

**MEMBANGUN CITRA DIRI DAN PRESTASI GEN Z MELALUI
MEDIA SOSIAL: STUDI AKUN INSTAGRAM @renaaes**

Proposal Skripsi

Program sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

Hanifah Nurul Shifa

2106026078

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
WALISONGO SEMARANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada: Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara/i:

Nama : Hanifah Nurul Shifa

NIM : 2106026078

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Membangun Citra Diri dan Prestasi Gen Z Melalui Media Sosial:

Studi Akun Instagram @renaacs

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan pada ujian munaqosah. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Semarang, 10 Juni 2025

Pembimbing,

Pembimbing I


Akhiriyadi Sofian, M.A

19791022 202321 1004

Pembimbing II


Kartika Indah Permata, M.A

NIP.1991982620201220007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
MEMBANGUN CITRA DIRI DAN PRESTASI GEN Z MELALUI MEDIA
SOSIAL: STUDI AKUN INSTAGRAM @renaaes

Disusun Oleh:

Hanifah Nurul Shifa

2106026078

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji


Akhiriyadi Sofian, M.A
NIP. 197910222023211004

Sekretaris


Endang Supriadi, M.A
NIP. 198909152023211030

Penguji I


Endang Supriadi, M.A
NIP. 198909152023211030

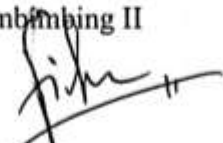
Penguji II


Wiwit Rahma Wati, M.Pd
NIP. 199305242020122004

Pembimbing I


Akhiriyadi Sofian, M.A
NIP. 197910222023211004

Pembimbing II


Kartika Indah Permata, M.A
NIP. 1991982620201220007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya Hanifah Nurul Shifa menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “*Membangun Citra Diri dan Prestasi Gen Z Melalui Media Sosial: Studi Akun Instagram @renaaes*” merupakan hasil dari karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya dari pihak manapun yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan. Apabila terdapat unsur unsur plagiarism di dalam tulisan skripsi ini, maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian, dan terima kasih.

Semarang, 10 Juni 2025

Tanda Tangan

Hanifah Nurul Shifa

2106026078

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “*Membangun Citra Diri dan Prestasi Gen Z Melalui Media Sosial: Studi Akun Instagram @renaaes*” ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini merupakan bagian dari perjalanan akademik penulis dalam meraih gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna. Keterbatasan dalam wawasan dan pengalaman menjadi bagian dari proses panjang dalam belajar dan bertumbuh. Namun, berkat tekad yang kuat, usaha yang konsisten, dan dukungan dari banyak pihak, naskah ini akhirnya mampu dirampungkan.

Perjalanan menuju titik ini bukanlah sesuatu yang mudah. Ada perjuangan, keseimbangan, bahkan keraguan yang mewarnai langkah-langkahnya. Namun, dalam setiap fase, penulis tidak pernah benar-benar sendiri. Selalu ada tangan-tangan yang terulur, doa yang diam-diam dipanjatkan, serta arahan yang tulus diberikan. Oleh karena itu, dengan hati yang penuh rasa syukur dan penghargaan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. Nizar, M.Ag yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas bagi mahasiswa dalam menuntut ilmu di lingkungan akademik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag yang telah menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi penulis dan mahasiswa lainnya.

3. Ketua Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, yakni Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A yang selalu memberikan dorongan dan nasehat baik agar mahasiswa dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Sekretaris Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang, yakni Bapak Endang Supriyadi, M.A yang telah memberikan dukungan dan semangat yang melimpah kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi.
5. Segenap jajaran dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, warna, dan cerita baru selama proses perkuliahan berlangsung. Serta terima kasih atas bimbingan dan nasehat baik sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan ke dalam penulisan skripsi
6. Dosen Pembimbing I, yakni Bapak Akhiriyadi Sofian, M.A yang telah sangat mengarahkan, memberikan nasihat, serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama proses penulisan skripsi. Dan Dosen Pembimbing II yakni, Miss Kartika Indah Permata, M.A., yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini hingga tahap akhir studi.
7. Yang teristimewa Ayah Ibu dan adik kecil yang sangat penulis cintai. Terima kasih atas kepercayaan yang tak ternilai, yang telah mengantarkan penulis hingga mampu menapaki dunia perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa, bimbingan, cinta dan nasihat, yang mungkin sering kali tidak terlihat tapi dapat di rasakan penuh oleh penulis.
8. Kepada informan utama dalam penelitian ini, yakni Kak Rena Selvia, S.H., yang telah membukakan pintu, bukan hanya pintu rumah atau ruang wawancara, tetapi juga pintu pemahaman dan pengalaman menjadi bagian penting dalam terbentuknya naskah ini. Tak lupa, apresiasi yang tulus juga penulis sampaikan kepada tujuh informan tambahan lainnya yang tak dapat disebutkan satu per satu namanya.

9. Teman terbaik penulis yakni Farhah, Denisa, Ana, Ani, Muti, kemudian fara, zulfa, hima, ana, bunga, ifa, dan septi, yang telah menemani penulis selama perkuliahan berlangsung. Terima kasih juga atas waktu yang sudah di lalui bersama selama kuliah. Kehadiran kalian membuat perjalanan kuliah penulis menjadi lebih bahagia. Semoga di mana pun kalian berada, kalian selalu sehat dan bahagia.
10. Seseorang dengan pemilik nama Jerry, yang telah memberikan sebagian waktunya untuk berbagi dan menikmati waktu di pengujung perkuliahan. Terima kasih telah menjadi pendengar, tempat berkeluh kesah, ruang bertukar tawa dan mungkin sampai proses panjang nanti penulis.
11. Keluarga besar HMJ Sosiologi FISIP UIN Walisongo Tahun 2022/2023 dan 2023/2024, khususnya untuk Divisi Media dan Informasi (MEDINFO), terima kasih telah menjadi rumah yang hangat, ruang bertumbuh, dan wadah eksplorasi diri yang begitu berarti bagi penulis. Bersama kalian, saya belajar menjadikan ide sebagai karya, dan kebersamaan sebagai kekuatan.
12. Keluarga besar Sosiologi B Angkatan 21, yang benar-benar berarti bagi penulis. Kekompakan, dan kegembiraan di setiap *moment* menjadi bagian berharga dari kehidupan penulis. Terimakasih telah menjadi lebih dari sekedar teman kelas, tetapi rumah yang bisa dihuni oleh pemiliknya. Semoga kesuksesan dilimpahkan kepada kalian dan penulis.

Semoga Allah memberikan rahmat serta kesehatan bagi seluruh pihak yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum wr. wb.

Semarang, 10 Juni 2025

Penulis

Hanifah Nurul Shifa

2106026078

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang senantiasa hadir dengan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah henti mengalir. Segala pencapaian dalam perjalanan ini tidak akan mungkin terwujud tanpa ketulusan, kesabaran, dan pengorbanan yang telah diberikan sepanjang waktu. Terima kasih atas semangat yang terus ditanamkan dan cinta yang tak ternilai.

Ucapan persembahan juga ditujukan kepada almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah menjadi tempat tumbuh, belajar, dan menempa diri. Di lingkungan ini berbagai pengalaman berharga telah membentuk perspektif, nilai, dan integritas yang akan menjadi bekal berharga dalam melangkah ke tahap kehidupan selanjutnya.

MOTTO

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِي ذَنْبِي، وَوَسِّعْ لِي فِي دَارِي، وَبَارِكْ لِي فِي رِزْقِي

*“Ya Allah, ampunilah dosaku, luaskanlah untukku tempat tinggalku,
dan berkahilah rezekiku..” (Abah)*

“Tumbuh lebih indah lagi, meski banyak duri duri di sekeliling.

Jangan paparkan racun, cukup jaga dirimu tetap utuh. Berikan hadiah untuk dirimu sendiri. *Berbahagiaalah”*

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi arena baru dalam membentuk citra diri dan mengekspresikan prestasi, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh di tengah era digital. Platform seperti Instagram memberikan ruang untuk menciptakan narasi visual dan identitas digital yang tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk realitas baru melalui kurasi konten. Penelitian ini berfokus pada strategi kreatif dalam membentuk citra diri dan prestasi yang dilakukan oleh Rena Selvia melalui akun Instagram @renaaes. Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi bagaimana akun @renaaes mengekspresikan ide dan menginspirasi audiens melalui Instagram, alasan di balik gaya ekspresi yang digunakan, serta dampaknya terhadap pembentukan citra diri.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data primer diperoleh melalui observasi akun @renaaes dan wawancara mendalam dengan Rena Selvia serta tujuh informan yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi digital yang relevan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan prosedur pengumpulan data Kozinets, yang mencakup tahapan penentuan fokus penelitian, pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, dan penyajian hasil riset. Teori hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan sebagai kerangka teori untuk memahami bagaimana citra diri dan prestasi dikonstruksi dalam masyarakat digital melalui simulasi tanda dan simbol.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra diri Rena dibentuk melalui proses simbolik yang terkurasi secara strategis, di mana estetika visual, narasi motivasional, dan interaksi digital dirancang untuk menciptakan kesan autentik dan inspiratif. Gaya ekspresi Rena merupakan respons terhadap ekspektasi audiens Gen Z yang menghargai kejujuran, pemberdayaan, dan *personal branding* yang kuat. Dalam konteks hiperrealitas, konten yang diunggah tidak hanya mencerminkan pengalaman nyata, tetapi juga menciptakan realitas baru yang lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga medan produksi identitas digital yang kompleks, di mana citra diri dan prestasi menjadi bagian dari kapital simbolik yang dikonsumsi dalam masyarakat digital kontemporer.

Kata Kunci: Citra Diri; Prestasi, Gen Z, Instagram, Hiperrealitas

ABSTRACT

Social media has become a new arena for shaping self-image and expressing achievements, especially for Generation Z who grew up in the digital era. Platforms like Instagram provide space to create visual narratives and digital identities that not only reflect reality but also shape new realities through content curation. This study focuses on creative strategies in shaping self-image and achievements carried out by Rena Selvia through her Instagram account @renaaes. Based on this phenomenon, the formulation of the problem in this study includes how the @renaaes account expresses ideas and inspires audiences through Instagram, the reasons behind the style of expression used, and its impact on the formation of self-image.

This study uses a qualitative method with a netnography approach. Primary data were obtained through observation of the @renaaes account and in-depth interviews with Rena Selvia and seven informants who are active followers of the account. While secondary data were obtained from literature studies and relevant digital documentation. The data analysis technique was carried out using the Kozinets data collection procedure, which includes the stages of determining the focus of the research, data collection, data analysis and interpretation, and presentation of research results. Jean Baudrillard's hyperreality theory is used as a theoretical framework to understand how self-image and achievement are constructed in a digital society through the simulation of signs and symbols.

The results of the study show that Rena's self-image is formed through a strategically curated symbolic process, where visual aesthetics, motivational narratives, and digital interactions are designed to create an authentic and inspiring impression. Rena's style of expression is a response to the expectations of Gen Z audiences who value honesty, empowerment, and strong personal branding. In the context of hyperreality, the content uploaded not only reflects real experiences but also creates a new reality that is more convincing than reality itself. This study confirms that social media is not only a means of communication, but also a complex field of digital identity production, where self-image and achievements become part of the symbolic capital consumed in contemporary digital society.

Keywords: Self-Image, Achievement, Gen Z, Instagram, Hyperreality

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan	26
BAB II.....	28
CITRA DIRI DAN PRESTASI DALAM PERSPEKTIF TEORI	
HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD	28
A. Definisi Konseptual	28
1. Citra diri.....	28
2. Gen Z	34
3. Media Sosial Instagram	38
B. Prestasi.....	43
C. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard	46

1.	Konsep Citra pada Teori Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard	46
2.	Asumsi Dasar Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard	50
3.	Istilah Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard	54
D.	Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam.....	57
BAB III		60
GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @renaaes		60
A.	Profil Akun Instagram @renaaes	60
1.	Pola Aktivitas dan Frekuensi Unggahan Akun Instagram @renaaes	63
2.	Karakteristik Akun Instagram @renaaes	67
B.	Sejarah Akun @renaaes	69
C.	Jenis - Jenis Konten	71
A.	Konten POV (<i>Point of View</i>)	71
b.	Konten Rena Join The Tren	73
c.	Konten <i>Tips and trick</i>	75
d.	Konten Edukasi Ringan	77
e.	Konten Curhat atau <i>Open Discussion (Live Instagram)</i>	78
f.	Konten QnA <i>Sharing With Ren</i>	79
g.	Konten Komentar atau Reaksi (<i>Reaction Content</i>)	80
BAB IV.....		83
STRATEGI KREATIF DALAM MENGEKSPRESIKAN IDE AKUN		
INSTAGRAM @renaaes		83
A.	Ekspresi Konten @renaaes	83
1.	Tagline “ <i>Shine With Ren</i> ”	86
2.	Analisis Elemen Visual.....	89
3.	Representasi Prestasi Melalui Estetika Digital	94
4.	Gaya Bahasa dan <i>Storytelling</i>	97
5.	Interaksi dan Komunikasi.....	100
B.	Strategi Kreatif dalam Pengembangan Gaya.....	102
C.	Alasan dan Tujuan Kreatif di Balik Gaya yang Dipilih.....	113
1.	Konteks Budaya dan Sosial	113

