

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

Kajian literatur adalah sebuah proses penelusuran dan penelitian untuk mendapatkan teori terdahulu dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang bertujuan untuk memperkaya wawasan terkait topik penelitian penulis.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Beberapa review penelitian yang peneliti jadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian diantaranya sebagai berikut:

- 1. Jurnal berjudul “Dampak Popularitas Terhadap Kesehatan Mental Influencer Media Sosial” ditulis oleh Azayem AK, Nawaz FA, Jeyaseelan L, Kair HM, Sultan MA. Tahun 2023**

Studi ini bertujuan meneliti kondisi emosional dan hubungan interpersonal para influencer media sosial, dengan fokus pada efek psikologis dari popularitas dan keterlibatan mereka. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dengan menggunakan survei daring yang diisi oleh para influencer media sosial. Hasilnya diuji melalui analisis statistik yang meliputi uji- t , ANOVA, dan koefisien korelasi Pearson.

- 2. Skripsi berjudul “Pengaruh Self-monitoring Dan Social Anxiety Terhadap Inauthentic Self-presentation Pengguna Instagram” ditulis oleh Anisa Dita Pratiwi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2023.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari self-monitoring dan social anxiety terhadap inauthentic self-presentation pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden berjumlah 256 orang pengguna Instagram yang berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa self-monitoring dan social anxiety bersama-sama secara signifikan mempengaruhi inauthentic selfpresentation pengguna Instagram dengan besar pengaruh 34,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

- 3. Skripsi berjudul “Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial” ditulis oleh Silvia Fardila Soliha, Universitas Diponegoro, Tahun 2015.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi dan pengaruh antara kecemasan sosial dan ketergantungan pada media sosial di kalangan mahasiswa sarjana di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data yang telah didistribusikan kepada 100 responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan multistage random sampling. Hasil penelitian ini secara statistik terdapat pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan pada media sosial secara signifikan dan dengan arah positif. Artinya jika kecemasan sosial tinggi, maka ketergantungan pada media sosialnya pun tinggi. Namun dengan pengaruh yang kecil.

- 4. Jurnal berjudul “Pengaruh Kecemasan Sosial Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa”. Ditulis oleh Melannie Putri Pradani1 & Ira Darmawanti, Universitas Negeri Surabaya 2025.**

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan jumlah subjek sebanyak 122 mahasiswa angkatan 2021 yang berasal dari Fakultas Psikologi di Universitas X. Terdapat dua alat ukur yang digunakan, yakni

Social Anxiety Scale for Adolescents dan Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa kecemasan sosial memiliki pengaruh sebesar 10,7% terhadap intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa.

5. Skripsi berjudul “Pengaruh Media Sosial *Story* Instagram Terhadap Pembentukan Citra diri Alumni SMA UII Yogyakarta 2019”. Ditulis oleh Anas Rulyawati Niasiti, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *story* instagram dalam membentuk citra diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert untuk mengukur frekuensi dan intensitas penggunaan Story Instagram serta dampaknya pada citra diri. Data dikumpulkan melalui survei online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan *Story* Instagram dan citra diri, dengan nilai R^2 sebesar 0,648. Artinya, 64,8% varian dalam pembentukan citra diri dapat dijelaskan oleh penggunaan Story Instagram, sementara sisanya (35,2%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Melalui teori *Uses and Effects* juga menunjukkan kuatnya pengaruh media sosial terhadap persepsi diri.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Sumber	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dampak Popularitas Terhadap Kesehatan Mental <i>Influencer</i> Media Sosial	Azayem AK, Nawaz FA, Jeyaseelan L, Kair HM, Sultan MA. Tahun 2023	Studi cross-sectional dengan survei daring.	Hasil Penelitian ini menyoroti adanya tekanan emosional yang dialami oleh influencer, Influencer media sosial cenderung menghadapi risiko emosi negatif dan tantangan hubungan interpersonal yang lebih tinggi karena tekanan dan sifat profesi mereka.	Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yang sama sama bertujuan untuk meneliti aspek kesehatan mental yang di alami influencer di media sosial.	Metode dan subjek yang diteliti.

2.	Pengaruh Self-monitoring Dan <i>Social Anxiety</i> Terhadap Inauthentic <i>Self-presentation</i> Pengguna Instagram.	Anisa Dita Pratiwi, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2023.	Kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan self-monitoring dan social anxiety bersama-sama secara signifikan mempengaruhi inauthentic selfpresentation pengguna Instagram dengan besar pengaruh 34,7%	Keduanya sama-sama membahas kecemasan sosial di media sosial Instagram.	Terdapat perbedaan pada analisis data dan subjek yang diteliti..
3.	Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial.	Silvia Fardila Soliha, Universitas Diponegoro, Tahun 2015.	Deskriptif kuantitatif	Terdapat pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan pada media sosial secara signifikan dan dengan arah positif. Artinya jika kecemasan sosial tinggi, maka	Sama-sama menempatkan kecemasan sosial sebagai variabel utama dalam konteks penggunaan media sosial.	Terdapat perbedaan teori, variabel dependen, subjek, dan konteks media yang diteliti.

				ketergantungan pada media sosialnya pun tinggi. Namun dengan pengaruh yang kecil		
4.	Pengaruh Kecemasan Sosial Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa	Melannie Putri Pradani1 & Ira Darmawanti, Universitas Negeri Surabaya 2025.	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa kecemasan sosial memiliki pengaruh sebesar 10,7% terhadap intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa	Sama-sama menempatkan kecemasan sosial sebagai variabel utama dalam konteks penggunaan media sosial	Terdapat perbedaan metode, teori yang digunakan, dan subjek yang di teliti,

5.	Pengaruh Media Sosial <i>Story</i> Instagram Terhadap Pembentukan Citra diri Alumni SMA UII Yogyakarta 2019.	Anas Rulyawati Niastiti, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2025.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>story</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra diri dengan kontribusi sebesar 64,8% sedangkan 35,2% dipengaruhi faktor lain.	Terdapat persamaan teori yaitu <i>Uses and Effects Theory</i> . Dan sama-sama membahas terkait pembentukan citra diri di Instagram.	Terdapat perbedaan pada variabel independen dan subjek yang di teliti,
----	--	--	-------------	---	---	--

Sumber : Peneliti (2025)

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual adalah gambaran dari konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian dan bagaimana konsep-konsep tersebut saling terkait satu sama lain. Kerangka konseptual juga digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian secara lebih praktis dan lebih spesifik.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menghubungkan variabel kecemasan sosial sebagai faktor independen yang memengaruhi proses pembentukan citra diri para *influencer* di platform Instagram. Fokus utama dari kerangka ini adalah untuk memetakan 3 dimensi kecemasan sosial yaitu bagaimana perasaan tidak aman saat membagikan konten, ketakutan akan penilaian negatif, atau kecemasan dalam interaksi sosial mendorong individu untuk mengelola presentasi diri mereka secara lebih hati-hati di ruang digital. Melalui alur ini, akan terlihat bagaimana tekanan psikologis tersebut bertransformasi menjadi strategi komunikasi visual dan tekstual guna membangun identitas tertentu yang ingin ditampilkan kepada pengikutnya.

Kerangka konseptual ini juga berfungsi sebagai landasan untuk mengamati dinamika interaksi yang terjadi dalam fitur-fitur spesifik Instagram, seperti *feeds*, *stories*, maupun kolom komentar. Peneliti berusaha membedah apakah tingkat kecemasan sosial yang tinggi berbanding lurus dengan upaya manipulasi citra diri yang lebih intens demi mendapatkan validasi sosial. Dengan demikian, kerangka ini tidak hanya menjadi bagan teoritis, tetapi juga menjadi alat ukur praktis untuk melihat kaitan antara kondisi mental subjek penelitian dengan realitas semu yang mereka bangun di media sosial.

