

HUBUNGAN KONTROL DIRI DENGAN MEDIA SOSIAL GUNA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING PADA SISWA

Muhammad Rofa'I Simorangkir¹, Ulfa Danni Rosada²

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: Muhammad1800001062@webmail.uad.ac.id

Info Artikel

Accepted:

Agustus 2023

Published:

Desember 2023

Abstract

This research aims to determine the relationship between self-control and social media in order to build personal branding in class XI students at SMK Muhammadiyah Gamping. The method in this research is correlated with quantitative research. The population in this study was 66 class XI students. Data collection instruments use scales, namely, self-control scale, personal branding scale and social media scale. The data analysis technique used is multiple correlation analysis. Based on the results of data processing, it is known that the sig value of the self-control, social media and personal branding variables is 0.402. These results show that the three variables have a sig value > 0.05, which means the data is normally distributed so it can be concluded that high self-control can be a reference for managing, controlling and leading to a positive direction in using social media so that students' personal branding abilities increase. Novelty in this research can be seen if students have high self-control and use social media wisely, then students' personal branding will increase.

Keywords: *self-control; personal branding; social media.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan media sosial guna membangun personal branding pada siswa kelas XI SMK Muhammadiyah Gamping. Metode dalam penelitian ini korelasi dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 66 siswa kelas XI. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala yaitu, skala kontrol diri, skala personal branding dan skala media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai sig variabel kontrol diri, media sosial dan personal branding yaitu 0,402. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol diri yang tinggi dapat menjadi acuan untuk mengatur, mengendalikan dan membawa kearah yang positif dalam menggunakan media sosial sehingga kemampuan personal branding siswa meningkat. Novelty dalam penelitian ini dapat diketahui jika siswa memiliki kontrol diri yang tinggi dan menggunakan media sosial dengan bijak maka personal branding siswa akan meningkat.

Kata kunci: kontrol diri; personal branding; media sosial.

PENDAHULUAN

Memahami konsep *Personal branding* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui *personal branding*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat di banding identitas diri orang lainnya. Montoya & Vandehey (2008) dalam Afrilia (2018) mendefinisikan *personal branding* sebagai “mengambil kendali atas bagaimana orang lain memandang Anda sebelum mereka bersentuhan langsung dengan Anda.” Di era digital seperti sekarang ini, *personal branding* menjadi hal yang begitu lumrah dilakukan. Meski *personal branding* sudah ada sejak era-era sebelumnya, namun di era digital inilah tahapan *personal branding* menjadi hal yang begitu umum dilakukan.

Terdapat beragam platform media sosial yang digunakan oleh siswa di Indonesia, diantaranya adalah instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia yaitu sebesar lebih dari 100%, yaitu sekitar 45 juta pengguna aktif setiap bulan dan 2 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan negara lain di dunia dalam penggunaan fitur insta Stories setiap harinya. Instagram adalah

platform media sosial yang memudahkan pengguna internet dalam berbagi foto dan video ke sesama pengguna instagram (Budiargo, 2015). Hasil survei dari Global Web Index tahun 2019 menemukan rata-rata durasi penggunaan media sosial pada kelompok usia pelajar selama 3.26 jam Kemp (2019) dalam Al Aziz (2020).

Kontrol sebagai satu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu kearah konsekuensi yang positif (Dwi Marsela & Supriatna, 2019). Goldfried & Merbaum (1973) dalam Fasilita (2012) menyatakan bahwa kontrol diri yang lemah pada individu mengarahkan dirinya pada konsekuensi negatif, yang akan merugikan dirinya dan individu lain. Individu yang kurang dapat mengontrol dirinya dari dorongan-dorongan yang bersifat negatif, maka mereka dominan akan berperilaku agresif.

Seseorang memiliki konsep diri yang baik, baik dalam proses pembentukannya dan penerapannya, maka akan timbul hal - hal yang diperlukan bagi pengembangan diri seperti sikap yang optimis, Percaya diri mengelola emosi dan sebagainya. Konsep diri itu seseorang akan diupayakan akan mencapai keinginan yang optimal serta untuk merealisasikan hidupnya. Kontrol diri pada remaja

merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variable-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Kondisi emosi remaja yang tidak stabil membuat remaja membuat remaja menjadi konsumtif (Arumsari, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh guru bimbingan dan konseling yaitu, guru bimbingan dan konseling mengungkapkan bahwa fenomena pada saat ini siswa menggunakan media sosial instagram secara berlebihan, kemudian guru bimbingan dan konseling menemukan siswa bermain aplikasi media sosial instagram saat jam pembelajaran berlangsung, kemudian guru bimbingan dan konseling mengungkapkan bahwa kontrol diri siswa yang rendah dalam menggunakan media sosial dapat menurunkan kemampuan *personal branding* pada siswa tersebut. Kontrol diri dalam membangun *personal branding* memiliki hubungan yang erat. Kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan mereka. Sedangkan *personal branding* adalah cara seseorang mempromosikan dan membangun citra diri mereka sendiri di mata orang lain. Kontrol diri yang baik dapat membantu seseorang membangun *personal branding* yang kuat.

