

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	I Dewa Ayu Puspawati, Gede Agus Siswadi. (2022). Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu 2 (1), pp. 213-224, Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar, ISSN 2776-4230	Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra <i>Public Speaking</i> ⁷	Pada penelitian ini menggunakan teori: -Citra Diri -Remaja	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini, citra diri remaja pada Santy Sastra Public Speaking, yakni bersifat masif dan populer dengan setiap remaja memiliki akun media sosial instagram masing-masing dan terbiasa dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya.
2.	Clarissa Maureen, Yolanda Stellarosa. (2021). Warta ISKI 4 (1), pp. 27-34, Jurnal Komunikasi ISKI, ISSN 2686-0724	Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta ⁸	Pada penelitian ini menggunakan teori: -Citra diri -Generation Theory -Media Sosial	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini, dalam membentuk citra diri di Instagram, generasi Milenial menciptakan simbol-simbol yang menjadi ciri khas dirinya seperti tone warna pada foto-fotonya serta gaya bahasa.
3.	Firda Nurafifah	Instagram Sebagai Alat	Pada penelitian ini menggunakan	Pada penelitian ini menggunakan	Hasil dari penelitian ini,

⁷ I Dewa Ayu Puspawati, Gede Agus Siswadi. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra *Public Speaking*.

https://www.researchgate.net/publication/360807154_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM_DALAM_MEMBENTUK_CITRA DIRI_REMAJA_PADA_SANTY_SASTRA_PUBLIC_SPEAKING diakses pada 3 Maret 2023

⁸ Clarissa Maureen, Yolanda Stellarosa. Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta.

https://www.researchgate.net/publication/356582833_Instagram_sebagai_Pembentuk_Citra_Diri_Generasi_Milenial_Jakarta diakses pada 3 Maret 2023

	Restusari, Nuke Farida. (2019). <i>Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> 3 (2), pp. 176-186, Gunadarma University, ISSN 2686-469X	Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Pattiradjawane) ⁹	teori: -Teori Dramaturgi	pendekatan penelitian kualitatif.	pentingnya menerapkan konsep personal branding di Instagram secara optimal agar personal branding yang ingin dibentuk sesuai dengan tujuan, salah satunya dengan mengatur feeds Instagram.
4.	Revina Saputera, Daniel Tamburian. (2019). <i>Prologia</i> 2 (2), p. 473, Universitas Tarumanagara, ISSN 2598-0777	Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri ¹⁰	Pada penelitian ini menggunakan teori: -Media Baru (<i>New Media</i>) -Komunikasi Pemasaran -Citra Diri.	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini, membangun citra diri <i>endorser</i> di Instagram itu penting, karena dari setiap produk yang ditawarkan dengan respon positif akan membangun keberhasilan citra <i>endorser</i> dalam mempromosikan suatu produk.
5.	Felly Aulia Girnanfa, Susilo, Anindita. Universitas Mercu Buana. <i>Journal of New Media and Communication</i> April 2022,	Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta ¹¹	Pada penelitian ini menggunakan teori: -Media Baru -Media Sosial -Eksistensi Diri -Teori Dramaturgi	Pada penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian ini, setiap informan memiliki dua sisi yang berbeda, sisi panggung depan dan panggung belakang. Eksistensi diri di panggung depan sebagai mahasiswa

⁹ Firda Nurafifah Restusari, Nuke Farida. Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Pattiradjawane).

<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/2340> diakses pada 3 Maret 2023.

¹⁰ Revina Saputera, Daniel Tamburian. Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri.

https://www.researchgate.net/publication/333726621_Pemanfaatan_Media_Sosial_Instagram_oleh_Endorser_dalam_Membangun_Citra_Diri diakses pada 3 Maret 2023.