2. Inspirasi dan Referensi	116
3. Keterkaitan dengan Identitas Pribadi.....	118
4. Respon terhadap Audiens	119
BAB V	122
DAMPAK EKSPRESI IDE AKUN INSTAGRAM @renaaes TERHADAP PEMBENTUKKAN CITRA DIRI	122
A. Dampak Sosial Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes.....	122
1. Perubahan Perilaku Pengikut (<i>Followers</i>)	123
2. Mendorong Partisipasi Audiens	127
B. Dampak Psikologis Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes.....	129
1. Meningkatkan Kepercayaan Diri	130
2. Tumbuhnya Ilusi Identitas	133
3. Menumbuhkan Rasa Kompetitif Bagi Para Pengikut (<i>followers</i>)	135
C. Dampak Ekonomi dan Profesional Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes...	138
1. Monetisasi Citra Digital.....	139
2. Menjadi <i>Selebgram</i> / Selebriti Instagram	149
3. Peluang Acara dan Kolaborasi.....	151
BAB VI.....	159
PENUTUP	159
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Profile Akun Instagram @renaaes	2
Gambar 1. 2 Tampilan Reels pada Akun Instagram @renaaes.....	4
Gambar 1. 3 Tampilan Feed pada Akun Instagram @renaaes.....	4
Gambar 1. 4 Tampilan Instastory pada Akun Instagram @renaaes.....	4
Gambar 1. 5 Komponen Data Analisis: Interactive Model	24
Gambar 3. 1 Tampilan Profile Akun Instagram @renaaes	61
Gambar 3. 2 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes	72
Gambar 3. 3, Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes	73
Gambar 3. 4 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes	75
Gambar 3. 5 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes	77
Gambar 3. 6 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes	79
Gambar 3. 7 Tampilan Instastory Akun Instagram @renaaes	81
Gambar 4. 1 Tampilan highlight Akun Instagram @renaaes.....	89
Gambar 4. 2 Tampilan eye-level shot Rena Selvia.....	91
Gambar 4. 3 Tampilan medium close-up Rena Selvia	91
Gambar 4. 4 Tampilan layout Akun Instagram @renaaes	93
Gambar 4. 5 Tampilan <i>Caption</i> pada reels Akun Instagram @renaaes	97
Gambar 4. 6 Tampilan Kolom Komentar pada unggahan Akun Instagram @renaaes .	100
Gambar 5. 1 Tingkatan Influencer Berdasarkan Jumlah <i>Followers</i>	142
Gambar 5. 2 Tampilan highlight Akun Instagram @renaaes.....	147

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria Informan	22
Tabel 1. 2 Informan Tambahan Penelitian	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra diri (*self-image*) dan prestasi sangat berpengaruh bagi Gen Z, yang sering kali merasa tertekan untuk memproyeksikan kesuksesan mereka melalui media sosial Instagram. Individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain untuk mengevaluasi posisi dan prestasi mereka (Triatuti dkk, 2024). Citra diri merupakan konsepsi tentang diri sendiri tentang “seperti apa saya?”, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalu, interaksi sosial, dan persepsi terhadap diri sendiri. Proses ini menghasilkan gambaran mental yang dianggap sebagai "kebenaran," memengaruhi interaksi dengan dunia dan pandangan terhadap potensi di masa depan (Maltz, 2002). Bagi Gen Z, makna citra diri semakin kompleks karena pengaruh media sosial. Mereka sering kali terjebak antara keinginan untuk tampil sempurna dan kebutuhan untuk mengekspresikan keaslian. Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk menemukan keseimbangan antara mengekspresikan diri secara autentik dan mengelola ekspektasi yang ada di dunia maya, sehingga dapat menciptakan citra dan reputasi yang positif di publik.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai citra diri dan bagaimana citra diri dimanfaatkan sebagai alat untuk menunjukkan prestasi di media sosial Instagram telah dilakukan oleh (Rahmawati dkk, 2020). Penelitian tersebut mengkaji seputar hubungan intensitas penggunaan media sosial Instagram dengan motivasi berprestasi pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara intensitas penggunaan Instagram dan motivasi berprestasi di kalangan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Menggunakan metode penelitian analisis korelasi dari 373 sample mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2018-2019. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan

Instagram dalam membentuk citra diri dan motivasi berprestasi di kalangan generasi muda.

Salah satu akun Instagram yang menarik untuk dikaji adalah @renaaes, yang dimiliki oleh Rena Selvia. Influencer muda nan cantik asal DKI Jakarta yang menyandang predikat lulusan terbaik UIN Walisongo Semarang Tahun 2024 dengan IPK 3,99. Rena dikenal tidak hanya karena kecerdasannya di bidang akademik, tetapi juga keterlibatannya dalam berbagai kompetisi dan aktivitas sosial. Kiprahnya pada dunia maya-pun tidak bisa ragukan lagi, banyak pengikutnya yang terinspirasi pada dirinya. Rena mulai bermain Instagram sejak 2016, namun baru aktif membuat konten inspiratif pada tahun 2020. Hingga awal Februari 2025, akun @renaaes telah memiliki 148 unggahan, dengan 26,3 ribu pengikut dan mengikuti 2.585 akun lainnya.

Gambar 1. 1 Tampilan Profile Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Sebagaimana gambar terlihat, Rena Selvia pada akunnya menampilkan unggahan yang bersifat membangun. Tampak pada foto *profile* Instagram dengan penggunaan properti selempang, mahkota di kepala, serta tata busana

dan pemakaian *make up* yang *on point*¹, menciptakan kesan awal yang kuat. Rena juga mengaktifkan akunnya sebagai *professional account* dengan kategori *Digital Creator*. Didukung dengan beberapa penghargaan, gelar prestasi, dan tautan yang langsung menghubungkan ke LinkedIn pribadinya di bio Instagram. Selain itu pada bagian sorotan, terdapat beberapa tema, seperti CIFP, IN2MF, *Speaker* dan beberapa forum belajar lainnya yang menampilkan berbagai aktivitas kehidupannya. Kemudian pada unggahan di *feed* dan *reels* menyediakan momen-momen penting dalam pencapaian akademis dan aktivitas sosial, seperti kelulusan, konferensi, dan acara penting lainnya. Hal ini mencerminkan bagaimana keseriusan Rena menggunakan Instagram untuk membangun citra diri yang profesional dan inspiratif di hadapan publik, bahwa Rena sadar citra diri dan prestasi kini merupakan kebutuhan Gen z untuk menunjang karir cemerlang dimasa mendatang. Berdasarkan hasil pra-riset melalui wawancara dengan pemilik akun. Rena Selvia mengungkapkan, motivasi awal dalam perjalanan karirnya adalah kesadaran diri, dan visi yang besar untuk menjadi sosok berpengaruh. Selain itu untuk memberikan kebanggaan dan kebahagiaan bagi orang tua dan keluarganya. Berkat semangat dan dukungan yang telah mereka berikan, Rena mampu menciptakan citra yang positif di media sosial. Rena menunjukkan bahwa dengan tekad dan dedikasi, tidak ada yang mustahil untuk dicapai.

Penggambaran citra diri yang diberikan oleh Rena Selvia melalui akun Instagramnya berhasil menarik perhatian banyak audiens yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan makna. Hal ini sejalan dengan kecenderungan Gen Z yang lebih menghargai konten yang mencerminkan

¹ Brown, Bobbi. 2012. *Pretty Powerful: Beauty Stories to Inspire Confidence*. Menurut konsep "*Makeup on point*" adalah istilah yang menggambarkan tampilan *makeup* yang sempurna, rapi, dan sesuai harapan. Sering digunakan dalam konteks kecantikan, istilah ini menunjukkan bahwa riasan wajah mulai dari *foundation* hingga *lipstik* terlihat *flawless* dan terdefinisi dengan baik. Ketika seseorang mengatakan "*makeup-nya on point*," itu berarti riasan tersebut tidak hanya tepat dalam aplikasi, tetapi juga sesuai dengan karakteristik wajah dan gaya pribadi individu.

keaslian dan relevansi dibandingkan promosi yang bersifat komersial. Adapun contoh unggahan yang dapat membingkai citra diri pada akun @renaaes.

*Gambar 1. 2 Tampilan
Reels pada Akun
Instagram @renaaes*



*Gambar 1. 3 Tampilan
Feed pada Akun Instagram
@renaaes*



*Gambar 1. 4 Tampilan
Instastory pada Akun
Instagram @renaaes*



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Tampilan visual pada unggahan akun @renaaes dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif. Rena Selvia sebagai pemilik akun, menggunakan elemen desain yang estetik dan konsisten untuk membangun citra diri yang profesional dan inspiratif. Terlihat pada gambar 1.2 unggahan tersebut terkesan informatif, dan mencerminkan perhatian yang tinggi terhadap keselarasan isi konten. Dengan pemilihan elemen pada setiap *headline* konten sebagai daya tarik. Penggunaan properti dan busana yang rapi serta elegan menggambarkan Rena sebagai sosok inspiratif yang berprestasi dan berbakat. Selanjutnya, pada gambar 1.3, postingan yang diunggah pada 22 September 2024 mampu mencapai 1 juta *like*, 5000 komentar di *feed* Instagram. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa ide konten yang dipilih sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Postingan tersebut menampilkan deretan

sertifikat, piagam penghargaan, medali kejuaraan, dan selempang gelar di beberapa kedutaan, yang sukses menarik respons positif dari pengikut. Pada gambar 1.3, akun Instagram @renaaes juga menggunakan *fitur snapgram* untuk berinteraksi dengan pengikut, menampilkan sisi yang lebih personal dan autentik. Penggunaan stiker, teks, dan musik yang santai menciptakan kesan yang lebih dekat dan ramah kepada audiens.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memilih Rena Selvia sebagai informan utama. Di latar belakang pendidikan Sarjana Hukum serta rekam jejak prestasi dalam berbagai lomba debat dan ajang akademik, Rena menghadirkan perspektif yang khas. Seorang influencer yang menghadirkan konten edukatif dan motivasional dengan penggunaan gaya *public speaking* ala debat memberikan kesan mencolok dari influencer lainnya. Rena menempati ceruk yang spesifik namun relevan dengan kebutuhan gen z saat ini, yakni membangun kepercayaan diri, memperkuat keterampilan komunikasi, dan menumbuhkan jiwa kepemimpinan. Melalui platform Instagram, Rena secara strategis membangun, mengelola, dan mengoptimalkan citra dirinya. Hal ini membuka peluang kolaborasi perusahaan, komunitas dan rekan profesional lainnya.

Oleh sebab itu peneliti menggarisbawahi bahwa bagi gen z, prestasi dan citra diri bukan sekadar bentuk aktualisasi, tetapi telah menjadi *kebutuhan* yang menentukan posisi sosial dan peluang karier di era digital. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi visual, naratif, dan interaksi yang digunakan dalam membangun citra diri, tetapi juga mengeksplorasi alasan di balik setiap ekspresi yang ditampilkan oleh akun @renaaes di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini menelaah dampak dari citra yang dikonstruksi tersebut terhadap persepsi diri, validasi sosial, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra diri di Instagram. Berdasarkan rasionalitas tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Membangun Citra Diri dan Prestasi Gen Z melalui Media Sosial (Studi tentang Akun @renaaes).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang diambil penulis memaparkan beberapa Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana akun @renaaes mengekspresikan ide dan menginspirasi orang lain melalui media sosial Instagram ?
2. Apa alasan yang digunakan @renaaes dalam menggunakan gaya ekspresi tertentu untuk menyampaikan ide kontennya?
3. Bagaimana ekspresi ide melalui akun @renaaes berdampak pada pembentukan citra diri pemilik akun di media sosial Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana akun @renaaes mengekspresikan dan memaknai ide kreatifnya yang berpotensi menginspirasi audiens melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis alasan di balik penggunaan gaya ekspresi melalui akun @renaaes dalam menyampaikan ide kontennya.
3. Untuk menganalisis dampak dari ekspresi ide melalui akun @renaaes terhadap pembentukan citra diri pemilik akun di media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan untuk meningkatkan literasi pembentukan citra diri, dengan menjelaskan mekanisme bagaimana akun @renaaes mengekspresikan dirinya melalui Instagram. Kemudian, menganalisis alasan dan dampak dari ekspresi tersebut terhadap citra diri dan prestasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana individu memanfaatkan media sosial sebagai

ruang simulakra untuk membentuk realitas yang ditampilkan dan berorientasi pada pencapaian tertentu.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Melalui studi ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada pendidik dan praktisi sosial tentang cara mendukung Gen Z dalam menggunakan media sosial secara positif. Peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana ekspresi yang ditawarkan Rena dalam membangun citra diri dan prestasi di media sosial Instagram.

b) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai dinamika penggunaan Instagram, dalam membentuk citra diri dan prestasi. Dengan menelaah bagaimana individu, terutama Gen Z, mengonstruksi dan mengelola identitas digital mereka melalui praktik simulakra. Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana media sosial tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga menciptakan versi realitas yang ditampilkan.

E. Kajian Pustaka

1. Citra diri

Kajian mengenai citra diri sudah banyak dikaji oleh berbagai peneliti. Di antaranya yakni Selviana dan Yulinar (2022), Adilia dan Wijayani (2024), Aulia dkk (2024), Maureen dan Stellarosa (2021), dan Mudak dan Manafe (2023). Pada penelitian Selviana dan Yulinar (2022) mengkaji pengaruh citra diri dan penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri remaja pada unggahan foto *selfie* di Instagram. Penelitian menunjukkan, remaja dengan citra diri yang baik cenderung lebih percaya diri dalam berinteraksi di media sosial. Sementara itu, Adilia dan Wijayani (2024) menganalisis strategi pembentukan citra diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo

Madura di media sosial Instagram. Strategi tersebut meliputi pemilihan konten visual, dan penggunaan *caption* dan *hashtag*. Selanjutnya, Aulia dkk (2024) mengkaji proses pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram pada akun Instagram @Roro_Yustina. Melalui teori dramaturgi, Roro Yustina sebagai *selebgram* dalam mengontrol kesan yang diberikan kepada pengikutnya menggunakan konsep *front stage* dan *back stage*.

Kajian dilakukan oleh Maureen dan Stellarosa (2021) mengkaji pengguna media sosial Instagram dalam pembentukan citra diri generasi milenial di Jakarta. Melalui teori interaksionalisme simbolik, generasi milenial menciptakan simbol melalui elemen visual seperti *tone* warna pada foto dan gaya bahasa yang santai. Terakhir, Mudak dan Manafe (2023) mengkaji peran integrasi antara psikologi dan teologi dapat digunakan sebagai metode pemulihan citra diri remaja madya. Melalui teori perkembangan kognitif melalui integrasi remaja dapat memahami dan memperbaiki citra diri mereka berdasarkan nilai-nilai moral dan spiritual yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menegaskan bahwa citra diri yang dibangun melalui media sosial berdampak pada persepsi publik dan aspek psikologis. Sementara pada penelitian ini, pembentukan citra diri berkorelasi dengan prestasi generasi Z di media sosial Instagram. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi dalam mengekspresikan konten, keterlibatan digital, serta penggunaan Instagram sebagai alat untuk penunjang prestasi maupun kreativitas gen Z.

