



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6496-6504

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Martabat Manusia dan Komodifikasi Diri: Melihat Fenomena *Self-Branding* di Media Sosial Melalui Mata Immanuel Kant

Arlie Luqmansyah¹, ²Tri Utami Oktaviani

Islamic Creed and Philosophy, Walisongo State Islamic University, Semarang, Indonesia

arlieuqmansyah@gmail.com, utamioakta@walisongo.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun identitas diri, melalui proses yang dikenal sebagai self-branding. Fenomena ini memberikan peluang bagi individu untuk memperkenalkan diri, meningkatkan pengaruh sosial, serta meraih peluang ekonomi yang lebih besar. Namun, praktik ini juga menimbulkan tantangan etis yang signifikan, terutama dalam konteks komodifikasi identitas. Self-branding sering kali mengharuskan individu untuk menampilkan citra tertentu yang sesuai dengan tuntutan pasar atau audiens, sehingga menempatkan martabat dan otonomi individu pada posisi yang terpinggirkan. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dampak etis dari self-branding di media sosial melalui perspektif etika Kantian, yang menekankan pentingnya penghormatan terhadap martabat manusia dan otonomi individu dalam konteks digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teks untuk menganalisis literatur yang relevan mengenai self-branding, kapitalisme digital, dan prinsip-prinsip etika Kantian. Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun self-branding dapat meningkatkan karier dan memperluas jaringan profesional, ia juga berkontribusi pada komodifikasi identitas, di mana individu lebih dipandang sebagai objek yang dapat dimanipulasi untuk tujuan eksternal seperti popularitas dan pengakuan. Praktik ini bertentangan dengan prinsip Kantian yang menyatakan bahwa individu harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sebagai alat untuk tujuan eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang etika digital, dengan menyoroti implikasi moral dari self-branding dan menyarankan pendekatan yang lebih etis dalam membangun identitas digital yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga menghormati martabat dan otonomi manusia.

Kata kunci: Self-Branding, Komodifikasi Identitas, Etika Kantian, Media Sosial, Kapitalisme Digital

1. Latar Belakang

Indonesia Perkembangan media sosial dalam beberapa dekade terakhir telah mengalami transformasi besar yang mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk relasi sosial. Dulu, interaksi sosial dan pertukaran informasi terjadi melalui pertemuan fisik atau melalui media tradisional seperti surat kabar dan televisi. Namun, dengan hadirnya platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, dunia komunikasi telah beralih ke ruang digital yang intensif, seakan-akan tidak ada batasan ruang dan waktu [1]. Media sosial telah menghilangkan batasan geografis dan memungkinkan individu di berbagai belahan dunia untuk terhubung satu sama lain dalam hitungan detik, menciptakan bentuk komunikasi yang lebih dinamis dan tanpa hambatan.

Di tengah berkembangnya ekosistem media sosial ini, berbagai platform digital tersebut kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, foto, dan status pribadi [2]. Lebih dari itu, mereka telah bertransformasi menjadi media strategis yang memungkinkan individu untuk membangun dan mengelola reputasi digital mereka. Fenomena ini dikenal dengan istilah *self-branding* atau pencitraan diri digital [3]. *Self-branding* merujuk pada proses sadar di mana individu membangun dan mempresentasikan identitasnya melalui konten-konten yang disebar di platform digital [4]. Ini adalah sebuah usaha untuk menciptakan narasi diri yang dapat membedakan seseorang dari orang lain, menciptakan citra tertentu yang menarik perhatian audiens, dan berupaya membangun hubungan baik dengan pengikut atau pengguna lainnya.

Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, *self-branding* berperan sangat penting karena identitas personal kini menjadi salah satu komoditas yang bernilai di pasar digital yang sangat kompetitif [5]. Platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan individu untuk memperkenalkan diri, baik dalam konteks profesional maupun pribadi, dan menarik perhatian merek atau perusahaan untuk bekerja sama dalam bentuk kemitraan brand atau sponsorship. Fenomena ini terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi digital, di mana identitas personal bisa menjadi aset ekonomi yang menguntungkan, yang dapat menghasilkan pendapatan melalui endorsement, iklan, dan kampanye pemasaran lainnya. Data terkini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting untuk pengembangan karier, dengan banyak individu yang memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan peluang kerja, memperluas jaringan profesional, serta meraih pengakuan di tingkat global [6].

