

Komodifikasi Identitas di Era Digital: Studi Literatur tentang *Personal Branding* di Media Sosial

Ainul Zulqoifah Asmawati¹, Nabila Tahira², Lisy Septiani putri³, Mallia Hartani⁴, Suci Wahyu Fajriani⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Indonesia

E-mail: ainulzulqoifahasmawati@fisip.unsri.ac.id¹, nabilatahira@fisip.unsri.ac.id², lisyaseptianiputri@fisip.unsri.ac.id³, malliahartani@fisip.unsri.ac.id⁴, suciwahyufajriani@fisip.unsri.ac.id⁵

Article History:

Received: 01 September 2025

Revised: 22 September 2025

Accepted: 27 September 2025

Keywords: komodifikasi identitas, personal branding, media sosial.

Abstract: Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka komprehensif mengenai komodifikasi identitas di media sosial dengan fokus pada fenomena personal branding. Melalui sintesis literatur dari komunikasi, sosiologi, dan pemasaran, penelitian ini menelaah bagaimana identitas individu dikonstruksi, direpresentasikan, dan dikomodifikasi menjadi entitas yang dapat diperdagangkan dalam ruang digital. Analisis menunjukkan bahwa fenomena ini berakar pada Teori Dramaturgi, Ekonomi Politik, dan Kritik Budaya, serta difasilitasi oleh algoritma, metrik, dan sistem kurasi konten pada platform digital. Temuan utama menyoroti adanya paradoks antara pencarian otentisitas dan tuntutan pasar, yang berdampak pada implikasi psikologis seperti objektifikasi diri dan krisis mental, serta konsekuensi sosial berupa reproduksi ketidaksetaraan dan kolonialisme digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komodifikasi identitas melalui personal branding merupakan isu multidimensi yang kompleks dengan kesenjangan penelitian yang perlu ditindaklanjuti, khususnya terkait dampaknya terhadap keragaman budaya, struktur sosial, dan relasi kuasa dalam masyarakat digital.

PENDAHULUAN

Pada dua dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Media sosial, yang pada awalnya hanya dimaksudkan sebagai sarana untuk menjalin koneksi sosial, kini telah berkembang menjadi ruang utama bagi ekspresi diri, pembangunan jejaring profesional, hingga aktivitas ekonomi. Perkembangan tersebut melahirkan apa yang disebut sebagai ekonomi digital, yakni sebuah ekosistem di mana nilai diciptakan dan dipertukarkan melalui interaksi serta data berbasis daring. Menurut Lee (2025), digitalisasi ini telah menciptakan “*digital commodification*” di mana data, perhatian, dan pengalaman diperdagangkan seperti komoditas tradisional.

Di era digital, konsep personal branding tidak lagi terbatas pada ranah bisnis, melainkan telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari individu. Lebih dari sekadar pencitraan atau pengelolaan reputasi, personal branding dipahami sebagai praktik strategis yang bertujuan

mendefinisikan, membentuk, dan mengekspresikan nilai diri kepada audiens tertentu (Cote, 2024). Konsep ini menempatkan individu sebagai “CEO dari merek dirinya sendiri” dengan menekankan pentingnya strategi dalam membangun citra, bahkan sebelum terjadi interaksi tatap muka (Cote, 2024; Nursani & Hardjanto, 2024). Namun, semakin masifnya praktik tersebut menimbulkan pertanyaan kritis : sejauh mana personal branding mengubah identitas individu menjadi komoditas dan bagaimana individu menavigasi paradoks antara menampilkan diri yang otentik dan sekaligus mengemasnya untuk konsumsi publik. Pertanyaan ini menjadi titik tolak penelitian yang berfokus pada keterkaitan antara praktik personal branding dan komodifikasi identitas di media sosial.

Kajian mengenai komodifikasi identitas dan personal branding memang semakin berkembang. Namun, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang penting untuk diperhatikan (Szántó et al., 2025; Gorbатов et al., 2018; Gorbатов et al., 2020). Pertama, literatur yang ada cenderung terfragmentasi dan belum menghasilkan definisi yang konsisten mengenai personal branding. Kedua, belum tersedia alat ukur yang baku untuk menguji Personal Brand Equity (PBE) secara empiris, sehingga sulit untuk menganalisis keterkaitan personal branding dengan hasil nyata seperti perkembangan karier maupun pengakuan profesional (Gorbатов et al., 2018; Gorbатов et al., 2020). Ketiga, pemahaman tentang interaksi dinamis antara persona digital dengan reputasi di dunia nyata masih relatif terbatas (Gorbатов et al., 2018; Gorbатов et al., 2020).