2. Prestasi

Kajian mengenai prestasi sudah banyak dikaji oleh berbagai peneliti. Di antaranya yakni Asmal dan Taufik (2023), Lisnawita dkk (2020), Pratama dan Sudrajat (2024), Perceka dkk (2022), dan Prasetyono, (2020). Pada penelitian Asmal dan Taufik (2023) mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap prestasi akademik mahasiswa Pendidikan Matematika, Universitas Pancasakti Makassar. Peneliti menemukan, pemanfaatan media sosial dalam aspek kognitif dapat mendukung mahasiswa dalam menyelesaikan tugas kuliah dan informasi pembelajaran. Selanjutnya, Lisnawita dkk (2020)

menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap gaya hidup dan prestasi akademik mahasiswa. Hasil menunjukkan, adanya pengaruh antara gaya hidup dan prestasi akademik mahasiswa. Selanjutnya, Pratama dan Sudrajat (2024) mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan prestasi belajar peserta didik di SMP Negeri 10 Yogyakarta. Hasil menunjukkan, adanya korelasi positif yang cukup kuat antara prestasi belajar peserta didik dan media sosial Instagram.

Kajian dilakukan oleh Perceka dkk (2022) mengkaji hubungan konsep diri dengan prestasi akademik mahasiswa S1 Keperawatan semester VIII, STIKes Karsa Husada Garut tahun 2020. Hasil menunjukkan, adanya proporsi signifikan dari mahasiswa dengan prestasi akademik yang memuaskan. Selanjutnya, Prasetyono, (2020) mengkaji hubungan peningkatan konsep diri terhadap prestasi belajar siswa kelas XI, SMK Walisongo, Jakarta Selatan. Hasil menunjukkan, terdapat pengaruh yang kuat terhadap peningkatan konsep diri siswa terhadap prestasi belajar peserta didik pada mata pelajaran akuntansi. Melalui analisis dan data, citra diri berkontribusi besar terhadap pencapaian akademik. Namun, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi parameter apa saja yang berperan dalam pembentukan citra diri sebagai penunjang prestasi. Penelitian ini sekaligus menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya, karena tidak hanya melihat prestasi sebagai bagian dari realitas individu, tetapi juga menganalisis bagaimana prestasi digunakan secara strategis dalam membentuk citra diri yang ditampilkan kepada publik.

3. Gen Z

Kajian mengenai Gen Z sudah banyak dikaji oleh berbagai peneliti. Di antaranya yakni Pujiono (2021), Zain dan Dwivayani, (2024), Sikumbang dkk (2024), Wijaya dkk (2022), dan Sari dkk (2024). Pada penelitian Pujiono (2021) mengkaji media sosial merupakan media pembelajaran bagi Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan, terlihat bahwa media sosial memenuhi kriteria sebagai media pembelajaran bagi Gen Z. Selanjutnya, Zain dan Dwivayani, (2024) mengkaji penggunaan Instagram pada Gen Z sebagai media

komunikasi dalam membangun *personal branding* Ilustrator pada akun @Indahoei. Melalui teori *uses and gratification*, akun @Indahoei memanfaatkan Instagram untuk menampilkan hasil karyanya sekaligus sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan. Selanjutnya, Sikumbang dkk (2024) mengkaji peran media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Gen Z. Peneliti menemukan, fungsi Instagram menjadi cara penting bagi *influencer* untuk mempromosikan *brand fashion*, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Kajian dilakukan oleh Wijaya dkk (2022) menganalisis perilaku Gen Z terhadap TikTok yang digunakan sebagai alat efektif untuk media pendidikan dan aktivisme di kalangan remaja. Peneliti menemuka, bahwa keterbukaan komunikasi yang dibangun antara siswa dan guru, menciptakan lingkungan belajar yang lebih positif dan produktif. Selanjutnya, Sari dkk (2024) mengkaji model *personal branding nano-influencers* Gen Z di media sosial Instagram. Penelitian menemukan, bahwa *nano-influencers* Gen Z menciptakan konten yang relevan untuk berinteraksi dengan audiens. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menggambarkan Gen Z sebagai individu yang inovatif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Sementara dalam penelitian ini, Rena Selvia menjadi *role model* inspiratif bagi Gen Z, baik di dunia nyata maupun media sosial. Dengan strategi *personal branding* yang kuat, ia membangun reputasi positif, berkolaborasi luas, dan mencerminkan semangat Gen Z yang berorientasi pada prestasi serta dampak sosial.

4. Media Sosial Instagram

Kajian mengenai peran media sosial Instagram sudah banyak dikaji oleh berbagai peneliti. Di antaranya yakni Restusari dan Farida (2019), Aryani dan Murtiariyati (2022), Situmorang dan Hayati (2023), Sonia dkk (2024), dan Nopita (2021). Pada penelitian Restusari dan Farida (2019) mengkaji peran Instagram sebagai alat *personal branding* pada akun Chef Bara Pattiradjawane. Melalui teori Dramaturgi, akun @barasupercook menggambarkan dirinya sebagai sosok yang ramah, namun humoris di

belakang layar. Sementara itu, (Aryani dan Murtiariyati, 2022) mengkaji peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan pada bisnis *A.D.A Souvenir Project*. Melalui strategi *social media marketing*, ditemukan peningkatan baik dalam kualitas interaksi, dari banyaknya komentar positif dari pelanggan. Selanjutnya, Situmorang dan Hayati (2023) meneliti bagaimana media sosial Instagram membentuk validasi dan representasi diri mahasiswa di Kota Medan menunjukkan, dalam era media sosial, eksistensi individu semakin bergantung pada representasi digital.

Kajian dilakukan oleh Sonia dkk (2024) meneliti bagaimana aktor pada media sosial Instagram dalam mempengaruhi pembentukan identitas diri remaja di Kec. Palmatak, Kab. Kepulauan Anambas. Penelitian menunjukkan, interaksi non-verbal di Instagram dimaknai sebagai simpati dan ketertarikan dari *followers* terhadap unggahan. Selanjutnya, Nopita (2021) mengkaji mengenai motif penggunaan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri pada akun Instagram @rianindraputra. Penelitian menunjukkan, Instagram berfungsi sebagai alat untuk membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Secara keseluruhan, penelitian tersebut memaparkan banyaknya motif penggunaan media sosial Instagram. Sementara, penelitian ini menekankan peran Instagram sebagai ruang simulacra, di mana citra diri dikonstruksi secara kurasi dan sering kali lebih hiperreal daripada realitas asli.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a) Citra Diri

Dalam memahami citra diri, Jonathon D. Brown (1998), menggunakan istilah *self knowledge* yang memiliki arti sama dengan citra diri. Citra diri merupakan representasi mental individu tentang dirinya sendiri, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi sosial. Sejalan dengan hal itu, Morris Rosenberg (1979) mendefinisikan citra diri (*self-*

concept) sebagai keseluruhan pemikiran, perasaan, dan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, yang terbentuk melalui pengalaman hidup, interaksi sosial, dan interpretasi terhadap reaksi orang lain. R.B. Burns (1979) juga menekankan bahwa citra diri (*self-concept*) adalah konstruksi psikologis yang kompleks dan multidimensional, mencakup keyakinan, penilaian, dan persepsi individu tentang dirinya yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial, serta memengaruhi perilaku, motivasi, dan kesejahteraan individu.

Cash & Pruzinsky (2002) menekankan bahwa citra tubuh adalah aspek penting dari citra diri yang dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan budaya. Senada dengan itu, Susan Harter (1999) menyatakan bahwa citra diri (*self-concept*) adalah struktur psikologis yang berkembang dinamis dan bertahap melalui pengalaman sosial dan refleksi diri. Refleksi diri memungkinkan individu untuk mengevaluasi dan menyesuaikan persepsi mereka terhadap diri sendiri berdasarkan pengalaman serta umpan balik dari lingkungan. Dengan demikian, citra diri tidak hanya mencerminkan bagaimana individu memandang dirinya sendiri, tetapi juga memengaruhi motivasi, kepercayaan diri, dan pola perilaku mereka, sehingga berperan signifikan dalam kesuksesan individu (Hartanti, 2018).

Melalui berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah representasi mental yang kompleks dan dinamis tentang diri sendiri, dipengaruhi oleh faktor internal (pengalaman, keyakinan) dan eksternal (interaksi, standar sosial, budaya, umpan balik dari lingkungan). Dengan kata lain, citra diri berfungsi sebagai "cermin" yang mencerminkan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri, baik berdasarkan persepsi pribadi maupun penilaian orang lain. Hal ini terus berubah seiring waktu dan pengalaman, memengaruhi cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitarnya, membuat keputusan, dan mencapai potensi diri.

b) Prestasi

Secara bahasa prestasi berasal dari bahasa Belanda yaitu *prestatie*, yang dalam konteks bahasa Indonesia merujuk pada hasil dari usaha atau kerja keras seseorang. Prestasi mencerminkan pencapaian yang diraih melalui dedikasi, disiplin, dan komitmen terhadap tujuan tertentu. Menurut Sardiman AM (2001) prestasi adalah kemampuan nyata yang dihasilkan dari interaksi berbagai faktor yang bertindak dari dalam dan luar individu. Dalam konteks ini, prestasi tidak hanya mencerminkan hasil akhir, tetapi juga proses yang dilalui oleh individu untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pencapaian seseorang sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor-faktor internal, seperti motivasi dan kemampuan pribadi, serta faktor eksternal, seperti dukungan sosial dan lingkungan belajar. Dengan kata lain, prestasi adalah manifestasi dari usaha dan dedikasi yang dilakukan individu, yang terwujud dalam bentuk pencapaian yang dapat diukur dan dinilai.

c) Gen Z (*iGeneration*)

Gen Z adalah generasi yang lahir setelah milenial (Gen Y), dengan rentang tahun kelahiran antara 1995-2010. Gen Z dikenal sebagai *digital native* atau generasi yang tumbuh beriringan dalam era teknologi digital, berbeda dengan milenial yang mengalami transisi dari teknologi konvensional (Tímea dkk., 2016). Di Indonesia, Gen Z lahir saat krisis moneter pada era reformasi Orde Baru, yang meningkatkan korupsi dan memperburuk kemiskinan serta kesenjangan sosial (Sunardi dkk., 2024). Selain itu, fenomena COVID-19 pada pertengahan tahun 2019 memaksa mereka belajar menghadapi situasi darurat global (Sakitri, 2021). Pengalaman ini membentuk Gen Z menjadi generasi yang inovatif, toleran, dan adaptif. Dengan demikian, Gen Z tidak hanya menjadi konsumen cerdas tetapi juga agen perubahan aktif. Keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional menjadi penting bagi mereka untuk menjalani hidup yang bermakna di tengah tantangan zaman modern.

d) Instagram

Instagram berasal dari kata *instan'*. Artinya kategori cepat yang fungsinya untuk mengambil foto dengan cepat, sedangkan kata '*gram*' diambil dari kata 'telegram' yang bermaksud mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi Instagram itu gabungan antara kedua kata tersebut (Erwin dkk, 2024). Penggunaan istilah Instagram merujuk pada aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan informasi dalam bentuk foto, mengelola foto, melakukan pengeditan foto, serta berbagi atau mendistribusikan foto ke jaringan sosial dengan cepat melalui fitur yang telah tersedia.

2. Teori Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard

a) Konsep Citra diri pada Teori Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard

Teori Hiperrealitas yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard menjelaskan bagaimana realitas tidak lagi sekadar direpresentasikan, tetapi justru dikonstruksi ulang melalui simulasi yang menggantikan kebenaran itu sendiri. Dalam proses ini, media menciptakan model realitas yang menarik, namun terputus dari dunia nyata. Hal ini menghasilkan hiperrealitas, di mana batas antara kebenaran dan ilusi kabur dalam sistem tanda dan simbol (Baudrillard, 1981). Baudrillard menyatakan adanya korelasi yang cukup kuat antara realitas, simbol dan masyarakat. Korelasi ini menciptakan realitas baru dan bahkan menggantikan realitas sebenarnya (Baudrillard, 1981). Komponen – komponen tersebut diantaranya:

1) Realitas (Simulasi dan Hiperrealitas)

Representasi atau model dari sesuatu menjadi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. (Baudrillard, 1981). Contohnya, dinamika konten yang digunakan beberapa *influencer* di Instagram seringkali menciptakan drama dan rekayasa konflik untuk menarik perhatian audiens.

2) Kode, Tanda dan Simbol

Dalam masyarakat modern, simbol dan tanda tidak lagi sekadar merepresentasikan realitas, tetapi justru menjadi lebih penting daripada kenyataan itu sendiri. Konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi alat utama dalam membangun identitas, status, dan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2016). Contohnya ketika seseorang menampilkan gaya hidup mewah di media sosial, meskipun tidak mencerminkan kehidupan aslinya, tetapi menciptakan keinginan untuk mencapai gaya hidup tersebut.

3) Masyarakat

Baudrillard menyatakan masyarakat modern telah berubah menjadi masyarakat konsumsi. Masyarakat berada dalam realitas tanpa otonomi yang jelas, hidup dalam ruang fiksi yang faktual, di mana orang membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena dorongan sosial dan psikologis yang diciptakan oleh budaya konsumsi (Baudrillard, 2016). Contohnya, Selebriti sering kali lebih dikenal karena citra dan branding mereka daripada kepribadian atau karya asli mereka di kehidupan nyata.

b) Asumsi Dasar Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard memiliki empat asumsi dasar. Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

1) Simulasi Menggantikan Realitas

Jean Baudrillard memperingatkan bahwa dalam era simulasi, realitas telah digantikan oleh hiperrealitas, di mana manusia lebih percaya pada citra dan representasi daripada fakta yang sebenarnya. Kita tidak lagi mengalami dunia secara langsung, tetapi melalui tanda, media, dan simbol yang telah dikonstruksi untuk menciptakan ilusi realitas. Dalam kondisi ini, yang "nyata" tidak lagi dapat dibedakan dari yang "palsu," karena simulasi telah menjadi realitas itu sendiri (Baudrillard, 1981). Dalam konteks citra diri dan prestasi, konsep ini

menjadi semakin relevan dalam masyarakat modern yang sangat bergantung pada media sosial, *personal branding*, dan representasi digital.