2.2.1. Kecemasan Sosial (Social Anxiety)

2.2.1.1. Pengertian Kecemasan Sosial (Social Anxiety)

Menurut *American Psychiatric Association (APA)* kecemasan sosial adalah ketakutan yang menetap terhadap sebuah (atau lebih) situasi sosial yang terkait berhubungan dengan performa, yang membuat individu harus berhadapan dengan orang-orang yang tidak dikenalnya atau menghadapi kemungkinan diamati oleh orang lain, takut bahwa dirinya akan dipermalukan atau dihina (dalam La Geca, et al, 1998).

Leiten berg (dalam Ingman et al, 1999) menyatakan bahwa kecemasan sosial melibatkan perasaan ketakutan, kesadaran diri, dan tekanan emosional dalam situasi yang sebenarnya dapat diantisipasi atau evaluasi terhadap lingkungan sosial. Kecemasan sosial adalah perasaan tak nyaman dalam kehadiran orang- orang lain, yang selalu disertai oleh perasaan malu, yang ditandai dengan kejanggalan atau kekakuan, hambatan, dan kecenderungan untuk menghindari interaksi sosial (Dayakisni dan Hudainah, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kecemasan sosial adalah suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut atau ketidaknyamanan yang berlebihan saat menghadapi situasi sosial tertentu, terutama yang melibatkan interaksi dengan orang yang tidak dikenal atau dalam situasi di mana individu merasa dirinya diamati atau dievaluasi. Kondisi ini melibatkan perasaan takut akan penghinaan atau rasa malu yang muncul dari kekhawatiran akan performa sosial yang dianggap tidak memadai. Selain itu, kecemasan sosial juga sering disertai oleh tekanan emosional, kesadaran diri yang tinggi, kejanggalan, hambatan dalam interaksi sosial, dan kecenderungan untuk menghindari situasi sosial yang dianggap mengancam.

Menurut *World Psychiatric Association*, 3% sampai 15% dari populasi global mengalami kecemasan sosial (Stein et.al., 2017). Kecemasan sosial tidak hanya memengaruhi aspek emosional individu, tetapi juga berdampak pada

kemampuan mereka untuk menjalani aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, atau bersosialisasi. Individu dengan kecemasan sosial sering merasa terisolasi karena menghindari situasi yang memicu ketakutan mereka, sehingga dapat menghambat perkembangan hubungan sosial maupun profesional. Dalam konteks yang lebih luas, kecemasan sosial juga dapat mengurangi rasa percaya diri dan kemampuan individu untuk mengekspresikan diri di hadapan publik, terutama ketika dihadapkan pada ekspektasi sosial yang tinggi.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, kecemasan sosial ini bertransformasi menjadi kekhawatiran digital yang intens terhadap setiap konten yang diunggah. Individu tidak hanya merasa cemas pada interaksi langsung, tetapi juga pada bagaimana setiap foto, video, maupun takarir (*caption*) akan diinterpretasi oleh audiens yang luas. Tekanan untuk terlihat sempurna dan ketakutan akan mendapatkan komentar negatif atau penolakan dalam bentuk rendahnya jumlah *likes* memicu tingkat kesadaran diri yang ekstrem, yang pada akhirnya memengaruhi cara individu tersebut berperilaku di ruang siber.

Kecemasan sosial juga memiliki manifestasi untuk mendorong adanya upaya kontrol yang berlebihan terhadap setiap detail presentasi diri. Kecenderungan untuk menghindari situasi sosial yang mengancam di dunia nyata berubah menjadi perilaku kurasi konten yang sangat ketat di Instagram demi meminimalisir risiko penghinaan atau rasa malu. Hal ini menciptakan sebuah paradoks komunikasi, di mana keinginan untuk tetap *up to date* sebagai seorang *influencer* berbenturan dengan hambatan psikologis internal, yang kemudian memaksa individu untuk mengonstruksi identitas digital yang sering kali berbeda dengan kondisi personal mereka yang sebenarnya.

Dengan demikian, kecemasan sosial bukan sekadar fenomena psikologis internal, melainkan sebuah variabel dinamis yang secara signifikan mampu mengubah pola komunikasi seseorang. Dampaknya tidak hanya berhenti pada tekanan emosional saja, tetapi juga merambat pada bagaimana seorang individu memproses informasi sosial dan merespons ekspektasi lingkungan di sekitarnya.

Hal ini menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk membedah sejauh mana kegelisahan batin tersebut mengarahkan seseorang dalam mengambil keputusan-keputusan strategis terkait kehadiran digital mereka.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kecemasan sosial ini akan membantu dalam memetakan alasan di balik perilaku-perilaku tertentu yang nampak di permukaan media sosial. Dengan mengidentifikasi gejala dan karakteristik kecemasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai realitas psikologis yang melatarbelakangi tindakan para pengguna media sosial. Penjelasan ini nantinya akan disinkronkan dengan data lapangan guna melihat korelasi nyata antara tingkat kecemasan yang dialami dengan kompleksitas upaya dalam membangun citra diri yang diinginkan.

2.2.2.2. Dimensi Kecemasan Sosial

Alkis et al. (2017) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi kecemasan sosial, yaitu:

- a. *Shared content anxiety* (Kecemasan dalam membagikan konten), yaitu kecemasan sosial yang berasal dari konten yang dibuat dan atau dibagikan di media sosial oleh orang lain maupun individu itu sendiri.
- b. *Privacy concern anxiety* (Kecemasan dalam privasi), yaitu kecemasan sosial yang timbul akibat adanya kemungkinan informasi pribadi individu dibagikan atau diungkapkan di media sosial oleh orang lain.
- c. *Interaction anxiety* (Kecemasan dalam berinteraksi), yaitu kecemasan sosial yang muncul dari adanya interaksi dengan orang lain di sosial media.
- d. *Self-evaluation anxiety* (Kecemasan dalam menilai diri), yaitu kecemasan sosial yang muncul dari cara individu melihat serta menilai dirinya di sosial media.

2.2.2.3. Faktor Penyebab Kecemasan Sosial (Social Anxiety)

Menurut Durand (2006) ada tiga faktor yang menyebabkan seseorang mengalami kecemasan sosial yaitu :

- a. Seorang dapat mewarisi kerentanan biologis menyeluruh untuk mengembangkan kecemasan atau kecenderungan biologis untuk menjadi sangat terhambat secara sosial. Eksistensi kerentanan psikologis menyeluruh seperti tercermin pada perasaan atas berbagai peristiwa, khususnya peristiwa yang sangat menimbulkan stres, mungkin tidak dapat dikontrol dan dengan demikian akan mempertinggi kerentanan individu.
- b. Ketika dalam keadaan stres, seseorang mungkin mengalami serangan panik yang tak terduga pada sebuah situasi sosial yang selanjutnya akan dikaitkan (dikondisikan) dengan stimulus-stimulus sosial. Individu kemudian akan menjadi sangat cemas tentang kemungkinan untuk mengalami alarm (serangan panik) lain (yang dipelajari) ketika berada dalam situasi-situasi sosial yang sama atau mirip.
- c. Seseorang mungkin mengalami sebuah trauma sosial riil yang menimbulkan alarm aktual. Kecemasan lalu berkembang (terkondisi) di dalam situasi-situasi sosial yang sama atau mirip. Pengalaman sosial yang traumatik mungkin juga meluas kembali ke masa-masa sulit di masa kanak-kanak. Pengalaman ini dapat menghasilkan kecemasan dan panik yang direproduksi di dalam situasi-situasi sosial di masa mendatang

Thalis (dalam Mayestika, 2009) terdapat beberapa faktor yang menimbulkan kecemasan sosial, yaitu :

- a) Faktor individu yang meliputi rasa kurang percaya diri pada individu, merasa memiliki masa depan tanpa tujuan, dan perasaan tidak mampu bekerja.
- b) Faktor lingkungan yang berkaitan dengan dukungan emosional yang rendah dari orang lain sehingga individu merasa tidak dicintai orang lain, tidak memiliki kasih sayang, tidak memiliki dukungan dan motivasi.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecemasan sosial yaitu faktor internal, dimana faktor ini disebabkan muncul dari dalam diri individu tersebut seperti kurang percaya diri, pengalaman

traumatik, stres maupun frustrasi dan faktor eksternal yang disebabkan oleh lingkungan seperti rendahnya dukungan sosial yang diterima individu tersebut.