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui tinjauan pustaka yang komprehensif. Pendekatan yang digunakan berupaya mengidentifikasi landasan teoretis, menganalisis secara kritis mekanisme yang bekerja, serta mengkaji implikasi fenomena ini secara multidimensional mulai dari perspektif psikologis hingga sosial dan etis. Tujuan utama penelitian ini adalah menyajikan tinjauan yang mendalam mengenai komodifikasi identitas di media sosial dengan fokus pada tren personal branding. Secara khusus, penelitian ini berupaya (1) menganalisis hubungan kausal antara personal branding dan komodifikasi identitas, (2) mengeksplorasi kerangka teoretis yang relevan, (3) mengidentifikasi mekanisme praktis yang mendorong fenomena ini, serta (4) mengkaji implikasi kritisnya dari sisi psikologis, sosial, dan etika.

LANDASAN TEORI

Komodifikasi: Dari Budaya hingga Diri (*The Commodification of Self*)

Secara konseptual, komodifikasi dipahami sebagai proses ketika suatu barang, jasa, atau fenomena yang awalnya berada di luar ranah pasar kemudian diubah menjadi sesuatu yang dapat diperdagangkan dan menghasilkan keuntungan (Mudana & Ribek, 2017). Fenomena ini dapat ditemukan dalam berbagai konteks, misalnya pada eksploitasi fandom BTS melalui komodifikasi (Sumardiono, 2022), pemanfaatan peninggalan budaya untuk tujuan pariwisata (Sanusi & Sidik, 2022), komodifikasi agama melalui penggunaan simbol-simbolnya dalam produk fesyen (Zailani & Ulinuha, 2023), hingga komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan untuk menarik perhatian konsumen (Fauziah & Puspita, 2020; Fernandez, 2013).

Seiring perkembangan kajian, literatur akademis terbaru menunjukkan bahwa proses komodifikasi tidak lagi terbatas pada ranah benda, budaya, atau simbol, tetapi telah meluas hingga ke wilayah yang lebih personal yaitu identitas diri. Fenomena ini dikenal sebagai komodifikasi diri (*self-commodification*), yang memiliki dua makna utama yang saling berkaitan (Davis, 2003). Pertama, pemahaman diri kini banyak dimediasi oleh konsumsi barang dan citra.

Identitas individu dibentuk dan diekspresikan melalui produk yang mereka konsumsi, sebagaimana dikemukakan oleh Belk (1988) dengan ungkapan “kita adalah apa yang kita miliki” (*we are what we have*), sebuah ungkapan yang menekankan keterkaitan erat antara kepemilikan dengan konstruksi identitas diri. Kedua, kehidupan pribadi dan hubungan sosial semakin diorganisasi berdasarkan logika pasar. Hal ini tampak jelas dalam praktik personal branding, di mana individu secara strategis mengelola dan mempresentasikan citra dirinya untuk memperoleh keuntungan ekonomi (Davis, 2003).

Penyebaran komodifikasi diri dipengaruhi oleh pergeseran sosiologis yang cukup signifikan. Sejak dekade 1970-an dan 1980-an, berbagai kajian telah mendokumentasikan adanya transisi dari definisi diri yang semula berakar pada peran dan institusi sosial seperti menjadi seorang ibu, pekerja, atau anggota komunitas tertentu menuju definisi diri yang lebih berpusat pada dorongan internal dan pencarian makna individual (Davis, 2003). Pergeseran ini menciptakan kekosongan ikatan sosial dan harapan normatif, sehingga individu kehilangan rujukan kolektif yang kokoh untuk mendefinisikan siapa diri mereka.

Dalam ruang kosong tersebut, konsumerisme dan kapitalisme digital hadir menawarkan “narasi” atau “*skrip*” identitas yang siap pakai. Citra dan produk kemudian menjadi sarana bagi individu untuk membangun sekaligus menampilkan dirinya, meskipun dengan cara yang bersifat transaksional dan berbasis konsumsi. Akibatnya, identitas yang diklaim sebagai “otentik” sebenarnya bersifat eksterior, dibentuk oleh objek, citra, dan representasi yang diproduksi serta dimonetisasi dalam budaya komoditas (Davis, 2003).

