

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat berkembang seiring berjalannya waktu hampir di seluruh negara di dunia, termasuk di Indonesia. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini sangat berdampak besar bagi kehidupan manusia salah satunya dengan adanya media sosial. Media sosial adalah media baru yang merupakan bentuk hasil dari perkembangan teknologi yang diciptakan untuk mempermudah masyarakat berbagi informasi ataupun sebagai tempat berlangsungnya komunikasi antar individu. Melalui media sosial juga masyarakat dapat memperoleh informasi atau berita dan pertukaran pesan yang dapat diwujudkan melalui konten visual, audio, dan audiovisual (Rehan Febri et al., 2022). *We Are Social* dan Hootsuite melaporkan bahwa pengguna media sosial di dunia, per Januari 2024 mencapai 5,35 miliar orang atau setara 66,2% dari penduduk di dunia yang totalnya 8,08 miliar orang. Munculnya media sosial dipicu oleh kebutuhan manusia akan konektivitas dan pertukaran informasi yang lebih efisien dan efektif. Media sosial menjadi media efektif yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online, serta memfasilitasi komunikasi dua arah dan pembangunan jaringan sosial virtual seperti facebook, Tiktok, Twitter dan Instagram Menurut ICT Watch, saat ini pengguna. Ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif. Menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia. (Lesmana, 2012).

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dan saat ini telah berkembang menjadi ruang ekspresi diri, sarana pemasaran, hingga wadah untuk membangun identitas diri. Melalui media sosial instagram orang – orang bebas mengapresiasi apapun melalui fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, dan *live streaming*, dan juga bentuk unggahan foto

serta video, hal ini mendorong munculnya eksistensi diri dikalangan masyarakat yang berdampak pada timbulnya popularitas pada individu akibat dari adanya citra diri yang positif berupa keunikan, bakat serta karakteristik yang ingin ditampilkan di publik.

Fenomena ini melahirkan profesi baru di ruang digital yang dikenal dengan istilah *influencer*, Menurut *Cambridge Dictionary*, *influencer* adalah seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku (Cambridge Dictionary, 2020). Dengan kata lain, *influencer* adalah individu yang berperan penting dalam membentuk pandangan, trend, dan perilaku masyarakat di ruang digital atau media sosial. Di Indonesia sudah ada sekitar 45.000 *influencer* Instagram di negara ini dengan jumlah pengikut berkisar antara 10.000 hingga 50.000 dan sekitar 160 akun yang memiliki lebih dari 10 juta pengikut di berbagai jejaring sosial (Statista 2025). Berdasarkan data lain dari INSG.co (2025) juga menunjukkan bahwa jumlah *influencer* Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 1,1 juta akun, dengan mayoritas berada pada kategori *nano influencer* (1.000–10.000 pengikut).

Besarnya jumlah tersebut mencerminkan bahwa *influencer* telah menjadi aktor penting dalam ruang digital. Sebagai sosok publik yang keberadaannya bergantung pada pengakuan audiens/publik, seorang *influencer* juga biasanya merasakan tekanan tersendiri terutama dalam membentuk dan menjaga citra diri yang sesuai dengan harapan publik. Citra diri yang dibentuk oleh seorang *influencer* tidak hanya berkaitan dengan popularitas yang mereka tunjukkan di media sosial, tetapi juga bagaimana mereka ingin dilihat baik oleh audiens. Proses pembentukan citra diri ini sering kali melibatkan proses yang rumit, seperti menampilkan konten-konten yang menarik, memilih cara berkomunikasi, hingga menetapkan nilai-nilai yang ingin mereka soroti. Ini menjadi tantangan besar karena setiap tindakan yang diambil akan berdampak pada pandangan masyarakat. Dalam tekanan untuk tetap relevan dan disukai publik, *influencer* merasa harus menyesuaikan diri dengan harapan audiens, yang pada akhirnya menghasilkan beban psikologis yang mengganggu kehidupan pribadinya. Beban psikologis inilah

yang biasanya disebut sebagai kecemasan sosial (*social anxiety*) yang dimana menjadi sebuah fenomena yang akan di teliti dalam penelitian ini.