2.2.2.4. Dampak kecemasan sosial (Social Anxiety)

Wittchen dan Fehm (dalam Muarifah dan Budiani, 2012) berpendapat dampak negatif yang diakibatkan oleh kecemasan sosial dapat berupa penurunan fungsi peran sosial, perkembangan karir, bahkan dapat mengakibatkan penurunan kualitas kesejahteraan subjektif dan kualitas hidup (Jatmiko, 2016).

Dampak negatif kecemasan sosial tidak hanya memengaruhi aspek emosional individu, tetapi juga berdampak signifikan pada berbagai dimensi kehidupan, termasuk hubungan interpersonal, pencapaian profesional, dan kesejahteraan secara keseluruhan. Individu dengan kecemasan sosial cenderung menghindari interaksi sosial, yang mengakibatkan kesulitan dalam membangun hubungan yang sehat dan mendukung. Mereka mungkin merasa terisolasi, kehilangan peluang untuk membangun jaringan sosial, dan menghadapi hambatan dalam menjalin hubungan personal maupun profesional yang bermakna.

Dalam konteks perkembangan karier, kecemasan sosial dapat menjadi penghalang besar. Ketakutan berinteraksi dengan rekan kerja, atasan, atau klien dapat menghambat kemampuan seseorang untuk mengambil peran yang lebih besar, berpartisipasi dalam diskusi kelompok, atau mempresentasikan ide-ide mereka. Hal ini dapat mengakibatkan stagnasi dalam karier dan berkurangnya peluang pengembangan profesional. Menurut Hofmann et al. (2009), individu dengan kecemasan sosial sering kali melewatkan peluang-peluang karier yang membutuhkan keterampilan komunikasi dan kepemimpinan, yang pada akhirnya dapat membatasi potensi mereka.

Selain itu, kecemasan sosial juga berdampak pada kesejahteraan subjektif, di mana individu merasa kurang puas dengan hidup mereka secara keseluruhan. Ketidakmampuan untuk menghadapi situasi sosial dapat menciptakan rasa rendah diri dan mengurangi kualitas hidup mereka. Jatmiko (2016) menambahkan bahwa

individu dengan kecemasan sosial sering kali mengalami stres kronis dan kurang memiliki dukungan sosial, yang memperburuk kondisi psikologis mereka. Dalam jangka panjang, ini dapat meningkatkan risiko gangguan mental lainnya, seperti depresi dan gangguan kecemasan umum.

Dampak kecemasan sosial ini menunjukkan perlunya pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi masalah ini, baik melalui dukungan psikologis, seperti terapi kognitif-perilaku, maupun intervensi sosial yang menciptakan lingkungan yang mendukung dan inklusif. Dengan bantuan yang tepat, individu dengan kecemasan sosial dapat belajar mengelola ketakutan mereka, meningkatkan kemampuan berinteraksi, dan menjalani hidup yang lebih produktif dan memuaskan.

2.2.2. Influencer

2.2.2.1. Pengertian *Influencer*

Pada era globalisasi saat ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai ruang untuk berinteraksi, mengunggah momen, namun juga dimunculkan dengan keberadaan tokoh publik yang dikenal dengan sebutan *influencer*, Seseorang yang terkenal dan memiliki skill tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial (Nurhandayani et al., 2019). Menurut (Anjani et al., 2020) Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya. Melalui unggahan foto, video, electronic word of mouth (EWom) dan interaksinya dengan audiens di media sosial Influencer mampu memberikan dampak bagi pengikutnya (Anjani et al., 2020). Menurut Abidin (2016), influencer adalah seseorang yang memanfaatkan popularitasnya di platform digital untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan kepada audiens. Mereka dianggap sebagai pemimpin opini modern yang mampu menciptakan hubungan personal dengan pengikutnya melalui interaksi di media sosial.

Dalam konteks media sosial, influencer memainkan peran penting sebagai pembentuk opini dan mediator antara merek dan konsumen. Influencer juga tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan tren atau topik yang sedang ramai melalui gaya hidup dan konten yang mereka bagikan. Mereka sering kali dianggap sebagai figure publik yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi masyarakat luas. Kekuatan mereka terletak pada hubungan emosional dan personal yang mereka bangun dengan pengikut, sehingga mampu memengaruhi keputusan pengikut secara lebih efektif.

Eksistensi *influencer* sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) yang mereka tunjukkan dalam bidang tertentu, seperti gaya hidup (*lifestyle*), teknologi, hingga pendidikan. Keunikan *influencer* dibandingkan selebriti konvensional terletak pada aksesibilitasnya, mereka cenderung lebih mudah dijangkau dan diajak berinteraksi oleh audiens melalui fitur-fitur interaktif media sosial. Hal ini menciptakan sebuah bentuk komunikasi parasosial, di mana pengikut merasa memiliki hubungan pertemanan yang dekat, meskipun interaksi tersebut hanya terjadi melalui layar digital secara searah atau terbatas.

Selain itu, *influencer* bekerja dengan mengandalkan narasi visual dan tekstual yang dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital. Mereka mengolah pesan bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai pemberi makna atas sebuah tren atau produk melalui sudut pandang personal. Kemampuan untuk mengemas pesan secara estetis dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya menjadikan *influencer* sebagai katalisator utama dalam penyebaran arus informasi di platform media sosial, yang sering kali memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan media massa tradisional.

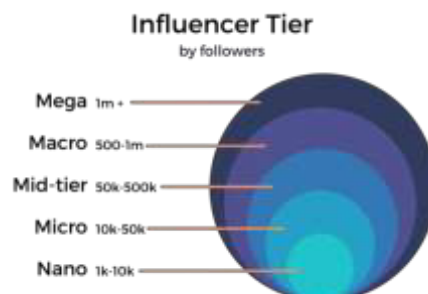
Peran *influencer* telah berkembang menjadi sebuah profesi baru di era ekonomi digital yang menuntut profesionalitas dalam pengelolaan konten. Mereka dituntut untuk memiliki konsistensi dalam frekuensi unggahan serta menjaga estetika visual yang menjadi ciri khas atau *branding* pribadi mereka. Dalam

ekosistem ini, *influencer* tidak hanya berperan sebagai individu yang berbagi hobi, tetapi juga sebagai manajer konten yang harus memahami algoritma platform, tren pasar, dan preferensi audiens secara mendalam guna mempertahankan pengaruh serta relevansi mereka di tengah persaingan konten yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *influencer* merupakan entitas yang lahir dari konvergensi antara teknologi media sosial dan kebutuhan manusia akan figur referensi yang relevan. Keberadaan mereka telah mengubah peta komunikasi massa, di mana otoritas informasi kini tidak lagi hanya dikuasai oleh institusi besar, melainkan juga oleh individu-individu yang mampu membangun komunitas berbasis minat yang sama. Kekuatan pengaruh yang mereka miliki menjadi bukti nyata bagaimana personalitas yang dikelola dengan baik di ruang digital dapat menjadi aset komunikasi yang sangat kuat di era modern.

