

BAB I

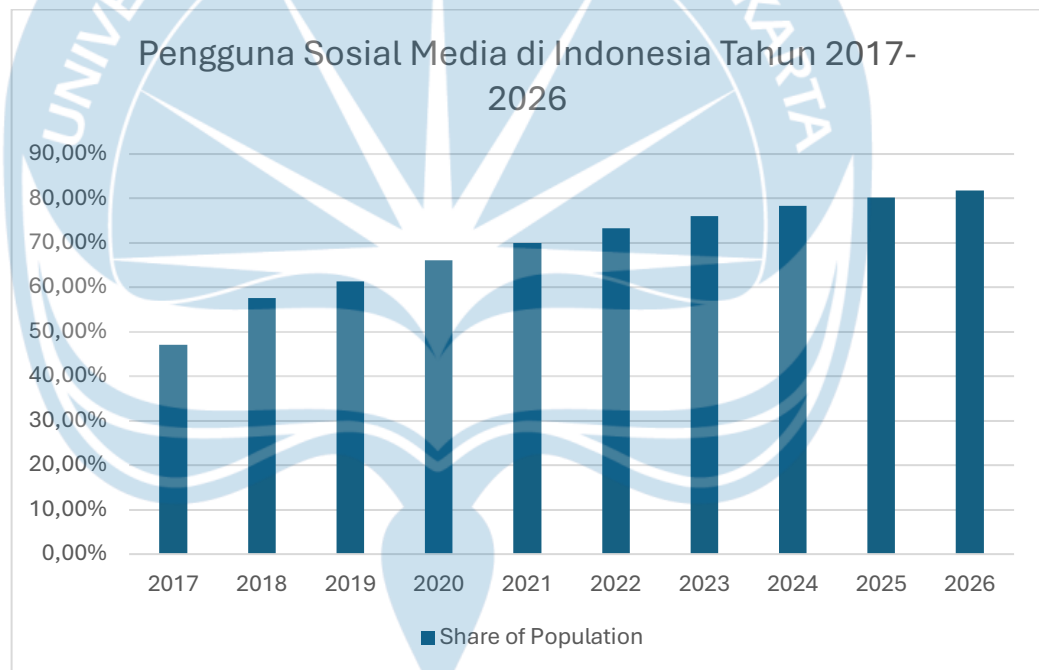
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah memperluas kesempatan bagi individu kreatif untuk memublikasikan karya, berinteraksi dengan audiens, dan membangun jaringan profesional tanpa sepenuhnya bergantung pada galeri, media konvensional, atau perantara industri (Khamis et al., 2017). Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara individu membangun identitas profesional, berkomunikasi dengan audiens, serta menciptakan nilai melalui platform media sosial, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pembentukan *personal branding* (Dwivedi et al., 2021). Namun, keterbukaan tersebut juga menciptakan persoalan baru. Ketika semakin banyak individu dapat menampilkan karya pada ruang digital yang sama, kualitas karya saja belum tentu membuat seorang individu mudah ditemukan, dibedakan, dan diingat oleh audiens (Appel et al., 2020). Seniman dan mahasiswa jurusan seni tidak hanya menghadapi tuntutan untuk menghasilkan karya yang berkualitas, tetapi juga perlu mengomunikasikan identitas, nilai, karakter, dan ciri khasnya secara konsisten (Scheidt et al., 2020). Dalam kondisi tersebut, *personal branding* menjadi bagian penting dari cara individu kreatif membangun keberadaan profesionalnya (Sharifzadeh et al., 2021; Tazi Riffi & Zohri, 2024)

Pentingnya media sosial sebagai ruang pembentukan identitas juga terlihat dari pertumbuhan penggunaannya di Indonesia. Berdasarkan grafik di Gambar 1, persentase pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari 47,03% pada tahun 2017 dan diproyeksikan mencapai 81,82% pada tahun

2026 (GoodStats, 2026). Peningkatan tersebut memperlihatkan semakin luasnya ruang digital yang dapat dimanfaatkan oleh seniman dan mahasiswa jurusan seni untuk menampilkan karya, membangun portofolio, berkomunikasi dengan komunitas, serta memperkenalkan identitas profesionalnya. Meskipun demikian, pertumbuhan pengguna juga berarti semakin banyak individu dan organisasi yang bersaing untuk memperoleh perhatian audiens. Dengan demikian, keberadaan di media sosial belum cukup apabila tidak disertai identitas yang jelas, ekspresi yang konsisten, dan karakteristik yang mampu membedakan individu dari kreator lainnya.