2) Komunisme dan Media sebagai Pendorong Simulasi

Citra diri bukan lagi representasi langsung dari kepribadian seseorang, melainkan konstruksi visual yang diolah dengan cermat melalui media sosial Instagram sebagai arena utama bagi simulasi identitas dan hiperrealitas. Melalui pengaturan filter, pencahayaan, dan narasi konten yang disusun agar sesuai dengan ekspektasi sosial dan kapitalisme visual. Baudrillard berargumen media telah menggantikan realitas dengan simulasi, di mana individu tidak lagi menunjukkan siapa mereka sebenarnya, tetapi menampilkan versi ideal dari diri mereka yang telah disesuaikan dengan standar estetika dan sosial yang ditetapkan oleh media (Baudrillard, 1981). Akibatnya, citra diri yang dikonstruksi di media sosial sering kali tidak memiliki hubungan langsung dengan kenyataan, melainkan menjadi bagian dari hiperrealitas yang sepenuhnya dikendalikan oleh algoritma, tren, dan kapitalisme digital.

3) Hiperrealitas Sebagai Dunia yang Mendominasi

Dalam dunia yang didominasi oleh hiperrealitas, manusia tidak lagi dapat membedakan antara realitas dan ilusi. Kapitalisme global, media digital, dan teknologi informasi terus memperkuat fenomena ini dengan menciptakan narasi dan pengalaman yang dikendalikan oleh simulasi. Baudrillard menjelaskan bahwa hiperrealitas muncul ketika representasi tidak lagi mencerminkan realitas, tetapi malah membentuk realitas baru yang lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 1981). Hal ini terlihat jelas dalam cara individu membentuk dan menampilkan citra dirinya di media sosial. Di platform seperti Instagram, orang tidak sekadar membagikan kehidupan mereka sebagaimana adanya, tetapi menciptakan versi

ideal dari diri mereka. Citra diri yang ditampilkan bukan lagi refleksi dari realitas, melainkan simulasi dari diri yang telah disesuaikan dengan standar estetika yang berlaku dalam budaya digital.

4) Reproduksi Tanda

Di era digital, citra diri telah bertransformasi, bukan lagi sekadar representasi kepribadian atau pengalaman, melainkan konstruksi tanda yang terus direproduksi dan diperkuat oleh media sosial, iklan, dan budaya konsumsi. Realitas digantikan oleh konstruksi tanda bernilai simbolis tinggi (*sign-value*), di mana nilai diri diukur dari metrik digital seperti *likes*, *followers*, dan *engagement* (Baudrillard, 2016). Kesuksesan dan kebahagiaan tidak lagi perlu dialami secara nyata, asalkan dapat diilusi dan dikonstruksi secara efektif dalam dunia digital. Dengan demikian, citra diri dan prestasi tidak lagi berakar pada pengalaman langsung atau nilai intrinsik, tetapi pada bagaimana tanda-tanda tersebut dikonstruksi, diperkuat, dan disebarluaskan dalam budaya digital. Prestasi pun tak hanya dinilai dari kerja keras dan pencapaian nyata, melainkan dari bagaimana tanda keberhasilan tersebut dikonstruksi dan diterima publik.

c) Istilah Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Baudrillard mengembangkan teori hiperrealitas untuk menjelaskan bagaimana realitas dalam masyarakat postmodern telah tergantikan oleh citra dan tanda yang tidak lagi memiliki hubungan dengan dunia nyata. Berikut adalah konsep-konsep kunci dalam teori ini:

1) Tahap Refleksi Realitas (*Reflection of Reality*)

Pada tahap ini, gambar tetap memiliki keterkaitan langsung dengan realitas dan merepresentasikan sesuatu yang nyata (Baudrillard, 1981). Dengan kata lain, citra diri yang ditampilkan di Instagram masih merupakan representasi yang relatif autentik terhadap realitas. Pengguna mengunggah foto dan cerita yang menggambarkan

kehidupan mereka sebagaimana adanya, dengan sedikit atau tanpa manipulasi.

2) Tahap Distorsi Realitas (*Perversion of Reality*)

Pada tahap ini, gambar mulai memanipulasi atau mendistorsikan realitas (Baudrillard, 1981). Citra diri yang dibangun mulai mengalami distorsi, meskipun masih memiliki kaitan dengan realitas asli. Pengguna mulai menggunakan filter, pencahayaan tertentu, atau sudut pengambilan gambar yang lebih estetik agar terlihat lebih menarik dibandingkan dengan kondisi aslinya.

3) Tahap Menutupi Realitas Dasar (*Masking the Lack of a Basic Reality*)

Tahap ini, objek tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi berpura-pura seolah masih ada sesuatu yang nyata di baliknya (Baudrillard, 2019). Citra diri di Instagram tidak lagi sekadar menampilkan realitas yang telah dimodifikasi, tetapi lebih menutupi realitas asli sepenuhnya. Pengguna membangun persona digital yang mungkin jauh berbeda dari kehidupan nyata mereka.

4) Tahap Hiperrealitas (*pure simulacrum*)

Tahap yang terakhir, citra diri yang ada di Instagram sepenuhnya lepas dari realitas aslinya dan menjadi "kebenaran" tersendiri yang lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard Hiperrealitas merupakan *more the real than the real* (lebih nyata dari pada yang nyata) (Baudrillard, 1981). Pengguna atau influencer menciptakan persona yang begitu kuat dan konsisten sehingga identitas digital mereka dianggap lebih "nyata" dibandingkan kehidupan asli mereka.

3. Konsep Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam

Konsep citra diri dalam konteks Islam merujuk pada bagaimana individu memandang dan menilai dirinya sendiri sebagai makhluk Allah, hamba, dan khalifah di bumi. Citra diri dalam Islam berkaitan erat dengan konsep mencintai diri sendiri. Bagi umat muslim mencintai diri sendiri merupakan

suatu kewajiban sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat Allah SWT. Setiap individu dipandang sebagai makhluk berharga dengan potensi besar, sehingga penting untuk merawat diri sebagai bentuk syukur atas nikmat yang diberikan. Menjaga kehormatan dan martabat bukan hanya mencerminkan penghargaan terhadap diri sendiri, tetapi juga memperkuat citra diri yang positif di hadapan masyarakat. Dengan menghormati diri sendiri dan orang lain, individu dapat membangun lingkungan yang lebih harmonis, di mana setiap orang merasa dihargai, aman, dan termotivasi untuk mengembangkan potensinya secara optimal. Adapun Allah telah berfirman pada Q.S Al-Hujurat (49): 11.

Q.S Al-Hujurat (49): 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”

Penjelasan ayat tersebut termaktub dalam, Tafsir Maudhu’i oleh Prof. Dr. M. Quraish Shihab. MA. Beliau menjabarkan, setiap individu yang memiliki kemampuan berkewajiban untuk bekerja dan berperan aktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, Allah SWT menekankan pentingnya menjaga kehormatan dan martabat diri sebagai fondasi citra diri positif. Larangan dalam konteks ini tidak hanya mencakup tindakan kekerasan dan perampasan, tetapi juga bentuk-bentuk aksi verbal seperti ancaman, ejekan, sindiran halus, dan pemberian julukan yang tidak pantas (Shihab, 1996). Perlakuan negatif tersebut berpotensi merusak citra diri,

menurunkan rasa percaya diri, dan menghambat pengembangan potensi individu dalam kehidupan sosial. Lingkungan sosial yang penuh tekanan dan ketidakamanan akibat perlakuan negatif ini, menghambat pembentukan identitas diri yang sehat dan berdampak negatif pada pembentukan identitas diri yang sehat, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan lahir dan batin yang diharapkan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian komprehensif dari proses penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah tertentu.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian digital (*digital research*). Fokus utamanya terletak pada analisis dan pemahaman seputar fenomena di ruang digital, termasuk interaksi sosial, perilaku pengguna, dan pengaruh media sosial terhadap identitas individu. Contohnya seperti survei online, pesan teks, dan sistem respons untuk tujuan penelitian (Rogers, 2009).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam metode ini, peneliti melakukan analisis rinci dengan memeriksa setiap kasus secara individual (Kozinets, 2019).

Data yang diperoleh dianalisis melalui pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi adalah bentuk penelitian kualitatif yang melibatkan investigasi, interaksi, dan pendalaman budaya melalui jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial. Peneliti juga dapat menggunakan metode lain seperti wawancara dan observasi untuk memperluas eksplorasi. Metode ini berfokus pada investigasi, interaksi, dan pemahaman mendalam terhadap komunitas daring melalui analisis jejak digital, praktik komunikasi, jaringan sosial, serta sistem media yang digunakan (Kozinets, 2019).

2. Sumber dan Jenis Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui observasi lapangan. Sumber data primer dapat berupa hasil wawancara dengan informan, catatan lapangan, serta tindakan atau perilaku yang diamati selama proses penelitian (Wekke. dkk, 2019).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui pengumpulan informasi dari sumber lain. Sumber data dapat berupa dokumen resmi dari berbagai instansi berupa nota, dokumen penting dan surat-surat pribadi. Selain itu, data sekunder juga dapat berasal dari sumber-sumber lain seperti buku, jurnal, majalah, serta hasil penelitian terdahulu (Wekke dkk, 2019).

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap manusia dan objek - objek lainnya (Wekke. dkk, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan, di mana peneliti mengamati aktivitas sehari-hari individu atau komunitas sebagai sumber data tanpa terlibat langsung. Sebagai pengamat independen, peneliti dapat mencatat perilaku dan interaksi secara objektif dari sudut pandang subjek penelitian melalui media sosial. Dalam observasi non partisipan ini dilakukan secara virtual, peneliti biasanya akan menjadi anggota (*user*) dengan mengamati komentar dan berpartisipasi dalam memberikan komentar, ataupun membuat postingan pada akun media sosial (Kozinets, 2019).

b) Wawancara Semiterstruktur (*Semistrukture Interview*)

Jenis wawancara semi-terstruktur termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara

terstruktur (Sugiyono, 2013). Wawancara mendalam adalah suatu proses penggalian informasi secara mendalam untuk memperkuat informasi atau informasi yang diperoleh sebelumnya (Sugiyono, 2013). Peneliti menggabungkan pertanyaan terstruktur secara fleksibel, agar memberikan kesan santai dan leluasa kepada informan. Namun tetap memperoleh informasi yang lebih detil dan spesifik. Tujuan utama dalam wawancara semi terstruktur ini adalah untuk mengeksplorasi topik tambahan yang muncul selama wawancara.

Penentuan informan dilakukan melalui teknik purposive dengan menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian. Kriteria tersebut meliputi:

Tabel 1. 1 Kriteria Informan

No.	Kriteria Informan
1.	Pengguna Instagram aktif selama minimal 1 tahun
2.	Memiliki lebih dari 1000 pengikut
3.	Merupakan Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995–2010
4.	Aktif dalam mengkonstruksikan citra diri di akun Instagram pribadinya
5.	Telah mengikuti akun @renaaes, dan memiliki frekuensi interaksi yang cukup intens melalui <i>likes</i> , <i>comments</i> , atau <i>DM</i>

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @renaaes yakni Rena Selvia. Peneliti akan melakukan wawancara *online* dengan Rena Selvia dan beberapa pengikut (*followers*) akun Instagram @renaaes melalui *Direct Message (DM)* atau media sosial lain. Berikut beberapa akun pengikut (*followers*) akun Instagram @renaaes.

Tabel 1. 2 Informan Tambahan Penelitian

No.	Nama	Umur	Akun Instagram
1.	Niswatus Shabrina	23 Tahun	@niswatusshabrina_
2.	Mohammad Ilham Al- Atas	23 Tahun	@mohammadilham_alatas
3.	Rizky Bagus Fahreza	22 Tahun	@bagusfahrejja
4.	Halimatussa'diah Nasution	22 Tahun	@dheansthn
5.	Muhammad Romizan Khoir	21 Tahun	@romizan26_
6.	Niken Ratih Mayani	20 Tahun	@alwyssmile10
7.	Dina Fitriana Saputri	20 Tahun	@d.ftrr_

c) Dokumentasi

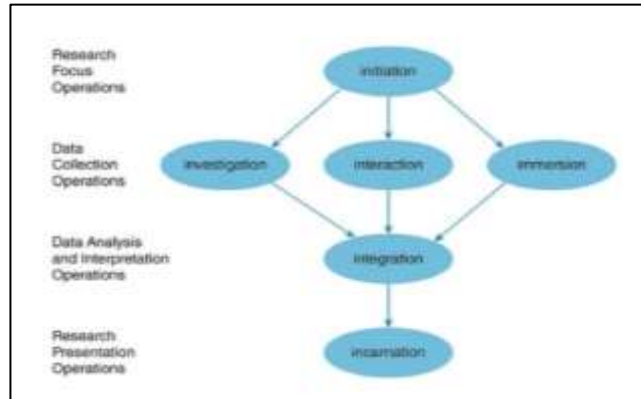
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang dijadikan alat bukti dan data penguat terkait kevalidan sebagai keterangan dokumen. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto dan karya tulis akademik yang tersedia. Data yang biasanya diperoleh mencakup biografi, peraturan kebijakan, foto, sketsa, dan gambar lainnya (Fiantika, 2022).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian metode, mencari dan menyusun pendekatan secara sistematis dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Proses ini bertujuan untuk menghasilkan informasi yang akurat dan relevan dari data yang telah dikumpulkan. Menurut Kozinets (2019) dalam prinsipnya menyatakan, terdapat enam tahapan yang disusun dalam empat kategori operasi utama, diantaranya penentuan fokus penelitian, pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, dan penyajian

hasil riset. Keempat tahapan tersebut dapat direpresentasikan seperti yang ditunjukkan pada tampilan berikut :

Gambar 1. 5 Komponen Data Analisis: Interactive Model



Sumber: Kozinets, R. V. (2019). Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (2nd ed.). Sage Publications.