Secara keseluruhan, pemahaman mengenai sosok *influencer* melibatkan aspek yang lebih luas daripada sekadar jumlah pengikut yang banyak. Hal ini mencakup kemampuan manajerial dalam mengelola identitas digital, kejelian dalam menangkap dinamika tren, serta konsistensi dalam menjaga kepercayaan publik. Dengan memahami definisi dan peran strategis *influencer* ini, kita dapat melihat bagaimana posisi mereka menjadi sangat sentral dalam membentuk realitas sosial serta arah komunikasi di berbagai platform media sosial saat ini.

2.2.2.2. Jenis *Influencer*



Gambar 2. 1 Tingkatan influencer berdasarkan followers

Terdapat berbagai jenis itu dibedakan berdasarkan jumlah followersnya, jenis konten, dan tingkat pengaruhnya (Dogra, 2019). Berikut adalah jenis-jenis Influencers:

1. *Mega Influencers*

Mega Influencers adalah tingkatan paling tinggi dalam tier Influencer. Jumlah followers pada tingkatan ini antara lebih 1 juta followers. *mega-Influencers* adalah seseorang yang sudah sangat terkenal seperti actor atau aktris pemain film, atlet yang sudah mencapai masa kejayaannya, musisi, bahkan bintang tv nasional dan bintang televisi reality show. Tidak hanya itu, beberapa *mega-Influencers* terkenal karena aksinya dalam kegiatan online dan sosial.

2. *Macro-Influencers*

Macro-Influencers memiliki tingkatan di bawah *mega-Influencer*. Jumlah followers pada tier ini diantara 500 ribu hingga 1 juta followers (500-1JT followers) di salah satu media sosial. Mereka biasanya di sebut selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para followersnya kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya.

3. *Mid-Tier Influencers*

Mid-tier Influencers adalah tier tengah dalam tier *Influencer*, *mid-tier Influencers* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu followers. *Mid-tier Influencers* biasanya kurang memiliki hubungan dan interaksi yang kuat dengan para pengikutnya.

4. *Micro-Influencers*

Pada kategori ini, *micro influencers* memiliki jangkauan 10 ribu hingga 50 ribu followers. *Micro-Influencers* adalah seorang *Influencers* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut seperti fashion, gaming, kuliner, dan vlogger. *micro influencer*

biasanya memiliki keterlibatan yang tinggi dengan pengikutnya karena ukuran komunitasnya yang masih memungkinkan mereka untuk terhubung erat

5. *Nano influencers*

Nano influencer adalah *influencer* yang memiliki pengikut antara 1000 hingga 10.000. Keterbatasan jumlah pengikut yang rata-rata hanya sampai 10.000 tidak mengurangi kualitas *influencer*. Jenis *Influencers* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *Influencers*, mereka masih belajar untuk membuat konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan followers nya cukup dekat karena followersnya yang tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu followers.

2.2.3. Citra Diri

2.2.3.1. Pengertian Citra Diri

Pengertian Citra diri atau gambaran diri (*self image*) merupakan gambaran mengenai diri individu atau jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan (Chaplin, 2009). Menurut (Sutarno, 2006) menjelaskan citra diri adalah gambaran atas perilaku seseorang di mata orang lain dan masyarakat di sekitarnya. Citra diri tidak hanya terbentuk dari bagaimana individu memandang dirinya sendiri, tetapi juga dari bagaimana individu meyakini dirinya dilihat oleh orang lain. Menurut Burns (1993), citra diri adalah persepsi individu terhadap dirinya sendiri yang melibatkan faktor fisik, emosional, dan sosial. Persepsi ini berkembang melalui interaksi sosial dan pengalaman, sehingga citra diri menjadi elemen penting dalam membentuk kepribadian dan memengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah gambaran atau persepsi individu terhadap dirinya sendiri, yang mencakup aspek fisik, emosional, dan sosial, baik sebagaimana yang dipahami oleh dirinya maupun sebagaimana yang diyakini dilihat oleh orang lain. Citra diri terbentuk melalui

proses interaksi sosial, pengalaman, serta penilaian individu terhadap perilaku dan respons dari lingkungannya. Elemen ini memegang peranan penting dalam membentuk kepribadian seseorang, memengaruhi cara individu berperilaku, serta menentukan bagaimana ia berinteraksi dengan orang lain dan masyarakat di sekitarnya

Citra diri dapat dibagi menjadi dua komponen utama yaitu citra diri positif dan citra diri negatif. Citra diri positif muncul ketika individu memiliki keyakinan yang sehat terhadap kemampuan, penampilan, dan penerimaan sosialnya, sehingga cenderung lebih percaya diri dalam bersikap. Sebaliknya, citra diri negatif dapat menyebabkan perasaan rendah diri, ketidakpuasan terhadap diri sendiri, dan keraguan dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial. Faktor-faktor seperti lingkungan keluarga, pendidikan, budaya, dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk komponen ini.

Selain kedua komponen utama tersebut, pembentukan citra diri juga sangat dipengaruhi oleh proses perbandingan sosial (*social comparison*) yang dilakukan individu terhadap standar di lingkungannya. Dalam proses ini, seseorang cenderung mengevaluasi dirinya dengan cara membandingkan pencapaian atau kualitas pribadinya dengan orang lain yang dianggap sebagai acuan. Jika hasil perbandingan tersebut dirasa seimbang atau menguntungkan, maka citra diri akan menguat secara positif. Namun, jika individu merasa terus-menerus berada di bawah standar kelompoknya, maka akan terjadi distorsi persepsi yang memicu munculnya citra diri negatif yang bersifat destruktif terhadap kesehatan mental.

Citra diri tidak bersifat statis melainkan dinamis, yang berarti dapat terus berkembang dan berubah seiring dengan pengalaman hidup dan umpan balik yang diterima dari orang lain. Interaksi yang konsisten dengan lingkungan yang mendukung dapat membantu individu memperbaiki citra diri yang sebelumnya negatif menjadi lebih positif melalui proses internalisasi nilai-nilai baru. Oleh karena itu, kemampuan seseorang untuk menyaring informasi dan persepsi dari luar

menjadi kunci utama dalam menjaga keseimbangan citra diri, agar tetap objektif dalam menilai kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki secara jujur.

Selain faktor perbandingan sosial, perkembangan teknologi dan media sosial turut memberikan dimensi baru dalam pembentukan citra diri individu. Platform digital memungkinkan seseorang untuk mengkurasi representasi diri yang ideal melalui foto, narasi, dan pencapaian yang ditampilkan secara selektif. Di satu sisi, hal ini dapat memperkuat rasa percaya diri ketika respons yang diterima bersifat positif. Namun di sisi lain, paparan konstan terhadap kehidupan orang lain yang tampak sempurna seringkali menciptakan standar yang tidak realistis dan memperparah kecenderungan perbandingan sosial yang tidak sehat. Fenomena ini menunjukkan bahwa konteks sosial tempat individu membangun citra dirinya telah meluas melampaui interaksi tatap muka, sehingga literasi digital dan kesadaran kritis terhadap konten yang dikonsumsi menjadi aspek penting dalam menjaga kestabilan psikologis.