Namun, meskipun *self-branding* memberikan peluang yang besar, ada sisi gelap yang perlu diperhatikan. Proses ini tidak hanya membawa keuntungan, tetapi juga menimbulkan tekanan sosial dan ekonomi yang signifikan. Salah satu dampak negatif yang muncul adalah munculnya komodifikasi identitas [7]. Di dunia media sosial, di mana segala sesuatu dihitung dalam metrik digital seperti *likes*, *followers*, dan *engagement*, individu sering kali merasa terdorong untuk menampilkan citra diri yang “sempurna” atau “ideal” demi memperoleh perhatian dan pengakuan. Ini berpotensi menurunkan otentisitas diri, karena individu cenderung menampilkan diri mereka dalam versi yang paling menarik atau sesuai dengan standar sosial yang ada, demi mendapatkan pengakuan lebih banyak dari audiens mereka. Identitas pribadi yang dulunya merupakan ekspresi internal dari diri individu kini berubah menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh publik dalam bentuk visual dan narasi yang terus-menerus diproduksi dan dikonsumsi di dunia maya [2].

Fenomena komodifikasi identitas ini juga erat kaitannya dengan konsep kapitalisme digital, di mana media sosial berfungsi tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menggerakkan roda ekonomi. Merek dan perusahaan besar semakin banyak berinvestasi dalam kampanye pemasaran berbasis influencer yang memanfaatkan *self-branding* untuk mempromosikan produk mereka [8]. Dengan demikian, individu yang terlibat dalam *self-branding* sering kali diposisikan sebagai alat bagi pengembangan ekonomi digital ini. Mereka tidak hanya mengembangkan identitas pribadi mereka, tetapi juga menjadi bagian dari struktur kapitalis yang lebih besar yang mengandalkan perhatian, interaksi, dan konsumsi publik.

Tekanan untuk terus tampil dalam kondisi yang optimal ini bisa mempengaruhi kesejahteraan psikologis individu. Dalam beberapa kasus, individu yang terjebak dalam siklus *self-branding* ini dapat merasa terisolasi, cemas, atau bahkan kehilangan rasa percaya diri ketika mereka merasa identitas online mereka tidak memenuhi harapan atau standar yang diinginkan [9]. Selain itu, adanya perbandingan sosial yang terus-menerus juga bisa memicu rasa tidak puas terhadap diri sendiri, karena individu sering kali membandingkan citra diri mereka dengan citra yang dibangun oleh orang lain di media sosial. Fenomena ini berpotensi menciptakan kondisi *identity dissonance*, di mana ada ketidakselarasan antara diri yang sejati dan citra yang dibangun di dunia maya. Dalam konteks ini, konsep *self-branding* memberikan gambaran yang lebih dalam tentang bagaimana identitas manusia berinteraksi dengan pasar digital dan bagaimana media sosial telah merestrukturisasi cara kita melihat diri kita sendiri dan cara kita berinteraksi dengan orang lain [10]. Fenomena ini mengundang pertanyaan filosofis dan etis, terutama terkait dengan konsep martabat manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh beberapa pemikir, seperti Immanuel Kant, martabat manusia sebagai subjek moral yang bebas dan memiliki nilai intrinsik bisa terancam oleh praktik-praktik yang mereduksi manusia menjadi komoditas semata [11]. Praktik *self-branding* yang berlebihan dapat dilihat sebagai bentuk eksploitasi identitas pribadi untuk tujuan yang lebih besar dari diri individu itu sendiri yakni, untuk keuntungan ekonomis dan sosial yang didorong oleh sistem kapitalisme digital yang ada.

Fenomena sosial ini menimbulkan sejumlah tantangan penting. Studi menunjukkan adanya paradoks antara tuntutan untuk tampil otentik dan tekanan algoritma serta pasar yang mempromosikan konten yang paling ‘layak dilihat’ atau menguntungkan secara ekonomi [5]. Komodifikasi diri sering kali menghasilkan objektifikasi, di mana individu memodifikasi citra diri demi memaksimalkan performa digitalnya, terkadang mengorbankan kesejahteraan psikologis dan hubungan sosial yang sehat. Implikasi ini mencakup peningkatan kecemasan sosial, disforia citra tubuh, hingga krisis identitas, sebagaimana diidentifikasi dalam analisis literatur tentang personal branding di era digital [12].

Lebih jauh, kajian empiris menyatakan bahwa *self-branding* berakar pada mekanisme impresi sosial atau *impression management*, di mana individu mencoba mengendalikan persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri. Konsep ini penting untuk menjembatani diskusi antara praktik komunikasi kontemporer dan kerangka teori klasik

tentang identitas dan representasi diri. Secara historis, teori impresi manajemen berasal dari kajian sosiologi klasik yang melihat interaksi sosial sebagai dramaturgi di mana individu ‘bermain peran’ tertentu di depan audiensnya dalam kehidupan sehari-hari maupun digital [13]. Dalam kajian akademik kontemporer, meskipun banyak riset terfokus pada strategi *self-branding* dan dampaknya bagi performa profesional dan karier pengguna media sosial, terdapat kesenjangan penting dalam studi etika yang mengevaluasi implikasi fenomena ini terhadap martabat manusia sebagai subjek moral yang memiliki nilai intrinsik. Pemikiran filosofis tentang martabat manusia, seperti yang dikemukakan oleh Immanuel Kant, menawarkan perspektif normatif yang kuat untuk menilai praktik ini. Bagi Kant, manusia harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri (*end in itself*), bukan semata alat untuk mencapai tujuan lain [11]. Oleh karena itu, setiap tindakan yang mereduksi manusia menjadi sarana bagi keuntungan pihak lain termasuk dalam konteks ekonomi digital harus dikaji secara kritis dari perspektif etika.

