga ditambah karena sudah hampir 2 tahun tidak bertemu teman-teman karena sistem PJJ saat ini.

Selain aktif dalam aktivitas perkuliahan, April juga aktif dalam mengikuti berbagai aktivitas di luar perkuliahan mulai dari organisasi, magang dan freelance. Aktivitas yang dilakukan oleh April tersebut kebanyakan berfokus pada isu-isu mengenai gender, perlindungan anak dan partisipasi orang muda. Seperti yang disampaikan dalam wawancara:

"Oyaa aku juga sibuk mengurus organisasi, magang dan bekerja sebagai freelance trainer sih, kebetulan aku punya organisasi yang fokus di isu gender dan aku merupakan pendiri nya, selain itu aku bergabung juga dengan Plan Indonesia sebagai salah satu dewan penasehat muda, saat ini aku sedang magang di Jakarta Feminist sebagai staf program, dan freelance trainer/fasil dari Hollaback! jakarta".

Aktivitas Media Sosial Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial

Selain aktif melakukan aktivitas sosial dalam kehidupan sehari-hari, April juga cukup aktif dalam menggunakan media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh April adalah Instagram. Ia telah menggunakan Instagram sejak tahun 2014, dan ia menggunakan media sosial Instagram atas kemauannya sendiri. April memiliki alasan tersendiri mengapa ia

menggunakan Instagram, alasannya karena tampilan Instagram yang *simple*, mudah, memiliki fitur yang lengkap dan informatif. April sendiri mengungkapkan bahwa ia biasa menggunakan Instagram untuk aktivitas yang ia lakukan seperti kampanye dan *talkshow*.

"Aku pake Instagram untuk kegiatan aktivisme aku kayak kampanye tentang isu gender, terus bikin-bikin talk show yang formatnya live series, karena Instagram banyak digunakan semua kalangan dan fitur nya lengkap dan mudah jadi sasaran kampanye dan aktivisme ku pengguna Instagram."

Dalam sehari April bisa menghabiskan waktu 2-3 jam untuk bermain Instagram. Biasanya yang ia lakukan ketika bermain Instagram adalah melihat-lihat informasi yang sedang update saat ini. April sendiri juga cukup aktif dalam membagikan momen-momen seperti foto ataupun video di Instagram, namun biasanya ia lebih sering membagikan momen-momen tersebut melalui fitur *Instagram Story* dan menyimpannya di *Highlight Instagram Story*. Ia juga tidak terlalu memperhatikan tampilan *feed* Instagramnya, sehingga tampilan *feed* April pun tidak terlalu banyak, dapat dilihat dari hasil data berikut ini, foto atau video yang di-*upload* oleh April hanya 9 *posts* (gambar 5), sementara untuk *Highlights Instagram Story* terdapat 7 *highlights*. Personal branding yang dibentuk oleh April bisa dilihat melalui profilnya, berikut pada gambar 5. Profil Instagram Pribadi April.

5. Profil Instagram Pribadi April



Sumber:Instagram @iambitchious_

April mengaku bahwa ia tidak memiliki kriteria khusus terkait dengan momen-momen yang ingin ia bagikan di Instagram.

"Asal fotonya bagus atau konten nya informatif sih kalau aku gada kriteria khusus lainnya"

Sementara itu, dalam aspek *personal branding*, menurut April, sebagai seorang mahasiswa sangat penting untuk membangun *personal branding*. Karena menurutnya, di zaman seperti sekarang ini dalam bermitra atau mencari kerja terkadang akan ditanyakan terkait sosial medianya. April juga mengatakan dalam membangun *personal branding* di Instagram ia memperkenalkan imagenya sebagai seorang aktivis perempuan muda sehingga konten-konten yang ada di Instagramnya pun berisi kegiatan aktivitasnya.

"Aku memperkenalkan image-ku sebagai aktivis perempuan muda, jadi konten Instagram ku mengenai kegiatan aktivisme ku, konten-konten informatif terkait kegiatan aktivisme ku, kampanye, dan lain-lain".

Melalui *screenshot* dari profil April tersebut dapat terlihat bahwa April mencantumkan di bio-nya organisasi yang ikuti beserta jabatannya. Dari data tersebut April terlihat bahwa

April adalah seorang Co-founder dari Puanisme Bogor dan Koordinator dari Space UNJ. Sementara itu, pada fitur *Instagram Story Highlights*, ia menyimpan momen-momen saat dirinya melakukan seminar/talkshow, kampanye, dan sebagainya.

