

Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena *Personal Branding* dan *Flexing* di Media Sosial

M G Harahap¹, A Wibowo², Y F Remba³, J Aritonang⁴, F S Rahayu⁵

¹⁻⁵Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

Email: mithagresiaharahap241713057@gmail.com¹, adeliawibowo68@gmail.com², f.austinayuliana8@gmail.com³, jiopanyaritonang@gmail.com⁴, sapty.rahayu@uajy.ac.id⁵

Abstrak. Fenomena *personal branding* dan *flexing* di media sosial semakin marak di kalangan mahasiswa, namun batas antara keduanya kerap dipersepsikan secara berbeda oleh setiap individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap fenomena *personal branding* dan *flexing* di media sosial, termasuk bagaimana mahasiswa membedakan keduanya, dampak psikologis yang ditimbulkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan persepsi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap 11 informan mahasiswa aktif pengguna media sosial yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *thematic analysis* dan menghasilkan lima tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai *personal branding* sebagai pembentukan identitas diri dan investasi karier, sementara *flexing* dimaknai sebagai pamer pencapaian secara berulang tanpa nilai tambah bagi audiens. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa batas antara *personal branding* dan *flexing* bersifat subjektif dan tidak mutlak, dipengaruhi oleh karakteristik konten, cara penyampaian, serta kondisi psikologis audiens. Paparan konten tersebut juga terbukti memicu *social comparison* yang berdampak pada munculnya rasa *insecure* dan tekanan sosial di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *personal branding*; *flexing*; media sosial; persepsi mahasiswa; *social comparison*

Abstract. *The phenomena of personal branding and flexing on social media are increasingly prevalent among university students; however, the boundary between the two is often perceived differently by each individual. This study aims to analyze students' perceptions of personal branding and flexing on social media, including how students distinguish between the two concepts, the psychological impacts experienced, and the factors that influence differences in perception. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews and Focus Group Discussion (FGD) involving 11 active social media user students selected through purposive sampling. Data were analyzed using thematic analysis, producing five main themes. The findings indicate that students perceive personal branding as a means of constructing personal identity and career investment, while flexing is understood as the repeated display of achievements without added value for the audience. The primary finding of this study is that the boundary between personal branding and flexing is subjective and non-absolute, shaped by content characteristics, delivery style, and the psychological condition of the audience. Exposure to such content was also found to trigger social comparison, leading to feelings of insecurity and social pressure among students.*

Keywords: personal branding; flexing; social media; student perception; social comparison

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan saluran komunikasi daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten berupa tulisan, gambar, audio, maupun video kepada orang lain [1]. Pada awalnya, media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi jarak jauh, namun seiring waktu berkembang dengan berbagai fitur interaktif yang memengaruhi cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan secara strategis sebagai alat untuk melakukan *personal branding*, yaitu upaya seseorang mengemas dirinya agar terlihat menarik di hadapan publik [1]. Konsep *personal branding* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Peters sebagai gagasan bahwa setiap individu dapat dan perlu mengelola dirinya layaknya sebuah merek yang memiliki nilai dan identitas tersendiri [15].

Personal branding sering dipandang sama dengan *flexing*, padahal keduanya memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda meskipun sama-sama memanfaatkan media sosial untuk menampilkan citra diri [1]. *Personal branding* menekankan pada upaya membangun identitas dan reputasi diri secara konsisten melalui keahlian, nilai, dan pencapaian yang ditunjukkan secara strategis. Secara teoretis, *personal branding* merupakan proses pembentukan identitas yang bersifat dinamis dan terus berkembang, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial, serta berkaitan erat dengan bidang komunikasi, pemasaran, psikologi, dan teknologi digital [11]. Sementara itu, *flexing* lebih berorientasi pada upaya memamerkan kekayaan, pencapaian, atau gaya hidup glamor untuk menarik perhatian dan menunjukkan status sosial. Kedua fenomena ini menjadi tampak serupa karena banyak individu yang keliru dalam membangun *personal branding*, yaitu lebih menonjolkan kemewahan dan pencapaian materi dibandingkan keahlian atau nilai yang ingin dibangun. Akibatnya, batas antara *personal branding* dan *flexing* menjadi kabur, sehingga konten yang dimaksudkan untuk membentuk citra diri kerap dipersepsikan audiens sebagai bentuk pamer.

Praktik *personal branding* dan *flexing* memiliki dampak sosial yang kompleks. *Personal branding* dapat membantu individu membangun citra profesional, memperluas jaringan, serta membuka peluang karier dan kolaborasi, tetapi jika dilakukan secara berlebihan dapat menimbulkan tekanan untuk selalu tampil sempurna, membentuk citra yang tidak autentik, dan memicu perbandingan sosial yang tidak sehat. Di sisi lain, *flexing* dalam batas wajar dapat memberikan kepuasan diri dan validasi atas usaha seseorang, namun juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, rasa tidak aman terhadap pencapaian orang lain, serta mendorong perilaku konsumtif dan hedonis yang melampaui kemampuan finansial pengguna [2].