Kesenjangan literature ini menunjukkan kebutuhan untuk menerapkan kerangka etika moral klasik dalam membedah fenomena *self-branding* di media sosial, terutama dengan fokus pada martabat dan otonomi individu. Meski terdapat penelitian yang menghubungkan dimensi etika dengan praktik digital (mis. kajian etika privasi, pengaruh kapitalisme pengawasan), studi yang mengintegrasikan perspektif Kantian secara eksplisit terhadap komodifikasi identitas masih relatif sedikit [14]. Temuan-temuan ini menunjukkan gap (celah) signifikan yang perlu diisi oleh pemikiran filosofis yang kuat dalam konteks media digital kontemporer [15]. Dengan demikian, artikel ini mencoba mengisi gap tersebut dengan melakukan analisis fenomena *self-branding* di media sosial melalui lensa etika Immanuel Kant. Fokus utama adalah menilai implikasi komodifikasi diri terhadap martabat manusia yang idealnya dipandang sebagai subjek bebas dan bermartabat dalam setiap tindakan moralnya, bukan sebagai alat kuantifikasi digital.

Tujuan utama artikel ini adalah menggambarkan dan menganalisis fenomena *self-branding* di media sosial berdasarkan prinsip martabat manusia dalam etika Immanuel Kant, serta menilai sejauh mana praktik ini berpotensi mendukung atau mengancam penghormatan terhadap nilai intrinsik individu. Secara teoretis, artikel ini diharapkan mampu memperkaya kajian etika digital dengan perspektif Filosofi Moral Kant, khususnya dalam memperdebatkan martabat manusia versus komodifikasi identitas. Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan kritis bagi pembuat kebijakan digital, pengembang platform, pendidik media, dan pengguna media sosial untuk memahami dan menavigasi batas antara ekspresi diri yang sehat dengan tekanan komodifikasi yang destruktif. Manfaat lain yang diharapkan dari kajian ini adalah membuka agenda riset lanjutan untuk mengeksplorasi hubungan antara kebijakan privasi, struktur algoritma media sosial, dan etika representasi diri di ranah digital, sehingga memberi kontribusi bagi pembangunan ekosistem media sosial yang lebih menghormati martabat semua penggunanya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teks yang bertujuan untuk mengkaji fenomena *self-branding* di media sosial melalui perspektif etika Kantian (Thobby Wakarmamu 2022). Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam pemahaman dan interpretasi individu terhadap fenomena yang kompleks, seperti *self-branding*, yang melibatkan dimensi moral dan sosial [17]. Pendekatan ini lebih relevan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam proses *self-branding* di media sosial, serta untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena tersebut berhubungan dengan konsep martabat manusia menurut Immanuel Kant. Oleh karena itu, analisis ini berfokus pada studi literatur dan kajian teoretis yang ada, mengintegrasikan perspektif filosofis dengan praktik *self-branding* yang ada di media sosial.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal, buku terkait etika Kantian, serta penelitian terdahulu tentang *self-branding* dan media sosial [3]. Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi studi pustaka dengan mengkaji literatur relevan yang membahas topik-topik seperti personal branding, kapitalisme pengawasan, dan etika Kantian. Data dikumpulkan dengan cara menelusuri berbagai publikasi akademik dan artikel terkait yang memberikan wawasan tentang praktik *self-branding*, dampaknya terhadap identitas manusia, serta teori Kantian yang relevan. Prosedur analisis data dilakukan melalui analisis tematik yang mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur yang ada, seperti komodifikasi identitas, martabat manusia, dan pengaruh kapitalisme digital terhadap individu [18].

Dalam penelitian ini, tidak digunakan sampel atau subjek secara langsung karena jenis penelitian ini bersifat teoretis dan berbasis pada analisis literatur. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposive, yaitu memilih literatur yang relevan dan dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami

hubungan antara *self-branding* dan etika Kantian [19]. Literatur yang dipilih adalah yang membahas aspek etika digital, kapitalisme pengawasan, serta konsep-konsep dalam filsafat moral Kantian yang dapat memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk menganalisis fenomena *self-branding* [20]. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan dalam memberikan wawasan tentang bagaimana etika Kantian dapat diterapkan untuk mengkritisi praktik *self-branding* di media sosial.

