

# Persepsi Terhadap Citra Diri Pengguna Media Sosial Instagram

Rinda Saskiona Nerita\*, Rakhmadiyah Dewi Noorizki

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: rinda.saskiona2108116@students.um.ac.id

## Abstract

Instagram is a social media based on photos and videos with various interesting features that provide facilities for users to interact with other users. Instagram can be said to be a social environment because there are various interactions in it. Instagram users will create an ideal self-image which will then be presented in an upload in the form of photos or videos. The upload will cause various different perceptions from everyone who sees it. Therefore, the author will discuss and analyze the perceptions that arise in Instagram social media using the point of view of Social Psychology. This Instagram article was created with the aim of identifying and analyzing the formation of Instagram users' self-image that can cause various different perceptions among other Instagram users. The theory that will be used to discuss the problem in this article is the theory of inferential correspondence attributes. This article was written using the literature study method. Perceptions that arise will cause various responses, these responses can be in the form of like (Like), share (Share), follow (follow), unfollow (unfollow), block, comment, or report (report).

**Keywords:** perception; Instagram user self-image; social media; social psychology

## Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan video dengan berbagai fitur menarik yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Instagram dapat dikatakan lingkungan sosial karena terjadi berbagai interaksi di dalamnya. Para pengguna Instagram akan menciptakan citra diri yang ideal yang kemudian akan dipresentasikan dalam suatu unggahan yang berupa foto maupun video. Unggahan tersebut akan menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda dari setiap orang yang melihatnya. Oleh karena itu, penulis akan membahas dan menganalisis mengenai persepsi yang muncul dalam media sosial Instagram dengan menggunakan sudut pandang psikologi sosial. Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pembentukan citra diri pengguna Instagram yang dapat menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda diantara pengguna Instagram lainnya. Teori yang akan digunakan untuk membahas permasalahan di dalam artikel ini adalah Teori Atribut Korespondensi Inferensial. Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode studi literatur. Persepsi yang muncul akan menimbulkan berbagai respon, respon tersebut dapat berupa *like* (suka), *share* (membagikan), *follow* (mengikuti), *unfollow* (batal mengikuti), *block*, komentar, maupun *report* (melapor).

**Kata kunci:** persepsi; citra diri pengguna Instagram; media sosial; psikologi sosial

## 1. Pendahuluan

Media sosial Instagram merupakan sebuah platform yang digunakan untuk berbagi informasi dan momen-momen berupa foto maupun video, tulisan, filter digital, dan berbagai fitur lainnya. Pengguna Instagram di Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai wadah mencari inspirasi, berbagi momen bepergian, menciptakan dan mengikuti tren, serta menjadi ladang bisnis (Prihatiningsih, 2017). Postingan yang diunggah di Instagram ditujukan kepada masyarakat luas dalam upaya untuk membentuk citra diri penggunanya (Sakti & Yulianto, 2018). Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menunjukkan bahwa

sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia memiliki media sosial (Kompas, 2022). Berdasarkan data yang bersumber dari platform pemasaran media sosial yang dilansir oleh NapoleonCat pada April 2022 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sendiri telah mencapai 59,9 juta pengguna.

Citra diri merupakan penilaian seorang individu terhadap dirinya sendiri (Maureen & Stellarosa, 2021). Citra diri dapat diartikan juga sebagai penggambaran diri sendiri mengenai fisiknya sendiri (Putri, 2018). Pengguna Instagram memanfaatkan berbagai fitur di platform ini sebagai salah satu wadah untuk membentuk citra diri yang mereka inginkan untuk ditampilkan kepada publik (Restusari & Farida, 2019). Para pengguna Instagram akan memposting foto maupun video yang menampilkan sisi terbaik diri dan kelebihan yang ditujukan untuk dipamerkan kepada pengguna lainnya (Purnamasari, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maureen & Stellarosa pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa pengguna Instagram menampilkan berbagai simbol untuk menciptakan citra diri di Instagram.

Persepsi sosial merupakan suatu proses mengelola informasi dan pengetahuan mengenai individu lain yang kemudian akan menciptakan citra orang tersebut (Hanurawan, 2010). Sederhananya, manusia menilai orang lain dengan tujuan untuk melakukan tindakan atau perilaku terhadap orang lain sehingga tercipta hubungan dengan orang lain (Monalisa, 2017). Berdasar dari pemaparan tersebut seorang individu perlu untuk memahami dan mengelola seluruh informasi untuk menilai orang lain.

Persepsi yang tercipta di masyarakat dapat berasal dari penggunaan media cetak atau media sosial dengan baik (Maureen & Stellarosa, 2021). Citra diri yang ditunjukkan oleh pengguna Instagram dengan berbagai simbol yang mereka ciptakan akan membentuk persepsi pada pengguna lainnya yang melihat unggahan tersebut. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda meskipun melihat hal yang sama, hal ini bergantung pada cara orang tersebut memaknai informasi yang telah diperoleh (Pradani & Suhanti, 2020). Persepsi publik akan muncul ketika mendapat stimulus berupa citra diri dari suatu akun pengguna (Ramadhani, 2020).