¹¹ Felly Aulia Girnanfa, Anindita Susilo. Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta.

https://www.researchgate.net/publication/360226681_Studi_Dramaturgi_Pengelolaan_Kesan_Melalui_Twitter_Sebagai_Sarana_Eksistensi_Diri_Mahasiswa_di_Jakarta diakses pada 3 Maret 2023

	Vol. 1, No. 1, (58-73).			dan di panggung belakang Twitter menunjukkan perbedaan dari masing-masing informan dalam menampilkan kesannya.
--	-------------------------	--	--	--

Kebaharuan dan perbedaan pada penelitian ini dengan kelima penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya yaitu pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) dan terdapat perbedaan pada subjek penelitian yang diambil. Pada penelitian ini, subjek penelitian yang diteliti adalah akun Instagram *Paid Promote*.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Impression Management atau sering disebut dengan presentasi diri adalah sebuah tindakan memperkenalkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra yang diharapkan. Presentasi diri ini juga bisa dilakukan oleh individu maupun kelompok.¹²

Dalam mempresentasikan diri individu yang disebutkan sebagai aktor akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal. Dalam mempresentasikan diri juga dibutuhkan suatu manajemen kesan, gunanya untuk diterima oleh orang lain yang melakukan interaksi dengan kita. Ini berarti diri sebagai penampil yang memiliki dasar motivasi dan

¹² Boyer, T. W. (2006). The development of risk-taking: A multi-perspective review. *Developmental Review*, 26(3) 2006, 294

bukan sebagai produk, sehingga harapannya bisa diterima sebagai seseorang yang mempunyai ciri khas tertentu dan citra diri yang disukai oleh orang-orang.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai "pengelolaan kesan", yakni teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹³

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktivitas manusia digunakan untuk presentasi-diri ini, termasuk busana yang kita pakai, cara kita berjalan dan berbicara, pekerjaan yang kita lakukan dan cara kita menghabiskan waktu luang kita. Memang segala sesuatu yang terbuka mengenai diri kita sendiri dapat digunakan untuk memberi tahu orang lain siapa kita.¹⁴

Menurut Goffman, kita "mengelola" informasi yang kita berikan kepada orang lain. Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan busana kita, penampilan kita dan kebiasaan kita terhadap orang lain supaya orang lain memandang kita sebagai orang yang ingin kita tunjukkan. Kita sadar bahwa orang lain pun berbuat hal yang sama terhadap kita, dan kita memperlakukannya sesuai dengan citra-dirinya yang kita bayangkan dalam benak kita. Jadi kita bukan hanya tetapi juga sekaligus sebagai khalayak.¹⁵

¹³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 149

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 150

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 150

Seseorang saat akan melakukan presentasi dirinya baik melalui media sosial pastilah mempunyai strategi atau cara yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya. Strategi presentasi diri merupakan suatu keadaan dimana orang akan menampilkan dirinya yang tidak seperti diri sesungguhnya.

Jones dan Pittman mempopulerkan 5 strategi sebuah presentasi diri melalui media sosial.¹⁶ Berikut ini penjelasannya.

a. *Ingratiation* (Mengambil Muka)

Dalam *impression management* ini, individu mengatakan hal positif tentang orang lain atau mengatakan tentang hal yang negatif tentang dirinya supaya terlihat kesederhanaannya, keakraban, dan humorisnya yang bertujuan agar individu tersebut disukai oleh orang lain lebih dari dirinya yang sesungguhnya.

Strategi *impression management* memiliki bertujuan agar dapat disukai oleh seseorang dan terlihat menarik di pandangan orang lain. Pada strategi ini yang dilakukan oleh individu tersebut yaitu memperhatikan hal yang digemari para audiens, dan menciptakan image itu pada dirinya.¹⁷

Langkah yang dapat dilakukan saat mempraktekan strategi ini diantaranya: menciptakan kesan baik pada orang lain,

¹⁶Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self Presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231-262.