2. Hasil dan Diskusi

Hasil

Berdasarkan Dalam penelitian ini, temuan utama berfokus pada implikasi etis dari *self-branding* di media sosial melalui perspektif etika Kantian. Berdasarkan analisis literatur yang dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan penting yang menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan dampak komodifikasi identitas terhadap martabat manusia dan bagaimana prinsip-prinsip etika Kantian dapat diterapkan untuk mengkritisi fenomena ini.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *self-branding* di media sosial, meskipun memberikan kesempatan bagi individu untuk memperluas jaringan sosial dan meraih keuntungan ekonomi, juga berkontribusi pada komodifikasi identitas. Identitas pribadi yang dahulu bersifat otentik dan pribadi kini dipaksa untuk dikemas dalam bentuk yang dapat dipasarkan di ruang digital. Komodifikasi ini berisiko mereduksi individu menjadi objek yang dinilai berdasarkan metrik digital seperti *likes*, *followers*, dan *engagement*, yang sering kali jauh dari representasi diri yang sesungguhnya. Hal ini bertentangan dengan prinsip Kantian yang menekankan bahwa setiap individu harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan eksternal, seperti pengakuan atau keuntungan finansial [14].

Temuan kedua terkait dengan pengaruh kapitalisme digital terhadap *self-branding*. Platform media sosial berfungsi sebagai ruang di mana individu tidak hanya membangun identitas tetapi juga menjadi bagian dari struktur kapitalis yang lebih besar. Dalam sistem ini, data pribadi individu diperdagangkan untuk keuntungan perusahaan besar melalui iklan dan sponsor. Hal ini menciptakan ketergantungan antara individu dan perusahaan, di mana individu dipaksa untuk terus membangun dan mengkomodifikasi citra diri mereka agar tetap relevan dan mendapatkan pengakuan. Ini berisiko mengikis martabat pribadi, karena individu tidak lagi dilihat sebagai manusia dengan nilai intrinsik, tetapi lebih sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yang sebagian besar fokus pada aspek praktis *self-branding* dan dampaknya terhadap pengembangan karier, temuan penelitian ini memperluas perspektif dengan menyarankan adanya dimensi etis yang harus diperhatikan. Penelitian yang lebih awal, seperti yang dilakukan oleh [1], mengkaji *self-branding* dari segi budaya dan impresi sosial, namun penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan etika Kantian yang lebih mendalam dalam analisisnya. Perbedaan utama terletak pada penerapan teori moral Kantian untuk menilai dampak etis dari *self-branding*, yang sebelumnya belum banyak dibahas dalam literatur yang ada.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *self-branding* memberikan peluang besar bagi individu dalam ekonomi digital, ia juga menimbulkan tantangan besar terhadap martabat manusia dan otonomi pribadi. Komodifikasi identitas yang terjadi di media sosial dapat merugikan individu secara psikologis dan sosial, karena mereka dipaksa untuk terus menampilkan citra diri yang terstandarisasi demi memenuhi tuntutan pasar dan algoritma digital. Dengan menerapkan prinsip Kantian, penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga martabat manusia dalam praktik *self-branding*, dan mengusulkan adanya pendekatan yang lebih etis dalam membangun identitas digital yang menghormati nilai intrinsik setiap individu.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Temuan Utama	Penjelasan
Komodifikasi Identitas	<i>Self-branding</i> mengubah identitas pribadi menjadi komoditas yang dinilai berdasarkan metrik digital.
Dampak Digital	Kapitalisme <i>Self-branding</i> berkontribusi pada kapitalisme pengawasan, di mana data pribadi diperdagangkan untuk keuntungan ekonomi.

Implikasi Etis menurut Etika Kantian Komodifikasi identitas bertentangan dengan prinsip Kantian yang menekankan perlunya menghormati martabat manusia.