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pembentukan citra diri pengguna Instagram yang dapat menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda diantara pengguna Instagram lainnya. Teori yang akan digunakan di dalam artikel ini adalah Atribusi Korespondensi Inferensial. Jika dilihat dari sudut pandang teori Atribusi Korespondensi Inferensial tersebut maka persepsi yang terbentuk dari seluruh informasi citra diri yang ditampilkan oleh seorang pengguna Instagram melalui unggahannya yang kemudian dikelola dan diobservasi.

## **1.1. Kajian Pustaka**

### **1.1.1. Teori Atribusi Korespondensi Inferensial**

Teori Korespondensi Inferensial yang dikemukakan oleh Jone dan Davis pada tahun 1965 ini mempertanyakan bagaimana seorang individu menggunakan seluruh informasi yang diperoleh mengenai perilaku orang lain sebagai dasar dalam mengasumsikan sifat orang lain. Teori ini membahas mengenai bagaimana seorang individu mengambil keputusan berdasarkan pada perilaku orang lain yang cenderung spesifik atau disposisi yang stabil dalam jangka waktu yang lama (Baron & Branscombe, 2014).

Perilaku orang lain dapat menjadi sumber informasi, jadi ketika seorang individu dapat mengobservasi orang lain dengan baik maka akan dapat mempelajari banyak hal tentang mereka. Umumnya, individu akan bertindak tidak hanya karena sifat mereka sendiri melainkan karena adanya faktor-faktor eksternal yang memengaruhi tindakan tersebut (Baron & Branscombe, 2014). Dalam kehidupan sosial masyarakat berupaya untuk memahami perilaku orang lain dengan tujuan untuk menarik kesimpulan mengenai latar belakang dan dasar dari perilaku orang lain (Samsuar, 2019). Teori atribusi Korespondensi Interfensial akan sangat tepat digunakan dalam menganalisis mengenai persepsi publik terhadap citra diri pengguna Instagram.

## **2. Metode**

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur. Studi literatur merupakan telaah baik dari buku, artikel, maupun sumber referensi lainnya yang berkaitan dengan tujuan untuk mendeskripsikan, meringkas, dan mengevaluasi (Pradana, 2021).

Sumber referensi artikel berasal dari beberapa kumpulan artikel jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku Psikologi Sosial, dan berita. Sumber-sumber tersebut diperoleh dari Google Scholar, Researchgate, dan situs berita online dengan kata kunci “Persepsi”, “Citra diri”, dan “Pengguna Instagram”.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1. Respon di Instagram berdasarkan Persepsi terhadap Citra Diri Penggunanya**

Instagram dianggap sebagai media sosial yang sangat menarik sejak kemunculannya di tahun 2010. Instagram memiliki keunggulan sebagai platform berbagi foto maupun video berdurasi singkat dengan berbagai fitur, dibandingkan dengan media sosial lain yang cenderung memberikan fasilitas berupa cuitan teks. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki Instagram dapat dianggap sebagai lingkungan sosial yang mana terdapat fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial didalamnya, menunjukkan eksistensi orang lain, serta adanya identitas diri orang lain yang dapat diamati. Sesama kerabat, teman, atau kenalan dapat terhubung dengan media sosial Instagram dan menjalin pertemanan atau hubungan. Saat ini, marak anggapan bahwa seorang teman yang meng-unfollow temannya berarti menunjukkan ketidaksukaannya terhadap orang tersebut. Hal ini berarti interaksi yang terjadi di media sosial Instagram dapat terlibat dengan interaksi di dunia nyata. Terdapat banyak kasus dimana para pengguna yang berteman di Instagram yang telah mengalami rasa cocok terhadap maupun memiliki ketertarikan satu sama lain akan cenderung melanjutkan menjalin hubungan pertemanan di dunia nyata.

Rasa suka, tertarik, menemukan kecocokan atau bahkan ketidaksukaan dan kebencian antar pengguna Instagram dapat terjadi meskipun mereka belum pernah bertemu secara langsung di dunia nyata. Fenomena tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya citra diri yang diciptakan oleh orang tersebut di Instagram yang memunculkan persepsi orang lain. Identitas pengguna dunia online bisa jadi sama atau berbeda dengan identitas offline (Sakti & Yulianto, 2018). Citra diri seorang pengguna di Instagram dapat dibentuk sesuai yang diinginkan orang tersebut, tetapi citra diri yang ditunjukkan tersebut tidak seluruhnya sama seperti dirinya sebenarnya di dunia nyata. Seringkali terdapat pengguna yang membentuk citra diri yang sangat berbeda bahkan kontradiktif dengan citra dirinya di dunia nyata. Citra diri pengguna Instagram terbentuk melalui unggahan foto atau video yang telah disunting sedemikian rupa