Gambar 1 Grafik Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2017-2026

Sumber: GoodStats.id (2026)

Media sosial dalam konteks tersebut tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan dan pengelolaan identitas. Individu dapat memilih karya yang ditampilkan, menyusun narasi mengenai dirinya, memperlihatkan proses kreatif, serta membangun hubungan

dengan audiens. Penelitian mengenai akun seni di Instagram menemukan bahwa pola aktivitas dan interaksi digital berkaitan dengan visibilitas serta popularitas karya seni (Kang et al., 2019). Penelitian pada seniman independen juga menekankan pentingnya konsistensi konten dan interaksi dengan audiens dalam memperluas eksposur dan mendukung perkembangan karier (Zanuar & Noor, 2022). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa manfaat media sosial bagi individu kreatif tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh cara identitas dan karya dikomunikasikan.

Konsep yang menjelaskan pengelolaan identitas tersebut adalah *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses strategis untuk membangun, mengomunikasikan, dan mempertahankan identitas personal yang autentik, berbeda, konsisten, dan relevan bagi audiens (Labrecque et al., 2011; Gorbatov et al., 2018). *Personal branding* bukan sekadar aktivitas mempromosikan diri, melainkan proses menghubungkan karakter personal, kemampuan, nilai, perilaku, dan komunikasi agar membentuk persepsi tertentu di benak orang lain. Dalam lingkungan digital, proses tersebut meliputi pengelolaan konten, presentasi diri, interaksi, jejak digital, dan hubungan dengan audiens (Khamis et al., 2017; Scheidt et al., 2020).

Perkembangan penelitian mutakhir memperlihatkan bahwa *personal branding* digunakan pada berbagai tahap dan konteks karier. Atlet profesional menggunakan Instagram untuk mengelola identitas dan membangun personal brand dalam batasan sosial dan budaya tertentu (Sharifzadeh et al., 2021). Pada mahasiswa Generasi Z, *personal branding* berkaitan dengan refleksi diri, autentisitas, pengelolaan jejak digital, dan upaya menyesuaikan identitas

profesional dengan ekspektasi calon pemberi kerja (Trang et al., 2024). Bukti empiris lainnya menemukan bahwa personal branding dapat menjelaskan *employability* di luar kontribusi modal manusia dan perilaku intrapreneurial karena nilai profesional perlu dibuat terlihat dan dikenali oleh audiens sasaran (Gorbatov et al., 2024). Rangkaian temuan tersebut menegaskan bahwa kemampuan profesional tidak selalu berbicara dengan sendirinya; kemampuan tersebut perlu dikomunikasikan melalui identitas yang dapat dipahami dan dinilai oleh pihak lain.

Pada individu kreatif, salah satu dasar pembentukan personal branding adalah *self-brand expression*. Konstruk ini menggambarkan upaya individu dalam menampilkan kepribadian, nilai, identitas, dan kreativitas melalui tindakan maupun komunikasi. Ekspresi diri membuat karakter yang bersifat internal menjadi dapat diamati melalui karya, gaya visual, narasi, perilaku, dan interaksi dengan audiens. Bagi seniman dan mahasiswa jurusan seni, *self-brand expression* dapat tercermin dalam pemilihan tema karya, gaya berkarya, penyajian portofolio, cerita di balik proses kreatif, dan cara berkomunikasi melalui media sosial. Penelitian mengenai personal branding digital menggarisbawahi bahwa presentasi diri yang autentik dan terarah membantu individu membangun identitas profesional yang lebih jelas (Sharifzadeh et al., 2021; Trang et al., 2024).