¹⁷ Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

melakukan sikap memuji terhadap diri sendiri dan orang lain, serta memperlihatkan pernyataan setuju dari pendapat orang lain.

b. Self Promotion

Dalam *impression management* ini, individu menampilkan diri mereka sebagai orang yang memiliki kelebihan atau kekuatan yang dimiliki dalam kemampuannya yang bertujuan agar dianggap berkompeten oleh orang lain.

Tujuan *self promotion* yaitu untuk menampilkan image individu yang memiliki kemampuan. Pada strategi ini seseorang lebih spesifik menjelaskan terkait dirinya, terkhusus pada hal-hal yang keterkaitan dengan kelebihan dalam diri. Hal tersebut dibuat agar orang lain percaya pada kompetensi yang dimilikinya.

Indikator-indikator dalam *impression management* ini antara lain menyebutkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki, menyatakan pengalaman-pengalaman dalam hidupnya yang mendukung, menyatakan optimisme dalam bekerja, dan menceritakan prestasinya sebagai pemimpin.

c. Intimidation (Mengancam/Menakut-nakuti)

Strategi *impression management* ini dilakukan apabila individu ingin menonjolkan dirinya sebagai sosok yang ditakuti. Tujuan dari strategi presentasi diri ini yaitu untuk membentuk

kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan agar audiens dapat menuruti keinginannya.¹⁸

Beberapa indikator yang menunjukkan strategi *impression management* ini antara lain, memberi ancaman dan menunjukkan kemarahan.

d. Exemplification (Pemberian Contoh/Teladan)

Dalam *impression management* ini, individu memberikan contoh yang baik kepada orang lain agar individu tersebut dijadikan panutan. Bertujuan agar setiap orang memiliki kedisiplinan dan pengorbanan diri.

Beberapa indikator yang menunjukkan strategi ini antara lain, membantu orang lain, menunjukkan teladan, dan memberikan penyangkalan.

e. Supplication (Permohonan)

Strategi ini dilakukan dengan cara menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri. Tujuan dari strategi *impression management* ini adalah agar orang lain dapat merasa simpati dan memberikan bantuan pada dirinya. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengekspos kelemahan dan kesusahan yang dihadapinya.

¹⁸ Tedeschi, J.T. and Riess, M. (1981) *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic, New York.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengelolaan kesan dilakukan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuannya. Pengelolaan kesan dapat dilakukan dengan bagaimana aktivitas manusia tersebut, seperti cara berpakaian, cara berbicara, dan sebagainya. Seseorang tersebut melakukannya sesuai dengan citra diri yang dibayangkan.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Identitas Diri

Menurut Erikson, identitas diri merupakan perasaan yang subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial. Seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga orang lain yang menyadari kontinuitas karakter tersebut dapat merespon dengan tepat. Sehingga identitas bagi individu dan orang lain mampu memastikan perasaan subjektif tersebut.¹⁹

Menurut Waterman, identitas diri berarti diri sendiri memiliki gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang jelas yang ingin di capai, nilai, dan kepercayaan yang dipilih individu tersebut. Komitmen-komitmen ini meningkat sepanjang waktu dan telah dibuat karena tujuan nilai dan kepercayaan yang ingin di capai serta nilai penting untuk

¹⁹ John W.Santrock, *Adolescence Perkembangan Remaja*, Terj. Shinto B Adelar, et.al (Jakarta: Erlangga), hlm. 340

memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup.²⁰

Menurut Kartono dan Gulo, identitas diri merupakan prinsip kesatuan yang membedakan diri seseorang dengan orang lain. Individu harus memutuskan siapakah dirinya sebenarnya dan bagaimanakah peranannya dalam kehidupan nanti.²¹

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa identitas diri merupakan sebuah gambaran diri yang dapat membedakan seseorang dengan orang lain, sehingga orang lain yang menyadari karakter individu tersebut dapat merespon dengan tepat.