Personal Branding: Evolusi dan Strategi Konseptual

Konsep personal branding pertama kali dipopulerkan oleh penulis bisnis Tom Peters melalui artikelnya yang berjudul “The Brand Called You” pada tahun 1997. Dalam artikelnya, Peters berargumen bahwa, terlepas dari usia, jabatan, maupun bidang pekerjaan, setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah merek (brand) dan bertindak layaknya seorang “CEO” bagi merek tersebut. Filosofi ini menekankan pentingnya strategi, nilai, serta pemosisian diri sebagai faktor kunci untuk mencapai kesuksesan karier (Cote, 2024). Perspektif Peters bersifat normatif dan praktis, yakni memberikan pedoman bagaimana seseorang seharusnya mengelola dirinya agar kompetitif dalam pasar tenaga kerja yang semakin terbuka dan dinamis.

Secara akademis, *personal branding* berakar pada dua tradisi teoretis utama (Szántó et al., 2025). Pertama, tradisi teori pemasaran, yang memperlakukan diri sebagai sebuah “produk” dengan atribut khas berupa nilai tambah, janji, serta diferensiasi yang ditujukan untuk segmen pasar tertentu. Konsep diferensiasi, yang lazim digunakan dalam pemasaran produk komersial, diterapkan dalam konteks individu sebagai strategi untuk menonjolkan keunikan personal dibandingkan dengan kompetitor lain di pasar kerja. Kedua, teori presentasi diri (*self-presentation*), yang menitikberatkan pada bagaimana individu mengelola citra dan reputasi, serta menampilkan dirinya secara strategis untuk memengaruhi persepsi orang lain. Teori ini berakar pada pemikiran Erving Goffman mengenai dramaturgi sosial, yang menekankan bahwa interaksi sosial pada dasarnya adalah sebuah “panggung” di mana individu memainkan peran tertentu untuk mencapai tujuan sosial.

Berbagai penelitian lanjutan memperkaya pemahaman tentang personal branding dengan menekankan komponennya yang lebih luas, mencakup nilai personal, keahlian, keunikan, dan pencapaian yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai medium (Nursani & Hardjanto, 2024). Dengan demikian, personal branding tidak sekadar mencakup manajemen citra permukaan, tetapi juga melibatkan internalisasi nilai dan strategi komunikasi yang berkelanjutan.

Meskipun konsep awal Peters memberikan fondasi penting, kajian kontemporer menyoroti personal branding dari perspektif yang lebih kritis dan multidimensional. Szántó, Papp-Váry, & Radácsi (2025) mendefinisikan personal branding sebagai proses strategis untuk menciptakan, memelihara, dan mengkomunikasikan identitas individu guna menghasilkan persepsi yang positif serta konsisten di benak orang lain. Szántó, Papp-Váry, & Radácsi, (2025) lebih menekankan untuk melihat *personal branding* sebagai sebuah konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh konteks budaya, dinamika organisasi, dan perkembangan teknologi digital.

Selain itu, Khedher menekankan ambivalensi praktik personal branding. Di satu sisi, personal branding membuka peluang yang lebih luas bagi individu untuk meningkatkan mobilitas karier, membangun jejaring profesional, serta memperoleh modal sosial. Namun, di sisi lain, praktik ini berpotensi menjerat individu dalam logika pasar yang menuntut performativitas, konsistensi citra, dan keterukuran identitas. Hal ini memunculkan risiko komodifikasi diri, di mana aspek personal manusia direduksi menjadi instrumen ekonomi yang dapat “dipasarkan” (Tarnovskaya, 2017).

Perbandingan antara pandangan Peters dengan kajian kontemporer menunjukkan adanya pergeseran pemahaman yang signifikan. Jika Peters lebih menekankan personal branding sebagai strategi individual untuk bertahan dan unggul dalam persaingan, maka penelitian-penelitian mutakhir melihat fenomena ini sebagai praktik sosial yang kompleks, sarat implikasi psikologis, sosiologis, dan etis. Dengan demikian, personal branding bukan hanya instrumen pemasaran diri, tetapi juga fenomena sosial yang mencerminkan interaksi antara individu, teknologi digital, serta struktur pasar global.