Gambar 6.
IWD 2021



Sumber: Instagram @iambitchious_

Gambar 7.
Plan International Indonesia



Sumber: Instagram @iambitchious_

Gambar 8.
Youth Voice Against Child Marriage



Sumber: Instagram @iambitchious_

Pada gambar 6. April menghadiri dialog internasional saat International Women's Day (IWD) 2021 yang diadakan oleh Kementerian Keuangan dan Yayasan Plan International Indonesia, sementara pada gambar 7. April menjadi salah satu pembicara dalam Instagram Live Yayasan Plan International Indonesia. Dan pada gambar 8. Memperlihatkan April mengikuti forum anak di Youth Voice Against Child Marriage.

Impresi Media Sosial Instagram Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Sosial

Dalam menggunakan media sosial, tentunya terdapat nilai atau benefit yang dapat diambil atau pun dibagikan selama kita mengaksesnya. Dalam membagikan nilai-nilai positif, April melakukan kerja sama dalam bentuk Live Instagram dengan pihak Instagram-nya langsung dan juga dengan beberapa NGO untuk membahas isu gender, perlindungan anak, dan

partisipasi orang muda. Selama memiliki dan menggunakan Instagram, April merasakan bahwa Instagram dapat memberikan nilai positif bagi dirinya.

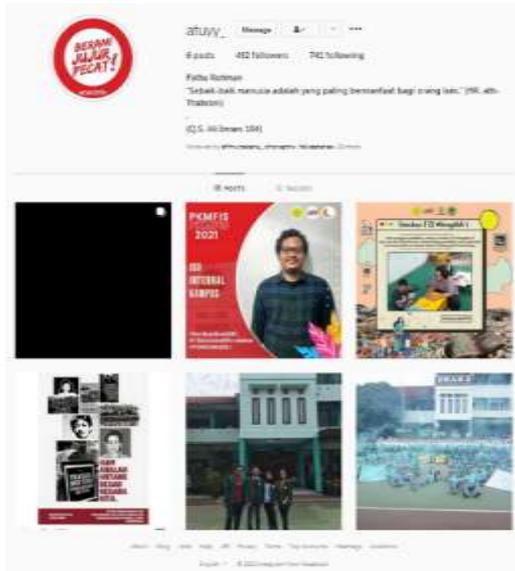
"Kalau kita membagikan hal positif kembali nya akan positif, asal ga nyari validasi dan membandingkan diri sama orang lain di sosial media sih, kita harus tau batasan dan memahami bahwa apa yang ditampilkan di sosial media itu tidak sama dengan kita di dunia nyata".

Representasi Identitas Anggota BEM Fakultas Ilmu Sosial

Salah satu anggota dari BEM Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yaitu Fathu Rohman menjadi salah satu informan dalam penelitian ini. Fathu Rohman, kerap disapa Fathu, merupakan mahasiswa aktif UNJ program studi Sosiologi angkatan 2018. Aktivitas yang dimiliki Fathu di luar perkuliahan adalah mengikuti organisasi BEM FIS dan BSO MAI. Selama masa pandemi, aktivitas perkuliahan Fathu beralih menjadi daring dengan menggunakan beberapa platform seperti Zoom, Google Meet, dan WhatsApp Group. Fathu menceritakan bagaimana adanya perubahan metode perkuliahan ini membuatnya merasa sedikit terbebani karena harus memiliki perlengkapan daring yang memadai agar proses pembelajaran tidak terganggu. Dan, dengan aktivitas yang serba dilakukan secara daring ini membuat Fathu secara spontan sedikit lebih aktif pada media sosialnya.

Beberapa media sosial yang cukup aktif digunakan oleh Fathu dalam sehari-hari adalah WhatsApp, Line, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial yang paling sering digunakan di luar perkuliahan Fathu adalah Instagram. Menurutnya, di Instagram ada banyak informasi hingga hiburan yang bisa didapatkan secara instan. Terlebih lagi, Instagram menyediakan fitur *explore* yang berisikan postingan yang disesuaikan dengan apa yang kita minati (dilihat dari *following* dan *post you've like* akun Instagram). Tak hanya itu, Instagram juga menjadi media bagi Fathu untuk berkomunikasi dengan teman-temannya baik teman pada masa sekolah hingga teman perkuliahannya melalui kolom komentar postingan dan *direct message*.