2.3.2 Perempuan

Menurut Zaitunah Subhan, secara etimologis perempuan berasal dari kata empu yang berarti "tuan", orang yang mahir atau berkuasa, kepala hulu, yang paling besar, adapula yang mengatakan artinya dihargai. Secara umum dapat dipahami kata perempuan merupakan istilah untuk menyatakan kelompok atau jenis yang membedakan dengan kelompok lainnya.²²

Menurut Eti Nurhayati, perempuan adalah manusia yang memiliki karakteristik fisiologis yang berbeda dengan laki-laki. Perbedaan yang jelas dari segi fisik antara laki-laki dan perempuan di antaranya adalah pertumbuhan tinggi badan, payudara, rambut, organ genitalia, serta jenis

²⁰ Jess Feist, Gregory J. Feist, *Teori Kepribadian*, Terj. Handrianto (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 305

²¹ Gulo Kartono, (2003), *Kamus Psikologi*. Bandung: CV. Pionir Jaya, hlm 216

²² Zaitunah Subhan, *Qodrat Perempuan Taqdir atau Mitos*, (Yogyakarta: PT LKiS, 2004), hlm.19

hormonal lainnya yang mempengaruhi ciri fisik dan biologisnya.²³

Menurut Nugroho menjelaskan bahwa perempuan merupakan manusia yang memiliki alat reproduksi, seperti rahim, dan saluran untuk melahirkan, mempunyai sel telur, memiliki vagina, dan mempunyai alat untuk menyusui, yang semuanya secara permanen tidak berubah dan mempunyai ketentuan biologis atau sering dikatakan sebagai kodrat (ketentuan Tuhan).²⁴

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa perempuan merupakan makhluk hidup yang memiliki rahim, payudara, sel telur, yang mempengaruhi ciri fisik dan biologisnya, hal ini yang membedakan perempuan dengan kelompok jenis lainnya.

2.3.3 Citra Diri

Menurut Chaplin menjelaskan "citra diri" seseorang adalah identitas mereka seperti yang mereka bayangkan di masa depan.²⁵

Menurut Hadiwibowo menjelaskan "citra diri" sebagai persepsi seseorang terhadap diri sendiri atau gagasannya tentang apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, yang dihubungkan dengan bagaimana dia melihat dirinya sendiri dan bagaimana dia memandang pendapat orang lain tentang dirinya.²⁶

²³ Eti Nurhayati, Psikologi Perempuan dalam Berbagai Perspektif, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 21-22

²⁴ Nugroho, *Gender dan Strategi Pengarusutamaan di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm 2.

²⁵ J. P. Chaplin, Kamus Lengkap Psikologi, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2011, h. 452.

²⁶ Hadiwibowo, Mewujudkan Pribadi yang Berharga, (Jakarta: Indo Persada, 2003) hlm. 47

Menurut Maxwell Maltz, "citra diri" sebagai persepsi individu tentang karakternya. Itu adalah produk sampingan dari masa lalu, dengan semua kemenangan dan penghinaan, pencapaian dan kegagalannya, dan tanggapan orang lain terhadapnya.²⁷

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra diri merupakan pandangan terhadap diri sendiri mengenai dirinya dan pemikiran penilaian dari orang lain yang bersumber dari beberapa faktor, seperti masa lalu, penghinaan, kegagalan atau kesuksesan.

2.3.3.1 Jenis-jenis Citra Diri

Jenis-jenis citra diri tersebut menurut Frank Jefkins adalah sebagai berikut:²⁸

- a. *Mirror Image* (cerminan citra), atau bagaimana manajemen berpikir masyarakat umum memandang bisnis.
- b. *The Current Image* (citra hangat), yaitu persepsi yang dianut oleh publik eksternal dan biasanya bersifat kontradiktif karena didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman publik tersebut.
- c. *The Wish Image* (citra harapan) citra keinginan, juga dikenal sebagai citra yang diinginkan, adalah sesuatu yang di cita-citakan untuk kesuksesan tertentu.

²⁷ Maxwell Maltz, *Kekuatan Ajaib Psikologi Citra Diri*, Mitra Utama, Jakarta, 1997, h. 3.