Berdasarkan perspektif yang telah dikemukakan, *personal branding* dapat dipandang sebagai jembatan antara teori pemasaran, teori presentasi diri, dan kritik sosiologis terhadap komodifikasi identitas. Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana individu di era digital mengelola dirinya bukan hanya untuk kebutuhan karier, tetapi juga untuk mempertahankan eksistensi sosial di tengah budaya komoditas yang semakin dominan.

Lensa Teoretis dalam Membedah Fenomena Personal Branding dan Komodifikasi Identitas

Untuk memahami relasi antara personal branding dan komodifikasi identitas, penelitian ini mengadopsi tiga kerangka teoretis utama. Pertama, Teori Dramaturgi Erving Goffman memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan teater dengan pembedaan antara panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) (Goffman, 1959). Dalam konteks media sosial, ruang digital berfungsi sebagai panggung depan di mana individu mengkurasi dan menampilkan persona yang diinginkan. Namun, batas antara ranah privat dan publik menjadi semakin kabur, sehingga manajemen kesan (impression management) tidak lagi hanya bersifat strategis, tetapi juga melelahkan secara psikologis (Maria, 2023).

Kedua, kritik ekonomi politik media menyoroti bahwa media sosial tidak pernah sepenuhnya “gratis,” melainkan beroperasi melalui logika komodifikasi data dan perhatian. Interaksi, preferensi, serta keterlibatan (engagement) pengguna diproduksi menjadi nilai ekonomi yang dijual kepada pengiklan (Kamaruddin et al., 2024). Dengan demikian, keberhasilan personal branding di platform digital tidak hanya menguntungkan individu, tetapi juga menopang akumulasi kapital bagi platform itu sendiri.

Ketiga, kritik budaya melalui konsep commodity feminism menunjukkan bagaimana ideologi atau nilai sosial sering kali diserap oleh industri dan direduksi menjadi tanda simbolik yang dapat dipasarkan (Goldman et al., 1991). Dalam praktik personal branding, narasi tentang

otentisitas, keberagaman, atau pemberdayaan sering kali diperlakukan sebagai “gaya” semata, sehingga mengalami depolitisasi dan kehilangan makna substantif.

Untuk merangkum ketiga kerangka yang telah diulas diatas, Tabel 1 berikut ini menyajikan konsep utama dan aplikasinya dalam fenomena personal branding.

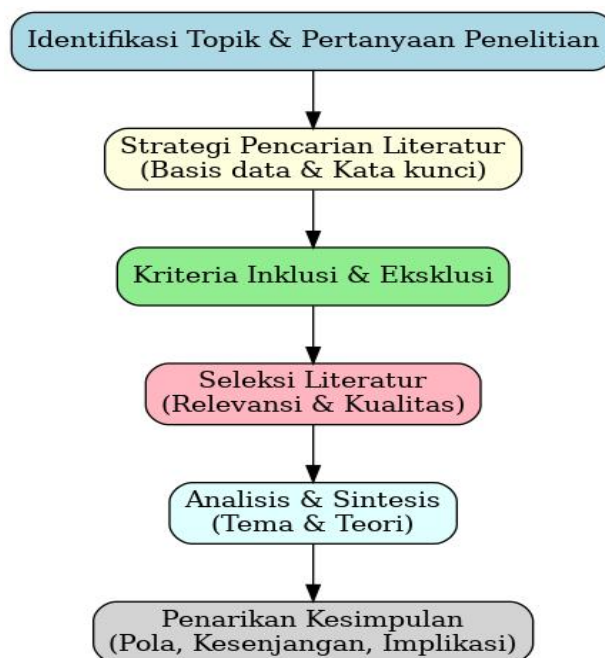
Tabel 1. Kerangka Teoretis dan Aplikasinya dalam komodifikasi identitas dan *Personal Branding*