Gambar 9. Akun Instagram Fathu Rohman



Sumber: Instagram @atuyy_

Gambar 10. Fitur *explore* pada Instagram

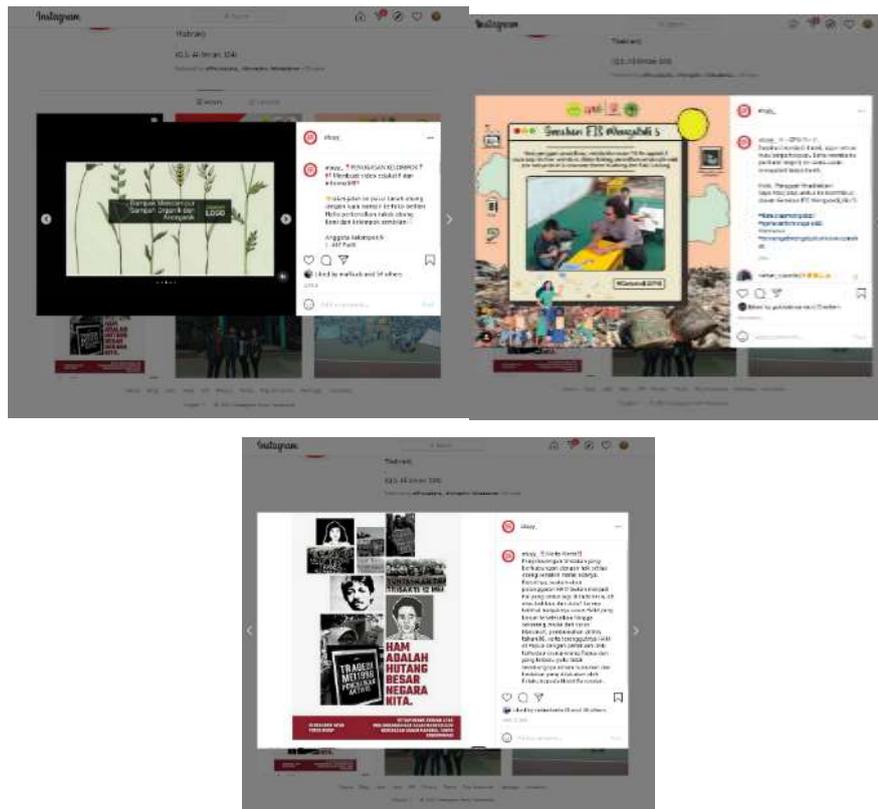
Sumber: Instagram @atuyy_

Aktivitas Media Sosial Anggota BEM Fakultas Ilmu Sosial

Terdapat beberapa alasan seseorang untuk menggunakan platform media sosial secara aktif dan bahkan merasa sangat adiktif. Salah satu alasan bagi Fathu untuk memilih Instagram sebagai media sosial yang aktif digunakan sehari-hari adalah karena maraknya penggunaan Instagram di kalangannya. Pada awalnya, Fathu melihat teman-temannya yang menggunakan Instagram pada tahun 2016. Yang menjadi ketertarikan Fathu pada saat itu adalah fitur *explore* pada Instagram yang memungkinkan seseorang untuk melihat foto-foto yang menarik baginya.

Penggunaan Instagram oleh Fathu setidaknya setiap 1 jam sekali dibuka beberapa menit untuk melihat *instastory* teman-temannya dan membaca berita/isu terkini. Fathu memiliki ketertarikan pada bahasan mengenai isu-isu publik. Fathu merupakan salah satu pengguna Instagram yang jarang untuk mengunggah postingan. Tetapi, sesekali Fathu mem-*posting* bukan untuk foto-foto pribadinya melainkan fokus-fokus yang sedang dibahas oleh organisasinya seperti isu HAM di Indonesia, pengabdian organisasinya, dan video edukatif dan informatif. Menurutnya, hal tersebut menarik untuk dibagikan kepada teman-temannya dengan maksud untuk sarana informatif sekaligus menarik minat teman-temannya kepada isu-isu publik.

Gambar 11. Postingan-postingan akun Instagram Fathu



Sumber: Instagram @atuyy_

Pada dunia digital serta perkembangan teknologi informasi, hampir seluruh masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan remaja atau milenial memiliki akun Instagram. Sebagian besar, masyarakat menghiasi akun Instagramnya dengan hal-hal yang menarik baginya dan bagi masyarakat. Hal tersebut digunakan untuk *personal branding*, yang mana menunjukkan citra baik atau identitas yang menarik kepada masyarakat media sosial. Menurut Fathu, tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai tindakan *filtering* akun Instagramnya. Dengan memperkenalkan diri serta ketertarikannya, pengguna akan mendapatkan respon dari *followers* akunya. Respon tersebut akan membatasi mana saja teman Instagramnya yang “satu frekuensi” dengannya.