Media sosial memiliki hubungan erat dengan *personal branding*. *Personal branding* merujuk pada upaya individu untuk membangun dan mengelola citra diri mereka sendiri di mata orang lain. Sementara itu, media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan dengan orang lain secara online. Diperkuat di dalam penelitian Tripambudi & Indrawati (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kontrol diri merupakan hal yang penting dalam diri individu, yang mana hal ini terkait dalam kemampuan menahan godaan dan nafsu sehingga dapat membantu individu tersebut dalam menjalankan tindakan yang bermoral sesuai dengan lingkungan sosial. Dan diperkuat oleh teori Haroen (2014) bahwa

Penelitian ini penting untuk diteliti dikarenakan terjadinya proses perubahan perilaku yang cenderung menurun akibat individu tidak bisa melakukan kontrol yang baik bagi dirinya yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang tidak terkendali dengan baik, jika individu dapat melakukan kontrol diri yang baik maka siswa dapat memanfaatkan keuntungan dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan *personal branding* mereka agar diketahui oleh orang banyak.

Pembaruan pada penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana proses membangun *personal branding* yang baik agar dapat dikenal dengan orang banyak, kemudian dapat terdapat hubungan yang erat dalam proses membangun *personal branding* dengan memanfaatkan kemudahan media sosial dan individu dalam mengendalikan self control dengan baik.

METODE

Peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan media sosial guna membangun *Personal branding* pada siswa kelas XI SMK Muhammadiyah Gamping.

Selanjutnya tempat penelitian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah Gamping beralamatkan Jl. Raya Wates, Rw.6 Depok Ambarketawang, kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55294.

Populasi Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan, populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa kelas

XI TBS 22 orang ,XI TKR orang, XI TSM 22 orang SMK Muhammadiyah Gamping.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Sampel hanya siswa kelas XI dengan pertimbangan siswa kelas XII telah lulus dan siswa kelas X memiliki jumlah populasi yang lebih kecil. sedangkan untuk uji coba sampel menggunakan kelas XI TBS sejumlah 22 orang dengan menggunakan purposive sampling.

Instrumen dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan skala kontrol diri, skala *personal branding*, skala media sosial. Skala psikologi yang digunakan oleh peneliti berisi pertanyaan atau pernyataan dengan empat alternatif jawaban. Skala psikologi dibagi menjadi dua bagian pertanyaan yaitu favourable (item pernyataan yang mendukung objek yang diukur) bergerak mulai dari 4,3,2,1. Sedangkan untuk unfavorable (item pernyataan yang tidak mendukung objek yang ingin diukur) mulai dari 1,2,3,4.

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari tiap variabel

yang diteliti dengan tepat Sugiyono (2016). Dalam menghitung uji validitas penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 22, penulis menggunakan rumus korelasi product moment. Jika r hitung $>$ r table maka butir skala dinyatakan valid.

Uji reliabilitas penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas tinggi jika tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Menurut Suharsimi (2013) untuk menghitung reliabilitas suatu instrumen, salah satunya dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda. Adapun uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas pada model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan media sosial untuk membangun *personal branding* pada siswa kelas XI di SMK Muhammadiyah Gamping. Alasan peneliti menggunakan sekolah tersebut sebagai tempat penelitian karena permasalahan sudah sesuai dengan fokus peneliti. Peneliti meneliti 66 siswa kelas XI yang terdiri dari 3 kelas yaitu XI TBS 22 siswa, XI TKR 22 siswa, XI TSM 22 siswa.

Data penelitian dikategorikan menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut tabel kategori yang diperoleh dari hasil pengolahan data terkait tingkat kontrol diri pada siswa.

Tabel 1. Kategorisasi Kontrol Diri Siswa

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
77 s/d 80	6	9%	Tinggi
65 s/d 76	51	77%	Sedang
50 s/d 64	9	14%	Rendah
Total	66	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi, 51 (77%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori sedang dan 9 (14%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori rendah.