²⁸ Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, hlm. 117

- d. *The Multiple Image* (citra berlapis), mengacu pada orang-orang tertentu yang dapat membuat gambar tertentu tetapi tidak selalu konsisten dengan keseragaman citra menurut bisnis atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan

bahwa terdapat empat jenis citra diri, yaitu *mirror image*, *the current image*, *the wish image*, dan *the multiple image*. *Mirror image* merupakan sebuah gambaran bagaimana audiens dapat melihat suatu citra. *The current image* merupakan citra yang bersumber dari audiens. *The wish image* merupakan sebuah citra yang ingin dicapai dengan tujuan tertentu. *The multiple image* merupakan lapisan yang membentuk citra tetapi belum tentu sesuai dengan kenyataannya.

2.3.3.2 Proses Terbentuknya Citra Diri

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto terdapat empat tahapan dalam proses pembentukan citra diri, antara lain²⁹ :

- a. Tahap Persepsi, tahap pengamatan komponen lingkungan yang terkait dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka, orang memberi makna pada rangsangan.
- b. Tahap Kognisi, yaitu keyakinan seseorang dalam menanggapi stimulus Keyakinan ini akan terwujud jika orang

²⁹ Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat, Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, hlm. 111-112

tersebut telah memahami stimulus tersebut, sehingga penting untuk memberikan informasi yang cukup agar berdampak pada bagaimana perkembangan kognisinya.

c. Tahap Motivasi adalah kondisi psikologis yang menumbuhkan keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

d. Tahap Sikap adalah kecenderungan untuk berperilaku, berpersepsi, berpikir, dan merasakan dalam menanggapi hal-hal, ide, situasi, atau nilai dikenal sebagai tahap sikap. Meskipun sikap dapat mempengaruhi perilaku, sikap itu sendiri bukanlah perilaku.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra diri. Keempat komponen tersebut, adalah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Keempat komponen tersebut akan saling berkaitan sehingga membentuk citra diri individu.

Selain itu, keempat komponen pembentukan diatas melalui proses rangsangan yang berupa persepsi, yang kemudian diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Selain itu, rangsangan yang diberikan tidak selalu dapat diterima, namun juga dapat ditolak. Sehingga, rangsangan yang ditolak tidak dapat mempengaruhi individu (tidak efektif), sebab tidak mendapat

perhatian dari organisme. Sedangkan rangsangan yang diterima yakni jika komunikasinya mendapat perhatian dari organisme, sehingga dapat berjalan efektif. Sehingga dapat menimbulkan motivasi dalam diri individu dalam bentuk sikap atau perbuatan di depan khalayak umum.

Hal diatas diperkuat oleh pendapat Carl Roger. Menurutnya, pengaruh dari pengalaman dan penilaian lingkungan juga mempengaruhi proses terbentuknya citra diri, tetapi prosesnya sama sekali tidak pasif.

Menurut Roger manusia secara sadar maupun tidak sadar akan terus-menerus menyaring dan memilih hal-hal mana yang dianggapnya penting dan bermakna untuk diinternalisasikan dan hal-hal mana yang diabaikan karena dianggap tidak bermakna baginya. Selain itu, individu secara imajinatif dapat membentuk gambaran tentang dirinya sesuai dengan yang ia inginkan di masa yang akan mendatang.

Oleh karena itu, Carl Roger mengemukakan adanya dua ragam citra diri, yakni citra diri actual (the actualized self image) dan citra diri ideal (the idealized self image). Citra diri aktual merupakan gambaran seseorang terhadap dirinya dimasa sekarang. Sedangkan citra diri ideal merupakan gambaran yang

dimiliki dan diimpikan seseorang mengenai dirinya sendiri di kehidupannya di masa mendatang sesuai yang idamkan.³⁰

Adapun tahap-tahap terbentuknya citra diri dari keempat komponen seperti persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diatas sebagaimana tertuang dalam instagram. Pertama, pada tahap persepsi bahwasanya setiap individu atau pengguna instagram berlomba menampilkan citra dirinya dan membuat followersnya memaknai citranya sebagai citra yang positif, sebab citra diri seseorang dapat diketahui dari persepsi orang lain terhadap diri pengguna instagram.