Impresi Media Sosial Instagram Anggota BEM Fakultas Ilmu Sosial

Fathu menjelaskan bahwa benefit yang diberikan oleh Instagram kepadanya selama ini hanyalah sebatas informasi yang bermanfaat. Banyak benefit-benefit yang bisa didapatkan di Instagram salah satunya dalam hal bisnis. Fathu pernah menjalin kerja sama dengan akun-akun

seperti @eventmahasiswa, @eventjakarta, dan @eventkampus untuk melakukan *paid promote*, tetapi sejauh ini Fathu belum berminat untuk fokus melakukan komersialisasi pada akun Instagramnya. Baginya, informasi-informasi yang didapatkannya selama ini sudah cukup memuaskan dirinya. Begitu pun dengan fitur-fitur Instagram yang terus berkembang menjadi lebih menarik cukup menghibur dirinya.

Representasi Mahasiswa Berprestasi Fakultas Ilmu Sosial

Informan yang selanjutnya kami teliti adalah mahasiswa berprestasi (Mapres) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa berprestasi tersebut adalah Syifa Nadhira atau biasa disapa Syifa, merupakan seorang mahasiswa berprestasi yang berasal dari program studi Pendidikan IPS angkatan 2018. Syifa bercerita sedikit mengenai kegiatan kuliahnya yang kini sedang memasuki semester 7. Syifa aktif bergabung di banyak organisasi baik internal maupun eksternal kampus. Seperti yang dia sampaikan pada sesi wawancara yang dilakukan:

“Kuliah di Universitas Negeri Jakarta, khususnya prodi PIPS sekarang udah selesai semester 6 sih, dan UAS sudah selesai. KKL sebenarnya udah ada jadwalnya tapi sayang karena ada PPKM kemungkinan akan mundur semester depan atau nggak dibatalin. Aku selama kuliah gabung di 4 organisasi, 2 platform, dan 2 forum mahasiswa. kalau di luar sih ikut organisasi masyarakat satu dan organisasi kepemudaan satu.”

Aktivitas Media Sosial Mahasiswa Berprestasi Fakultas Ilmu Sosial

Selain aktif dalam kegiatan baik di luar maupun di dalam kampus, Syifa juga cukup aktif dalam menggunakan media sosial. Media sosial yang sering Syifa gunakan adalah Instagram. Syifa telah menggunakan Instagram sejak SMP, dengan alasan agar bisa tetap *up to date* dengan berita terbaru. Syifa menilai memang Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati anak muda dan juga informatif. Belum lagi kini Instagram dinilai Syifa sebagai sebuah wadah yang bagus untuk membangun *personal branding*, karena memang kebanyakan perusahaan kini menilai portofolio non-formal seseorang dilihat dari media sosial, khususnya Instagram.

“Karena instagram itu media sosial yang paling marak digunakan dan paling diminati sih so far, dan lama lama memang akhirnya media sosial jadi digital

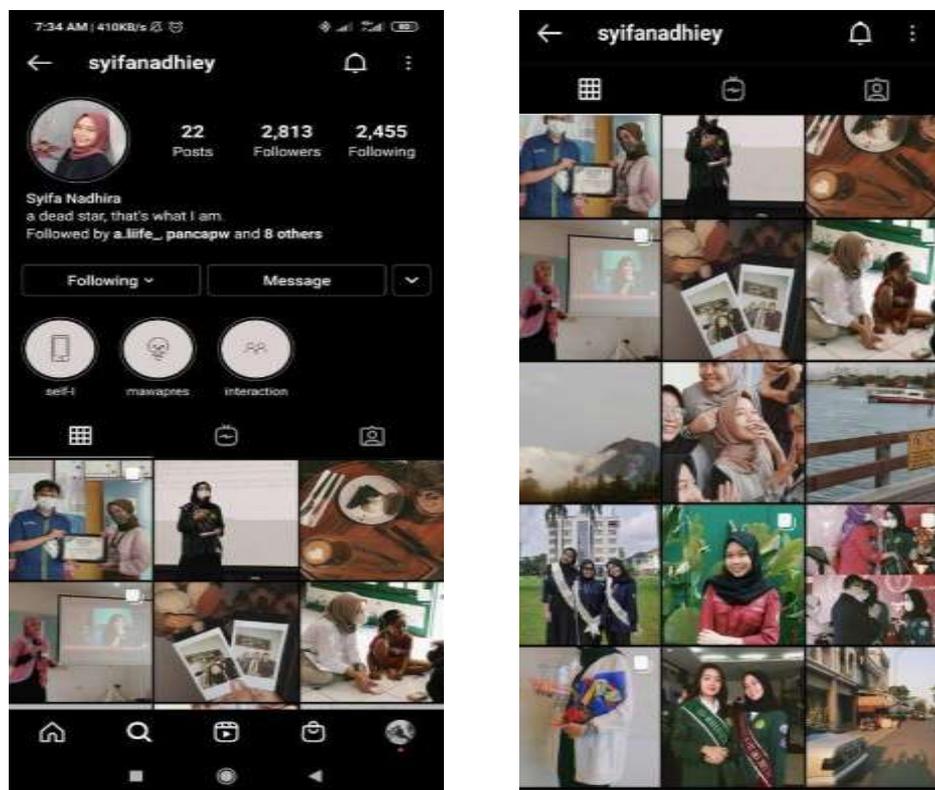
personal branding seseorang, kayak sekarang portofolio non-formal seseorang ya dari Instagramnya.”