Perbedaan perspektif antara pihak yang memproduksi konten (*content creator*) dan audiens menjadi aspek penting dalam memahami fenomena komunikasi di media sosial. *Content creator* umumnya memiliki tujuan strategis dalam memproduksi konten, seperti membangun *personal branding* atau memperoleh pengakuan publik, sedangkan audiens menafsirkan konten tersebut berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya sendiri sehingga makna yang terbentuk sering berbeda dari maksud awal *content creator* [3]. Perbedaan penafsiran ini dapat menimbulkan kesenjangan makna, misalnya konten yang dimaksudkan sebagai *personal branding* justru dipersepsikan sebagai *flexing* oleh audiens.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas *personal branding* dan *flexing* secara terpisah. Penelitian tentang tinjauan literatur sistematis *personal branding* mengidentifikasi empat fokus riset utama, yaitu keterampilan, strategi, pemanfaatan media sosial, serta *personal branding* dalam konteks politik, dan menemukan masih minimnya kajian mengenai dampak negatif *personal branding* [4]. Penelitian lain dari perspektif etika komunikasi menemukan bahwa *flexing* berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas dengan motif utama berupa pencarian pengakuan dan promosi diri [5], sementara kajian mengenai dampak *flexing* terhadap kesehatan mental menunjukkan bahwa *flexing* berpotensi menimbulkan tekanan psikologis dan menurunkan kepercayaan publik, khususnya pada generasi muda [6]. Penelitian mengenai presentasi diri remaja Spanyol di Instagram dan TikTok juga menemukan bahwa validasi sosial, keaslian, dan kontrol citra menjadi faktor utama yang memengaruhi cara remaja menampilkan diri [8], sedangkan studi pada mahasiswa Generasi Z menunjukkan bahwa mereka berusaha menyeimbangkan keaslian dan strategi dalam membangun

personal branding untuk kebutuhan pencarian kerja [12]. Di tingkat lokal, penelitian terhadap mahasiswa di Indonesia juga menemukan bahwa Instagram digunakan secara sadar dan terencana sebagai media membangun *personal branding* yang konsisten dengan citra diri yang ingin dibangun [14]. Selain itu, penggunaan media sosial untuk *personal branding* juga ditemukan pada kelompok mahasiswa di berbagai konteks kehidupan kampus, termasuk dalam lingkungan olahraga [13].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian sebelumnya cenderung membahas *personal branding* dan *flexing* secara terpisah, padahal dalam praktiknya kedua fenomena tersebut sering muncul bersamaan dan saling berkaitan dalam membentuk citra diri pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan persepsi antara mahasiswa sebagai *content creator* dan audiens dalam memaknai *personal branding* dan *flexing* di media sosial, serta mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan dari perbedaan persepsi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kedua fenomena tersebut, sekaligus menjadi acuan bagi mahasiswa dalam menggunakan media sosial secara lebih bijak dan kritis, baik sebagai pembuat konten maupun sebagai audiens.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis penelitian diarahkan untuk mengetahui persepsi mahasiswa dalam memaknai fenomena *personal branding* dan *flexing* di media sosial, termasuk bagaimana mereka membedakan kedua konsep tersebut, interpretasi sebagai audiens, serta dampak psikologis yang muncul dari paparan konten tersebut.

2.1. Teknik pengumpulan data dan partisipan

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria informan, yaitu mahasiswa yang mengakses media sosial minimal satu jam per hari serta aktif melihat atau membuat konten yang berkaitan dengan *personal branding* maupun *flexing*. Penelitian ini melibatkan 11 informan yang terdiri atas dua orang berperan sebagai *content creator*, satu orang berperan ganda sebagai *creator* dan audiens, serta delapan orang berperan sebagai audiens. Seluruh informan merupakan pengguna aktif platform Instagram, TikTok, dan/atau LinkedIn. Karakteristik informan secara lengkap ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Informan

Kode	Peran	Platform Utama	Keterangan
N1	Audiens	TikTok	Perempuan, mahasiswa aktif melihat konten <i>lifestyle</i> , dan pencapaian teman.
N2	<i>Content Creator</i>	Instagram	Laki-laki, mahasiswa aktif sebagai <i>brand ambassador</i> Google, membuat konten untuk memenuhi KPI program.
N3	<i>Content Creator</i>	TikTok, LinkedIn	Laki-laki, mahasiswa aktif yang membuat konten kuliah & karier.
N4	Audiens	Instagram, TikTok	Laki-laki, mahasiswa aktif sering melihat konten pencapaian.
N5	Audiens	Instagram, TikTok	Perempuan, mahasiswa aktif penikmat konten <i>lifestyle</i> .
N6	Audiens	Instagram, TikTok	Perempuan, mahasiswa aktif yang sering melihat konten pencapaian.
N7	Audiens	Instagram, TikTok	Laki-laki, mahasiswa aktif yang mengunggah konten secara spontan tanpa tujuan tertentu.
N8	<i>Content Creator</i> & Audiens	Instagram, TikTok	Laki-laki, <i>influencer</i> promosi kampus.
N9	Audiens	Instagram, TikTok	Laki-laki, mahasiswa aktif yang jarang <i>upload</i> , dan sadar selektivitas media sosial.