Data penelitian dikategorikan menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut tabel kategori yang diperoleh dari hasil pengolahan data terkait tingkat *personal branding* siswa.

Tabel 2. Kategorisasi *personal branding* Siswa

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
103 s/d 109	8	12%	Tinggi
92 s/d 102	48	73%	Sedang
75 s/d 91	10	15%	Rendah
Total	66	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 8 (12%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori tinggi, 48 (73%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori sedang dan 10 (15%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori rendah.

Data penelitian dikategorikan menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut tabel kategori yang diperoleh dari hasil pengolahan data terkait tingkat Media sosial.

Tabel 3. Kategorisasi Media Sosial Siswa

Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
58 s/d 79	4	6%	Tinggi
45 s/d 57	56	65%	Sedang
34 s/d 44	6	9%	Rendah
Total	66	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 4 (6%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori tinggi, 56 (65%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori sedang dan 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori rendah.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda. Adapun uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis

yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas digunakan untuk menguji data penelitian bahwa data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan KolmogorovSmirnov. Apabila nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kontrol Diri	0,402	Normal
Media Sosial	0,402	Normal
<i>Personal branding</i>	0,402	Normal

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui nilai sig variabel kontrol diri, media sosial dan *personal branding* yaitu 0,402. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Pengambilan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 secara bersamaan dan menggunakan Monte Carlo dikarenakan data merupakan dalam angka besar.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidak hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dengan test of linearity pada SPSS. Apabila nilai sig pada linearity < 0,05 dan nilai sig deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas dan variabel

terikat. Sebaliknya, apabila nilai sig pada linearity $>0,05$ dan nilai sig deviation from linearity $> 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear antar variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil uji linearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai sig. pada <i>Linearity</i>	Nilai sig. pada <i>deviation from linearity</i>	Keterangan
<i>Personal branding</i> dengan konsep diri	0,001	0,111	Linear
<i>Personal branding</i> dengan media sosial	0,001	0,003	Tidak Linear

Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *personal branding* dengan konsep diri terdapat nilai sig pada linearity $0,001 < 0,05$ dan nilai sig pada deviation from linearity $0,111 > 0,05$, artinya terdapat hubungan yang linear antara *personal branding* dengan dukungan konsep diri. Selanjutnya, pada variabel *personal branding* dengan sosial media terdapat nilai sig pada linearity $0,001 < 0,05$ dan nilai sig pada deviation from linearity $0,003 > 0,05$, artinya tidak terdapat hubungan yang linear antara *personal branding* dengan sosial media.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat diuji dengan nilai VIF. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $< 0,1$ maka

dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kontrol Diri	0,842	1,187	Tidak terjadi multikolinearitas
Sosial Media	0,842	1,187	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel kontrol diri dan media sosial terdapat nilai tolerance sebesar 0,842 dan nilai VIF sebesar 1,187. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas. Setelah dilakukan uji prasyarat, maka langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis. Hasil uji hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama yaitu untuk menguji hubungan antara kontrol diri terhadap media sosial dengan *personal branding*. Diuji dengan korelasi berganda. Apabila nilai sig F change $< 0,05$ maka ada hubungan secara signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pertama.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Model	R	Sig. F Change
Analisis Determinasi	0,761	0,001

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig F Change sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan secara simultan antara kontrol

diri dan media sosial dengan *personal branding*. Kemudian hubungan antara kontrol diri dan media sosial dengan *personal branding* secara simultan memiliki hubungan yang kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,761, berada pada interval 0,60- 0,80 yang artinya korelasi kuat.

Hipotesis kedua yaitu untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan *personal branding*. Diuji dengan korelasi *product moment* dari pearson. Apabila nilai sig < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis kedua:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Pearson Correlation	Sig
Kontrol Diri	0,583	0,001

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada hubungan positif signifikan antara kontrol diri dengan *personal branding*. Kemudian hubungan antara kontrol diri dengan *personal branding* secara simultan memiliki hubungan yang sedang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pearson correlation sebesar 0,583, berada pada interval 0,40-0,599.

Hipotesis ketiga yaitu untuk menguji hubungan antara media sosial dengan *personal branding*. Diuji dengan korelasi *product moment* dari pearson.