Diagram tersebut menggambarkan enam tahapan utama dalam proses riset netnografi. Model ini bersifat berulang dan reflektif, artinya peneliti tidak selalu bergerak secara linier, tetapi dapat kembali ke tahap sebelumnya jika diperlukan untuk mempertajam analisis.

a) Penentuan Fokus Penelitian (Research Focus Operations)

Tahap ini dikenal sebagai inisiasi (*initiation*). Peneliti memulai dengan menentukan topik dan rumusan masalah yang akan diteliti. Apakah penelitian akan menyelidiki situs, fenomena daring, suatu tren atau apakah penelitian diambil dari suatu teori tertentu yang menarik dari penelitian sebelumnya. Peneliti mengeksplorasi berbagai topik dan pendekatan, lalu merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas untuk membangun desain penelitian netnografi. Selain itu, peneliti mengumpulkan informasi terkait prosedur etika, pengajuan persetujuan dari lembaga yang berwenang, serta perencanaan pengumpulan data yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.

b) Pengumpulan Data (*Data Collection Operations*)

Kategori ini terdiri dari tiga tahap berturut-turut:

1) Investigasi (*Investigation*)

Peneliti mengamati komunitas digital secara pasif. Tujuannya adalah untuk memahami struktur komunikasi, kebiasaan, bahasa, dan dinamika sosial yang ada di dalam komunitas. Data dikumpulkan dari konten publik yang tersedia seperti komentar, unggahan, gambar, *hashtag*, dan lain sebagainya.

2) Perendaman (*Immersion*)

Pada tahap ini, peneliti mulai terlibat secara aktif dalam komunitas. Tidak sekadar mengamati, peneliti memberikan komentar, menyukai postingan, atau ikut dalam sesi diskusi. Perendaman memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai dan makna yang dianut komunitas dari perspektif internal (*insider's point of view*).

3) Interaksi (*Interaction*)

Fokusnya adalah membangun hubungan dialogis antara peneliti dan anggota komunitas. Kozinets (2019) menekankan bahwa interaksi ini harus dilakukan secara etis, terbuka, dan transparan, serta bertujuan menggali pemahaman yang lebih reflektif tentang pengalaman partisipan.

c) Analisis Data (*Data Analysis and Interpretation Operations*)

Tahap ini disebut sebagai integrasi (*integration*). Peneliti mulai mengelompokkan data yang telah dikumpulkan ke dalam tema-tema, dan menganalisisnya. Proses ini mencakup pengodean data, penafsiran narasi dan simbol digital, serta mengaitkannya dengan teori-teori budaya dan sosial. Dalam tahap ini, pendekatan reflektif sangat penting untuk menangkap makna di balik representasi digital yang muncul.

d) Penyusunan Data (*Research Presentation Operations*)

Tahap akhir adalah perwujudan (*incarnation*). Dalam tahap ini penulis menyusun narasi riset yang dapat dipresentasikan dalam bentuk tulisan akademik atau karya ilmiah lainnya. Kozinets (2019) menekankan bahwa narasi ini harus mencerminkan pengalaman dan realitas komunitas secara utuh, etis, dan reflektif terhadap pengalaman komunitas yang diteliti.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan sistematika penulisan untuk mempermudah pembaca dalam memahami persyaratan penulisan ilmiah yang terstruktur. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan tersebut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, peneliti menyajikan beberapa unsur penting di antaranya, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: CITRA DIRI DAN PRESTASI: TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

Bab ini berisi pemaparan mendalam tentang penegasan istilah dan teori yang dibagi menjadi dua bagian yakni, citra diri dan prestasi yang dikaitkan dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard.

BAB III: GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @renaaes

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian dan uraian mengenai objek penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan gambaran umum mengenai akun Instagram @renaaes.

BAB IV: STRATEGI KREATIF DALAM MENGEKSPRESIKAN IDE AKUN INSTAGRAM @renaaes

Pada bab ini peneliti akan membahas seputar strategi kreatif yang digunakan oleh akun Instagram @renaaes dalam mengekspresikan ide-idenya. Pembahasan akan mencakup bagaimana @renaaes mengekspresikan ide konten melalui akun Instagram pribadinya melalui tagline sebagai ciri khas citra dirinya, analisis elemen visual, penggunaan gaya bahasa, dan interaksi dengan pengikut (*followers*). Serta alasan yang digunakan @renaaes dalam menggunakan gaya ekspresi tertentu untuk menyampaikan ide kontennya. Kemudian peneliti akan menganalisis seputar strategi kreatif yang digunakan Rena dalam upaya pengembangan ekspresi gaya tersebut.

BAB V: DAMPAK EKSPRESI IDE @renaaes TERHADAP PEMBENTUKKAN CITRA DIRI

Pada bab ini, peneliti akan membahas dampak di balik ekspresi ide yang dilakukan oleh akun @renaaes di Instagram, serta bagaimana ekspresi ini berkontribusi pada pembentukan citra dirinya. Pembahasan akan mencakup dampak berdasarkan analisis dari ekspresi ide yang telah dilakukan @renaaes melalui kontennya.

BAB VI: PENUTUP

Bab penutup menyajikan rangkuman dari seluruh penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan tidak hanya sebagai rekomendasi, tetapi juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan penelitian saat ini, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

CITRA DIRI DAN PRESTASI DALAM PERSPEKTIF TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

A. Definisi Konseptual

1. Citra diri

a. Konsep Dasar Citra Diri

Citra diri merupakan elemen fundamental dalam memahami siapa kita dan bagaimana kita memandang diri sendiri dalam konteks sosial. Dalam pandangan Baudrillard, citra diri dalam masyarakat postmodern telah bergeser menjadi sebuah simulakrum, yakni ketika representasi yang tidak lagi merefleksikan realitas sejati, melainkan menggantikannya. Identitas tidak lagi bersumber dari esensi personal, tetapi dari tanda-tanda dan simbol yang beredar secara luas di ruang sosial dan media, membentuk *hiperrealitas* yang lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri. Sejalan dengan itu, Piliang (2011) menjelaskan bahwa citra merupakan konstruksi simbolik dan estetis yang tidak lagi merepresentasikan kenyataan, melainkan menggantikan kenyataan tersebut. Citra bukanlah cerminan pasif dari realitas, melainkan produk sosial yang sengaja dibentuk agar dapat dilihat, dikonsumsi, dan dipercaya sebagai kebenaran.

Dalam psikologi, konsep citra diri juga memiliki akar yang kuat. Brown (1998) memperkenalkan istilah *self-knowledge* yang memiliki makna serupa dengan citra diri. *Self-knowledge* merujuk pada pemahaman individu mengenai sifat, kemampuan, dan identitas pribadinya. Pemahaman ini bisa diperoleh secara aktif melalui refleksi diri maupun secara pasif melalui pengaruh budaya dan lingkungan sosial. Sejalan dengan itu, Rosenberg (1979) menegaskan bahwa citra diri adalah

sikap individu terhadap dirinya sendiri, termasuk fakta, opini, dan orientasi yang dimilikinya.

Burns (1979) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa citra diri merupakan bagian dari konsep diri (*self-concept*). Konsep diri adalah persepsi terorganisir tentang karakteristik, kemampuan, serta nilai-nilai diri yang mulai berkembang sejak masa kanak-kanak. Citra diri mencakup dimensi fisik, emosional, dan sosial, serta dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan interaksi interpersonal. Harter (1999) menambahkan bahwa citra diri adalah konstruksi dinamis yang berkembang seiring waktu, bersumber dari pengalaman langsung individu "I-self" dan persepsi sosial "Me-self".

Citra diri bersifat kompleks dan multidimensional, yang dipengaruhi oleh pengalaman subjektif serta interaksi dengan lingkungan sosial dan budaya (Burns, 1979). Dalam konteks ini, Cash & Pruzinsky (2002) membedakan citra diri (*self-image*) dan citra tubuh (*body image*). Citra tubuh adalah aspek penting dari citra diri. Meskipun keduanya saling berkaitan, citra diri tidak hanya terbatas pada bagaimana seseorang melihat tubuhnya, tetapi juga mencakup kepribadian, harga diri, serta kualitas hubungan sosialnya.

Dengan demikian, citra diri adalah representasi kompleks dan multidimensional dari bagaimana individu memahami, menilai, dan memaknai dirinya sendiri, baik secara fisik, psikologis, maupun sosial. Ia terbentuk melalui interaksi antara pengalaman subjektif, konstruksi sosial, serta simbol-simbol budaya yang beredar di ruang publik. Dalam masyarakat kontemporer, citra diri tidak lagi bersumber dari pengalaman otentik semata, tetapi dibentuk oleh narasi digital dan visual yang dikonsumsi serta diproduksi secara masif. Hal ini menjadikan citra diri sebagai entitas yang tidak stabil, senantiasa mengalami rekonstruksi dalam pusaran hiperrealitas.

b. Unsur - Unsur Pembentukkan Citra Diri

Rosenberg (1979) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang berperan dalam pembentukan citra diri seseorang, diantaranya :

1) Penilaian yang dicerminkan oleh orang lain

Konsep ini menjelaskan bahwa individu cenderung membentuk citra diri berdasarkan persepsi mereka tentang bagaimana orang lain memandang mereka. Ketika seseorang secara konsisten menerima umpan balik positif, dukungan, dan penerimaan dari lingkungan sosialnya, mereka cenderung mengembangkan citra diri yang positif pula. Sebaliknya, jika individu terus-menerus menerima kritik, penolakan, atau diremehkan oleh orang lain, mereka berisiko mengembangkan citra diri yang negatif. Pengalaman-pengalaman negatif ini dapat merusak keyakinan diri, menimbulkan perasaan tidak berharga, dan membentuk pandangan yang pesimistis terhadap diri sendiri.

2) Proses evaluasi

Rosenberg juga menyoroti (pentingnya evaluasi diri dengan membandingkan diri dengan orang lain) dalam pembentukan citra diri. Konsep ini menjelaskan bahwa individu secara alami cenderung menilai diri mereka sendiri dengan membandingkan diri dengan orang lain di sekitar mereka. Perbandingan ini dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti penampilan fisik, kemampuan akademis, keterampilan sosial, pencapaian karier, atau status sosial ekonomi.

Perbandingan sosial bagaikan pedang bermata dua dalam membentuk citra diri. Ketika individu merasa unggul atau setara dapat mengembangkan kepercayaan diri, namun merasa lebih rendah dapat memicu perasaan tidak aman dan iri hati. Urgensinya, dampak perbandingan sosial terhadap citra diri sangat bergantung pada siapa yang menjadi target perbandingan dan bagaimana Individu memaknainya. Oleh karena itu, kesadaran diri dan kemampuan untuk

melakukan perbandingan sosial yang sehat sangat penting dalam menjaga citra diri yang positif.

3) Peran sosial dalam masyarakat

Citra diri individu juga sangat dipengaruhi oleh peran sosial yang mereka jalani dalam masyarakat. Peran sosial merujuk pada seperangkat perilaku, hak, kewajiban, dan harapan yang melekat pada posisi tertentu yang ditempati seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat. Ketika seseorang memegang peran yang dianggap penting, bernilai, dan dihargai oleh masyarakat, mereka cenderung mengembangkan citra diri yang lebih positif dan kuat.

4) Persepsi diri terhadap kemampuan dan karakteristiknya (*Self-Perception*)

Selain faktor-faktor eksternal seperti penilaian orang lain dan perbandingan sosial, Rosenberg juga menekankan peran *self-perception* dalam membentuk citra diri. Persepsi diri merujuk pada bagaimana individu memandang dan menilai diri mereka sendiri secara internal, termasuk keyakinan mereka tentang kemampuan, karakteristik, kualitas, dan nilai-nilai yang mereka miliki.

Citra diri yang positif sering kali berakar pada persepsi diri yang positif. Jika seseorang meyakini bahwa mereka memiliki keahlian, bakat, keterampilan, atau kualitas positif lainnya, mereka cenderung mengembangkan citra diri yang lebih kuat, percaya diri, dan positif. Persepsi diri yang positif ini dapat memicu perasaan kompeten, berharga, dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Sebaliknya, jika seseorang memiliki persepsi diri yang negatif, meragukan kemampuan mereka, atau fokus pada kekurangan dan kelemahan mereka, hal ini dapat merusak citra diri mereka dan menyebabkan perasaan tidak berharga.

5) Pengaruh Orang-orang Terdekat dan Penting dalam Kehidupan Seseorang

Konsep ini memiliki peran yang cukup krusial dalam membangun citra diri. Orang-orang terdekat dan berpengaruh, seperti orang tua, teman sebaya, mentor, dan figur otoritas lainnya memiliki dampak besar dalam membentuk pandangan Individu tentang dirinya. Interaksi dan umpan balik yang diberikan mereka menjadi cermin yang merefleksikan siapa diri kita. Pujian yang tulus, validasi atas pencapaian, atau dukungan saat menghadapi tantangan dapat menanamkan benih kepercayaan diri dan harga diri yang positif. Oleh karena itu, kualitas hubungan dan interaksi dengan orang-orang terdekat memegang peranan penting dalam perkembangan psikologis dan emosional individu.

c. Teknik Membangun Citra Diri

Maltz (1960) memperkenalkan berbagai teknik untuk membangun citra diri yang positif, diantaranya:

1) Teknik Visualisasi (*The Theatre of the Mind*)

Teknik ini melibatkan membayangkan diri sendiri dalam situasi yang sukses di dalam "teater mental." Dalam "teater mental" ini, individu secara aktif membayangkan diri mereka berperilaku, berpikir, dan merasakan sebagaimana yang mereka inginkan. Melalui pengulangan visualisasi sukses, otak secara bertahap mulai menerima citra baru ini sebagai realitas. Keyakinan bawah sadar mulai bergeser, dan individu mulai bertindak dan merespons dengan cara yang lebih sesuai dengan citra diri yang baru. Dengan kata lain, visualisasi berfungsi sebagai alat untuk "memprogram ulang" pikiran bawah sadar dan mengubah keyakinan diri yang membatasi.

2) Menghentikan Pola Pikir Negatif (*Rational Emotional Therapy*)

Teknik lain yang direkomendasikan oleh Maltz adalah *Rational Emotional Therapy* (RET), yang menekankan pentingnya

mengidentifikasi pikiran-pikiran negatif dengan mengajukan pertanyaan seperti, "Saya tidak cukup baik," "Saya selalu gagal," atau "Apakah ada bukti nyata yang mendukung keyakinan ini?" yang dapat merusak citra diri.