Teori	Konsep Kunci	Aplikasi pada Personal Branding	Sumber
Dramaturgi (Erving Goffman)	Panggung depan, panggung belakang, manajemen kesan	Media sosial sebagai panggung depan; individu mengkurasi persona ideal untuk konsumsi publik	Goffman (1959); Maria (2023)
Ekonomi Politik Media	Komodifikasi data dan perhatian; audiens sebagai komoditas	Platform mengkomodifikasi interaksi pengguna; metrik engagement dan visibilitas menjadi tolok ukur	Nieborg & Poell (2018)
Kritik Budaya (Commodity Feminism)	Simbolisme komoditas; apropriasi ideologi; depolitisasi	Nilai sosial dan ideologi dipasarkan sebagai “gaya” dalam personal branding	Goldman et al. (1991)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*literature review*) yang dilakukan secara sistematis dan kritis. Data dikumpulkan dari berbagai sumber akademis yang kredibel, termasuk jurnal ilmiah nasional maupun internasional, tesis, serta artikel terverifikasi. Proses analisis difokuskan pada sintesis temuan kunci guna mengidentifikasi pola, menelaah keterkaitan antar-konsep, serta merumuskan kesimpulan yang bernuansa. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan kajian yang kaya secara teoretis dan berbasis bukti empiris, sesuai dengan standar penelitian akademis.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai prosedur penelitian, tahapan tinjauan pustaka dalam studi ini dirumuskan secara sistematis. Proses dimulai dari identifikasi literatur yang relevan, dilanjutkan dengan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, kemudian masuk ke tahap analisis dan sintesis temuan. Setiap tahap dilakukan secara berurutan dan saling berkaitan untuk menjamin konsistensi metodologis serta validitas hasil penelitian. Secara ringkas, alur metode tinjauan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada bagan berikut.



Gambar 1. *flowchart proses literature review*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Kunci pada Platform Media Sosial

Proses komodifikasi identitas di media sosial difasilitasi secara inheren oleh arsitektur platform itu sendiri. Algoritma media sosial mendorong pengguna untuk berperilaku layaknya sebuah merek, di mana keberhasilan personal branding direduksi ke dalam metrik-metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut, likes, shares, dan tingkat engagement (Sprout Social, 2025). Metrik tersebut tidak semata-mata merepresentasikan angka statistik, melainkan berfungsi sebagai mekanisme umpan balik (*feedback loop*) yang secara kausal membentuk dan mengondisikan perilaku pengguna.

Setiap kali sebuah unggahan memperoleh *engagement* yang tinggi, algoritma akan meningkatkan visibilitasnya, yang pada gilirannya menghasilkan pengakuan dan validasi sosial. Validasi tersebut, ketika diterima pengguna dalam bentuk metrik digital, berpotensi memicu pelepasan dopamin di otak dan menciptakan sensasi kesenangan instan (McLean Hospital, 2025). Karakteristik umpan balik yang tidak dapat diprediksi terkadang viral, terkadang tidak menyerupai mekanisme mesin slot yang mendorong pengguna untuk terus kembali mencari "hadiah" tak terduga (McLean Hospital, 2025).

Ketergantungan psikologis ini memperkuat kecenderungan individu untuk terus memproduksi konten yang selaras dengan logika algoritmik demi memperoleh reward tersebut. Dengan demikian, platform secara efektif mentransformasi perilaku dan ekspresi manusia termasuk kebutuhan akan validasi dan pengakuan menjadi komoditas bernilai ekonomi berupa data dan atensi, yang kemudian dijual kepada pengiklan (Kamaruddin et al., 2024). Dalam kerangka ini, pengguna berperan sebagai produsen konten yang secara sukarela menciptakan nilai bagi platform, sering kali tanpa kesadaran penuh terhadap proses eksploitasi tersebut.

Dengan demikian, mekanisme kunci platform media sosial memperlihatkan transformasi

signifikan: ekspresi diri yang bersifat personal dikonstruksi ulang menjadi nilai ekonomi. Identitas tidak lagi sepenuhnya dimiliki individu, melainkan terikat pada logika kapitalisme digital yang mengatur cara identitas ditampilkan, diterima, dan dieksploitasi.

Studi Kasus Komodifikasi Identitas di Media Sosial

LinkedIn dan TikTok merepresentasikan dua model komodifikasi identitas yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menunjukkan logika kapitalisme platform. *LinkedIn* beroperasi dengan mengonstruksi identitas profesional pengguna sebagai aset yang dapat dipertukarkan di pasar kerja (Nursani & Hardjanto, 2024). Melalui profil yang dikurasi, individu didorong untuk menampilkan pengalaman, keterampilan, serta pencapaian dengan gaya yang sesuai dengan logika pasar. Identitas diri di sini secara sistematis direduksi menjadi merek pribadi yang dapat dipasarkan kepada perusahaan maupun perekrut.