Pada tahap kognisi, citra diri yang dibentuk di instagram oleh penggunanya, bahwasanya ia mempunyai perasaan yakin dalam diri berkaitan stimulus atau rangsangan. Apabila stimulus yang diterima sifatnya menarik dan mampu memenuhi informasi bagi dirinya maka dapat mempengaruhi perkembangan kognisi yang dimiliki pengguna instagram.

Tahap motivasi yang ada dalam diri pengguna instagram yang dimaksud yaitu suatu motif atau dorongan tertentu yang menyebabkan penggunanya membentuk citra diri. Dorongan ini memuat keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

³⁰ Muhammad Harfin Zuhdi, “ Istiqomah Dan Konsep Diri Seorang Muslim”, RELIGIA Vol. 14, No. 1, (April 2011), hlm. 119

Sementara itu, tahap sikap pada pengguna instagram dalam membentuk citra diri dipengaruhi oleh hal-hal yang disenangi atau sebaliknya, juga dipengaruhi oleh motivasi. Sikap ini menentukan pengguna instagram menyukai, menilai dan merespon sesuatu.

2.3.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Diri

Menurut Mowen and Minor bahwa citra diri individu juga dipengaruhi oleh persepsi individu lain terhadap diri individu tersebut. Seorang individu, apabila ingin direspon positif oleh individu lainnya, atau mendapat apresiasinya, mau tidak mau seolah harus menjadi seperti yang telah dipersepsikan individu lainnya.³¹

Menurut Linda Smolak terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra diri³², adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin (Gender) Pria cenderung menggunakan tubuhnya dengan aktif agar dapat menunjang aktivitasnya, sedangkan perempuan lebih memandangi tubuhnya dari segi estetika dan bersifat evaluatif. Akibatnya, perempuan memiliki kepuasan citra diri yang lebih rendah dibanding dengan kaum pria. Oleh karena itu, anggapan remaja putri lebih menonjol kepada bentuk tubuhnya jika dibandingkan

³¹ Wiyarsih, Maryatun, dan Joko Santoso, "Citra Diri Pustakawan di Era Persaingan Bebas (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada dan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)", Jurnal Pustakawan Online, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, 2015, hlm. 11

³² Thompson, J. & Smolak L. Body image, eating disorder, and obesity in youth (assessment prevention, and treatment), (Washington DC: American Psychological Association, 2001), hlm. 36

dengan remaja putra, karena lebih terikat dengan nilai estetika dalam kesehariannya. Perkembangan stereotip tersebut juga dipengaruhi budaya asing dari luar tentang bentuk tubuh ideal.³³

b. Berat badan dan derajat kekurusan atau kegemukan Konsep

citra diri berkaitan dengan derajat bentuk tubuh individu. Dalam hal ini, remaja putri akan cenderung lebih memilih bentuk tubuh yang ideal dan memiliki kecemasan tertentu jika memiliki berat badan berlebih. Hal ini tampak dari sikap puas dan tidak puasnya individu terhadap bentuk tubuhnya. Dalam hal ini, berat badan dan ukuran badan disebutkan memiliki peranan penting dalam kepuasan citra tubuh pada remaja, terutama yang tumbuh dalam budaya yang mementingkan penampilan.

c. Teman sebaya. Dalam hal ini, teman sebaya atau yang juga teman sepermainan, memiliki peranan besar juga dalam mempengaruhi terbentuknya citra diri. Karena hal tersebut mempengaruhi terhadap persepsi-persepsi yang diidamkan. Tempat belajar adalah tempat pertama remaja untuk berinteraksi dengan teman sebayanya. Hal senada disampaikan oleh Oliver & Thelen³⁴, persepsi tentang bentuk