Syifa lebih memilih Instagram juga karena dia aktif tergabung dalam dua *platform* yang bergerak di Instagram, yakni @clubkunj; @ruangnyaman_unj dan @analogi_co.

“Aku cukup aktif sih. Untuk gabung *platform* ya paling itu, @ruangnyaman_unj dan @analogi_co. Dua-duanya *platform* berbasis e-news dan sisanya kayak di Club K, dan BEM itu kan selama pandemi ruang gerak tatap mukanya terbatas, jadi banyak juga konten yang dibuat pake sosmed.”

Dalam sehari Syifa biasa menghabiskan 4-5 jam jika jadwalnya lumayan padat, dan 8 jam kalau memang jadwalnya sedang senggang. Syifa biasanya melihat-lihat informasi aktual yang beredar di Instagram, atau hanya sekedar berinteraksi dengan teman-temannya karena memang sejak pandemi, interaksi sosialnya terbatas dan media sosial menjadi salah satu alternatif Syifa untuk berkomunikasi dengan teman-temannya. Syifa juga cukup aktif membagikan kegiatan maupun informasi melalui *Instagram Story*. Terdapat 22 postingan dan juga 3 *Highlights Instagram Story* (gambar 12).

Gambar 12. Profil Instagram Mahasiswa Berprestasi Fakultas Ilmu Sosial



Sumber: Instagram @syifanadhiey

Syifa selalu memperhatikan setiap postingan di *feed* Instagramnya dengan postingan yang memiliki *pattern* dan juga *tone* warna yang senada (gambar 12).

“Aku kadang pake pattern gitu. Aku kalo ngepost suka ngeliatin kayak satu baris gak boleh isinya muka semua, harus ada selingan konten atau foto estetik aja biar gak begitu bosan liat isi feedsnya muka semua. Kadang suka nyari foto yg warna tone nya sama.”

Dalam aspek *personal branding* bagi Syifa hal tersebut sangatlah penting, apalagi bagi para mahasiswa. Menurutnya, mahasiswa harus dapat membangun apa yang ingin orang lain lihat dalam diri mereka, karena nantinya hal tersebut berguna dalam menentukan ke arah mana mereka ingin berkarir atau membuat sebuah karya, yakni lewat *personal branding* yang mereka bangun lewat impresi media sosial mereka. Menurutnya media sosial juga penting untuk membangun relasi yang luas.

“Penting banget. Mahasiswa harus bisa build up apa yang pengen orang lihat dalam diri mereka, karena nantinya mereka akan menentukan jalan ke arah mana mereka mau berkarir atau berkarya, lewat personal branding yang mereka bangun. Apalagi mahasiswa itu selangkah lagi masuk dunia kerja dan sejenisnya. butuh personal branding dan relasi yang cukup.”

Personal branding yang dibangun Syifa sebagai seorang mahasiswa berprestasi dapat kita lihat dalam salah satu *Highlights Instagram Story* dan juga postingan pada akun @syifanadhiey (gambar 13).

Gambar 13. Postingan Feed dan Highlight Mahasiswa Berprestasi



Sumber : Instagram @syifanadhiey

Impresi Media Sosial Instagram Mahasiswa Berprestasi Fakultas Ilmu Sosial

Dalam penggunaannya, tentu saja media sosial membawa dampak bagi pengguna, baik dampak negatif maupun dampak positif, dan tentunya untuk dampak positif pasti terdapat sebuah nilai atau benefit yang didapatkan. Termasuk Syifa yang akhirnya mendapat tawaran *endorsement*.