Sebaliknya, TikTok menyoroti komodifikasi pada dimensi emosional, di mana fenomena ngemis dan nyawer (begging and tipping) memperlihatkan bagaimana empati audiens direduksi menjadi komoditas ekonomi (Cakrawala et al., 2024). Kreator konten secara strategis menampilkan kerentanan di panggung depan (front stage) untuk memicu simpati penonton, yang kemudian difasilitasi platform melalui mekanisme hadiah digital. Proses ini mengubah respons emosional yang otentik menjadi nilai transaksional.

Kedua studi kasus tersebut memperlihatkan bahwa komodifikasi identitas di media sosial bekerja melalui dua jalur utama: pertama, transformasi identitas profesional menjadi produk simbolik yang siap dipasarkan; kedua, instrumentalisasi emosi dan kerentanan manusia menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan. Dengan demikian, LinkedIn dan TikTok sama-sama menunjukkan bagaimana logika algoritmik dan arsitektur platform mengarahkan perilaku pengguna ke dalam kerangka kapitalisme digital baik di ranah karier maupun hiburan.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme komodifikasi identitas, perlu ditelaah studi kasus pada dua platform media sosial dengan logika operasional yang berbeda, yakni LinkedIn dan TikTok. Kedua platform ini menyoroti dimensi komodifikasi yang berbeda, tetapi pada saat yang sama saling melengkapi dalam menggambarkan bagaimana kapitalisme digital membentuk konstruksi identitas pengguna.

LinkedIn merepresentasikan sisi formal dari proses komodifikasi, di mana identitas profesional dikonstruksi ulang menjadi portofolio digital yang dapat dipasarkan di arena kerja. Sebaliknya, TikTok menampilkan sisi emosional, ketika ekspresi kerentanan maupun hiburan diproses menjadi nilai transaksional melalui mekanisme hadiah digital.

Perbandingan keduanya memperlihatkan bahwa logika algoritmik tidak hanya menentukan bagaimana individu menampilkan diri, tetapi juga mengarahkan transformasi identitas baik yang bersifat profesional maupun emosional ke dalam kerangka komodifikasi demi kepentingan pasar. Rangkuman perbedaan logika komodifikasi tersebut disajikan dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Perbandingan Komodifikasi Identitas di LinkedIn dan TikTok

Aspek	LinkedIn (Profesional)	TikTok (Emosional/Hiburan)	Aspek
Fokus Identitas	Identitas profesional: pengalaman kerja, keterampilan, pencapaian	Identitas emosional: ekspresi kerentanan, hiburan, interaksi sosial	Fokus Identitas
Bentuk Komodifikasi	Reduksi identitas menjadi personal brand siap jual	Emosi dan empati ditransformasi menjadi	Bentuk Komodifikasi

	di pasar kerja	transaksi finansial (<i>gift, tip, sawer</i>)	
Mekanisme Algoritmik	Menonjolkan profil dengan <i>endorsement</i> , rekomendasi, dan koneksi	Menonjolkan konten dengan <i>likes</i> , komentar, shares, dan fitur hadiah	Mekanisme Algoritmik
Relasi Sosial	Kompetitif : pengguna berkompetisi memasarkan citra profesional terbaik	Simulatif : hubungan antara kreator dan audiens dimediasi oleh performa konten	Relasi Sosial
Implikasi	Identitas diri dipandang sebagai aset pasar; risiko <i>self-branding fatigue</i>	Emosi otentik berisiko menjadi komoditas; potensi manipulasi kerentanan	Implikasi

Implikasi Psikologis Komodifikasi Identitas

Tren personal branding dan komodifikasi identitas di media sosial membawa implikasi psikologis yang signifikan, terutama dalam menciptakan ketegangan antara “diri sejati” dan “diri yang dipertontonkan.” Fenomena ini menimbulkan krisis otentisitas, di mana meskipun otentisitas sangat didambakan, ia kerap direduksi menjadi “otentisitas yang dikurasi” (*curated authenticity*), yaitu representasi diri yang disanitasi dan strategis untuk konsumsi publik (Lee, 2025). Bahkan, studi menunjukkan bahwa otentisitas itu sendiri kini telah dikomodifikasi dengan dimensi-dimensi seperti keberlanjutan dan orisinalitas, menjadikannya bagian dari konstruksi pemasaran (Bruhn et al., 2012).