Apabila nilai sig < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis ketiga:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Pearson Correlation	Sig
Media Sosial	-0,681	0,001

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada hubungan negatif signifikan antara media sosial dengan *personal branding*. Kemudian hubungan antara media sosial dengan *personal branding* secara simultan memiliki hubungan yang kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *pearson correlation* sebesar -0,681, berada pada interval 0,60-0,799.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti adanya pengaruh kontrol diri dengan media sosial guna membangun *personal branding* siswa kelas XI di SMK Muhammadiyah Gamping dengan hasil yang diperoleh pada nilai sig F Change sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di terima. Artinya semakin tinggi kontrol diri siswa dan penggunaan media sosial yang bijak maka *personal branding* yang dimiliki siswa meningkat, sebaliknya semakin rendah kontrol diri siswa dan media sosial disalahgunakan maka *personal branding* yang dimiliki siswa tidak meningkat.

Hasil Penelitian ini diperkuat oleh teori Haroen (2014) bahwa *Personal branding* merupakan proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu dapat menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat faktor yang mendukung dalam membangun *personal branding* yaitu kekhasan relevansi dan konsistensi McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014).

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang dalam mengatur sikap dan perilaku dirinya ke dalam hal yang positif atau negative tergantung oleh kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, Tripambudi & Indrawati (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kontrol diri merupakan hal yang penting dalam diri individu, yang mana hal ini terkait dalam kemampuan menahan godaan dan nafsu sehingga dapat membantu individu tersebut dalam menjalankan tindakan yang bermoral sesuai dengan lingkungan sosial. Dwi Marsela & Supriatna (2019) berpendapat bahwa kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang

dapat membawa ke arah konsekuensi positif serta merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan siswa selama dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan sekitarnya.

Sedangkan media sosial di dalam aplikasi Instagram dapat menjadi alat atau media bagi siswa untuk membangun *personal branding* ke dalam hal yang positif. menurut (William M, 2016) media sosial adalah bagian dari kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini yang dapat memudahkan mencari informasi. Peneliti berpendapat bahwa kelebihan menggunakan aplikasi media sosial Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk menyalurkan karya dan juga penghubung dalam berbagi informasi antara peserta didik, pendidik dan bahkan orang tua.

Personal branding yang terjadi pada siswa kelas XI di Smk Muhammadiyah Gamping di tandai dengan masih terdapat siswa yang tidak dapat memahami *personal branding* yang ada pada dirinya sehingga dalam menggunakan media sosial di dalam aplikasi Instagram digunakan untuk mengunggah gaya hidup mewah, dan hal tersebut bersebrangan dalam meningkatkan kemampuan *personal branding* seseorang. Menurut Erwin dan

Tumewu dalam dalam Stevani dan Widayatmoko: Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk *Personal branding* (2017), *personal brand* adalah “Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya”. *Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Haroen (2014, hlm.13) mengatakan *personal branding* adalah proses di mana seseorang memperlihatkan atribut dirinya untuk membentuk persepsi yang dibuat oleh masyarakat pada aspek-aspek yang diperlihatkan oleh seseorang dengan meliputi keterampilannya, kepribadiannya, maupun nilai-nilai yang membentuk persepsi masyarakat untuk dijadikan alat pemasaran diri kepada masyarakat.

Hasil temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 8 (12%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori tinggi, 48 (73%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori sedang dan 10 (15%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori rendah. Banyaknya siswa yang memiliki *personal branding* dalam kategori tinggi dan sedang menunjukkan bahwa siswa menyadari

pentingnya meningkatkan kemampuan *personal branding* bagi dirinya dalam membangun citra diri di hadapan publik dan dapat mempromosikan diri dengan karya atau prestasi yang di miliki.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengujian hipotesis selanjutnya pada penelitian ini terbukti menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kontrol diri dengan *personal branding* pada siswa kelas XI di Smk Muhammadiyah Gamping. Semakin tinggi kontrol diri siswa maka semakin tinggi pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri siswa maka semakin rendah pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Apabila nilai sig < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan ini di buktikan dengan nilai signifikansi 0,001. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di terima.

Hasil Penelitian Baiti Al-Hasanah Nurjannah tahun (2021) juga menguatkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara interaksi teman sebaya dan kontrol diri dengan identitas diri, serta adanya hubungan yang sangat signifikan antara interaksi teman sebaya dengan identitas diri, yang berarti semakin tinggi interaksi teman sebaya individu maka semakin tinggi identitas diri. Serta terdapat hubungan yang sangat signifikan antara

kontrol diri dengan identitas diri yang berarti semakin tinggi kontrol diri individu maka semakin tinggi identitas diri. Penelitian diatas sama jika hal nya hubungan kontrol diri dengan *personal branding* terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan *personal branding* yang berarti, semakin tinggi kontrol diri siswa maka semakin tinggi pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri siswa maka semakin rendah pula kemampuan *personal branding* pada siswa.

Kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan mereka. Sedangkan *personal branding* adalah cara seseorang mempromosikan dan membangun citra diri mereka sendiri di mata orang lain. Kontrol diri yang baik dapat membantu seseorang membangun *personal branding* yang kuat.

Hasil temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi, Sebagian besar siswa memiliki kontrol diri dalam kategori sedang 51 (77%) dan 9 (14%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar siswa telah memiliki kontrol diri yang baik.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengujian hipotesis terakhir pada penelitian ini terbukti menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara media sosial dengan *personal branding* pada siswa kelas XI di Smk Muhammadiyah Gamping. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial yang bijak maka semakin tinggi pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan media sosial maka semakin rendah pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Apabila nilai sig < 0,05 maka ada hubungan secara signifikan ini di buktikan dengan nilai signifikansi 0,001. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di terima.

Personal branding merujuk pada upaya individu untuk membangun dan mengelola citra diri mereka sendiri di mata orang lain. Sementara itu, media sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan dengan orang lain secara online.

Hasil temuan lainnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 4 (6%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori tinggi, Sebagian besar siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial sedang 56 (65%) siswa dan 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri terhadap

media sosial dalam kategori rendah. Media sosial akan membantu siswa dalam berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunikasi dengan orang lain secara online. Siswa yang bijak dalam menggunakan media sosial dalam membangun citra diri secara langsung akan meningkatkan *personal branding* siswa tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan media sosial guna membangun *personal branding* kelas XI SMK Muhammadiyah Gamping dapat diambil kesimpulan bahwasannya kontrol diri sebagai acuan untuk mengatur, mengendalikan dan membawa ke arah yang positif dalam menggunakan media sosial sehingga kemampuan *personal branding* siswa meningkat.

Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata skala kontrol diri dapat diketahui bahwa sebanyak 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori tinggi, 51 (77%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori sedang dan 9 (14%) siswa memiliki kontrol diri dalam kategori rendah, kemudian skala *personal branding* dapat diketahui bahwa sebanyak 8 (12%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori tinggi, 48 (73%) siswa memiliki

personal branding dalam kategori sedang dan 10 (15%) siswa memiliki *personal branding* dalam kategori rendah. dan skala media sosial dapat diketahui bahwa sebanyak 4 (6%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori tinggi, 56 (65%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori sedang dan 6 (9%) siswa memiliki kontrol diri terhadap media sosial dalam kategori rendah.

Semakin tinggi kontrol diri siswa dan media sosial digunakan dengan baik maka semakin tinggi pula kemampuan *personal branding* pada siswa. Sebaliknya semakin rendah kontrol diri siswa dan media sosial disalahgunakan maka semakin rendah pula kemampuan *personal branding* pada siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). *Personal Branding Remaja Di Era Digital*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 11(1), 20–30. Doi.Org/10.29313/Mediator.V11i1.3626
- Al Aziz, A. A. (2020). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Depresi Pada Mahasiswa*. Acta Psychologia, 2(2), 92–107.
- Arumsari, C. (2016). *Konseling Individual Dengan Teknik Modeling Simbolis Terhadap Peningkatan Kemampuan Kontrol Diri*. Jurnal Konseling Gusjigang.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo.

- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, 9(1), 140–157.
- Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). *Kontrol Diri : Definisi Dan Faktor*. Journal Of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research, 3(2), 65–69.
[Http://Journal.Umtas.Ac.Id/Index.Php/Innovative_Counseling](http://Journal.Umtas.Ac.Id/Index.Php/Innovative_Counseling)
- Fasilita, D. A. (2012). *Kontrol Diri Terhadap Perilaku Agresif Ditinjau Dari Usia Satpol PP Kota Semarang*. Journal Of Social And Industrial Psychology, 1(1), 28–33.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi, Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stevani, Widayatmoko. (2017) *Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding Universitas Tarumunegara*. Jurnal komunikasi
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro*. Jurnal EMPATI, 7(2),597603.<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/Empati.2018.21683>
- William M, P. O. (2016). *Hate Crime And Bullying In The Age Of Social Media-Conference Report*.