N10	Audiens	Instagram, TikTok	Perempuan, mahasiswa aktif penikmat konten <i>lifestyle</i> .
N11	Audiens	Instagram, TikTok	Laki-laki, jarang <i>upload</i> konten, lebih tertarik pada konten yang menunjukkan proses dan <i>knowledge sharing</i> .

Wawancara dilaksanakan secara daring melalui Zoom dan luring bertemu secara langsung di kampus Atma Jaya Yogyakarta, dengan durasi sekitar 20–30 menit untuk setiap partisipan, dan seluruh proses wawancara direkam serta dicatat atas izin partisipan. Fokus utama wawancara adalah menggali perbedaan pemahaman partisipan sebagai *content creator* dan audiens terkait *personal branding* dan *flexing* di media sosial.

Jumlah 11 informan dalam penelitian ini dianggap memadai dan telah mencapai titik saturasi data (*data saturation*). Hal ini ditandai dengan tidak ditemukannya informasi, kode, atau dimensi tema baru yang signifikan pada proses wawancara informan ke-9, ke-10, dan ke-11. Pada tahap akhir pengumpulan data, pola jawaban yang muncul cenderung redundan dan secara konsisten mengonfirmasi tema-tema utama yang telah terbentuk sejak informan awal. Oleh karena itu, penambahan informan lebih lanjut tidak akan memberikan kontribusi makna baru yang substansial terhadap temuan penelitian ini.

2.2. Teknik analisis data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis*, yang terdiri atas enam tahapan, yaitu pengenalan data, pengkodean, pembentukan tema awal, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penulisan laporan [3]. Pada tahap pengenalan, peneliti menelaah transkrip wawancara dari seluruh informan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai konteks percakapan. Selanjutnya, peneliti melakukan pengkodean terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan, lalu mengelompokkan kode-kode tersebut berdasarkan kemiripan makna menjadi kategori dan tema awal. Tema-tema tersebut kemudian ditinjau ulang untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, sebelum akhirnya didefinisikan dan diberi nama secara singkat dan lugas. Proses ini menghasilkan lima tema utama beserta kategori dan kode pendukungnya yang merepresentasikan persepsi mahasiswa terhadap *personal branding* dan *flexing* di media sosial.

2.3. Keabsahan data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan tiga teknik pengujian secara bersamaan. Pertama, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan data dari wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Kedua teknik pengumpulan data ini dijalankan secara paralel sehingga temuan dari wawancara individual dapat dikonfirmasi dan diperdalam melalui dinamika diskusi kelompok. Apabila terdapat perbedaan antara hasil wawancara dan FGD, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut untuk memahami sumber perbedaan tersebut, bukan sekadar memilih salah satu hasil sebagai data yang valid.

Kedua, *member checking* dilakukan dengan cara memaparkan kembali ringkasan temuan serta interpretasi data kepada informan setelah proses analisis awal selesai. Setiap informan diberi kesempatan untuk mengoreksi, menambahkan, atau mengonfirmasi apakah makna yang direpresentasikan peneliti sesuai dengan maksud pernyataan mereka. Langkah ini penting untuk mencegah terjadinya penyimpangan interpretasi akibat bias peneliti, sekaligus memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman dan pandangan informan.

Ketiga, *audit trail* dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh jejak analisis penelitian, meliputi rekaman suara wawancara, transkrip wawancara verbatim, hasil pengkodean, dan riwayat pembentukan tema dari tahap awal hingga akhir. Dokumentasi ini memungkinkan proses penelitian untuk ditelusuri ulang guna memverifikasi kesesuaian antara data mentah, proses analisis, dan kesimpulan yang dihasilkan, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan proses analisis tematik terhadap data wawancara dari 11 informan, penelitian ini menemukan lima tema utama yang merepresentasikan persepsi mahasiswa terhadap fenomena *personal*

branding dan *flexing* di media sosial. Ringkasan tema, kategori, dan kode pendukungnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil *Thematic Analysis*