Lebih lanjut, praktik personal branding sering kali berujung pada objektifikasi diri (*self-objectification*), di mana individu memperlakukan diri mereka sebagai objek atau produk yang harus “dikemas” dan “dipasarkan”. Konsekuensinya, nilai diri seseorang lebih ditentukan oleh keberhasilan mereka menjual citra diri dibandingkan dengan kualitas intrinsik atau hubungan autentik yang dimiliki (Chen et al., 2023).

Efek-efek psikologis tersebut memiliki korelasi dengan berbagai dampak negatif terhadap kesehatan mental. Studi menunjukkan adanya hubungan kuat antara penggunaan media sosial yang berlebihan dengan meningkatnya kecemasan, depresi, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta perasaan tidak memadai (McLean Hospital, 2025). Individu yang terbiasa memperlakukan diri mereka sebagai komoditas cenderung juga melihat orang lain sebagai “merek” yang bersifat kompetitif. Perbandingan sosial ini diperparah oleh konsumsi konten yang sangat dikurasi, yang sering kali dipersepsikan sebagai representasi realitas, sehingga memicu rasa iri, ketidakpuasan, dan ketidakamanan (McLean Hospital, 2025).

Ketegangan antara “diri sejati” dan “diri yang dipertontonkan” menghasilkan disonansi psikologis yang mendalam. Untuk mengatasi disonansi tersebut, individu terdorong untuk semakin berinvestasi dalam penguatan “merek diri” mereka. Namun, proses ini justru memperdalam siklus komodifikasi dan perbandingan sosial, sehingga memperburuk kondisi psikologis pengguna media sosial.

Implikasi Sosial dan Etika

Komodifikasi identitas di media sosial bukanlah fenomena yang netral, melainkan

mengandung implikasi etika dan sosial yang signifikan. Salah satu isu utama yang muncul adalah kolonialisme digital, yaitu praktik ketika platform maupun kreator konten mengeksploitasi identitas dan budaya yang terpinggirkan untuk kepentingan komersial (Ilyes, 2025; Lee, 2025). Dalam konteks ini, individu dari kelompok dengan posisi istimewa sering kali “mengadopsi” dan “mereproduksi” identitas yang distigmatisasi menjadi konten yang dapat dipasarkan, sementara nilai kultural dan sosial dari identitas asli justru tereduksi menjadi komoditas hiburan (Ilyes, 2025).

Fenomena tersebut dapat dipandang sebagai bentuk “etnografi digital” yang dangkal, di mana elemen-elemen budaya kelompok marjinal dipertunjukkan tanpa pemahaman mendalam maupun keterhubungan kontekstual. Praktik ini menyerupai klaim sepihak seseorang sebagai “ahli etnografi Transylvania” tanpa kredensial akademik atau penelitian empirik yang memadai (Ilyes, 2025). Dalam situasi demikian, platform media sosial yang digerakkan oleh logika algoritmik berbasis keuntungan justru memperkuat dan mempromosikan representasi budaya yang “disanitasi” dan “konsumeristik” karena memiliki daya tarik pasar yang lebih luas, sementara narasi otentik dari komunitas terkait tetap terpinggirkan (Zreik, 2024).

Konsekuensinya, proses ini tidak hanya mencerminkan bentuk apropriasi budaya, tetapi juga berimplikasi pada penghapusan sistematis terhadap narasi asli, perjuangan historis, dan identitas autentik komunitas tersebut. Representasi yang diproduksi ulang secara konsumtif cenderung mengabadikan stereotip dan mereduksi kompleksitas budaya, sementara pihak-pihak yang melakukan apropriasi memperoleh keuntungan simbolis maupun material (Ilyes, 2025; Lee, 2025). Dengan demikian, komodifikasi identitas dalam kerangka kolonialisme digital menimbulkan persoalan etis yang serius, khususnya terkait dengan keadilan representasi, hak kultural, dan legitimasi epistemologis komunitas yang terpinggirkan.

KESIMPULAN

Fenomena *personal branding* di media sosial merupakan manifestasi komodifikasi identitas, di mana individu diposisikan sebagai objek yang dapat dipasarkan melalui logika algoritmik dan metrik platform. Meskipun dipersepsikan sebagai sarana pemberdayaan, praktik ini justru menimbulkan paradoks antara otentisitas dan komersialisme, dengan implikasi psikologis (objektifikasi diri, krisis otentisitas) serta sosial-etis (kolonialisme digital dan reproduksi ketidaksetaraan).