sesuai kehendak dari pengguna tersebut dan jika dilakukan secara konsisten akan terbentuk suatu ciri khas dari pengguna tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Maureen & Stellarosa menunjukkan bahwa pengguna instagram akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai citra diri atau kesan apa yang akan ditunjukkan pada publik tentang dirinya. Pertimbangan tersebut berdasarkan pada introspeksi diri sehingga dapat memunculkan citra diri yang diinginkan. Pengguna akan menunjukkan citra diri tersebut melalui unggahannya. Unggahan tersebut akan menampilkan pola pikir, emosi, perasaan, gaya berbahasa, ekspresi, dan lain-lain yang kemudian akan menjadi konsumsi publik. Ciri khas yang dimiliki akan menyebabkan orang lain memberikan label, contohnya seperti akun seorang individu yang sering kali mengunggah mengenai makanan dan memberikan pengaruh pada orang lain akan dilabeli sebagai *food blogger* atau akun yang secara konsisten mengunggah tips-tips kecantikan akan dilabeli sebagai *beauty blogger*.

Ekspresi wajah, gaya bahasa, maupun gestur tubuh yang ditunjukkan merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi terhadap orang lain. Dari kacamata teori Korespondensi Inferensial hal-hal tersebut menjadi informasi yang dapat digunakan dalam memahami perilaku seorang individu. Ketika seseorang memahami perilaku orang lain, maka akan hal tersebut dapat membantunya untuk memahami dan memprediksi perilaku orang lain di masa mendatang (Baron & Branscombe, 2014).

Informasi-informasi yang diperlihatkan mulai dari ekspresi, penggunaan emoji, hingga gaya berbahasa dalam suatu unggahan dapat menjadi stimulus munculnya persepsi orang lain terhadap akun tersebut. Ketika terbentuk persepsi maka pengguna akan dapat menentukan respon yang tepat terhadap unggahan tersebut. Respon tersebut dapat berupa *like*, *share*, dan *follow* untuk menunjukkan rasa suka ataupun tertarik. Pengguna juga dapat melakukan *unfollow*, *block*, dan *report* dalam menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidaktertarikan terhadap unggahan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Atribusi Korespondensi Inferensial yang mana menunjukkan bahwa persepsi orang lain berasal dari informasi-informasi yang telah di observasi dan dipahami sehingga dapat mendukung untuk menentukan tindakan atau perilaku dalam berinteraksi dengan orang lain

#### 4. Simpulan

Citra diri pengguna Instagram dapat dibentuk sesuai kehendak dari orang tersebut yang kemudian akan dipresentasikan dalam berbagai simbol yang menunjukkan ciri khas akun mereka. Pembentukan citra diri di Instagram bertujuan untuk menciptakan diri versi idealnya dan untuk mendapatkan kesan dari orang lain sesuai yang diinginkan. Seluruh informasi yang terkandung dalam suatu unggahan menjadi aspek penting dalam terbentuknya persepsi orang lain. Persepsi orang lain akan menentukan bagaimana respon atau perilaku yang tepat dalam berinteraksi dengan akun tersebut.

#### Daftar Rujukan

Baron, R.A. & Branscombe, N.R. (2014). *Social Psychology (Thirteenth Edition)*. Pearson Education Limited. United States of America. Hashina, N. H., Fandhi.G. (2022, Mei 4). Melawan Hoaks yang Bersumber dari Media Massa. Kompas. Retrieved from Melawan Hoaks yang Bersumber dari Media Massa (kompas.com)

Hanurawan, F. (2010). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

- Maureen, C. & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA*, 4(01), 27-34. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.73>
- Pradana, A.A., dkk. (2021). Telaah Literatur sebagai Alternatif Tri Dharma Dosen: Bagaimana Tahapan Penyusunannya?. *Jurnal Ilmu Kesehatan Dharmas Indonesia*, 1(1), 6-15. <http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/jikdi>. Pradani, A.T. & Suhanti, I.Y. (2020). Persepsi Laki-laki terhadap Perilaku Male Grooming. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 3(2), 43-51. <https://doi.org/10.31293/mv.v3i2.4909>. Prihatingsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communicatio*, VII(1), 51-65. Retrieved from 543 ([budiluhur.ac.id](http://budiluhur.ac.id))
- Putri, D.M. (2018). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram pada Universitas Bakrie. Retrieved from <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/1517>
- Ramadhani, A.Z.N. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin Terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. Retrieved from <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/60998>
- Restusari, N.F. & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Sakti, B.C. & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 409-501. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>.
- Samsuar. (2019). Atribusi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 65-69. Retrieved from <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/index>.
- Shalihah, N. F. (2021, Oktober 6). Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya. Kompas. Retrieved from [Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya... \(kompas.com\)](https://www.kompas.com)