Selain mengekspresikan diri, individu kreatif perlu memiliki *self-brand distinction*, yaitu kesadaran terhadap karakteristik yang membuat dirinya berbeda dari individu lain. Diferensiasi dapat bersumber dari gaya karya, kemampuan, pengalaman, nilai, kepribadian, teknik, atau cara berkomunikasi.

Dalam *personal branding*, perbedaan diperlukan agar individu memiliki posisi yang jelas dan tidak mudah dipersepsikan sama dengan individu kreatif lainnya (Khedher, 2014; Gorbato et al., 2018). Namun, keunikan tidak akan menghasilkan manfaat apabila hanya disadari oleh individu. Keunikan perlu diekspresikan secara konsisten agar dapat diamati, dipahami, dan diingat oleh audiens.

Hubungan antara diferensiasi dan ekspresi diri menjadikan *personal branding* sebagai suatu proses, bukan sekadar hasil tampilan. Individu terlebih dahulu mengenali karakteristik yang membedakan dirinya, kemudian menerjemahkan karakteristik tersebut ke dalam karya dan komunikasi yang dapat diamati. Ekspresi yang dilakukan secara terarah dan konsisten selanjutnya membantu membentuk persepsi audiens terhadap identitas *personal* individu. Dengan demikian, *self-brand distinction* dan *self-brand expression* memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam proses pembentukan *personal branding*.

Personal branding juga berpotensi menghasilkan manfaat bagi perkembangan *personal* dan profesional. Kajian terdahulu mengaitkan *personal branding* dengan visibilitas, reputasi, pengakuan, jaringan profesional, kepuasan karier, dan peluang kerja (Gorbato et al., 2018; Gorbato et al., 2019). Bukti empiris terbaru menemukan bahwa *personal branding* berkaitan dengan employability dan nilai *personal brand* yang terbentuk di benak audiens (Gorbato et al., 2024). Dalam konteks musisi, taktik presentasi diri melalui media sosial juga berkaitan dengan performa pasar human brand, sehingga pengelolaan identitas digital dapat memberikan

konsekuensi yang lebih luas daripada sekadar memperoleh perhatian daring (Porto et al., 2024).

Meskipun demikian, hasil personal branding tidak selalu harus diukur melalui pendapatan, jumlah pengikut, jumlah proyek, atau penghargaan. Kucharska dan Mikołajczak (2018) menggunakan konsep *personal brand performance* untuk menggambarkan evaluasi subjektif individu terhadap pencapaian yang telah diperolehnya. Dalam penelitian ini, *personal brand performance* dipahami sebagai tingkat kepuasan dan penilaian positif individu terhadap pencapaiannya. Oleh karena itu, konstruk tersebut tidak secara langsung merepresentasikan keberhasilan karier yang bersifat objektif, tetapi menggambarkan bagaimana individu mengevaluasi hasil yang telah dicapainya.

Penelitian ini berfokus pada seniman dan mahasiswa jurusan seni karena kelompok tersebut merupakan individu yang sangat bergantung pada identitas kreatif, reputasi profesional, dan kemampuan membangun citra diri untuk menunjang keberhasilan karier. Dalam industri kreatif, karya seni tidak hanya dinilai dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari identitas, nilai, dan karakter yang melekat pada penciptanya. Oleh karena itu, kemampuan membangun personal branding menjadi salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing dan pengakuan profesional.

Penelitian Formilan & Stark (2023) menunjukkan bahwa identitas seorang seniman dibangun melalui interaksi antara persona, karya, dan audiens. Di era digital, seniman tidak hanya dituntut menghasilkan karya yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola identitas profesionalnya agar

dikenal dan diingat oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan identitas diri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan karier seorang seniman.