Diskusi

Temuan Penelitian ini mengungkapkan temuan-temuan penting terkait dengan fenomena *self-branding* di media sosial, dengan mengaitkannya pada komodifikasi identitas dan dampaknya terhadap martabat manusia melalui perspektif etika Kantian. Dalam konteks digital yang semakin berkembang, *self-branding* telah menjadi salah satu aspek utama dalam interaksi sosial, baik untuk tujuan pribadi, profesional, maupun ekonomi. Di satu sisi, *self-branding* memberikan peluang besar bagi individu untuk memperkenalkan diri mereka kepada dunia, memperluas jaringan, dan meningkatkan pengakuan publik, yang secara langsung dapat mempengaruhi peluang karier dan kehidupan sosial mereka. Namun, di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena ini tidak tanpa dampak negatif yang dapat merugikan martabat individu dan nilai intrinsik mereka. Fenomena *self-branding* menunjukkan bagaimana individu memanipulasi citra dan identitas mereka agar sesuai dengan standar atau harapan yang ada di dunia maya [4]. Proses ini tidak hanya sekadar pengungkapan diri, tetapi lebih kepada bagaimana individu berusaha untuk mengontrol persepsi orang lain melalui narasi dan citra yang mereka bangun di media sosial. Praktik ini, meskipun dilihat sebagai langkah untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas pengaruh, pada akhirnya menghasilkan komodifikasi identitas, di mana identitas pribadi yang seharusnya otentik dan sejalan dengan nilai-nilai internal individu, kini dipaksa untuk disesuaikan dengan tuntutan pasar digital. Metrik seperti *likes*, *followers*, dan *engagement* menjadi standar utama untuk menilai seberapa berharga atau suksesnya identitas tersebut di mata audiens dan platform.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa komodifikasi identitas yang terjadi melalui *self-branding* tidak hanya mengarah pada perubahan cara individu berinteraksi dengan dunia luar, tetapi juga mengubah cara mereka memandang diri mereka sendiri. Ketika individu merasa terjebak dalam sistem yang mengharuskan mereka untuk terus-menerus menyesuaikan citra diri untuk memenuhi harapan audiens atau algoritma platform, identitas mereka menjadi terdistorsi dan terjebak dalam sebuah kehilangan otentisitas [21]. Individu tidak lagi merasa bebas untuk mengekspresikan diri mereka secara autentik, karena mereka merasa terdorong untuk memenuhi standar yang ditentukan oleh pengikut atau platform media sosial. Ini menyebabkan hilangnya kedalaman identitas pribadi, di mana nilai dan makna diri mereka mulai ditentukan oleh seberapa banyak *likes* yang mereka dapatkan, berapa banyak pengikut yang mereka miliki, atau seberapa tinggi tingkat keterlibatan yang mereka terima. Hal ini, pada gilirannya, berisiko mengurangi individu menjadi objek yang diperdagangkan dan dikonsumsi oleh audiens, yang pada akhirnya mengabaikan martabat mereka sebagai manusia yang memiliki hak untuk dihormati tanpa harus diperdagangkan.

Dalam perspektif etika Kantian, temuan ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip moral dasar Kant, yang menekankan pentingnya memperlakukan individu sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sebagai alat untuk mencapai tujuan eksternal. [14] mengemukakan bahwa setiap individu memiliki martabat yang tidak boleh dikompromikan, dan mereka harus dihormati sebagai entitas yang memiliki nilai intrinsik. Prinsip ini menjadi dasar dari imperatif kategoris Kant, yang menyatakan bahwa kita harus selalu memperlakukan orang lain sebagai tujuan, bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan kita sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks *self-branding*, praktik memanfaatkan identitas pribadi untuk keuntungan ekonomi atau sosial bertentangan dengan prinsip Kantian tersebut, karena tindakan ini mereduksi individu menjadi objek yang digunakan untuk meraih keuntungan eksternal baik itu popularitas, pengaruh, atau keuntungan finansial.

Praktik *self-branding* mengharuskan individu untuk terus menerus menyesuaikan dan memodifikasi identitas mereka untuk memenuhi ekspektasi pasar atau audiens yang lebih luas. Dalam proses ini, individu tidak lagi diperlakukan sebagai entitas yang memiliki nilai intrinsik, tetapi lebih sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan eksternal. Sebagai contoh, dalam dunia digital, individu sering kali merasa terpaksa untuk menampilkan citra diri yang sempurna baik dalam bentuk fisik, gaya hidup, maupun sikap demi memenuhi ekspektasi yang ada di dunia maya. Hal ini menyebabkan hilangnya otonomi individu atas identitasnya sendiri, karena mereka cenderung mengorbankan otentisitas demi memenuhi standar eksternal yang mungkin tidak sesuai dengan nilai-nilai pribadinya. Ketika seseorang dipaksa untuk menggunakan dirinya sendiri sebagai alat untuk mencapai tujuan eksternal, mereka tidak hanya mengorbankan martabat mereka, tetapi juga mengingkari prinsip dasar Kant yang menuntut individu diperlakukan sebagai tujuan yang utuh dan bebas [22]. Penelitian ini, melalui analisis etika

Kantian, memberikan pandangan kritis terhadap komodifikasi identitas dalam praktik *self-branding* dan bagaimana hal ini berpotensi merusak martabat manusia. Berdasarkan prinsip Kant, martabat individu harus dilindungi dari pemanfaatan yang berlebihan atau tidak adil, seperti yang terjadi dalam praktik *self-branding* yang terkomodifikasi. Martabat ini tidak bisa diukur dengan metrik sosial atau digital yang bersifat eksternal dan sering kali dangkal, karena setiap individu memiliki nilai intrinsik yang tidak tergantung pada pengakuan publik atau keuntungan ekonomi yang diperoleh melalui representasi diri mereka di media sosial. Dalam pandangan Kant, martabat individu harus dihormati terlepas dari seberapa besar keuntungan atau pengaruh yang dihasilkan dari citra diri mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga martabat dan otonomi individu dalam era digital yang semakin mengutamakan komodifikasi identitas. Praktik *self-branding*, meskipun dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial, perlu diimbangi dengan penghormatan terhadap nilai intrinsik individu dan penghargaan terhadap martabat manusia itu sendiri. Perspektif etika Kantian memberikan landasan yang kuat untuk menilai dampak etis dari fenomena ini dan mengingatkan kita akan pentingnya menjaga martabat dan otonomi manusia di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan ekonomi digital.