Oleh karena itu, pembentukan citra diri yang sehat memerlukan keseimbangan antara penerimaan diri dan kemauan untuk berkembang. Individu perlu mengembangkan kemampuan refleksi diri yang memungkinkan evaluasi objektif terhadap kekuatan dan kelemahan tanpa terjebak dalam penilaian yang terlalu keras atau terlalu lunak. Dukungan dari lingkungan sosial baik keluarga, teman, maupun komunitas berperan penting dalam menyediakan umpan balik yang konstruktif dan validasi emosional yang diperlukan. Dengan fondasi ini, seseorang dapat membangun citra diri yang tidak hanya positif tetapi juga autentik, yaitu citra yang mencerminkan realitas diri secara utuh dan menjadi dasar bagi kesejahteraan psikologis serta hubungan interpersonal yang bermakna dalam jangka panjang.

2.2.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Diri

Faktor faktor yang mempengaruhi citra diri seseorang menurut Bowner (Rahmadhani, 2011) adalah:

1. Luasnya pergaulan. Hal ini membuat individu tampil dilingkungkannya, dan dapat menampilkan citra dirinya.
2. Pengetahuan yang dimilikinya. Membuat individu memiliki keyakinan, nilai, dan kepercayaan diri.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor pembentuk citra diri, dapat disimpulkan bahwa citra diri seseorang dibentuk melalui berbagai elemen yang saling berinteraksi, baik internal maupun eksternal. Luasnya pergaulan dan interaksi sosial yang dimiliki individu memberikan kesempatan untuk menampilkan citra diri di mata orang lain, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana individu dipandang oleh masyarakat. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki individu memperkuat keyakinan dan kepercayaan diri, memungkinkan mereka untuk berperilaku lebih percaya diri dalam menghadapi berbagai situasi sosial. Pengalaman hidup, baik positif maupun negatif, juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap dirinya sendiri.

Selain faktor pergaulan dan pengetahuan, lingkungan budaya dan norma sosial di mana individu dibesarkan turut memberikan kontribusi signifikan dalam mengonstruksi citra diri. Budaya menetapkan standar-standar ideal mengenai apa yang dianggap sebagai keberhasilan, kecantikan, maupun kesuksesan sosial. Individu cenderung menginternalisasi nilai-nilai tersebut dan menjadikannya sebagai tolak ukur untuk menilai dirinya sendiri. Ketika perilaku atau penampilan seseorang selaras dengan ekspektasi budaya lingkungannya, ia akan cenderung mengembangkan citra diri yang lebih stabil dan positif karena merasa diterima oleh kelompoknya.

Peran media massa dan platform digital di era modern saat ini menjadi faktor eksternal yang sangat kuat dalam memengaruhi persepsi diri. Paparan terhadap informasi, tren, dan gaya hidup yang ditampilkan secara terus-menerus sering kali menciptakan standar ideal yang baru bagi individu. Proses ini dapat memicu evaluasi diri yang intens, di mana individu mulai membandingkan kehidupan nyata mereka dengan representasi ideal yang mereka lihat di layar. Jika

tidak disikapi dengan kritis, pengaruh media ini dapat menggeser citra diri seseorang ke arah yang lebih rapuh, terutama jika terdapat kesenjangan besar antara realitas pribadi dengan citra yang dikonstruksi secara publik.

Dukungan sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan sahabat menjadi fondasi emosional yang memperkuat citra diri dari dalam. Umpan balik yang bersifat konstruktif dan kasih sayang yang tulus memberikan rasa aman bagi individu untuk mengenali potensi dirinya tanpa rasa takut akan penolakan. Dengan adanya keseimbangan antara kekuatan internal seperti pengetahuan dan kepercayaan diri serta faktor eksternal seperti dukungan lingkungan dan luasnya pergaulan individu akan mampu membentuk citra diri yang utuh. Hal ini pada akhirnya akan menentukan bagaimana individu tersebut memosisikan diri serta mengambil peran dalam berbagai dinamika kehidupan sosial.

2.2.3.3. Pembentukan Citra Diri di Instagram

Citra diri dalam dunia siber khususnya, telah diteliti oleh beberapa ahli. Salah satunya adalah Wollam. Menurutnya kehadiran teknologi dianggap menjadi salah satu medium yang mampu memenuhi kebutuhan individu akan komunikasi dan dapat mendorong individu agar lebih bebas untuk mengungkapkan siapa diri mereka. Bagi Wollam, sebuah penggambaran yang sempurna bagaimana sebuah teknologi mampu mendorong serta menyediakan ruang bagi setiap individu untuk mengkonstruksi diri mereka.

Fenomena penggunaan instagram telah bertransformasi dari awalnya yang hanya sebatas media untuk berkomunikasi antar satu individu dengan individu lainnya, telah menjadi media informasi bagi penggunanya. Selain transformasi tersebut, instagram kini telah menjadi media yang dimanfaatkan sebagai wadah dalam membentuk brand atau citra baik personal maupun barang yang dilakukan sesuai dengan berbagai motif perilaku komunikasi dalam menggunakan instagram. Fenomena pembentukan citra diri individu dapat ditinjau salah satunya dari jumlah angka *followers* (pengikut) dan *like* (menyukai) di beberapa foto si pemilik akun, tentunya hal tersebut nantinya akan menjadikan si pemilik akun memiliki citra diri

yang tinggi, juga dapat menjadi figur bagi remaja masa kini. Fenomena diatas terjadi disebabkan karena adanya fakta bahwa instagram memberikan kesempatan bagi setiap individu (pengguna instagram) membuat dan mengirimkan pesan (melalui postingan yang ia unggah) tanpa melihat latar belakang budaya, usia, status sosial, bahkan gender.

Pembentukan citra diri di media sosial tidak selalu mewakili kebenaran. Banyak orang yang cenderung menunjukkan sisi positif mereka, seperti momen-momen bahagia, keberhasilan, atau pencapaian, sambil menyembunyikan bagian-bagian kehidupan yang tidak sempurna. Fenomena ini menghasilkan ketidaksesuaian antara citra diri yang dipamerkan di media sosial dan realitas di kehidupan sehari-hari, yang bisa membuat individu merasa tertekan untuk terus mempertahankan citra itu.

Karena faktor tersebutlah menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh kalangan remaja ataupun dewasa. Hal tersebut tentunya selaras dengan fakta bahwa Instagram dengan segala kecanggihannya dapat mengkonstruksikan citra diri individu dalam bentuk citra positif maupun negatif. Dimana, pemilik profil atau pengguna di media sosial instagram secara aktif menggunakan profilnya sebagai ajang untuk mengekspresikan dirinya kepada pengikutnya secara umum.

Dengan pembentukan citra diri, individu diharuskan untuk melakukan upaya manipulasi diri sebagai harapan agar memperoleh citra dan apresiasi yang ingin ia dapatkan. Manipulasi citra diri yang dilakukan di Instagram banyak bentuk dan ragam nya. Salah satu nya adalah dengan cara mengedit image visual diri seseorang melalui foto atau video yang ia unggah. beberapa cara pengguna mengedit foto atau video tersebut, tercermin dari tindakan memanipulasi background, fisik dengan memutihkan kulit atau memberikan filter pada wajah, manipulasi produk merek tertentu, manipulasi waktu dan manipulasi tag location sesuai yang pengguna inginkan. Adanya anggapan bahwa seseorang yang memiliki citra diri yang baik, relatif mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. Karena

simpati orang lain selalu tertuju padanya. Hal tersebut diakibatkan dari ganjaran lanjutan dari citra diri yang memacu antusias hidup individu yang bersangkutan.