³³ E. Hurlock, Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 77

³⁴ Richard L Oliver, Satisfaction, A Behavioral, Perspective on the Customer, (New York: Mcgraw Hill, 1996), hlm. 89

tubuh yang ideal sangat berhubungan dengan popularitas antar teman sepeergaulan, sehingga menjadi cuan tentang kepuasan akan bentuk tubuhnya. Hal ini, menimbulkan anggapan bahwa semakin ideal tubuh seseorang, maka ia akan semakin populer di kalangan teman sebayanya.

d. Konsep diri merupakan cara pandang seseorang yang mempengaruhi aspek keseharian individu, baik pikiran, perasaan, persepsi dan perilaku individu. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap citra diri, yakni dari segi aspek kepuasan terhadap citra tubuh yang dipersepsikan oleh individu.

e. Media massa juga mengambil peran dalam pembentukan citra diri yang positif maupun negatif. Remaja putri banyak menghabiskan waktu mereka untuk melihat televisi maupun membaca majalah, hal ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pandangan gambaran penampilan yang ideal, sehingga banyak dari remaja putri tersebut melakukan diet dan olahraga untuk pembentukan badan yang ideal, sesuai dengan apa yang mereka lihat di televisi maupun yang mereka baca di majalah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra diri, menurut sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu:³⁵

- a. Faktor intrinsik meliputi perubahan hormonal dan kematangan fungsi organ.
- b. Faktor ekstrinsik seperti kegiatan teman kelompok sebaya, lingkungan sosial.

Faktor ekstrinsik dan intrinsik di atas memiliki peranan dalam mempengaruhi citra diri seseorang. Dijelaskan oleh Haryono bahwa faktor intrinsik pada individu misalnya kepercayaan diri, persepsi terhadap suatu objek, dan kemampuan menghadapi realitas. Sedangkan faktor ekstrinsik disebabkan oleh teman-teman kelompok, keluarga, dan hubungan sosial.

Faktor yang mempengaruhi citra diri di instagram seperti jenis kelamin, berat badan, teman sebaya, konsep diri, serta media masa, bahwasanya pertama, jenis kelamin yaitu perempuan memiliki kepuasan citra diri yang lebih rendah dibanding dengan kaum pria. Di instagram, banyak remaja putri lebih menonjolkan bentuk tubuhnya jika dibandingkan remaja putra, karena remaja putri lebih terikat dengan nilai estetika dalam kesehariannya. Berbeda dengan pengguna instagram pria, mayoritas cenderung menggunakan

³⁵ *Ibid.*

tubuhnya dengan aktif agar dapat menunjang aktivitasnya sebagaimana yang diposting di instagram.

Faktor *kedua*, yakni berat badan atau derajat kekurusan atau kegemukan si pengguna instagram. Dalam hal ini pengguna instagram sangat mengedepankan penampilan untuk di posting di

instagram. Media instagram merupakan media visualisasi bagi penggunanya. Sehingga bentuk tubuh salah satu menjadi tolak ukur dalam menampilkan image di instagram khususnya remaja putri. Mereka cenderung lebih memilih bentuk tubuh yang ideal dan memiliki kecemasan tertentu jika memiliki berat badan berlebih. Berat badan dan ukuran badan disebutkan memiliki peranan penting dalam kepuasan citra tubuh pada remaja, terutama yang tumbuh dalam budaya yang mementingkan penampilan.

Ketiga, teman sebaya sebagai faktor yang mempengaruhi citra diri di instagram. Teman sebaya mempengaruhi terhadap persepsi-persepsi yang diidamkan pengguna instagram. Teman sebaya tidak hanya ada dilingkungan sekitarnya, melainkan pula teman sebaya yang menjadi followersnya. Teman sebaya dapat menjadi acuan dalam membangun image di instagram, terutama konten atau postingan yang berbau penampilan atau bentuk tubuh.