“Iya, Alhamdulillah beberapa kali dapat tawaran dari teman sendiri. Temen-temen yang pada punya usaha, minta di promosiin di Instagram aku, mungkin karena liat followers di Instagram aku lumayan buat reach out minimum target mereka kali ya. Sistemnya mereka ngasih aku produk atau barang secara gratis terus aku foto atau buat video pake barang itu, buat dipromosiin.”

Syifa juga berpendapat bahwa dampak yang dibawa oleh media sosial tergantung dari pemakaiannya. Syifa sendiri merasakan bahwa Instagram secara personal memberikan dampak positif untuknya dan juga orang-orang di sekitarnya.

“Selagi digunakan untuk hal yang positif, Insyaallah feedbacknya positif juga. Selain bisa dapet tawaran-tawaran kayak project atau endorse dari Instagram, aku juga banyak dapet info-info magang atau lomba dari Instagram, which is kalo menang lombanya atau diterima magangnya kan bisa dapet income lagi.”

Personal Branding dalam Konstruksi Identitas Mahasiswa

Dari hasil temuan penelitian yang telah didapatkan, peneliti menganalisisnya dengan menggunakan konsep konstruksi identitas Peter L. Berger. Jika dilihat dalam temuan kami, informan pertama yaitu Muhammad Dailami memiliki ketertarikan untuk berperan aktif dalam membangun kampus, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Dalam Instagramnya, ia jarang membagikan postingan yang sifatnya personal, ia lebih memilih untuk mem-*posting* dan membagikan momen yang memang memiliki esensi dan kepentingan dalam berbagai hal, salah satunya terkait dengan duta fakultas. Melalui proses eksternalisasi tersebut, terbentuk “citra diri” sebagai bentuk respons publik akan eksistensinya. Kemudian, hasil yang didapat dari eksternalisasi tersebut dapat dilihat Dailami dapat berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung dalam beberapa acara yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Pada tahap ini subjek secara sadar maupun tidak sadar telah menjadi produk sosial yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial dan pada tahap inilah terjadinya internalisasi. Internalisasi ini menciptakan identitas Dailami sebagai ikon civitas academia (Duta Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta). Berdasarkan konsep

Goffman individu sebagai penampil (*self as performer*), Dailami dalam melakukan perannya sebagai Duta yang sedang menampilkan dirinya sebagai representasi di atas panggung depan (*front stage*). Dailami membagikan kegiatan tersebut berupa foto dan keterangan pendukung pada kolom *caption* di media sosial Instagramnya sehingga memberikan kesan kepada warga dunia maya bahwa dirinya memiliki potensi yang terkualifikasi sebagai Duta. Serta dalam foto yang dibagikannya menandai adanya *self promotion* maupun dalam hal kerja sama yang dilakukan dengan pihak ketiga.

Kemudian informan kedua, Aprilia Resdini. Memiliki ketertarikan terhadap isu-isu mengenai gender, perlindungan anak dan partisipasi orang muda. Sehingga dalam Instagramnya ia sering mem-posting dan membicarakan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan isu tersebut. April juga menunjukkan bentuk ekspresinya tersebut lewat bio yang ditampilkan pada profil akun Instagramnya. Melalui proses eksternalisasi tersebut, terbentuk "citra diri" atau *personal branding* sebagai bentuk respon publik terhadap eksistensinya. Kemudian, terbentuklah objektivasi berupa hasil yang dicapai dalam eksternalisasi, dalam hal ini hasil yang didapat oleh April adalah dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam berbagai acara yang membahas topik-topik yang menjadi fokusnya. Pada tahap ini subjek secara sadar maupun tidak sadar telah menjadi produk sosial yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial dan pada tahap inilah terjadinya internalisasi. Internalisasi ini kemudian menciptakan identitas April sebagai seorang aktivis perempuan muda. *Personal branding* yang dibagikan April di Instagram memberikan manajemen kesan pada identitasnya sebagai mahasiswa aktivis yang cukup memiliki banyak kegiatan dalam berbagai gerakan dan isu-isu sosial. Serta tidak hanya itu, April juga memberikan informasi-informasi publik dalam instagram *story*-nya sehingga tidak hanya sebagai *sharing personal* namun juga memberikan manajemen kesan yang informatif pada akun instagram April kepada para jejaringnya.