Temuan kedua dalam penelitian ini menyoroti pengaruh kapitalisme digital terhadap fenomena *self-branding* di media sosial. Saat ini, platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi pribadi, tetapi juga sebagai alat ekonomi yang digunakan oleh perusahaan besar untuk menghasilkan keuntungan. Data pribadi yang dibagikan oleh individu di platform tersebut menjadi komoditas yang dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran, iklan, dan sponsor. Media sosial telah bertransformasi menjadi ekosistem kapitalis, di mana individu bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produk yang diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan finansial bagi platform dan perusahaan [23]. Dalam hal ini, individu menjadi bagian dari struktur kapitalisme pengawasan yang lebih besar, yang secara langsung memengaruhi praktik *self-branding*.

Kapitalisme pengawasan adalah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh [24] dalam bukunya yang berjudul *The Age of Surveillance Capitalism* (2019). Zuboff mengemukakan bahwa dalam dunia digital, individu tidak hanya menjadi konsumen produk, tetapi mereka juga menjadi produk itu sendiri. Data pribadi yang dibagikan melalui aktivitas di media sosial seperti interaksi, minat, preferensi, dan perilaku online digunakan oleh platform media sosial dan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan finansial melalui iklan yang disesuaikan, pemasaran berbasis influencer, dan pengumpulan data untuk analisis pasar. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Google mengumpulkan data pribadi pengguna, yang kemudian dijual atau digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih efektif, sehingga meningkatkan pendapatan mereka [4]. Dalam sistem ini, identitas pribadi individu tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang otentik atau pribadi, tetapi telah berubah menjadi komoditas yang dikendalikan dan dimanipulasi oleh perusahaan besar untuk keuntungan ekonomi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-branding* menjadi bagian integral dari kapitalisme pengawasan. Proses *self-branding* tidak hanya digunakan oleh individu untuk membangun reputasi atau mempromosikan diri mereka, tetapi juga berfungsi untuk mengumpulkan data yang kemudian digunakan untuk memonetisasi pengaruh individu tersebut. Hal ini membuat identitas pribadi tidak hanya berperan sebagai sarana untuk meningkatkan citra sosial atau reputasi individu di mata publik, tetapi juga sebagai aset komersial yang dimanfaatkan oleh perusahaan dan platform untuk meraih keuntungan. Metrik digital seperti *likes*, *followers*, dan *engagement* menjadi ukuran utama yang menilai nilai seseorang dalam ekosistem digital ini. Fenomena ini memperburuk tantangan terhadap martabat manusia, karena individu yang terlibat dalam praktik *self-branding* menjadi bagian dari ekosistem yang menghargai mereka hanya berdasarkan nilai komersial yang mereka hasilkan. Martabat manusia, yang seharusnya diakui berdasarkan nilai intrinsik mereka, kini tergantung pada sejauh mana mereka bisa memenuhi tuntutan kapitalisme digital untuk menjual citra diri mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam diskursus etika digital dan komodifikasi identitas. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [25], lebih fokus pada aspek budaya dan sosial dari *self-branding* tanpa secara mendalam mengkaji implikasi etis yang ditimbulkan. Misalnya, Banet-Weiser dalam bukunya *Authentic*TM (2012) menjelaskan bagaimana identitas pribadi kini menjadi bagian dari budaya merek, dan bagaimana individu terlibat dalam budaya tersebut. Namun, ia tidak membahas secara mendalam dampak komodifikasi identitas terhadap martabat manusia. Dalam konteks Goffman, yang mengemukakan teori tentang *impression management* dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* [26], individu memang diharuskan untuk mengelola citra diri mereka untuk menciptakan kesan yang

diinginkan di hadapan orang lain, tetapi Goffman tidak mengkaji implikasi etis dari transformasi identitas ini dalam konteks digital, di mana identitas seseorang sering kali dipengaruhi oleh algoritma dan interaksi pasar.