Keempat, konsep diri berpengaruh terhadap citra diri di instagram, hal ini yakni dari segi aspek kepuasan terhadap citra

tubuh yang dipersepsikan oleh individu dalam mengakses atau mengaplikasikannya di instagram.

Kelima, faktor media massa bahwasanya media ini berperan dalam membentuk citra diri yang positif maupun negatif. Remaja putri khususnya, banyak menghabiskan waktu untuk melihat televisi maupun membaca majalah, hal ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pandangan gambaran penampilan yang ideal, sehingga banyak dari remaja putri tersebut melakukan diet dan olahraga untuk pembentukan badan yang ideal, sebagaimana yang termuat didalam media massa tersebut.

Media instagram merupakan media yang menampilkan visualisasi penggunaannya, mayoritas konten atau yang diposting menunjukkan penampilannya. Dengan demikian media massa menjadi salah satu sarana atau jalan keluar bagi pengguna instagram dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (khususnya penampilan), kemudian diposting di instagram pribadinya.

2.3.4 Instagram

Menurut Atmoko menjelaskan bahwa instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik.³⁶

Kata insta berasal dari kata instan, sama halnya seperti kamera polaroid yang ketika pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto

³⁶ Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook, (Jakarta : Mediakita), 2012, Hlm 28.

instan”. Instagram sendiri dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata gram berasal dari kata telegram yang cara kerjanya menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat.³⁷

Atmoko menjelaskan bahwa instagram sendiri menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain.³⁸

Karakteristik dan keunikan Instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah "pengikut" untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan '@') dan hashtag (disimbolkan dengan '#'). Meskipun di Twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.³⁹

Menurut Puguh Kurniawan, Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat

³⁷ Muhammad Nurul Fahmi, “Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Prespektif Hukum Islam”, Vol. 1 No. 3 2017, hlm. 5

³⁸ Atmoko, Dwi Bambang, Instagram Handbook, (Jakarta : Media Kita, 2015) hal. 45-67

³⁹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI, (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hlm. 157

menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.⁴⁰

Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.⁴¹

Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke Instagram.⁴²

Menurut Atmoko Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:⁴³

a. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

b. *Comment*

⁴⁰ Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh" *Kompetensi*, Vol. 11, No. 2 (2017), hlm. 223.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 224

⁴² <http://www.beritateknologi.com> Diakses pada 27 Januari 2022

⁴³ Azlina, A, Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka). *e-Proceeding of Management*, Agustus 2015, 2-2, hlm. 2232

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. *News*

Feed News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, sedangkan tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram

terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di.⁴⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbentuk foto atau video, yang berisi informasi, hiburan, promosi produk, sehingga menjadi terlihat lebih indah.

2.3.5 *Paid Promote*

Paid promote merupakan sebuah jasa layanan promosi berbayar dari sebuah merek tertentu untuk mempromosikan produknya melalui akun pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Paid promote dilakukan tidak harus dari kalangan public figure, namun bisa jadi berasal dari pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak.⁴⁵

Secara singkatanya *Paid Promote* Instagram adalah membayar kepada pemilik akun-akun yang memiliki banyak pengikut, untuk mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut maka akan semakin tinggi *rate card* yang ditawarkan.

Dalam melakukan postingan untuk konten *Paid Promote* sertakan foto atau video yang menarik beserta caption dan gunakan *hashtag* yang mendukung. Disadari atau tidak konten tersebut dapat meningkatkan

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Megantara Yoga Pratama. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner di Akun Instagram @aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Commercium. Vol 02 No 02 Tahun 2020, hlm. 147

jumlah rating.⁴⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Paid Promote* adalah sebuah jasa layanan promosi melalui media sosial pada seseorang yang memiliki pengikut banyak dan tidak harus dari kalangan *public figure*.



⁴⁶ Muhammad Nurul Fanani, Endorse dan Paid Promote Instagram dalam prespektif Hukum Islam. Vol. 1 No.3 2017

2.4 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