Tema	Kategori	Kode Utama
Tema 1: Pemaknaan Mahasiswa terhadap <i>Personal Branding</i>	<i>Personal branding</i> sebagai identitas diri	Menunjukkan keunikan diri, konsistensi, keahlian, <i>branding</i> bersifat beragam
	<i>Personal branding</i> sebagai sarana pengembangan karier	<i>Branding</i> untuk karier, media sosial sebagai portofolio, LinkedIn untuk dunia profesional
Tema 2: Batas antara <i>Personal Branding</i> dan <i>Flexing</i>	Karakteristik <i>personal branding</i>	Konten edukatif, <i>storytelling</i> di balik pencapaian, <i>sharing</i> pengalaman
	Karakteristik <i>flexing</i>	Pamer berulang, <i>upload</i> hasil tanpa proses, pencarian perhatian
	Persepsi audiens menentukan makna konten	Frekuensi menentukan persepsi, batas <i>branding</i> dan <i>flexing</i> subjektif
Tema 3: Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Social Comparison</i>	Munculnya rasa iri dan membandingkan diri	<i>Insecure</i> akibat <i>personal branding</i> , perbandingan sosial
	Kesadaran terhadap realitas media sosial	Kesadaran selektivitas media sosial, penerimaan diri, bersyukur
Tema 4: Dampak Psikologis Media Sosial terhadap Mahasiswa	Dampak negatif	Tekanan sosial, ketakutan tertinggal, tuntutan tampil sempurna, <i>overthinking</i>
	Dampak positif	Inspirasi, motivasi realistis
Tema 5: Faktor yang Memengaruhi Persepsi terhadap Konten	Cara penyampaian konten	<i>Caption</i> , nada bicara, visual memengaruhi persepsi
	Intensitas dan konteks unggahan	Frekuensi unggahan, pengaruh platform terhadap persepsi <i>branding</i>
	Kondisi audiens	Kesenjangan sosial, kondisi emosional audiens

Proses analisis tematik yang dilakukan terhadap data wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dari 11 informan mengungkap bahwa persepsi mahasiswa terhadap fenomena *personal branding* dan *flexing* di media sosial terbentuk dari lima tema utama. Kelima tema tersebut adalah pemaknaan mahasiswa terhadap *personal branding*, batas antara *personal branding* dan *flexing*, pengaruh media sosial terhadap *social comparison* mahasiswa, dampak psikologis media sosial terhadap mahasiswa, serta faktor yang memengaruhi persepsi terhadap konten di media sosial. Setiap tema kemudian diuraikan ke dalam beberapa kategori dan kode pendukung yang merepresentasikan pola jawaban informan, baik dari sudut pandang *content creator* maupun audiens.

3.1. Pemaknaan mahasiswa terhadap *personal branding*

Tema pertama mengungkap bagaimana mahasiswa, baik sebagai *content creator* maupun audiens, memaknai konsep *personal branding*. Ditemukan dua kategori utama, yaitu *personal branding* sebagai identitas diri dan sebagai sarana pengembangan karier. Sebagian besar informan memaknai *personal branding* sebagai upaya membangun dan menampilkan identitas diri yang autentik kepada publik. Salah satu informan *content creator* menyatakan: "Bagi aku, *personal branding* itu cara kita nentuin gimana orang lain bakal ngelabelin atau ngingat diri kita pas dengar nama kita." (N3). Informan lain menambahkan: "*Personal branding* yang sehat adalah yang memotivasi, mengedukasi, dan tidak menggunakan kata-kata yang menyinggung pihak lain." (N8). Kedua pernyataan ini mencerminkan

pemahaman bahwa *personal branding* bukan sekadar aktivitas mengunggah konten, melainkan strategi komunikasi jangka panjang untuk membentuk persepsi publik. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa Generasi Z berusaha menyeimbangkan keaslian dan strategi dalam menampilkan diri di media sosial [12].

Kecenderungan ini dapat dipahami sebagai respons rasional mahasiswa terhadap ketatnya persaingan di dunia kerja. Karena pengalaman kerja mahasiswa umumnya masih terbatas, jejak digital mengambil peran sebagai bukti kompetensi yang paling mudah diakses oleh rekruter. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga ditemukan dalam studi internasional terhadap *social media manager* di Kanada, yang menunjukkan bahwa individu yang memahami ekosistem media sosial akan secara aktif membentuk identitas daring untuk menarik perhatian calon pemberi kerja [10]. Hal ini mengindikasikan bahwa pola membangun *personal branding* sebagai strategi karier merupakan gejala global yang tidak terbatas pada konteks budaya tertentu, meskipun ekspresinya dapat berbeda-beda sesuai norma lokal.

Selain sebagai identitas, *personal branding* juga dipandang sebagai investasi strategis untuk masa depan karier, khususnya oleh informan yang berlatar belakang *content creator*. Salah satu informan menjelaskan preferensinya membangun citra diri di platform yang berkaitan langsung dengan dunia kerja: "*Personal branding* itu penting hanya saja cara membangun *branding* bisa berbeda-beda. Saya lebih suka membangun *personal branding* di platform yang berhubungan langsung dengan karier, seperti LinkedIn, Jobstreet, dan platform lainnya." (N2). Informan lain menambahkan: "Penting banget, biar kita punya nilai plus atau pembeda dari ribuan mahasiswa lainnya pas lulus nanti." (N3). Dalam konteks ini, LinkedIn dipilih sebagai ruang profesional sementara Instagram dan TikTok lebih banyak digunakan untuk interaksi yang lebih kasual. Pemisahan platform ini memungkinkan mahasiswa menjaga batas antara identitas personal dan identitas profesional sehingga dapat mengurangi benturan norma dalam representasi diri.