Menurut *American Psychiatric Associatio* (APA 1994), kecemasan sosial (*social anxiety*) yaitu suatu ketakutan yang menetap terhadap sebuah (atau lebih) situasi sosial yang terkait berhubungan dengan performa sehingga membuat individu harus berhadapan dengan orang-orang yang tidak dikenalnya atau menghadapi kemungkinan diamati oleh orang lain, takut bahwa dirinya akan dipermalukan atau dihina. Kecemasan sosial merupakan salah satu efek psikologis yang sering dirasakan oleh individu yang takut akan situasi sosial terutama para *influencer* saat membangun citra diri mereka di media sosial. Dalam konteks media sosial, fenomena ini diperburuk oleh karakteristik platform yang memungkinkan interaksi secara langsung dan transparan melalui fitur komentar, like, atau pesan pribadi. Seorang *Influencer* sering kali mengalami tekanan dari kritik dan penilaian yang di mana kesalahan sekecil apa pun dapat memicu reaksi negatif yang signifikan dari masyarakat. Selain itu, harapan masyarakat terhadap *influencer* juga sering kali tidak sesuai dengan kenyataan.

Masyarakat sering kali menganggap kehidupan *influencer* sebagai kehidupan yang ideal, glamour, dan tanpa beban, hal ini mendorong para *influencer* untuk menunjukkan versi terbaik dari diri mereka, meskipun hal tersebut tidak mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Kecemasan yang dialami oleh para *influencer* di Instagram bukan sekadar kecemasan sosial biasa yang terjadi di interaksi tatap muka. Sebagaimana dijelaskan dalam *Social Anxiety Scale for Social Media Users* (SAS-SMU) yang dikembangkan oleh Alkis et al. (2017), kecemasan sosial ini seperti kekhawatiran akan konten yang dibagikan, perlindungan data pribadi, kecemasan saat berinteraksi daring, dan juga kecemasan penilaian diri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai Teori *Uses and Effects* (sven windahl 1979) karena teori ini dianggap relevan untuk menganalisis dinamika perilaku *influencer* di Instagram. Teori U&E disini menjelaskan perspektif ganda yang menilai aktivitas *influencer* sebagai pengguna

(*Uses*) dalam membentuk citra diri di Instagram dan dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan tersebut (*Effects*) salah satunya dampak kecemasan sosial yang akan menjadi topik utama dari penelitian ini.

Penelitian ini juga berfokus pada dimensi kecemasan sosial yang spesifik dalam konteks media sosial dengan menggunakan parameter *Social Anxiety Scale for Social Media Users* (SAS-SMU) yang dikembangkan oleh Alkis et al. (2017) yang memetakan kecemasan *influencer* ke dalam empat dimensi yang sangat relevan, yaitu kecemasan dalam membagikan konten, kecemasan terhadap data pribadi, kecemasan dalam berinteraksi, dan kecemasan dalam evaluasi diri. Peneliti memandang bahwa keempat dimensi kecemasan ini merupakan faktor pendorong utama bagi seorang *influencer* dalam menentukan strategi Pembentukan Citra Diri mereka. Berdasarkan urgensi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui judul penelitian “Pengaruh Kecemasan Sosial Terhadap Pembentukan Citra Diri *Influencer* di Media Sosial Instagram”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Meningkatnya jumlah *influencer* di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai ruang profesional semakin intensif.
- b. Penggunaan yang intensif ini seringkali menciptakan tekanan yang berpotensi menimbulkan dampak negatif berupa tuntutan kesan yang baik dan risiko penilaian publik yang dapat memicu fenomena kecemasan Sosial bagi *influencer*.
- c. Perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana tekanan psikologis seperti kecemasan Sosial yang secara kausal dapat memengaruhi strategi *influencer* dalam Pembentukan citra diri di Instagram.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh kecemasan sosial terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram?
- b. Seberapa besar pengaruh kecemasan sosial membagikan konten pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram?
- c. Seberapa besar pengaruh kecemasan atas data pribadi terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram?
- d. Seberapa besar pengaruh kecemasan interaksi terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram?
- e. Seberapa besar pengaruh dari kecemasan evaluasi diri terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1.. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kecemasan sosial terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecemasan membagikan konten terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecemasan atas pengungkapan data pribadi terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecemasan interaksi terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.

- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kecemasan evaluasi diri terhadap pembentukan citra diri *influencer* di media sosial Instagram.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nilai guna pengembangan ilmu di bidang komunikasi. Maka kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami hubungan antara kecemasan sosial dan pembentukan citra diri di media sosial.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam tentang kecemasan sosial terhadap *influencer* dan dampaknya dalam kehidupan pribadi mereka.

1.4.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberi pemahaman kepada *influencer* atau orang yang aktif di media sosial tentang pentingnya menyeimbangkan citra diri yang diperlihatkan dan kesehatan mental mereka.
2. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh konsultan media, psikolog, atau praktisi komunikasi untuk mendukung *influencer* dalam menangani tekanan sosial dan merancang strategi pengelolaan citra diri yang lebih sehat dan realistis.