3) Bertindak Seolah-Olah (*Act As If*)

Salah satu teknik yang menarik dan efektif untuk membangun citra diri adalah dengan secara sadar "berpura-pura" menjadi orang yang di inginkan, sampai karakter tersebut benar-benar menjadi bagian dari diri individu. Melalui mengadopsi perilaku, sikap, dan keyakinan sesuai dengan citra diri ideal yang di inginkan. Individu cenderung lebih mudah melatih otak untuk menerima citra diri yang baru.

4) Relaksasi untuk Pemrograman Ulang Pikiran (*Relaxation & Visualization*)

Maltz menekankan bahwa relaksasi mendalam adalah kunci untuk memaksimalkan efektivitas teknik visualisasi dan afirmasi positif. Relaksasi mendalam membantu menurunkan hambatan mental dan membuka pikiran untuk perubahan yang baik.

5) Menetapkan Tujuan dengan Jelas (*Success Mechanism Activation*)

Maltz meyakini bahwa setiap individu memiliki mekanisme kesuksesan bawaan yang dapat diaktifkan dengan menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik. Otak berfungsi seperti sistem yang akan secara otomatis mencari cara untuk mencapai tujuan yang telah kita tetapkan, asalkan tujuan tersebut cukup jelas dan terdefinisi dengan baik.

6) Menulis Narasi Baru tentang Diri Sendiri (*Self-Image Scriptwriting*)

Self-Image Scriptwriting adalah teknik ampuh untuk membangun citra diri positif, didasari pemahaman bahwa citra diri terbentuk dari narasi internal tentang diri sendiri. Dengan menulis ulang "cerita" ini, berfokus pada kekuatan, pencapaian, dan potensi, kita dapat menciptakan identitas diri yang lebih positif dan memberdayakan.

d. Dampak Citra Diri pada Kesejahteraan

Citra diri memiliki korelasi erat dengan kesejahteraan emosional dan pengembangan diri. Ketika individu memiliki citra diri yang positif, mereka cenderung lebih percaya diri, merasa bahagia, dan memiliki fondasi emosional yang stabil. Sebaliknya, citra diri yang negatif sering kali menjadi pemicu perasaan tidak nyaman, ketidakpuasan, dan bahkan perasaan bersalah, yang dapat berdampak pada menurunnya kualitas hidup secara keseluruhan.

Maltz (1960) menekankan pentingnya visualisasi positif sebagai alat transformatif untuk menggali potensi diri yang tersembunyi. Dengan secara konsisten membayangkan diri mereka dalam keadaan ideal baik secara emosional, sosial, maupun profesional individu dapat mengondisikan pikiran mereka untuk menerima perubahan yang lebih baik. Proses ini tidak hanya mengubah cara mereka memandang diri sendiri tetapi juga memengaruhi tindakan dan keputusan yang mereka ambil, sehingga mendorong pertumbuhan pribadi yang lebih signifikan. Maka, membangun dan merawat citra diri yang positif bukan sekadar upaya meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga menjadi kunci utama dalam mencapai kesejahteraan emosional yang berkelanjutan serta membuka jalan menuju potensi diri yang lebih besar.

2. Gen Z

a. Konsep Gen Z

Generasi Z (Gen Z) adalah generasi yang lahir setelah milenial (Gen Y), dengan rentang tahun kelahiran antara 1995-2010. Berbeda dengan milenial yang mengalami transisi dari teknologi konvensional ke digital, Gen Z tumbuh dalam era digital sejak usia dini, dengan akses luas terhadap internet, media sosial, dan sistem seluler (Timea dkk., 2016). Sebagai *digital natives*, mereka terbiasa mengumpulkan dan membandingkan berbagai sumber informasi serta mengintegrasikan

pengalaman virtual dan offline dalam kehidupan sehari-hari (Francis & Hoefel, 2018). Selain itu, Generasi Z dibentuk oleh berbagai peristiwa sejarah dan sosial yang mereka alami serta pengaruh generasi sebelumnya, sehingga mereka cenderung memiliki kesadaran sosial yang tinggi, nilai-nilai inklusif, dan keinginan kuat untuk membawa perubahan di dunia (Seemiller & Grace, 2019).

Dengan demikian, Gen Z adalah generasi yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai yang berbeda dari generasi sebelumnya. Tumbuh dalam era digital, mereka tidak hanya terbiasa dengan teknologi, tetapi juga memiliki keterampilan yang kuat dalam mengumpulkan, menganalisis, dan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan aspirasi mereka penting untuk membangun masa depan yang adil dan berkelanjutan.

b. Karakteristik Gen Z

Di Indonesia, Generasi Z lahir di tengah gejolak krisis moneter yang terjadi pada era reformasi pasca-Orde Baru. Krisis ini tidak hanya mengguncang stabilitas ekonomi negara, tetapi juga memperparah tingkat korupsi, memperdalam jurang kemiskinan, serta memperlebar kesenjangan sosial yang sudah ada (Sunardi dkk., 2024). Selain itu, di masa remaja dan awal dewasa mereka, Gen Z harus menghadapi tantangan global lainnya, yaitu pandemi COVID-19 yang merebak pada pertengahan tahun 2019. Pandemi ini memaksa mereka beradaptasi dengan pembelajaran daring, keterbatasan interaksi sosial, serta perubahan dalam dunia kerja dan ekonomi secara keseluruhan (Sakitri, 2021).

Pengalaman tumbuh dalam ketidakpastian ekonomi dan krisis global telah membentuk Gen Z di Indonesia menjadi generasi yang memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Mereka tidak hanya menyadari isu-isu penting di sekitar mereka, tetapi juga memiliki empati yang mendalam terhadap dampak krisis terhadap kelompok rentan dan

masyarakat luas. Kondisi ini memicu rasa tanggung jawab untuk berkontribusi dalam mencari solusi yang adil dan berkelanjutan, termasuk dalam dunia kerja. Dalam lingkungan profesional, Gen Z dikenal sebagai generasi yang menghargai konsep (*work life balance*). Mereka cenderung mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan stabilitas finansial, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Mereka lebih memilih perusahaan yang memiliki budaya kerja yang transparan, mendukung hal-hal positif terhadap dirinya, lingkungan dan masyarakat.

Selain itu, paparan terhadap banjir informasi di era digital membuat Gen Z lebih kritis dalam mengolah dan memverifikasi informasi yang mereka terima. Mereka tidak mudah percaya pada klaim-klaim yang tidak berdasar dan cenderung mencari sumber informasi yang terpercaya. Hal ini juga mendorong mereka untuk menghargai keaslian dan transparansi, baik dalam hubungan interpersonal maupun dalam konteks merek dan bisnis. Dalam dunia kerja, sikap ini tercermin dalam harapan mereka terhadap keterbukaan komunikasi dari atasan dan perusahaan, serta pentingnya kejujuran dalam budaya organisasi.

Dengan kombinasi pengalaman menghadapi ketidakpastian, kesadaran sosial yang tinggi, serta sikap kritis terhadap informasi, Gen Z di Indonesia menjadi generasi yang tidak hanya adaptif tetapi juga berorientasi pada perubahan yang lebih baik. Mereka bukan sekadar pencari kerja, tetapi juga agen perubahan yang berupaya membangun masa depan yang lebih baik.

c. Gaya Hidup dan Konsumsi Gen Z

Menurut Francis dan Hoefel (2018) Generasi Z adalah “*True Gen*” (Generasi Sejati). Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu Milenial yang dijuluki sebagai *me generation* (generasi aku) lahir di era kemakmuran ekonomi dan lebih berfokus pada diri sendiri. Mereka cenderung lebih idealis dan kurang terbuka terhadap berbagai sudut pandang. Perbedaan karakter ini memengaruhi cara Generasi Z dalam

memandang konsumsi serta hubungan mereka dengan gaya hidup. Perusahaan yang ingin menjangkau generasi ini perlu memahami tiga implikasi utama dalam pola konsumsi mereka (Francis dan Hoefel 2018), diantaranya:

1. Konsumsi sebagai akses, bukan kepemilikan.

Generasi Z lebih mengutamakan pengalaman daripada sekadar kepemilikan barang fisik. Mereka cenderung memilih layanan berlangganan, model bisnis *sharing economy*, atau penyewaan daripada membeli secara permanen. Hal ini didorong oleh keinginan untuk fleksibilitas dan efisiensi biaya.

2. Konsumsi sebagai bentuk ekspresi identitas individu.

Dalam hal konsumsi, Gen Z memandangnya bukan sekadar kepemilikan barang, tetapi lebih sebagai akses untuk mendukung identitas pribadi mereka. Mereka menggunakan konsumsi sebagai cara mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian mereka.

3. Konsumsi sebagai isu etika

Generasi ini cenderung memilih merek yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli pada kualitas produk, tetapi juga dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dengan demikian, gaya hidup dan pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka anut, berbeda dari generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada kepemilikan dan individualisme. Generasi Z lebih mengutamakan akses dibandingkan kepemilikan, menjadikan konsumsi sebagai sarana ekspresi identitas, serta mempertimbangkan aspek etika dalam keputusan pembelian mereka.

3. Media Sosial Instagram

a. Konsep Instagram

Instagram merepresentasikan evolusi budaya fotografi, menyatukan elemen-elemen yang dulunya terpisah seperti, kamera, kertas foto, ruang gelap, galeri, hingga majalah dalam satu perangkat genggam. Transformasi ini, sejalan dengan platform musik (*SoundCloud*), video (*YouTube*), dan tulisan menandai perkembangan signifikan dalam media modern (Manovich, 2017). Atmoko (2012) mendefinisikan Instagram sebagai layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengabadikan momen melalui foto dan video, mengeditnya dengan filter digital, dan membagikannya secara luas. Aplikasi ini dirancang untuk menjadi layanan berbagi foto yang handal, dengan fokus pada kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Systrom dan Krieger menyadari bahwa fitur berbagi foto adalah yang paling diminati, mereka memutuskan untuk fokus pada aspek tersebut dan Instagram sengaja di *design* untuk lebih cepat, modern, dan elegan (Arifuddin & Irwansyah. 2019). Instagram menjadi layanan yang lebih substansial. Hal ini mengubah Instagram dari sekadar aplikasi untuk berbagi foto menjadi sebuah platform media yang memungkinkan komunikasi melalui gambar, yang mana pengguna dapat berinteraksi dan terhubung melalui visual.

b. Sejarah dan Perkembangan Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Bermula dari sebuah platform *check-in* bernama Burbn, Systrom dan Krieger melihat potensi besar pada fitur berbagi foto yang ternyata lebih diminati pengguna. Mereka kemudian memfokuskan pengembangan pada fitur tersebut dan menciptakan Instagram, sebuah nama yang menggabungkan esensi

"kamera instan" seperti kamera polaroid dengan kemampuan berbagi informasi cepat seperti "telegram."

Sejak awal kemunculannya, Instagram berhasil memikat perhatian banyak orang dengan kemudahan penggunaan dan filter foto yang khas. Dalam waktu singkat, popularitasnya meroket. Hanya dalam dua bulan, aplikasi ini berhasil mengumpulkan 1 juta pengguna aktif. Pertumbuhan pesat terus berlanjut, mencapai 10 juta pengguna pada September 2011 dan melonjak menjadi 30 juta pada April 2012. Keberhasilan ini menarik minat Facebook yang merupakan salah satu bawaan aplikasi dari Chief Executive Officer Mark Zuckerberg, yang akhirnya mengambil alih Instagram pada April 2012 dengan nilai fantastis, sekitar 1 miliar dolar AS. Peralihan ini membuka jalan bagi Instagram untuk berkembang lebih pesat, berkat akses ke sumber daya yang lebih besar dan jaringan pengguna yang luas.

Meta lahir sebagai upaya Zuckerberg untuk mengalihkan fokus perusahaannya ke dunia digital yang lebih mendalam. Tujuannya adalah menciptakan teknologi yang menghubungkan orang, membentuk komunitas, dan mengembangkan bisnis, dengan ambisi melampaui layar dua dimensi melalui pengalaman *augmented reality* dan *virtual reality* (Situmorang, 2023).

c. Fitur – Fitur Utama Instagram

Instagram menawarkan berbagai fitur utama yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagi dan berinteraksi (Landsverk, 2014). Berikut beberapa fitur utama Instagram:

1- Feed Instagram

Feed Instagram merupakan fitur utama pada *profile* yang menampilkan unggahan foto maupun video secara permanen. Feed Instagram juga menyediakan beberapa fitur tambahan sebagai pelengkap daya tarik tampilan pada layar utama seperti fitur pin dan fitur *collab*. Fitur pin memungkinkan pengguna menyematkan

unggahan tertentu di bagian atas feed untuk menyoroti konten terpenting atau paling menarik. Sementara itu, fitur *collab* memfasilitasi kolaborasi antar pengguna, memungkinkan sebuah unggahan tampil di feed kedua profil sekaligus, memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement*

2- Reels Instagram

Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal hingga 90 detik. Pengguna dapat memperkaya video mereka dengan berbagai elemen kreatif seperti filter, efek visual, teks, dan audio sebelum membagikannya. Fitur ini dirancang untuk memaksimalkan jangkauan *audiens* dan mendorong interaksi. Melihat algoritma Instagram yang semakin memprioritaskan konten video dalam feed penggunanya.

3- Cerita Instagram (*Snapgram*)

Cerita Instagram menyediakan cara untuk berbagi konten yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan komunikasi lebih interaktif oleh sesama pengguna, seperti Live Video, *Poll Sticker*, Love Slide, *Ask Me Questions*, *Votes*, *Timer*, *Gift*, dan *Polling*.

4- Sorotan (*Story Highlight*)

Sorotan adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelompokkan cerita (*Stories*) mereka secara permanen di profil utama (*home page*), sehingga cerita tersebut tidak hilang setelah 24 jam.

5- *Direct Message* (DM)

Direct Message (DM) adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain di platform tersebut. Dengan DM, pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video, dan bahkan berbagi postingan atau cerita tanpa harus mempublikasikannya di profil atau feed mereka.

6- Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Siaran Langsung adalah fitur populer yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengikut secara *real-time*. Fitur ini sering digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari sesi tanya jawab yang interaktif, peluncuran produk yang inovatif, hingga sekadar berbagi momen keseharian secara spontan. Melalui siaran langsung, pengguna dapat memanfaatkan algoritma Instagram yang mendukung konten video langsung dan meningkatkan *engagement*.

7- *Insight*

Insight di Instagram adalah fitur analitik yang disediakan untuk membantu pengguna, terutama pemilik akun bisnis, memahami performa konten dan interaksi *audiens*. Fitur ini memberikan berbagai data penting mengenai aktivitas akun, termasuk jumlah interaksi, demografi pengikut, dan efektivitas unggahan.

Kemudian terdapat beberapa fitur *reaction* yang di rancang guna mendapatkan umpan balik langsung dari *audiens* mereka. Beberapa fitur *reaction* ini antara lain (Erwin dkk, 2024):

- *Like*

Fitur *like* digunakan untuk memberikan apresiasi positif terhadap konten.

- *Comments*

Fitur komen memungkinkan pengguna untuk berdiskusi dan memberikan tanggapan dalam kolom komentar pada konten tertentu.

- *Tags and mention*

Fitur *mention* memungkinkan pengguna untuk menandai atau menyebut akun lain dalam unggahan atau komentar, dan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan konten.

- *Share*

Fitur *share* Pengguna dapat membagikan konten ke *Stories* atau melalui *Direct Message (DM)*, yang membantu menyebarkan konten kepada lebih banyak orang dan mengukur viralitas suatu konten.

- *Saved / Bookmark*

Pengguna dapat menyimpan konten yang mereka sukai untuk dilihat kembali di kemudian hari. Umumnya *audiens* akan menyimpan beberapa konten yang bersifat *valueable* berupa konten edukasi dan konten inspirasi.

d. Fungsi dan Manfaat Instagram

Fungsi utama Instagram adalah sebagai media untuk berbagi foto dan video, yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berkomunikasi, dan membangun jaringan sosial secara virtual (Atmoko, 2012). Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual, menerapkan filter, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur *like*, komentar, dan pesan langsung. Lebih dari sekadar berbagi momen, Instagram telah berkembang menjadi alat serbaguna dengan berbagai manfaat. Manfaat Instagram meliputi:

1) Meningkatkan Kreativitas

Instagram menawarkan fitur-fitur visual yang menarik untuk mengembangkan proyek yang interaktif. Pengguna dapat berkreasi dengan foto dan video, menggunakan berbagai filter dan alat pengeditan untuk mengekspresikan diri secara unik.

2) Membangun Citra Diri

Instagram telah menjelma menjadi platform bagi individu untuk membangun dan memproyeksikan citra diri mereka secara daring. Individu tidak hanya berbagi momen, tetapi secara aktif menciptakan

representasi virtual diri mereka melalui konten yang diunggah, visual yang ditampilkan, serta gaya komunikasi yang mereka gunakan.

3) Sarana Promosi

Instagram dapat digunakan sebagai media promosi untuk bisnis atau individu. Fitur periklanan Instagram, termasuk iklan bertarget dan postingan bersponsor, memungkinkan pengguna untuk secara tepat menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu, memaksimalkan efektivitas kampanye promosi mereka. Selain itu, fitur seperti Instagram Shopping memungkinkan bisnis untuk langsung menjual produk di dalam aplikasi, menyederhanakan proses pembelian bagi konsumen.

4) Interaksi Sosial

Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi sosial. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyajikan detail kehidupan mereka, mendukung eksplorasi identitas, dan membangun jaringan sosial yang lebih luas.

B. Prestasi

a. Konsep Prestasi

Dweck (2006) memandang prestasi adalah sebuah hasil dari usaha, ketekunan, dan pola pikir berkembang (*growth mindset*), di mana seseorang percaya bahwa kemampuan dapat ditingkatkan melalui pembelajaran dan kerja keras. Prestasi bukan semata-mata ditentukan oleh bakat bawaan, tetapi lebih kepada bagaimana seseorang menghadapi tantangan, belajar dari kegagalan, dan terus berkembang untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan hal itu, Cottrell (2024) menegaskan bahwa prestasi akademik merupakan kombinasi dari keterampilan belajar yang efektif, disiplin, dan refleksi diri, serta pentingnya pengembangan strategi belajar yang tepat, pengelolaan waktu, dan peningkatan kemampuan berpikir kritis dan motivasi. Pink (2024)

memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa prestasi tidak hanya bergantung pada bakat atau insentif eksternal, tetapi juga pada motivasi intrinsik seperti keinginan untuk belajar, berkembang, dan mencapai tujuan yang bermakna.

Dengan mendorong motivasi intrinsik dalam proses belajar, mahasiswa diajak untuk memahami gaya belajar mereka sendiri dan menerapkan teknik studi yang efisien, sehingga mereka dapat membangun kebiasaan belajar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, prestasi tidak hanya dilihat sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai perjalanan berkelanjutan dalam pengembangan diri.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Prestasi

Cottrell berhasil mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi prestasi, antara lain :

1) Motivasi dan Sikap Mental

Kepercayaan diri dalam belajar menjadi pondasi utama yang dibutuhkan, karena menjadi alat untuk menetralkan kemampuan mengatasi stress dan tekanan akademik. Sikap positif terhadap tantangan dan kegagalan.

2) Manajemen Waktu dan Disiplin

Kemampuan mengatur jadwal belajar secara efektif merupakan kunci utama dalam meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga keseimbangan antara studi dan aspek kehidupan lainnya. Dengan manajemen waktu yang baik dan disiplin yang tinggi, seseorang dapat memaksimalkan proses belajar, menghindari penundaan, serta menciptakan rutinitas yang lebih terstruktur.

3) Strategi Belajar yang efektif

Strategi belajar yang efektif melibatkan pemahaman terhadap gaya belajar individu, sehingga seseorang dapat menyesuaikan metode yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan strategi yang tepat, proses belajar menjadi lebih efisien, menyenangkan, dan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam serta berkelanjutan.

4) Pemanfaatan Teknologi dan Sumber Belajar

Pemanfaatan teknologi dan sumber belajar memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas proses pembelajaran. Penggunaan alat digital dan aplikasi pendukung dapat meningkatkan pemahaman serta keterlibatan dalam belajar. Selain itu, teknologi juga dapat menjadi sarana untuk menunjukkan pencapaian akademik, baik melalui portofolio digital maupun platform pembangunan diri. Lebih dari sekadar alat bantu, teknologi berfungsi sebagai jembatan untuk mengakses berbagai sumber daya akademik, seperti jurnal ilmiah, *e-book*, dan perpustakaan *online*, yang memperkaya wawasan serta memperluas cakupan pembelajaran.

c. Perbandingan Diri dalam Menilai Prestasi

Individu cenderung membandingkan diri dengan orang lain untuk mengevaluasi posisi dan prestasi mereka, terutama dalam lingkungan yang didominasi oleh motivasi ekstrinsik seperti hadiah, peringkat, dan status. Pink menunjukkan bahwa sistem tradisional berbasis hadiah dan hukuman (*carrots and sticks*) sering kali membuat individu lebih fokus pada pencapaian relatif dibandingkan pertumbuhan pribadi mereka. Pink (2024) menulis, “*Carrots and sticks are so last century. Drive says for 21st-century work, we need to upgrade to autonomy, mastery, and purpose.*”.

Pink menekankan bahwa perbandingan sosial dapat menimbulkan dampak negatif, seperti kecemasan dan hilangnya motivasi intrinsik, terutama ketika penghargaan eksternal menjadi tujuan utama. Dalam sistem yang terlalu kompetitif ini, individu cenderung menghindari tantangan atau risiko demi mempertahankan posisi relatif mereka. Pink (2024) mencatat, “*When money is used as an external reward for some activity, the subjects lose intrinsic interest for the activity.*” yang menggarisbawahi bagaimana fokus berlebihan pada imbalan materi dapat mengikis minat dan kepuasan alami dalam melakukan suatu aktivitas. Sebagai alternatif, Pink memperkenalkan konsep motivasi intrinsik yang terdiri dari tiga elemen utama:

1) Kemandirian

Individu lebih termotivasi ketika memiliki kontrol atas cara mereka bekerja dan belajar.

2) Keinginan untuk Berkembang

Ketika seseorang terdorong oleh keinginan untuk terus berkembang, mereka cenderung lebih fokus pada pertumbuhan pribadi daripada perbandingan sosial.

3) Tujuan yang Bermakna

Motivasi yang lebih besar muncul ketika seseorang melihat makna dalam apa yang mereka lakukan, bukan sekadar penghargaan eksternal.

Melalui pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi intrinsik mendorong individu untuk mengevaluasi diri secara lebih sehat, berfokus pada pertumbuhan pribadi daripada perbandingan sosial (Pink, 2024). Sebaliknya, sistem penghargaan berbasis kompetisi berisiko melemahkan motivasi jangka panjang.

C. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

1. Konsep Citra pada Teori Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard

Gagasan Baudrillard mengenai hiperrealitas menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam menganalisis pola perilaku masyarakat modern. Baudrillard memandang, simulasi bukan sekadar representasi dari kenyataan, melainkan proses di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, hingga pada akhirnya representasi tersebut menggantikan kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 1981). Konsep ini berkembang menjadi hiperrealitas, yaitu suatu kondisi ketika citra atau tanda lebih dipercaya, lebih dominan, dan lebih dianggap ‘nyata’ dibandingkan realitas objektif. Dalam konteks pembentukan citra diri, individu tidak lagi membangun identitas berdasarkan pengalaman otentik atau refleksi internal, melainkan melalui konstruksi simbolik yang dibentuk oleh media dan teknologi komunikasi.

Representasi diri dalam ruang publik, seperti di media sosial, cenderung mencerminkan citra yang telah melalui proses kurasi, manipulasi, dan estetisasi, sehingga menciptakan ‘diri’ yang hiperreal. Baudrillard menyatakan bahwa terdapat korelasi yang erat antara realitas, simbol, dan masyarakat. Korelasi ini tidak hanya membentuk suatu konstruksi makna, tetapi juga menciptakan realitas baru yang pada akhirnya berpotensi menggantikan realitas yang sebenarnya (Baudrillard, 1981). Dengan kata lain, simulasi bukanlah proses menyembunyian realitas, melainkan proses produksi realitas baru, yang justru diyakini sebagai ‘kebenaran’. Adapun komponen-komponen utama dalam proses ini antara lain sebagai berikut:

a. Realitas (Simulasi dan Hiperrealitas)

Masyarakat kerap memandang realitas baru sebagai sesuatu yang bersifat semu atau palsu, karena dinilai tidak sesuai dengan realitas objektif yang selama ini diyakini. Namun, pandangan tersebut ditanggapi secara kritis oleh Baudrillard yang menolak pemisahan tegas antara realitas dan representasi. Menurut (Baudrillard, 1981), simulakrum bukanlah proses representasi yang menyembunyikan kebenaran; sebaliknya, justru kebenaranlah yang menyembunyikan kenyataan bahwa tidak ada kebenaran yang absolut. Simulakrum itu sendiri merupakan bentuk baru dari ‘kebenaran’ yakni realitas yang diciptakan dan dipercayai dalam masyarakat kontemporer. Melalui pandangan ini, Baudrillard menunjukkan bahwa manusia modern hidup dalam suatu ilusi, yakni kepercayaan bahwa terdapat kebenaran hakiki di balik setiap representasi simbolik.

Dalam konteks pembentukan citra diri, hal ini mencerminkan bagaimana individu tidak lagi mengonstruksi identitas berdasarkan keotentikan atau pengalaman nyata, melainkan melalui simulasi yang dikonstruksi dari tanda-tanda simbolik yang beredar di ruang sosial, terutama melalui media. Citra diri yang ditampilkan kepada publik, baik melalui media sosial maupun representasi visual lainnya, sering kali

merupakan hasil dari proses simulasi yang disengaja, di mana representasi menjadi lebih dipercaya daripada kenyataan personal individu itu sendiri (Piliang, 2011). Akibatnya, individu membentuk identitas berdasarkan hiperrealitas yakni, sebuah ‘kebenaran semu’ yang dikonstruksi oleh sistem tanda dan bukan oleh realitas yang sesungguhnya.

b. Kode, Tanda dan Simbol

Dalam dunia simulacra, model atau representasi tidak lagi merujuk pada realitas yang objektif, melainkan justru menggantikannya. Dengan kata lain, realitas ‘nyata’ telah didominasi dan dibentuk oleh sistem tanda dan simbol yang beroperasi secara otonom. Dalam konteks masyarakat konsumsi, objek-objek tidak lagi dihargai berdasarkan nilai guna atau fungsinya, tetapi sebagai tanda yang merepresentasikan status sosial, identitas pribadi, atau makna tertentu yang dikonstruksi secara sosial dan kultural (Baudrillard, 2016). Dominasi tanda dan simbol ini menghasilkan realitas yang bersifat hiperreal, yaitu realitas yang lebih ‘nyata’ daripada kenyataan itu sendiri karena sepenuhnya terbentuk oleh simulasi (Baudrillard, 1981).

Dalam konteks ini, citra diri individu pun turut terbentuk bukan dari pengalaman otentik atau esensi personal, melainkan dari konsumsi atas tanda-tanda simbolik yang dikonstruksi oleh media, mode, dan budaya populer. Identitas menjadi sesuatu yang tampil dan direproduksi melalui representasi visual, bukan sesuatu yang bersumber dari kedalaman diri (Piliang, 2011). Akibatnya, individu lebih banyak membentuk dan menilai dirinya berdasarkan penampilan luar yang dikaitkan dengan makna-makna simbolik tertentu, daripada dari realitas eksistensial yang sesungguhnya.

c. Masyarakat

Konsep citra diri yakni persepsi individu terhadap siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain menjadi sangat relevan dalam memahami dinamika masyarakat konsumen. Masyarakat

konsumen merupakan entitas yang berada di bawah tekanan sosial yang tinggi akibat tuntutan mobilitas, kebutuhan akan pengakuan status dalam relasi sosial, serta persaingan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan (Baudrillard, 2016). Dalam masyarakat ini, identitas tidak lagi dibentuk secara internal melalui refleksi diri atau nilai-nilai personal, melainkan melalui mekanisme sosial yang menekankan performativitas, simbolisasi, dan pencitraan.