Selain itu, kajian yang dilakukan oleh Chau et al. (2022) menjelaskan bahwa persaingan yang semakin tinggi dalam industri kreatif menyebabkan seniman perlu membangun personal branding agar lebih mudah dikenali oleh audiens, klien, maupun investor. Personal branding memungkinkan seniman membedakan dirinya dari kreator lain serta meningkatkan peluang memperoleh kolaborasi dan kesempatan profesional.

Penelitian mengenai *personal branding* telah berkembang, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan. Pertama, penelitian terdahulu banyak membahas strategi presentasi diri, autentisitas, interaksi, visibilitas, dan hasil karier secara terpisah, sedangkan pengujian terintegrasi antara *self-brand distinction*, *self-brand expression*, *personal branding*, dan *personal brand performance* masih terbatas. Kedua, sebagian penelitian mutakhir dilakukan pada atlet, pekerja pengetahuan, pencari kerja, pembuat konten, dan musisi, sehingga diperlukan pengujian pada kelompok seniman dan mahasiswa jurusan seni dengan karakteristik serta tahap karier yang beragam (Sharifzadeh et al., 2021; Trang et al., 2024; Gorbato et al., 2024; Porto et al., 2024). Ketiga, bukti empiris mengenai model *personal branding* individu kreatif dalam konteks Indonesia masih terbatas, padahal lingkungan digital, budaya komunikasi, struktur industri kreatif, dan pola pengembangan karier dapat memengaruhi cara personal branding dibentuk dan menghasilkan manfaat.

Kucharska dan Mikołajczak (2018) mengembangkan model personal branding pada individu kreatif di Polandia. Model tersebut menemukan bahwa *self-brand expression* dan *self-brand distinction* berperan dalam pembentukan personal branding, *self-brand distinction* memengaruhi *self-brand expression*, dan personal branding berpengaruh terhadap *personal brand performance*. Penelitian tersebut menjadi dasar utama karena secara khusus mengintegrasikan pembentukan dan hasil personal branding pada individu kreatif.

Penelitian ini mereplikasi empat hubungan utama dari Kucharska dan Mikołajczak (2018), yaitu pengaruh *self-brand expression* terhadap personal branding, pengaruh *self-brand distinction* terhadap personal branding, pengaruh *self-brand distinction* terhadap *self-brand expression*, dan pengaruh personal branding terhadap *personal brand performance*. Replikasi dilakukan untuk menguji apakah pola hubungan tersebut juga berlaku pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia, yang memiliki konteks budaya, lingkungan digital, dan tahap perkembangan karier yang berbeda.

Selain mereplikasi model tersebut, penelitian ini melakukan pengembangan dengan menempatkan personal branding sebagai mediator dalam pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*. Pengembangan ini didasarkan pada argumentasi bahwa ekspresi dan keunikan diri belum tentu secara langsung menghasilkan evaluasi pencapaian yang lebih positif. Keduanya mungkin perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi identitas personal yang jelas, konsisten, dan dapat dikenali oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

menguji faktor pembentuk personal branding dan dampaknya, tetapi juga menguji apakah personal branding menjadi mekanisme yang menghubungkan ekspresi serta diferensiasi diri dengan *personal brand performance*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperluas pemahaman mengenai personal branding pada individu kreatif di Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap personal branding, pengaruh *self-brand distinction* terhadap *self-brand expression*, pengaruh personal branding terhadap *personal brand performance*, serta peran mediasi personal branding dalam hubungan *self-brand expression* dan *self-brand distinction* dengan *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.

Meskipun penelitian ini mereplikasi model yang dikembangkan oleh Kucharska dan Mikołajczak (2018), penggunaan jurnal tersebut sebagai acuan utama tetap relevan karena penelitian tersebut merupakan salah satu penelitian empiris yang secara khusus mengembangkan model konseptual mengenai hubungan antara *self-brand distinction*, *self-brand expression*, *personal branding*, dan *personal brand performance* pada konteks seniman. Selain memperkenalkan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian Kucharska dan Mikołajczak (2018) juga mengembangkan instrumen pengukuran yang secara spesifik dirancang untuk mengukur proses pembentukan personal branding pada individu kreatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model tersebut sebagai dasar konseptual agar tetap menjaga konsistensi model penelitian yang direplikasi.