3.2. Batas antara *personal branding* dan *flexing*

Tema kedua membahas bagaimana mahasiswa memaknai batasan antara *personal branding* dan *flexing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa batas keduanya tidak tegas, melainkan bergantung pada tiga faktor utama, yaitu karakteristik konten, cara penyampaian, dan cara pandang audiens dalam menanggapi unggahan tersebut. Informan secara konsisten menilai suatu konten sebagai *personal branding* apabila di dalamnya terdapat unsur edukasi, proses, dan narasi yang bermakna, bukan sekadar menyajikan hasil akhir. Salah satu informan menjelaskan: "Batas tipisnya ada di konteks dan narasi. Kalau *personal branding* fokusnya ke *sharing* proses dan edukasi, tetapi kalau melulu pamer piala atau hasil akhirnya doang tanpa cerita perjuangannya, itu jadi *flexing*." (N3). Informan lain menambahkan bahwa nilai edukatif menjadi pembeda utama: "Kalau postingannya punya nilai edukasi atau informasi yang bermanfaat buat yang ngelihat... si pembuat konten gak cuma mau pamer statusnya, tapi dia peduli mau berbagi ilmu ke orang lain." (N4).

Pandangan ini sejalan dengan temuan bahwa batas antara *personal branding* dan *flexing* terletak pada tujuan dan nilai yang dibagikan kepada audiens [1]. Sebagian besar informan menilai bahwa *personal branding* akan diterima apabila konten tersebut menyertakan proses, tantangan, atau pengalaman di balik pencapaian. Hal ini dapat dikaitkan dengan kejenuhan audiens terhadap *highlight reel* yang hanya menampilkan sisi terbaik seseorang. Ketika sebuah konten turut menceritakan perjalanan prosesnya, audiens memahami konteks yang ditempuh sehingga konten terasa lebih inspiratif. Temuan ini konsisten dengan studi terhadap remaja Spanyol di Instagram dan TikTok yang menemukan bahwa kejujuran, spontanitas, dan kenyamanan personal menjadi faktor utama yang diapresiasi audiens dalam menilai konten presentasi diri [8], yang mengindikasikan bahwa preferensi audiens terhadap konten yang autentik dan bernilai merupakan pola lintas budaya.

Sebaliknya, *flexing* dimaknai sebagai konten yang berfokus pada pencapaian material atau status sosial secara berulang tanpa adanya nilai tambah bagi audiens. Salah satu informan menggambarkan *flexing* sebagai unggahan berulang dengan topik yang sama: "*Flexing* itu kayak misalnya dia nge-post tentang dia baru beli baju baru, tapi tuh itu terus-terusan. Isinya itu aja." (N1). Informan lain menambahkan: "Kalau hanya *upload* hasil tanpa proses, orang akan menganggap itu *flexing*, bukan *personal branding*." (N11). Perulangan dan ketiadaan substansi inilah yang menjadi penanda utama

flexing menurut sebagian besar informan, sejalan dengan temuan bahwa kebiasaan pamer di media sosial dapat memicu tekanan batin dan mendorong perilaku konsumtif pada audiensnya [2].

Salah satu temuan signifikan dalam tema ini adalah bahwa penentuan batas antara *personal branding* dan *flexing* bersifat subjektif dan sangat bergantung pada interpretasi audiens. Salah satu informan menjelaskan bahwa niat *creator* tidak selalu sejalan dengan tanggapan audiens karena audiens membaca konten melaluiacamata kondisi emosional dan latar belakang masing-masing: "Niat kreator gak selalu sejalan dengan tanggapan audiensnya... Kalau audiensnya lagi gagal, liat konten sepositif apa pun bakal dianggap pamer." (N5). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensi *creator* dan penafsiran audiens, yang dalam ilmu komunikasi dikenal sebagai *encoding-decoding gap*. Perbedaan latar belakang sosial, kondisi psikologis, dan paparan algoritmik menyebabkan setiap audiens membangun makna yang berbeda terhadap konten yang sama [3]. Perlu dicatat pula bahwa subjektivitas ini juga berlaku pada penelitian ini sendiri, di mana interpretasi peneliti terhadap pernyataan informan tidak lepas dari kemungkinan bias penafsiran, mengingat proses *member checking* yang dilakukan hanya menjangkau sebagian informan.