Citra diri yang dibentuk pengguna instagram ialah salah bentuk eksistensi diri yang dapat terwujud dengan praktis dan mudah. Citra diri ini seperti momen keluarga, teman, sekolah, pekerjaan hingga yang memuat konten keagamaan. Setiap pengguna instagram senantiasa berhati-hati dalam membentuk citra diri yang menjadi perhatian atau konsumsi public atau followersnya. Bahkan citra diri ini dapat mempengaruhi jumlah pengikutnya tersebut. Dengan demikian, *self image* sangat berperan penting bagi pengguna instagram ketika berselancar didalamnya terutama ketika memposting sesuatu.

Citra diri yang dibentuk oleh pengguna Instagram pada dasarnya merupakan representasi diri yang sengaja dikonstruksi untuk ditampilkan kepada publik. Melalui unggahan foto, video, caption, maupun interaksi di kolom komentar, pengguna berusaha menunjukkan identitas yang dianggap sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Proses ini tidak hanya mencerminkan kehidupan nyata, tetapi juga dapat dimodifikasi agar terlihat lebih menarik, positif, atau sesuai dengan harapan audiens.

Selain itu, pembentukan citra diri di Instagram juga sangat dipengaruhi oleh respon dari pengguna lain, seperti jumlah like, komentar, dan jumlah pengikut. Respon tersebut sering kali menjadi bentuk validasi sosial yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah cara individu menampilkan dirinya. Oleh karena itu, banyak pengguna yang semakin selektif dalam memilih konten yang akan dibagikan agar tetap mendapatkan penerimaan positif dari audiens.

Dengan demikian, citra diri di media sosial khususnya Instagram juga mendorong pengguna untuk terus menjaga konsistensi dalam menampilkan identitas digitalnya. Hal ini dilakukan agar citra yang dibangun tetap sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh publik. Dengan demikian, *self image* tidak hanya menjadi bagian dari ekspresi diri, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun reputasi dan eksistensi di ruang digital

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu fenomena teknologi yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Definisi ini menyoroti peran media sosial sebagai ruang interaktif yang memberikan pengguna kemampuan untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Tidak hanya sekadar alat komunikasi, media sosial juga memungkinkan terciptanya jaringan sosial yang lebih luas.

Boyd dan Ellison (2007) memberikan perspektif lain dengan mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membuat profil pribadi, membangun daftar koneksi, dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam suatu sistem. Pendekatan ini menekankan fungsi media sosial sebagai penghubung antarindividu, yang memungkinkan interaksi sosial dalam ruang virtual yang sering kali melampaui batas-batas geografis. Media sosial menjadi wadah bagi individu untuk membangun identitas digital mereka, yang semakin penting dalam kehidupan modern.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah platform berbasis jaringan digital yang memungkinkan komunikasi interaktif, kolaborasi, dan distribusi konten secara luas. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang mendukung berbagai aktivitas, seperti edukasi, hiburan, hingga ekonomi digital. Definisi ini memperluas pemahaman tentang media sosial sebagai ruang multifungsi yang memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan.

Seiring perkembangan teknologi, definisi media sosial terus berkembang. Safko (2010) menambahkan bahwa media sosial melibatkan berbagai platform

yang berfungsi untuk berbagi konten, membangun komunitas, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk pemasaran digital, di mana individu dan organisasi dapat menjangkau target audiens secara lebih personal dan efisien.

Perkembangan media sosial juga telah mengubah paradigma komunikasi dari yang semula bersifat satu arah menjadi bersifat dialogis dan interaktif. Platform-platform ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *real-time*, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi produsen konten sekaligus konsumen informasi. Karakteristik ini menciptakan sebuah ekosistem digital yang dinamis, di mana opini publik dapat terbentuk dengan cepat melalui partisipasi aktif penggunanya. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar tempat berbagi momen pribadi, melainkan ruang publik virtual yang memiliki pengaruh besar dalam menggerakkan isu-isu sosial maupun ekonomi.

Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk melakukan segmentasi audiens melalui pemanfaatan algoritma yang canggih. Hal ini memungkinkan setiap konten yang diunggah untuk menjangkau individu-individu yang memiliki minat, perilaku, dan preferensi yang serupa secara spesifik. Bagi para pengguna profesional, kemampuan ini merupakan aset berharga untuk membangun personal branding yang kuat dan konsisten. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti analitik dan interaksi langsung melalui kolom komentar atau pesan singkat, hubungan antara pembuat konten dan audiens dapat dipelihara secara lebih intim dan berkelanjutan.

Media sosial di era modern juga berperan sebagai cermin dari realitas sosial sekaligus pembentuk identitas digital bagi penggunanya. Setiap aktivitas yang dilakukan di dalam platform tersebut berkontribusi pada bagaimana seseorang ingin dikenal dan dipersepsikan oleh dunia luar. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi teknis, tetapi telah menjadi lingkungan sosial baru yang memengaruhi cara manusia berpikir, bertindak, dan menjalin

relasi. Integrasi yang semakin mendalam antara kehidupan nyata dan kehidupan digital ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari struktur kehidupan masyarakat kontemporer.

Dengan demikian, media sosial tidak lagi dapat dipandang hanya sebagai medium perantara pesan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang konstruksi sosial yang sangat kompleks. Di dalamnya, terjadi proses negosiasi identitas yang berkelanjutan, di mana setiap individu berusaha menyeimbangkan antara realitas kehidupan pribadi dengan ekspektasi audiens digital. Kemampuan platform dalam menyediakan panggung bagi ekspresi diri menjadikannya faktor penentu utama dalam bagaimana norma, tren, dan standar sosial baru dibentuk serta disebarluaskan di tengah masyarakat global.

Secara keseluruhan, ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial mencerminkan adanya pergeseran dalam pola interaksi manusia yang kini lebih mengandalkan validasi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi di era sekarang sangat ditentukan oleh seberapa efektif seseorang atau sebuah organisasi dalam mengelola kehadiran digital mereka. Oleh karena itu, memahami mekanisme kerja dan dampak psikososial dari media sosial menjadi sangat krusial, mengingat platform ini telah menjadi fondasi bagi cara manusia modern dalam membangun citra diri dan mempertahankan relevansi sosial mereka.

2.2.4.2. Peran Media Sosial

Selain untuk komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana ekspresi diri. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membangun identitas digital melalui konten yang mereka bagikan, seperti foto, video, atau tulisan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi medium bagi individu untuk menunjukkan kepribadian, minat, dan pandangan mereka kepada dunia. Hal ini memperkuat peran media sosial dalam membentuk identitas sosial di dunia digital.

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pemasaran. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran digital yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analitik, dan interaksi langsung, media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Peran ini menjadikan media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern.

Dalam konteks edukasi, media sosial berperan sebagai sarana untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan. Platform seperti YouTube, LinkedIn, atau forum diskusi online memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi yang relevan, belajar dari pengalaman orang lain, dan bahkan menciptakan komunitas pembelajaran. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh institusi pendidikan untuk menyebarkan informasi akademik dan mendukung pembelajaran jarak jauh. Dengan demikian, media sosial membantu menciptakan masyarakat yang lebih terinformasi dan terhubung.

Media sosial juga berperan sebagai katalisator perubahan sosial. Dalam banyak kasus, platform ini digunakan untuk menyuarakan isu-isu penting, seperti hak asasi manusia, perubahan iklim, atau kesetaraan gender. Media sosial memungkinkan individu untuk menggalang dukungan, berbagi cerita, dan menciptakan gerakan sosial yang berdampak luas. Peran ini menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menginspirasi tindakan kolektif untuk menciptakan perubahan positif di masyarakat.