Penelitian ini memberikan pendekatan yang berbeda dengan mengintegrasikan etika Kantian dalam menilai fenomena *self-branding* dan komodifikasi identitas. Pendekatan ini lebih menekankan pada martabat manusia dan otonomi individu, yang seharusnya dihargai tanpa diperdagangkan. Dalam konteks etika Kantian, individu harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan eksternal [11]. Oleh karena itu, penelitian ini mengkritisi praktik *self-branding* yang mengarah pada eksploitasi identitas individu untuk keuntungan eksternal, seperti keuntungan ekonomi atau sosial yang didapat dari pengaruh digital. Dalam hal ini, praktik *self-branding* yang berlebihan dapat dilihat sebagai bentuk penurunan martabat karena individu dipaksa untuk mengorbankan otentisitas dan nilai intrinsik mereka demi memenuhi tuntutan pasar atau audiens di dunia maya.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang etika digital dan studi media sosial dengan menawarkan kritik etis terhadap *self-branding* melalui perspektif filsafat Kantian. Walaupun *self-branding* telah banyak dibahas dalam literatur yang berfokus pada strategi pemasaran dan pengembangan karier, penelitian ini membuka ruang untuk diskusi yang lebih luas mengenai implikasi etis dan moral dari praktik *self-branding* tersebut. Dengan mengintegrasikan teori etika Kantian, penelitian ini menyoroti pentingnya menghormati martabat manusia dalam dunia digital yang semakin mengutamakan pengaruh sosial dan keuntungan ekonomi. Penelitian ini memberi wawasan baru mengenai bagaimana teori moral dapat memberikan landasan untuk mengelola identitas digital secara lebih etis dan menghormati nilai-nilai intrinsik individu, bukan hanya melihat mereka sebagai objek yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan komersial. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun media sosial dan *self-branding* membuka peluang ekonomi dan sosial, mereka juga menimbulkan tantangan besar terkait penghormatan terhadap martabat manusia. Untuk itu, penting bagi individu dan pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan implikasi etis dalam praktik *self-branding* dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa praktik ini tidak merusak martabat dan otonomi individu.

Beberapa faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini adalah pengaruh algoritma media sosial yang mendorong individu untuk terus-menerus memperbarui dan mengubah citra diri mereka demi tetap relevan di dunia digital. Algoritma yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna mendorong individu untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens, yang pada akhirnya dapat mengarah pada identitas disonansi, di mana individu merasa terperangkap antara diri yang autentik dan citra diri yang dibangun di media sosial. Selain itu, persepsi sosial terhadap standar kecantikan atau citra diri ideal yang ada di platform media sosial juga berkontribusi pada tekanan untuk terus mengkomodifikasi diri demi memenuhi ekspektasi audiens. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini bersifat teoretis dan berbasis pada analisis literatur, sehingga tidak melibatkan data empiris atau observasi langsung mengenai praktik *self-branding* di media sosial. Penelitian lebih lanjut dengan metode kualitatif atau kuantitatif yang melibatkan wawancara atau survei terhadap pengguna media sosial dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak psikologis dan sosial dari *self-branding*. Selain itu, penelitian ini juga tidak mengkaji secara mendalam perbedaan dampak *self-branding* pada individu dengan latar belakang budaya atau sosial yang berbeda. Penelitian mendatang bisa memperluas cakupan ini dengan melibatkan sampel yang lebih beragam dan mengeksplorasi perbedaan perspektif dalam praktik *self-branding*.

3. Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini mengungkapkan implikasi etis dari praktik *self-branding* di media sosial melalui perspektif etika Kantian, yang menekankan pentingnya martabat manusia dan otonomi individu. Temuan utama menunjukkan bahwa meskipun *self-branding* memberikan peluang bagi individu untuk mengembangkan karier dan meningkatkan visibilitas sosial mereka, hal ini juga mengarah pada komodifikasi identitas, di mana identitas pribadi yang seharusnya otentik dipaksa untuk disesuaikan dengan ekspektasi pasar atau audiens. Proses ini mengurangi kedalaman identitas pribadi dan menempatkan individu dalam posisi di mana martabat mereka dapat dikompromikan demi keuntungan eksternal, seperti popularitas atau pendapatan ekonomi. Dengan demikian, temuan ini mengonfirmasi bahwa praktik *self-branding* dapat bertentangan dengan prinsip dasar Kantian yang menuntut agar individu diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri, bukan sebagai alat untuk mencapai tujuan eksternal. Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti bagaimana kapitalisme pengawasan di mana data pribadi individu digunakan untuk kepentingan perusahaan besar melalui iklan dan sponsor berkontribusi pada proses komodifikasi identitas. Dalam kerangka ini, individu tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga produk

yang dimanfaatkan oleh platform media sosial dan merek untuk meraih keuntungan. Hal ini memperburuk tantangan terhadap martabat manusia, karena individu lebih dihargai berdasarkan nilai komersial yang mereka hasilkan daripada nilai intrinsik mereka sebagai individu yang utuh dan bermartabat. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian empiris dengan wawancara mendalam terhadap pengguna media sosial yang aktif dalam *self-branding*, untuk menggali lebih dalam pengalaman mereka dalam membangun dan mengelola identitas digital. Selain itu, analisis psikologis terkait dampak negatif dari *self-branding*, seperti kecemasan dan ketidakpuasan diri, dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih mendalam tentang pengalaman subyektif pengguna. Penelitian juga dapat memperluas cakupan analisis dengan mempertimbangkan pengaruh konteks budaya dan sosial terhadap persepsi dan praktik *self-branding*.