3.3. Pengaruh media sosial terhadap social comparison mahasiswa

Tema ketiga menunjukkan bahwa paparan konten *personal branding* dan *flexing* di media sosial secara nyata memicu proses *social comparison* di kalangan mahasiswa, baik yang disadari maupun tidak. Hampir seluruh informan mengakui pernah mengalami proses ini ketika melihat konten pencapaian orang lain, dan hal tersebut sering kali terjadi secara spontan saat menggulir *linimasa*. Salah satu informan audiens mengungkapkan: "Jujur aku lebih sering merasa *insecure* daripada termotivasi. Tiap habis tutup medsos, bawaannya langsung mikir negatif ke diri sendiri, kayak ngerasa umur segini kok belum menghasilkan apa-apa." (N4). Informan lain menjelaskan bahwa perbandingan ini terasa lebih intens ketika berasal dari lingkaran pertemanan terdekat: "*Personal branding* bikin aku *insecure*, karena aku itu punya teman, dia itu kuliahnya di Jakarta, di salah satu universitas ternama... yang bikin aku selalu *insecure* sama dia." (N1).

Temuan ini memperkuat teori *social comparison*, di mana individu secara naluriah mengevaluasi dirinya dengan membandingkan diri dengan orang lain [9]. Namun yang perlu digarisbawahi secara kritis adalah bahwa rasa *insecure* yang dialami informan tidak semata-mata merupakan pilihan personal, melainkan juga merupakan hasil dari desain algoritmik platform media sosial yang secara sistematis memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi, yang umumnya berisi pencapaian atau kesuksesan. Akibatnya, pengguna secara konsisten dihadapkan pada situasi *upward comparison*, yaitu membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih berhasil, tanpa memiliki pilihan yang mudah untuk keluar dari siklus tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis yang dirasakan mahasiswa bukan sepenuhnya bersumber dari kelemahan individu, melainkan juga merupakan produk dari struktur teknologi yang membentuk pengalaman bermedia sosial mereka. Temuan ini sejalan dengan studi internasional yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan positif yang kuat dengan perilaku konsumsi mencolok dan kesesuaian citra diri, yang pada akhirnya mendorong individu untuk terus membandingkan dirinya dengan orang lain di ruang digital [9].

Di sisi lain, sebagian informan menunjukkan kemampuan reflektif yang membantu mereka mengelola dampak *social comparison* tersebut. Salah satu informan menyatakan: "Saya sadar kehidupan di media sosial berbeda dengan kehidupan nyata. Kita harus sadar bahwa tidak ada manusia yang sempurna dan setiap orang punya kelebihan masing-masing." (N8). Informan lain menambahkan: "Seiring waktu saya sadar bahwa media sosial hanya menampilkan sisi terbaik seseorang. Jadi saya mencoba lebih bersyukur." (N9). Kesadaran ini sejalan dengan temuan bahwa pengguna media sosial yang memiliki kejujuran diri dan kenyamanan personal dalam menyusun citra diri cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan perbandingan sosial dari luar [8]. Dengan demikian, kemampuan reflektif ini menjadi mekanisme pengatasan (*coping mechanism*) yang penting, sementara informan yang belum memiliki mekanisme tersebut cenderung lebih rentan mengalami dampak psikologis negatif yang berkepanjangan.

3.4. Dampak psikologis media sosial terhadap mahasiswa

Tema keempat menyoroti dua sisi dampak konten *personal branding* dan *flexing* terhadap psikologis mahasiswa, yaitu dampak negatif dan dampak positif, yang dialami dengan intensitas berbeda-beda sesuai karakteristik individu. Dampak negatif yang paling sering dikeluhkan informan adalah tekanan sosial tidak tertulis yang menuntut mereka untuk selalu terlihat produktif, sukses, dan sempurna di dunia maya. Salah satu informan *content creator* menggambarkan tekanan tersebut: "Ada semacam tekanan sosial tak tertulis kalau hidup kita sebagai mahasiswa itu harus selalu kelihatan sibuk, produktif, atau sukses... Datangnya dari *circle* pertemanan sendiri atau *linimasa* yang isinya orang-orang ambis semua." (N3). Informan lain menambahkan: "Medsos bikin kita konstan nge-bandingin proses kita yang berantakan sama hasil akhir orang lain yang kelihatannya udah dipoles rapi." (N4).

Fenomena ini merujuk pada konsep *hustle culture* atau romantisasi kelelahan dalam psikologi media. Secara kritis, kondisi ini perlu dipahami bukan hanya sebagai tekanan antarindividu, tetapi juga sebagai gejala budaya yang diperkuat oleh ekosistem media sosial itu sendiri. Algoritma yang mengganjar konten produktivitas dengan jangkauan lebih luas secara tidak langsung menciptakan insentif bagi mahasiswa untuk terus menampilkan kesibukan dan pencapaian, meskipun hal tersebut tidak mencerminkan kondisi nyata mereka. Temuan ini konsisten dengan studi yang menemukan bahwa *flexing* berpotensi menimbulkan tekanan psikologis dan ketidakpuasan diri pada audiens, khususnya generasi muda [5], dan diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial yang intensif dengan peningkatan perilaku konsumtif sebagai respons terhadap tekanan *social comparison* [9].