Dalam perkembangannya, penggunaan media sosial juga menuntut adanya literasi digital yang kuat bagi setiap penggunanya. Seiring dengan kemudahan akses informasi, muncul pula tantangan berupa penyebaran berita palsu, privasi data, dan risiko konflik digital yang dapat merugikan individu maupun kelompok. Oleh karena itu, kemampuan untuk memverifikasi kebenaran informasi dan bersikap

kritis terhadap konten yang dikonsumsi menjadi kompetensi yang sangat krusial. Kesadaran etis dalam berinteraksi di ruang siber menjadi fondasi utama agar media sosial tetap menjadi ruang yang sehat dan produktif bagi pertukaran gagasan.

Selain itu, media sosial secara signifikan memengaruhi kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis penggunanya melalui mekanisme validasi sosial. Ketergantungan pada jumlah pengikut, komentar, dan tanda suka sering kali menciptakan tekanan emosional yang memicu kecemasan atau perasaan tidak cukup. Fenomena ini memaksa individu untuk terus mengkurasi kehidupan mereka demi mempertahankan citra diri yang ideal di mata publik. Memahami dampak psikologis ini sangat penting agar pengguna dapat mempertahankan keseimbangan antara kehidupan digital dan kehidupan nyata, serta menggunakan platform tersebut sebagai alat pendukung perkembangan diri, bukan sebagai beban mental.

Dengan demikian, media sosial merupakan pedang bermata dua yang menawarkan peluang sekaligus tantangan yang kompleks bagi masyarakat modern. Jika dikelola dengan bijak, platform ini mampu menjadi mesin penggerak perubahan sosial, sarana edukasi yang inklusif, dan ruang bagi inovasi kreatif yang tak terbatas. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan potensi tersebut sangat bergantung pada kedewasaan penggunanya dalam menyikapi dinamika di dalamnya. Dengan integrasi antara teknologi yang maju dan perilaku pengguna yang bertanggung jawab, media sosial akan terus berevolusi sebagai elemen kunci dalam mempererat konektivitas dan memajukan peradaban manusia di era digital.

2.2.4.3. Jenis- Jenis Media Sosial

Media sosial dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan karakteristiknya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam. Menurut Safko (2010), media sosial terdiri dari berbagai jenis platform yang masing-masing memiliki tujuan khusus, seperti membangun koneksi sosial, berbagi konten visual, hingga menciptakan diskusi. Klasifikasi ini membantu pengguna memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk hiburan, edukasi, maupun bisnis.

- a) Media sosial sebagai platform jaringan sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Google+, dirancang untuk membantu pengguna membangun dan memperluas koneksi sosial atau profesional. Facebook, misalnya, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan komunitas berdasarkan minat yang sama. LinkedIn, di sisi lain, fokus pada jaringan profesional, memungkinkan individu untuk membangun hubungan kerja, mencari peluang karier, dan memamerkan keahlian mereka. Jenis ini berfungsi sebagai jembatan digital yang menghubungkan individu dalam berbagai konteks kehidupan.
- b) Media berbasis konten, Jenis media sosial ini fokus pada distribusi konten visual atau audiovisual. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan audiens global. Konten ini sering digunakan untuk hiburan, edukasi, atau pemasaran. Misalnya, YouTube menjadi platform utama bagi content creator untuk berbagi tutorial, vlog, atau ulasan produk, sementara Instagram dan TikTok lebih sering digunakan untuk visual storytelling yang menarik dan interaktif.
- c) Media microblogging, Microblogging adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dalam format singkat. Twitter dan Threads adalah contoh platform microblogging yang populer. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memposting pembaruan singkat, seperti opini, berita terkini, atau tautan ke konten yang lebih panjang. Karakteristik utamanya adalah kemudahan dan kecepatan dalam menyampaikan pesan, menjadikannya alat yang efektif untuk diskusi publik atau promosi kampanye tertentu.
- d) Media komunitas online dan forum diskusi, Platform seperti Reddit, Kaskus, dan Quora termasuk dalam jenis media sosial komunitas online. Jenis ini memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk berkumpul dan berdiskusi. Pengguna dapat berbagi informasi, bertanya, atau mencari solusi atas berbagai masalah dalam komunitas yang relevan. Forum-forum ini memainkan peran penting dalam menciptakan ruang diskusi yang lebih spesifik dan mendalam, yang tidak selalu tersedia di platform lain.

Dengan beragam jenis media sosial yang ada, pengguna memiliki fleksibilitas untuk memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jenis-jenis ini tidak hanya mendukung komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam pemasaran digital, edukasi, dan penggalangan komunitas. Kombinasi fungsi ini menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan modern.

Selain itu, setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda sehingga memberikan pengalaman penggunaan yang beragam bagi penggunanya. Misalnya, platform berbasis teks dan diskusi lebih menekankan pada pertukaran informasi dan opini, sedangkan platform berbasis gambar dan video lebih berfokus pada penyajian konten visual yang menarik. Perbedaan ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan cara mereka berinteraksi dan mengekspresikan diri sesuai dengan tujuan masing-masing.

Di sisi lain, keberagaman platform media sosial juga mendorong munculnya kompetisi dalam hal penyajian konten, terutama bagi individu yang berperan sebagai influencer. Mereka dituntut untuk lebih kreatif dan konsisten dalam membangun citra diri agar dapat menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membentuk identitas digital seseorang di tengah persaingan informasi yang semakin luas

2.2.4.4. Manfaat Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat yang esensial dalam kehidupan modern, memberikan berbagai manfaat yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan pribadi, sosial, dan profesional. Berikut beberapa manfaat utama media sosial adalah :

1. Sebagai sarana komunikasi yang cepat dan efisien, Dengan media sosial, pengguna dapat terhubung dengan keluarga, teman, atau kolega di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik. Platform seperti WhatsApp, Instagram, atau

Facebook memungkinkan interaksi dalam bentuk pesan teks, panggilan video, atau berbagi konten multimedia secara real-time, menjadikan jarak geografis bukan lagi halangan.

2. Sumber informasi yang mudah diakses, Berbagai platform menyediakan berita terkini, artikel edukatif, hingga konten hiburan yang relevan dengan minat pengguna. Hal ini didukung oleh algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Media sosial juga menjadi alat belajar yang efektif, memungkinkan pengguna untuk mengakses kursus online, tutorial, atau diskusi tentang berbagai topik, seperti yang ditemukan di platform seperti YouTube, LinkedIn, atau Quora.
3. Mendukung aktivitas ekonomi, Media sosial telah menjadi alat pemasaran digital yang kuat, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara luas dan lebih personal. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan meningkatkan penjualan. Bagi individu, media sosial juga membuka peluang karier baru, seperti content creator atau digital marketer. Dengan demikian, media sosial tidak hanya mempermudah kehidupan sehari-hari, tetapi juga memberikan dampak signifikan dalam pengembangan ekonomi dan profesionalisme.

Selain manfaat tersebut, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri. Pengguna dapat menampilkan kepribadian, minat, serta gaya hidup mereka melalui konten yang dibagikan. Hal ini memberikan ruang bagi individu untuk membentuk citra diri sesuai dengan keinginan mereka, baik untuk tujuan personal maupun profesional, terutama bagi influencer yang sangat bergantung pada persepsi publik terhadap dirinya.

Selanjutnya, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk membangun komunitas dan memperluas jaringan sosial. Pengguna dapat bergabung dengan berbagai kelompok berdasarkan minat yang sama, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih luas tanpa batasan geografis. Komunitas ini

dapat memberikan dukungan sosial, berbagi informasi, serta menciptakan rasa kebersamaan antaranggota yang memiliki kesamaan tujuan atau ketertarikan.