Relevansi penggunaan model tersebut juga diperkuat oleh berbagai penelitian internasional terbaru yang menunjukkan bahwa personal branding masih menjadi topik yang terus berkembang dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen, dan identitas profesional. Misalnya, Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas profesional dan berinteraksi dengan audiens. Selanjutnya, Sharifzadeh et al. (2021) melalui tinjauan sistematis menyimpulkan bahwa penelitian mengenai personal branding masih memerlukan pengembangan model empiris pada berbagai konteks profesi dan budaya. Sejalan dengan itu, Osei & Anim-Wright (2024) juga menegaskan bahwa penelitian *personal branding* masih didominasi oleh konteks tertentu sehingga diperlukan replikasi model yang telah ada pada karakteristik responden yang berbeda untuk memperkuat validitas eksternal teori.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak hanya mereplikasi model dari Kucharska dan Mikołajczak (2018), tetapi juga mengembangkan model tersebut dengan menguji hubungan antarvariabel pada konteks seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia, serta menambahkan personal branding sebagai variabel mediasi. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai proses pembentukan personal branding pada individu kreatif dalam konteks budaya Indonesia, sekaligus memperluas generalisasi model yang telah dikembangkan oleh penelitian sebelumnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self-brand expression* berpengaruh positif terhadap *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?
2. Apakah *self-brand distinction* berpengaruh positif terhadap *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?
3. Apakah *self-brand distinction* berpengaruh positif terhadap *self-brand expression* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?
4. Apakah *personal branding* berpengaruh positif terhadap *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?
5. Apakah *personal branding* memediasi pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?
6. Apakah *personal branding* memediasi pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *self-brand distinction* terhadap *self-brand expression* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.

- 4 Menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.
- 5 Menganalisis peran mediasi *personal branding* pada pengaruh *self-brand expression* terhadap *personal brand performance*.
- 6 Menganalisis peran mediasi *personal branding* pada pengaruh *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian *personal branding* dengan menguji hubungan antara *self-brand expression*, *self-brand distinction*, *personal branding*, dan *personal brand performance* pada individu kreatif di Indonesia. Penelitian ini juga memperluas model Kucharska dan Mikołajczak (2018) melalui pengujian peran mediasi *personal branding* dalam menjelaskan pengaruh ekspresi diri dan diferensiasi diri terhadap evaluasi pencapaian personal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai penerapan model *personal branding* pada konteks budaya dan karakteristik responden yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan membantu seniman dan mahasiswa jurusan seni memahami pentingnya mengekspresikan identitas, nilai, dan kreativitas secara konsisten dalam membangun *personal branding*. Hasil penelitian juga dapat digunakan oleh institusi pendidikan seni dan komunitas kreatif sebagai dasar dalam menyusun pelatihan pengembangan

portofolio, strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial, dan pembentukan identitas profesional. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa keunikan diri perlu dikomunikasikan melalui ekspresi yang jelas agar dapat dipahami dan dikenali oleh audiens.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai urutan dan isi setiap bab. Penelitian ini terdiri atas lima bab yang saling berkaitan.

1. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bagian ini menjelaskan alasan pentingnya penelitian mengenai *self-brand expression*, *self-brand distinction*, *personal branding*, dan *personal brand performance* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:** Bab ini membahas landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Extended Self Theory*, serta konsep *self-brand expression*, *self-brand distinction*, *personal branding*, dan *personal brand performance*. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang menjadi dasar dalam pengujian hubungan antarvariabel.
3. **BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini menjelaskan jenis dan desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:** Bab ini menyajikan hasil penyaringan responden, karakteristik responden, analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian pengaruh langsung, dan pengujian pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada landasan teori, penelitian terdahulu, dan konteks seniman serta mahasiswa jurusan seni di Indonesia.
5. **BAB V PENUTUP:** Bab ini memuat kesimpulan penelitian berdasarkan hasil pengujian hipotesis, implikasi teoretis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.