Meskipun demikian, informan juga menemukan sisi positif dari konten *personal branding* apabila dikonsumsi secara bijak dan reflektif. Salah satu informan menjelaskan bahwa responsnya terhadap konten sangat fluktuatif dan bergantung pada suasana hati: "Aku tipenya fluktuatif sih, kadang termotivasi, kadang bisa *insecure* juga. Kalau lagi semangat, liat gitu jadi pengen ikutan aktif. Tapi kalau lagi capek kuliah, ya jatuhnya ngerasa minder juga." (N5). Informan lain menambahkan: "Bisa dua-duanya. Buruk kalau kita maksa jadi orang lain demi konten. Tapi bisa baik kalau tekanan itu diubah jadi motivasi riil buat berkembang di dunia nyata." (N3). Temuan ini memperkuat argumen bahwa dampak media sosial tidak bersifat mutlak, melainkan sangat bergantung pada kesiapan dan kondisi batin audiens yang mengonsumsinya. Oleh karena itu, kemampuan mengelola emosi dan memiliki literasi digital menjadi faktor penting dalam meminimalkan dampak negatif media sosial terhadap kesehatan psikologis mahasiswa.

3.5. Faktor yang memengaruhi persepsi terhadap konten di media sosial

Tema kelima merangkum tiga faktor yang secara langsung memengaruhi bagaimana mahasiswa menafsirkan suatu konten sebagai *personal branding* atau *flexing*, yaitu cara penyampaian konten, intensitas dan konteks unggahan, serta kondisi internal audiens. Elemen teknis seperti pilihan diksi pada *caption* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens, sebagaimana dijelaskan oleh salah satu informan: "Penggunaan diksi *caption* yang salah milih kata sedikit saja bisa langsung bikin niat berbagi dicap sombong." (N5). Temuan ini memperkuat pentingnya kompetensi komunikasi digital bagi *content creator*, yang tidak hanya perlu memiliki konten berkualitas, tetapi juga kemampuan mengemas pesan agar dapat diterima oleh audiens yang beragam latar belakang dan kondisi emosionalnya [7].

Frekuensi dan konteks platform juga menjadi variabel penting. Unggahan yang sama dapat diterima berbeda tergantung seberapa sering konten tersebut diunggah dan di platform mana dipublikasikan: "Tergantung frekuensi orang itu nge-*post* sih. Kalau misalnya kayak nge-*repost* hadiah, menurutku nggak *flexing* ya. Tapi kalau terus-terusan tentang hal yang sama, itu baru *flexing*." (N1). Informan lain menambahkan: "Awalnya aku bakal ngelihat medianya dulu di mana di nge-*post* hal itu. Kalau di LinkedIn itu *personal branding* yang wajar. Tapi kalau di Instagram *feeds* isinya pencapaian beruntun tanpa jeda, kesannya jadi agak haus validasi." (N5). Perbedaan penilaian ini menunjukkan bahwa audiens sangat dipengaruhi oleh norma tidak tertulis pada masing-masing platform, yang konsisten dengan temuan bahwa pengguna media sosial menggunakan keaslian, kedekatan emosional, dan kemampuan konten dalam menyampaikan narasi personal sebagai kriteria evaluatif utama [7].

Faktor terakhir yang turut menentukan adalah kondisi internal audiens itu sendiri, termasuk latar belakang sosial dan kondisi emosional saat mengonsumsi konten. Salah satu informan menjelaskan:

"Pernah. Menurutku itu terjadi karena kesenjangan sosial aja sih. Mereka nggak pernah merasakan apa yang kakak itu dapat gitu, jadi kayak ya ada lah iri hati bagaimana begitu." (N1). Temuan ini menunjukkan bahwa interpretasi terhadap konten media sosial merupakan proses yang sangat subjektif dan tidak dapat dipisahkan dari kondisi psikososial audiens [3]. Secara kritis, hal ini juga mengimplikasikan adanya keterbatasan inheren dalam penelitian kualitatif berbasis wawancara, di mana pernyataan informan mengenai kondisi emosional mereka sendiri rentan terhadap *social desirability bias*, yaitu kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial daripada jawaban yang benar-benar mencerminkan pengalaman pribadi mereka. Keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan temuan penelitian ini secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memperlihatkan bahwa makna suatu konten tidak melekat pada konten itu sendiri, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi audiens yang dipengaruhi oleh faktor individual, sosial, dan struktural. Dengan demikian, meskipun *content creator* memiliki tujuan membangun *personal branding*, audiens tetap dapat memaknainya sebagai *flexing* apabila dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi emosional, maupun latar belakang sosial yang berbeda. Temuan ini memperkuat bahwa komunikasi di media sosial merupakan proses yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi antara pembuat konten, platform, serta audiens.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tematik terhadap data wawancara dari 11 informan, penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa memaknai *personal branding* dalam dua dimensi yang saling melengkapi, yaitu sebagai identitas diri dan sebagai investasi karier, sementara *flexing* dimaknai sebagai pamer pencapaian atau status sosial secara berulang tanpa nilai tambah bagi audiens. Temuan ini konsisten dengan studi internasional yang menunjukkan bahwa Generasi Z secara umum memandang *personal branding* sebagai alat kompetitif di dunia kerja sekaligus upaya membangun kredibilitas profesional di ruang digital [12], yang mengindikasikan bahwa pola pemaknaan mahasiswa Indonesia terhadap *personal branding* tidak berbeda signifikan dari pola yang ditemukan dalam konteks global.