Namun demikian, di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan media sosial juga dapat menimbulkan dampak psikologis tertentu, seperti kecemasan sosial, tekanan untuk tampil sempurna, serta ketergantungan terhadap validasi dari orang lain. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu dilakukan secara bijak agar manfaat yang diperoleh dapat dioptimalkan tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi psikologis penggunanya

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori *Uses and Effect* (sven windahl 1979)

Uses and Effects Theory pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan gabungan dari teori sebelumnya, yaitu *uses and gratifications theory* dan teori efek media tradisional.

Konsep “use” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran. Jika pada teori sebelumnya *uses and gratifications theory*, penggunaan media pada dasarnya dibentuk oleh kebutuhan dasar individu, sedangkan dalam *uses and effects theory*, kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Teori *Uses and Effect* adalah teori yang menjelaskan hubungan antara pengguna, media, *audiens*, dan efek yang ditimbulkan (Sari 2016).S

Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019: 24-32).

Pada teori ini menjelaskan metode untuk mengidentifikasi kebutuhan psikologis, dampak media akan berpengaruh pada akses media jika kebutuhan telah

terpenuhi. Asumsi dari teori ini adalah bagaimana media dan kontennya menciptakan dampak pada individu tertentu. Hasil pada proses ini yang berkaitan dengan pemanfaatan media dan konten disebut sebagai efek. (Nursafira 2023).

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efek yang dihasilkan terhadap pembentukan citra diri influencers di media sosial instagram. Konteks (*Uses*) merujuk pada cara para *influencer* secara aktif menggunakan Instagram meliputi pemilihan konten, interaksi dengan audiens, dan penggunaan fitur-fitur seperti filter atau *editing* untuk tujuan spesifik, yaitu membentuk citra diri yang diinginkan. Sedangkan (*Effects*) di sini adalah dampak yang timbul dari penggunaan aktif tersebut, baik yang bersifat positif seperti peningkatan kepercayaan diri, validasi sosial, atau *personal branding* yang kuat maupun negatif salah satunya **kecemasan sosial**, tekanan untuk tampil sempurna, atau kesenjangan antara realitas dan citra yang ditampilkan.

Dengan mengadopsi teori ini, peneliti dapat meneliti seberapa besar pengaruh efek yang dihasilkan terhadap pembentukan citra diri *influencers* di media sosial Instagram terutama efek psikologis yang ditimbulkan yaitu kecemasan sosial yang dimana akan menjadi topik pembahsan didalam penelitian ini.

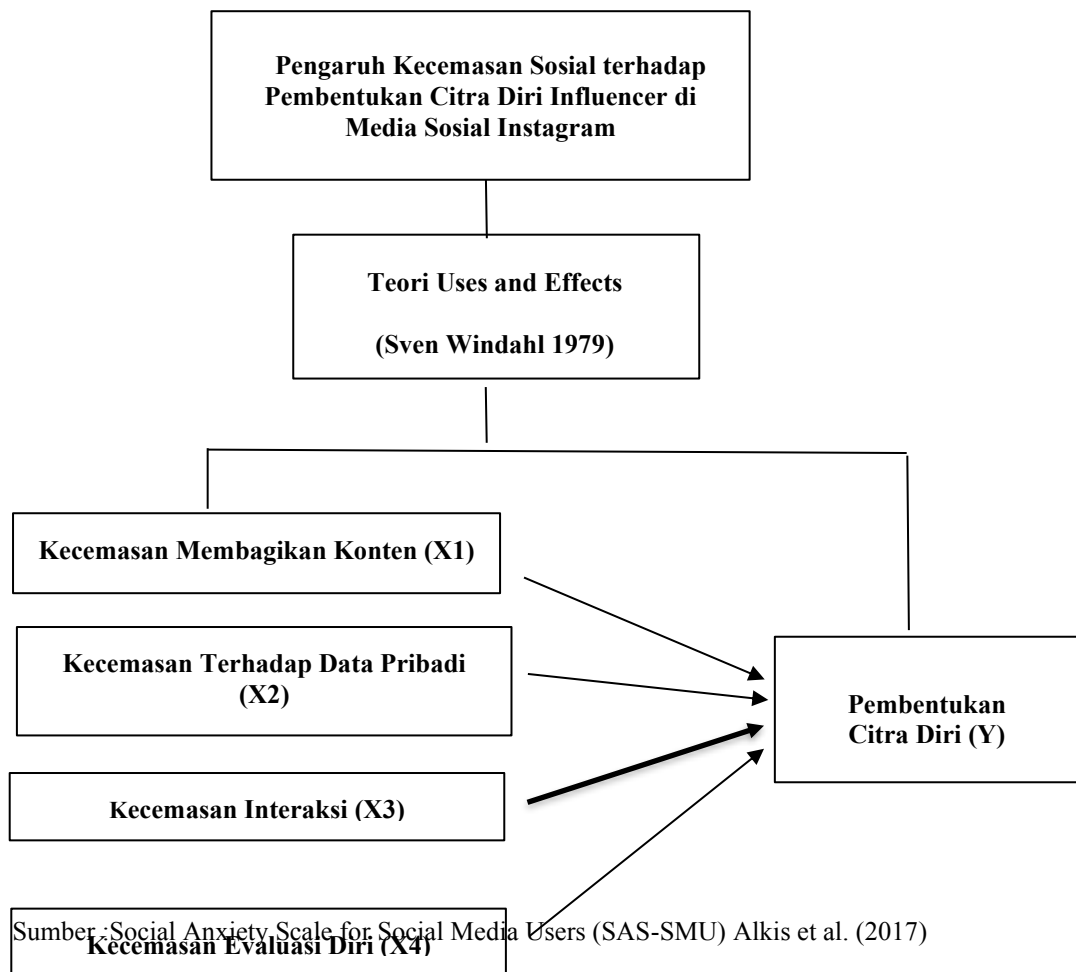
2.4. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran adalah landasan berpikir yang akan membantu dalam mengembangkan kajian yang dipaparkan dalam sebuah penelitian. kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting (Menurut Sugiyono 2017).

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effects* yang dikembangkan oleh Sven Windahl sebagai landasan berpikir utama. Teori ini menawarkan kerangka yang komprehensif untuk mengetahui pengaruh penggunaan media dan dampaknya pada individu. Kerangka ini akan membantu menjelaskan mengapa dan

bagaimana aktivitas *influencer* di Instagram dapat memengaruhi citra diri mereka, yang pada akhirnya memicu kecemasan sosial. Dengan mengadaptasi teori ini, penelitian ini akan membuktikan bahwa kecemasan sosial bukan hanya sekadar efek samping dari penggunaan media sosial, melainkan merupakan konsekuensi langsung dari upaya aktif *influencer* untuk membentuk dan mempertahankan citra diri mereka di media sosial Instagram. Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Diolah oleh peneliti 2025)

2.5. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kecemasan sosial terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kecemasan membagikan konten terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial Instagram.

H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kecemasan terhadap data pribadi terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial Instagram.

H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kecemasan interaksi terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial Instagram.

H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kecemasan evaluasi diri terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial Instagram.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan sosial terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial instagram.

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan membagikan konten terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial instagram.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan terhadap data pribadi pembentukan citra diri influencer di media sosial instagram.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan interaksi terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial instagram.

H_{04} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kecemasan evaluasi diri terhadap pembentukan citra diri influencer di media sosial instagram.