Tinjauan ini juga menyoroti adanya kesenjangan kajian, khususnya terkait hubungan antara persona daring yang dikurasi dan reputasi di dunia nyata. Studi lanjutan diperlukan untuk memahami interaksi keduanya serta dampaknya terhadap konstruksi identitas dan relasi sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur sosiologi digital dan kajian budaya; secara praktis, ia menegaskan pentingnya literasi digital kritis, refleksi etis, dan peran kebijakan publik dalam menghadapi arus komodifikasi identitas yang semakin menguat.

DAFTAR REFERENSI

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. B., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement*. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576. Association for Consumer Research. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2402187
- Cakrawala, J., Permatasari, A., Khoirunnisa, W., Kemal, A., & Fandia, M. (2024). Komodifikasi

- empati: Eksplorasi fenomena “ngemis dan nyawer” online di media sosial TikTok . *Jurnal IPTEK-KOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Komunikasi*, 26(1), 1–14. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.26.1.2024.1-14>
- Chen, S., van Tilburg, W. A. P., & Leman, P. J. (2022). Women’s self-objectification and strategic self-presentation on social media. *Psychology of Women Quarterly*, 47(2), 266–282. <https://doi.org/10.1177/03616843221143751> (Original work published 2023)
- Cote, C. (2024, March 21). Personal branding at work. Harvard Business School Online. <https://online.hbs.edu/blog/post/personal-branding-at-work>
- Davis, J. E. (2003). The commodification of self. *The Hedgehog Review*, 5(2), 41–50. Institute for Advanced Studies in Culture, University of Virginia. <https://hedgehogreview.com/issues/the-commodification-of-everything/articles/the-commodification-of-self>
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2020). Komodifikasi perempuan pada iklan Pond’s Perfecting Cream edisi WOW! featuring Maudy Ayunda. *Jurnal Kajian Media*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i2.2567>
- Fernandez, P. W. (2013). Komodifikasi perempuan dalam iklan televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Ostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2020). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Ilyes, E. (2025, February 27). Digital colonialism: How social media enables new violations of cultural rights. *OpenGlobalRights*. <https://www.openglobalrights.org/digital-colonialism-how-social-media-enables-new-violations-of-cultural-rights/>
- Kamaruddin, S., Adam, A., & Chakti, A. (2024). Komodifikasi media sosial dalam perspektif teori Jean Baudrillard: Studi kasus TikTok Indonesia. *Bosowa Journal of Education*, 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Lee, S. (2025, May 27). Commodification in the digital age: Navigating the complexities of online culture and consumption. *Number Analytics*. <https://www.numberanalytics.com/blog/commodification-digital-age-online-culture-consumption>
- Maria, O. (2023). Analisis personal branding Ganjar Pranowo melalui media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 525–536. <https://doi.org/10.54082/jupin.193>
- McLean Hospital. (2025, July 5). *How social media affects mental health*. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.mcleanhospital.org/essential/social-media>
- Mudana, I. W., & Ribek, P. K. (2017). Komodifikasi seni lukis Wayang Kamasan sebagai produk industri kreatif penunjang pariwisata. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(1). <https://doi.org/10.31091/mudra.v32i1.83>
- Nursani, A., & Hardjanto, T. D. (2024). Personal branding strategy in LinkedIn profile summary: A rhetorical move analysis. *kata: A Biannual Publication on the Study of Language and Literature*, 26(2), 135–148. <https://doi.org/10.9744/kata.26.2.135-148>

- Sanusi, N., & Sidik, A. P. (2022). Komodifikasi keunikan Kampung Adat Cireundeu sebagai objek wisata budaya. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 76–82. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i1.4721>
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi fandom: Studi pada penggunaan media digital fandom boyband BTS di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>
- Sprout Social. (2025, June 26). *The social media metrics to track in 2025 (and why)*. Retrieved August 27, 2025, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Tarnovskaya, V. (2017). *Reinventing personal branding: Building a personal brand through content on YouTube*. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3005>
- Zailani, M. R., & Ulinuha, R. (2023). Komodifikasi agama sebagai identitas kesalehan sosial. *Jurnal Riset Agama*, 3(1), 249–265. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>
- Zreik, M. (2024). Commodifying the self: The influence of neoliberalism and consumerism on digital identity formation and representation. *Journal of Information Ethics*, 33(1), 30–51. <https://doi.org/10.2307/JIE.33.1.30>