Informan ketiga yakni Fathu Rohman, memiliki ketertarikan terhadap isu-isu publik yang sedang terjadi di Indonesia. Fathu menggunakan Instagramnya untuk memposting video maupun foto yang edukatif dan informatif yang ditujukan sebagai sebuah sarana informatif bagi teman-temannya maupun pengguna media sosial lainnya. Melalui postingan-postingannya tersebut Fathu membangun citra dirinya sebagai seseorang yang peduli dengan isu-isu publik, khususnya isu-isu yang terjadi di Indonesia. Barulah kemudian terbentuk objektivasi berupa hasil yang dicapai dalam eksternalisasi. Fathu terlibat dalam kegiatan atau acara yang membahas isu-isu publik yang menjadi fokusnya. Pada tahap ini subjek secara sadar maupun

tidak sadar telah menjadi produk sosial yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial dan pada tahap inilah terjadinya internalisasi. Internalisasi ini kemudian menciptakan identitas Fathu sebagai seorang aktivis perguruan tinggi yang aktif mengedukasi khalayak perkara isu-isu yang sedang terjadi di Indonesia. Tidak hanya dalam sikap maupun pendapat, namun partisipasinya dalam kegiatan sukarelawan maupun pengabdian pernah dibagikan dalam akun instagramnya. Fathu dalam mempresentasikan dirinya sebagai anggota BEM Fakultas Ilmu Sosial yang aktif dalam memberikan pendapat dan pernyataan sikap di ruang publik.

Informan keempat yaitu Syifa Nadhira, memiliki ketertarikan di dalam dunia akademis. Syifa menggunakan Instagramnya untuk *memposting* kegiatan dan pencapaiannya, juga untuk membagikan informasi terkait dunia perkuliahan seperti informasi lomba dan juga magang. Belum lagi konten yang sudah Syifa bangun bersama rekannya pada *platform @analogi_co* yang bergerak di bidang pendidikan dan *@ruangnyaman_unj* yang bergerak di bidang kesehatan mental. Melalui proses eksternalisasi tersebut, terbentuk objektivasi berupa hasil yang dicapai dalam eksternalisasi. Syifa terlibat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahap ini subjek secara sadar maupun tidak sadar telah menjadi produk sosial yang dipengaruhi oleh struktur dunia sosial dan pada tahap inilah terjadinya internalisasi. Internalisasi ini kemudian menciptakan identitas Syifa sebagai seorang mahasiswa berprestasi (Mawapres) yang juga aktif dalam kegiatan digital. Jika dilihat berdasarkan konsep Goffman, kriteria foto maupun hal-hal yang dibagikan Syifa di akun Instagram pribadinya merupakan hal yang ingin diberikannya ketika seseorang melihat profil instagramnya dengan pemberian kesan sebagaimana yang sesuai dengan pemilihan dan presentasi atas identitasnya.

Secara keseluruhan, pada seluruh informan sebagai subjek pada penelitian ini memiliki konsep *personal branding* berbeda-beda berdasarkan peran dan identitas sosial yang dimiliki masing-masing. Aktivitas yang dibagikan atau dilakukan pada sosial media Instagram individu secara sadar ataupun tidak sadar menjadikan adanya proses eksternalisasi dan internalisasi yang tercipta karena adanya representasi identitas yang telah dikonstruksikan pada aktivitas media sosial terlebih pada akun Instagram masing-masing, seperti pada Tabel 1. Konstruksi Identitas Mahasiswa di Instagram.

Tabel 1. Konstruksi Identitas Mahasiswa di Instagram

| Identitas | Duta Fakultas | Mahasiswa Aktif | Anggota BEM Fakultas | Mahasiswa Berprestasi (Mawapres) |
|-----------------------|--|--|---|--|
| Eksternalisasi | Aktif membagikan informasi dan perannya sebagai Duta (<i>self as performer</i>). | Aktif dalam berbagai acara yang membahas topik-topik gender, perlindungan anak dan partisipasi orang muda. | Aktif memposting video maupun foto yang edukatif dan informatif terkait isu-isu publik. | Aktif berkontribusi dalam informasi terkait dunia perkuliahan dan membangun platform digital bersama rekannya. |
| Internalisasi | Ikon civitas academica dengan citra positif sebagai Duta Fakultas Ilmu Sosial. | Aktivis muda perempuan yang turut berperan dalam berbagai kegiatan diskusi. | Anggota BEM Fakultas Ilmu Sosial yang aktif dalam memberikan pendapat dan pernyataan sikap di ruang publik. | Mahasiswa berprestasi (Mawapres) yang juga aktif dalam industri kreatif digital. |

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021.