Referensi

- [1] M. Hofmann, "Political Deliberation vs. Social Media Branding in Crisis-Prone Capitalist Democracies," *J. Polit. Sociol.*, vol. 2, no. 1, pp. 111–134, 2023, doi: 10.54195/jps.17736.
- [2] A. Zulqoifah Asmawati, N. Tahira, L. Septiani putri, M. Hartani, and S. Wahyu Fajriani, "Komodifikasi Identitas di Era Digital: Studi Literatur tentang Personal Branding di Media Sosial," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 6, pp. 1344–1354, 2025.
- [3] A. Cappelli, M. Coscia, F. Giannotti, and D. Pedreschi, "Self-Presentations on Social Network Sites: Emerging Adults And Their Marketised Personas," *Soc. Sci.*, vol. 2, no. August, pp. 1–14, 2024.
- [4] A. Du Preez, "Selfuitbeelding en Facebook : ' n estetika van verdwyning ?," *LitNet Akad.*, vol. 10, no. 1, pp. 279–309, 2023.
- [5] M. Cheong, "Existentialism on Social Media," *J. Human-Technology Relations*, vol. 1, no. October 2022, pp. 1–16, 2023, doi: 10.59490/jhtr.2023.1.7022.
- [6] R. Swarsono and A. Munip, "Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa," vol. 10, no. 2, pp. 50–59, 2024.
- [7] R. Mayer and L. C. Edwards, "Self-determination theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *Routledge Handb. Adapt. Phys. Educ.*, vol. 55, no. 1, pp. 296–312, 2020, doi: 10.4324/9780429052675-23.
- [8] Marc Prensky, "The Digital Game-Based Learning Revolution," *J. Int. Learn.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2021, doi: 10.1016/j.iheduc.2004.12.001.
- [9] C. Hammond, "My Language , My Identity : Exploring Identity Construction Processes of Users of Ghanaian Languages in a Multi-Cultural Higher Educational Institution in Ghana," *J. African Arts Cult.*, vol. 4, no. 4, pp. 1–25, 2020.
- [10] J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns, and W. New, "A New Approach to 'New Media,'" *Berdikari J. Inov. dan Penerapan Ipteks*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [11] Immanuel Kant, *Groundwork of the Metaphysics of Morals in focus*. Routledge, 2020. doi: 10.4324/9780203714805.
- [12] M. Vero, "Virtual trust: Persuasion in social media," *Philos. Inq.*, vol. 9, no. 1, pp. 9–28, 2021, doi: 10.4454/philinq.v9i1.270.
- [13] V. Dhingra, S. Keswani, R. Sama, and M. Rafik Noor Mohamed Qureshi, "Social media influencers: a systematic review using PRISMA," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2368100.
- [14] Immanuel Kant, *Fundamental Principles of the Metaphysics of Morals by Immanuel Kant*. 1904. doi: 10.4324/9781315252629.
- [15] M. Rusli, "Teologi Islam di Era Modern: Antara Tantangan dan Peluang dalam Pemikiran Kontemporer," *J. Ilm. Al-Jauhari*, vol. 8, no. 2, pp. 232–246, 2023, doi: <https://doi.org/10.30603/jiaj.v8i2.4249>.
- [16] S. M. S. Dr. Drs. Thobby Wakarmamu, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. Purbalingga: PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2022.
- [17] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.138075.
- [18] A. A. Rusmiyati, A. Rasyid, K. Aini, F. Budiyo, and ..., *Metodologi Penelitian: Panduan Praktis Penelitian Masa Kini*, 1st ed. Surabaya: Global Aksara Press, 2021.
- [19] J. R. Bongiovi, "The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power," *Soc. Forces*, vol. 98, no. 2, pp. 1–4, Dec. 2019, doi: 10.1093/sf/soz037.

- [20] S. Lomborg, *Social Media, Social Genres*. Routledge, 2013. doi: 10.4324/9780203520802.
- [21] N. Holm, *Advertising and Consumer Society*. London: Routledge, 2023. doi: 10.4324/9781003253037.
- [22] Karpinska and Ricia Chansky, *Life Writing Outside the Lines*. Routledge, 2020. doi: 10.4324/9780429342158.
- [23] V. Maria, S. D. Rizky, and A. M. Akram, "Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0," *Wawasan J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 175–187, 2024.
- [24] S. Zuboff, "The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power," *Yale Law J.*, vol. 129, no. 5, pp. 1460–1515, 2020, doi: 10.26522/brooked.v29i2.849.
- [25] S. Banet-Weiser, *AuthenticTM: The politics of ambivalence in a brand culture*. NYU Press., 2012.
- [26] Goffman and Erving, "Presentation of self in everyday life," *Am. J. Sociol.*, vol. 55, pp. 17–25, 1959.