Batas antara *personal branding* dan *flexing* terbukti tidak bersifat mutlak, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik konten, cara penyampaian, dan kondisi audiens, sehingga konten yang sama dapat dimaknai berbeda oleh setiap audiens. Paparan konten tersebut secara nyata memicu proses *social comparison* di kalangan mahasiswa, yang menimbulkan dampak psikologis negatif berupa rasa *insecure*, tekanan sosial untuk tampil sempurna, dan kecemasan saat mengunggah konten. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa juga melaporkan dampak positif berupa inspirasi dan motivasi realistis ketika konten dikonsumsi secara kritis dan sadar.

Secara kritis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa tekanan psikologis yang dialami mahasiswa tidak semata-mata bersumber dari kelemahan individu, melainkan juga merupakan produk dari desain algoritmik platform media sosial yang secara sistematis memprioritaskan konten pencapaian dan kesuksesan. Hal ini mengimplikasikan bahwa solusi atas dampak negatif *social comparison* tidak cukup hanya dengan mendorong literasi digital individual, tetapi juga memerlukan kesadaran kritis terhadap cara kerja teknologi yang membentuk pengalaman bermedia sosial mahasiswa.

Temuan ini menegaskan bahwa kesenjangan makna antara intensi *content creator* dan interpretasi audiens merupakan inti dari fenomena perbedaan persepsi terhadap *personal branding* dan *flexing* di media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi awal yang bermakna dalam memahami dinamika komunikasi di media sosial dari perspektif mahasiswa sebagai *content creator* sekaligus audiens, sekaligus menjadi dasar bagi penguatan literasi digital dan kesehatan mental mahasiswa di era media sosial.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Flourensia Spty Rahayu, S.T., M.Kom. selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan mahasiswa yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman melalui wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- [1] N. Fahmi, R. Anggraeni, and D. F. Rahayu, "Flexing dan personal branding: Konten analisis sosial media Generasi Z di Indonesia," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 21–38, 2024.
- [2] R. Pakpahan and D. Yoesgiantoro, "Analisis pengaruh flexing di media sosial terhadap kehidupan masyarakat," *JISICOM: Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 173–178, 2023.
- [3] N. M. Amaliya and J. Nabila, "Reception of followers towards books review content as digital promotion media (case study from TikTok social media account @raniadevina)," *Journal of Scinary – Science of Information and Library*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, 2025.
- [4] A. Osei Bonsu and K. Anim-Wright, "Personal branding: A systematic literature review," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 30–45, 2024.
- [5] A. Rachman, I. Verawati, and M. A. Rusandi, "Understanding 'flexing': The impact on mental health and public trust," *Journal of Public Health*, vol. 45, no. 4, pp. e806–e807, 2023.
- [6] D. Rahmawati and R. Lisnawati, "Flexing sebagai praktik komunikasi: Analisis etika komunikasi pada konten media sosial," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 12, no. 2, pp. 155–170, 2024.
- [7] B. A. Hallinan *et al.*, "'I love this photo, I can feel their hearts!' How users across the world evaluate social media portraiture," *Journal of Communication*, vol. 73, no. 3, pp. 235–260, 2023.
- [8] M. J. Hernández-Serrano, B. Jones, P. Renés-Arellano, and R. A. Campos Ortuño, "Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and TikTok," *Journal of New Approaches in Educational Research*, vol. 11, no. 1, pp. 29–41, 2022.
- [9] R. Burnasheva and Y. G. Suh, "The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 5, pp. 1210–1229, 2021.
- [10] J. Jacobson, "You are a brand: Social media managers' personal branding and 'the future audience'," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 29, no. 6, pp. 715–727, 2020.
- [11] S. Gorbato, S. N. Khapova, and E. I. Lysova, "Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda," *Frontiers in Psychology*, vol. 9, art. no. 2238, 2018.
- [12] N. M. Trang, B. McKenna, W. Cai, and A. Morrison, "I do not want to be perfect: Investigating Generation Z students' personal brands on social media for job seeking," in *Proc. Conf. Computer and Information Technology (CAI)*, 2023, pp. 1–12.
- [13] J. Park, A. Williams, and S. Son, "Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors," *Journal of Athlete Development and Experience*, vol. 2, no. 1, pp. 51–68, 2020.
- [14] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, "Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Jurnal SCRIPTURA*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021.
- [15] T. Peters, "The brand called you," *Fast Company*, vol. 10, no. 10, pp. 83–87, 1997.