Penutup

Kesimpulan

Perkembangan teknologi kini semakin berkembang pesat dengan adanya inovasi-inovasi baru dalam dunia digital yang menjadikan media sosial sebagai suatu hal penting dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari terlebih lagi pada generasi muda. Media sosial juga memiliki pengaruh besar dalam berbagai kehidupan, salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan sekarang ini adalah aplikasi media sosial Instagram. Pada aplikasi ini seseorang dapat mengunggah gambar, video, maupun tayang langsung yang dapat ditonton dan dikomentari secara publik maupun *private* oleh warga pengguna internet lainnya. Penyebaran melalui media sosial Instagram merupakan cara yang paling efektif dan banyak dilakukan sekarang ini, terlebih ketika masa pandemi sekarang ini media sosial sebagai alternatif yang banyak digunakan dalam berbagi informasi. Terlebih Instagram sekarang meluncurkan banyak fitur-fitur terbaru yang lebih menunjang berbagai kebutuhan dan aktivitas daring, sehingga banyak dipilih untuk pengaplikasiannya. Instagram juga kerap kali menjadi platform dalam meluaskan relasi sosial individu melalui identitas yang dibentuk berdasarkan aktivitas maupun postingan pada akun yang dimiliki.

Jika dilihat melalui perspektif konstruksi identitas, *personal branding* merupakan hasil perwujudan dari struktur sosial dalam melakukan penilaian maupun pengidentifikasian dalam kehidupan nyata seseorang tersebut. *Personal branding* atau citra diri seseorang dapat dibangun atau diciptakan melalui media sosial, dengan status dan peran yang dimiliki dapat menarik perhatian tersendiri. Dampak dari *personal branding* juga dapat dirasakan dengan adanya “*benefit*” yang didapatkan berdasarkan ketertarikan pihak lain untuk bekerja sama terlebih dengan kesesuaian identitas yang terbangun di media sosial Instagram. Sehingga kepercayaan akan kerja sama tersebut dapat tercipta kuat.

Saran

Banyaknya pengguna media sosial terlebih pada aplikasi Instagram, menjadikan terjadinya arus informasi dapat cepat tersebar di berbagai penjuru tanpa ada batas wilayah dan waktu. Sehingga Instagram pun sudah menjadi konsumsi harian dan sangat memiliki pengaruh dalam kehidupan individu maupun kelompok. Tidak hanya itu, Instagram juga dapat menjadi sebuah *platform* untuk menjual nilai atau *skill* yang kita miliki dan berpengaruh bagi kehidupan diri sendiri maupun orang lain. Disisi lain, kita juga harus bijak dalam bertindak di sosial media. Jika sedikit saja kita menyalahgunakan sosial media yang kita miliki, maka akan menjadi imbas balik yang akan membawa hal negatif pada diri sendiri karena adanya jejak digital sulit dihapus dari rekam media internet sekalipun. Maka sosial media harus dimanfaatkan sebaik mungkin dalam membagikan hal-hal positif, ini akan menjadi sebuah nilai yang membawa pengaruh bagi kehidupan diri sendiri maupun orang lain sebagai pengguna maupun para penikmat hasil dari produk teknologi ini.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 130-131.
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 4.
- Damas, R.R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

- Irwanto, Hariatiningsih Laurensia R. (2019). Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 184-190.
- Ismi, K. F. (2020). Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja di MAN 11 Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Marlina, N. C., & Husen, R. (2015). Konstruksi Citra Diri Melalui Update Status di Media Sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- Nukha, R. (2021). Konstruksi Identitas Virtual Akun Instagram News Media Di Kota Solo. *SIGNIFIERA: Journal of Cultural Studies*, 1(1),16-23.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1),80-97.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jps/article/view/23528>
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2014). *Teori Sosiologi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 4.

Sumber Lain

- Aprilia Resdini, @iambitchious_. diakses melalui <https://www.instagram.com/iambitchious>. 2021
- Duta Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, @dutafisunj. diakses melalui <https://www.instagram.com/dutafisunj>. 2021
- Fathu Rohman, @atuyy_. diakses melalui <https://www.instagram.com/atuyy>. 2021
- Muhammad Dailami, @dailami00. diakses melalui <https://www.instagram.com/dailami00>. 2021
- Syifa Nadhira, @syifanadhiey. diakses melalui <https://www.instagram.com/syifanadhiey>. 2021
- Iman, M. (2020, Juni 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Diambil kembali dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Luzar, L. C. (2015, May 18). *TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL*. Diambil kembali dari DKV New Media: <https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/>

Winarso, B. (2015, September 17). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*

Diambil kembali dari DailySocial.Id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>