Menurut Piliang (2011), masyarakat kontemporer telah mengalami transformasi dari masyarakat representasi menuju masyarakat simulasi, di mana makna dan identitas tidak lagi bersumber dari pengalaman langsung, tetapi dari rekayasa citra yang terus diproduksi dan dikonsumsi. Citra diri menjadi sebuah komoditas sosial yang dipertukarkan dalam ruang publik, terutama melalui media digital, sebagai sarana untuk mendapatkan legitimasi sosial dan pengakuan simbolik. Dalam konteks ini, kebutuhan eksistensial individu tidak lagi bersifat spiritual atau substansial, tetapi tersubstitusi oleh kebutuhan tampil dan diakui dalam lanskap visual dan sosial yang hiperreal. Ritzer (2011) menyebutkan fenomena ini adalah kondisi rasionalisasi budaya dimana citra dikonstruksi secara terstandarisasi, mudah dikonsumsi, dan direplikasi melalui media sosial dan budaya populer. Dalam logika konsumsi ini, individu terus-menerus berada dalam tekanan sosial untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya yang sering kali bukan refleksi dari keautentikan, tetapi hasil dari kurasi dan estetisasi citra.

Baudrillard (1981) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa simbol dan tanda digunakan sebagai alat untuk menunjukkan “siapa kita” dalam tatanan sosial. Artinya, individu dalam masyarakat konsumsi tidak lagi mengonsumsi objek atas dasar nilai gunanya, melainkan mengonsumsi makna simbolik yang dilekatkan pada objek tersebut (Baudrillard, 2019). Sebuah mobil mewah, pakaian bermerek, atau gaya hidup tertentu menjadi cerminan dari citra diri yang

ingin ditampilkan yakni sebagai seseorang yang sukses, modern, dan berkelas. Dalam hal ini, konsumsi simbolik menjadi sarana utama dalam pembentukan dan penegasan identitas.

Piliang (2004) menambahkan bahwa masyarakat kontemporer mengalami apa yang disebutnya sebagai "krisis identitas" dan "teror citra", di mana individu dipaksa untuk terus memproduksi penampilan sebagai bentuk eksistensi. Identitas dikonstruksi bukan karena kebutuhan aktual individu, melainkan karena tekanan sosial untuk tampil sesuai dengan standar estetika dan simbolik yang berlaku. Dalam tekanan ini, individu mengalami stres sosial, kecemasan eksistensial, bahkan keterasingan dari diri yang sejati, karena terus-menerus mengejar validasi eksternal dari sistem tanda. Dengan demikian, masyarakat konsumen menciptakan situasi di mana identitas menjadi proyek yang harus terus dirancang dan dipamerkan, bukan ditemukan secara otentik. Citra diri menjadi bentuk realitas sosial yang terikat pada konsumsi, performa, dan persepsi publik, menggantikan kebutuhan material dengan kebutuhan untuk dikenali, ditonton, dan diposisikan secara simbolik dalam hierarki sosial.

2. Asumsi Dasar Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

a. Simulasi Menggantikan Realitas

Simulasi merupakan suatu generasi realitas yang hidup melalui model-model representasi tanpa memiliki asal-usul atau referensi terhadap realitas empiris. Dalam kerangka ini, simulasi tidak sekadar meniru kenyataan, melainkan menghasilkan suatu bentuk hiperrealitas yang terorganisasi ke dalam struktur simulakra. Baudrillard (1981) memandang simulakra adalah sebuah kombinasi dari dimensi-dimensi simulasi yang secara aktif membentuk realitas baru.

Dalam konteks kebahasaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan simulasi sebagai metode pelatihan yang

meragakan sesuatu dalam bentuk tiruan yang menyerupai keadaan sesungguhnya, namun dalam skala atau ukuran yang lebih kecil. Secara umum, simulasi juga dapat dipahami sebagai penciptaan citra atau representasi yang meniru suatu realitas, dengan tujuan memberikan kesan seolah-olah realitas tersebut benar-benar ada. Dalam perspektif Baudrillard, simulasi tidak lagi sekadar representasi, melainkan menjadi realitas itu sendiri, menggantikan yang nyata dalam masyarakat kontemporer.

Piliang (2011) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa dalam budaya visual kontemporer, realitas kerap kali “dibuang” dan digantikan oleh representasi. Piliang menyebut bahwa dunia saat ini bergerak dari realitas representasional menuju *hiperrealitas*, di mana yang tampak lebih nyata daripada yang nyata itu sendiri. Dalam proses ini, keaslian menjadi usang, digantikan oleh tiruan yang dipercaya sebagai kebenaran.

b. Media Sebagai Pendorong Simulasi

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, fungsi media dalam mengonstruksi realitas sosial menjadi semakin kompleks dan intens, bahkan cenderung menghadirkan realitas yang jauh lebih ekstrem dan terdistorsi. Media tidak hanya merefleksikan kenyataan, tetapi juga menciptakan versi-versi realitas yang idealisasi, manipulatif, atau bahkan sepenuhnya fiktif yang kemudian diterima sebagai kenyataan oleh masyarakat. Baudrillard (1981) menyatakan bahwa media telah menjadi mesin produksi realitas yang hiperaktif di mana informasi, tanda, dan citra membanjiri kesadaran individu. Media tidak lagi menjadi jendela ke dunia, melainkan menjadi dunia itu sendiri. Media menciptakan ruang realitas semu yang tidak lagi merepresentasikan kenyataan, melainkan menggantikan kenyataan tersebut. Menurut Piliang (2011), dalam sistem kapitalisme visual, citra

menjadi barang dagangan yang lebih penting daripada esensinya. Citra membentuk realitas sosial yang dipercaya dan dihidupi oleh masyarakat.

Senada dengan itu, Sutrisno dan Ishadi (2008) menyatakan bahwa media telah menjadi pembentuk opini kolektif yang sangat dominan. Dalam masyarakat postmodern, kebenaran tidak lagi ditentukan oleh akurasi fakta, tetapi oleh seberapa sering citra tersebut muncul dan direproduksi di media. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media telah bertransformasi menjadi ruang produksi hiperrealitas, di mana simulasi menggantikan realitas, dan kebenaran menjadi relatif terhadap citra yang ditampilkan.

c. Hiperrealitas Sebagai Dunia yang Mendominasi

Hiperrealitas adalah kondisi di mana batas antara kenyataan dan ilusi tidak lagi dapat dibedakan secara tegas. Ketika garis batas antara kenyataan dan yang imajiner terkikis, yang tersisa hanyalah konstruksi realitas baru yang dibentuk oleh simulasi tanpa referensi kepada dunia objektif (Baudrillard, 1981). Realitas hiperreal inilah yang menjadi satu-satunya bentuk eksistensi yang diakui, bahkan lebih dipercaya dan dirasakan "nyata" dibandingkan realitas sebenarnya. Melalui konsep hiperrealitas, Baudrillard menegaskan bahwa masyarakat modern hidup dalam dunia tanda dan simulasi, di mana representasi telah mendominasi dan menggantikan makna sejati dari realitas itu sendiri (Baudrillard, 1981). Dalam konteks ini, citra diri individu tidak lagi merepresentasikan kepribadian secara langsung, melainkan konstruksi visual yang dirancang secara cermat melalui media sosial, terutama Instagram. Platform ini menjadi ruang dominan bagi proses simulasi identitas dan produksi hiperrealitas melalui penggunaan filter, pencahayaan yang disesuaikan, serta penyusunan narasi konten yang mengikuti logika kapitalisme visual yakni ketika citra menjadi barang konsumsi, dan eksistensi diukur melalui tampilan (Ritzer, 2011).

d. Reproduksi Tanda

Instagram berperan sebagai arena utama dalam mendorong terjadinya hiperrealitas, di mana citra menggantikan esensi dan eksistensi individu yang terperangkap dalam sirkulasi tanda-tanda visual yang semakin jauh dari akar realitas dunia nyata. Menurut Baudrillard, (1981) simulasi adalah proses reproduksi model-model atas sebuah “realitas” yang tidak memiliki asal-usul atau referensi nyata, sehingga melahirkan dunia hiperrealitas yang menggantikan realitas objektif.

Dalam ruang digital ini, realitas sosial digantikan oleh konstruksi tanda dengan nilai simbolik tinggi (*sign-value*), di mana identitas dan nilai diri individu diukur melalui indikator digital seperti jumlah *likes*, *followers*, dan tingkat *engagement* (Baudrillard, 2016). Proses ini menunjukkan bagaimana manusia semakin hidup dalam jaringan tanda-tanda tanpa referensi, di mana eksistensi bersifat visual dan performatif. Ritzer (2011) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari konsumsi simbolik, di mana objek (termasuk konten digital) tidak dikonsumsi karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik dan kesan yang ditimbulkannya. Instagram menjadi wadah utama dalam proses tersebut karena kemampuannya untuk mereproduksi tanda secara cepat, massal, dan viral.

Tanda-tanda yang tampak di permukaan secara otomatis merepresentasikan dirinya dalam bentuk citra yang telah disesuaikan dan dikonstruksi secara cermat demi memenuhi ekspektasi sosial dan standar estetika digital. Citra ini bukan sekadar refleksi dari realitas, melainkan hasil rekayasa visual dan narasi yang dirancang untuk meraih validasi dan pengakuan dari publik.

3. Istilah Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

a. Tahap Refleksi Realitas (*Reflection of Reality*)

Tahap refleksi realitas merupakan fase awal dalam proses representasi di mana citra, gambar, simbol, atau tanda masih berfungsi sebagai cerminan yang setia terhadap realitas dasar (Baudrillard, 1981). Pada tahap ini, representasi memiliki hubungan langsung, akurat, dan dapat dipercaya dengan kenyataan yang direpresentasikannya. Artinya, citra yang dihasilkan melalui unggahan foto maupun video masih merepresentasikan kehidupan asli, tanpa mengalami penyimpangan, manipulasi, atau konstruksi tambahan. Realitas tetap menjadi acuan utama dan satu-satunya referensi bagi representasi tersebut.

Ciri utama dari tahap ini adalah keterikatan erat antara tanda (gambar, simbol, atau representasi) dengan realitas yang mendasarinya. Representasi berfungsi sebagai refleksi atau tiruan yang setia, sehingga publik dapat mengandalkan citra tersebut sebagai gambaran yang benar dari kenyataan. Dengan demikian, pada tahap refleksi realitas, representasi belum menutupi, mendistorsi, atau menggantikan realitas, melainkan hanya merefleksikan dan mengacu langsung pada realitas yang sesungguhnya.

b. Tahap Distorsi Realitas (*Perversion of Reality*)

Baudrillard menyebutnya sebagai *It masks and perverts a basic reality* atau keadaan dimana gambar mulai mengalami manipulasi atau distorsi terhadap realitas (Baudrillard, 1981). Pada tahap ini, gambar, simbol, atau representasi mulai mengalami manipulasi atau distorsi terhadap realitas. Hubungan antara citra dan kenyataan masih ada, namun mulai berubah karena adanya upaya untuk memperindah, menyembunyikan kekurangan, atau menampilkan versi realitas yang telah dimodifikasi.

Citra diri yang dibangun pada tahap ini tidak lagi sepenuhnya mencerminkan kenyataan, melainkan telah dipoles agar tampak lebih menarik atau sesuai dengan standar tertentu. Pengguna media sosial, misalnya, mulai menggunakan filter, pencahayaan khusus, atau sudut pengambilan gambar yang estetik untuk memperbaiki penampilan mereka-sehingga hasil akhirnya lebih baik daripada kondisi aslinya. Representasi semacam ini masih memiliki kaitan dengan realitas, tetapi telah mengalami penyimpangan sehingga realitas yang sebenarnya menjadi kabur atau bahkan menyesatkan (Baudrillard, 1981).

Dengan demikian, pada tahap distorsi realitas, representasi masih berakar pada kenyataan, namun sudah mulai menutupi, memoles, dan memanipulasi realitas dasar sehingga batas antara yang nyata dan yang direayasa menjadi semakin kabur

c. Tahap Menutupi Realitas Dasar (*Masking the Lack of a Basic Reality*)

Pada tahap ini, objek atau citra tidak lagi merepresentasikan realitas yang mendasarinya, melainkan hanya berpura-pura seolah-olah ada sesuatu yang nyata di baliknya (Baudrillard, 2019). Citra diri yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram tidak sekadar memodifikasi realitas, tetapi berfungsi menutupi realitas asli secara keseluruhan. Pengguna membangun persona digital yang sering kali sangat berbeda bahkan jauh dari kehidupan nyata mereka.

Fenomena ini terjadi ketika citra yang disajikan menjadi simulakrum, ditandai dengan representasi yang telah kehilangan hubungan dengan kenyataan dan menggantikan realitas yang sebenarnya telah hilang. Persona digital yang dibangun bukan lagi refleksi dari kehidupan asli, melainkan konstruksi yang menutupi ketiadaan realitas dasar (Baudrillard, 1981). Misalnya, pengguna dapat menampilkan gaya hidup, kepribadian, atau identitas yang sepenuhnya dikurasi dan direayasa untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga pengikutnya menerima citra tersebut sebagai sesuatu yang autentik meskipun

kenyataannya berbeda. Dengan demikian, pada tahap menutupi realitas dasar, citra atau persona digital berfungsi sebagai topeng yang menyembunyikan ketiadaan realitas asli. Hal ini menimbulkan kondisi di mana masyarakat hidup dalam dunia simulasi yang tampak nyata namun sebenarnya merupakan konstruksi tanpa dasar realitas yang nyata.

d. Tahap Hiperrealitas (*pure simulacrum*)

Tahap terakhir dalam proses representasi adalah tahap hiperrealitas, di mana citra diri yang dibangun di Instagram sepenuhnya terlepas dari realitas aslinya dan justru menjadi "kebenaran" tersendiri yang dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Baudrillard menggambarkan hiperrealitas sebagai kondisi "*more real than the real*" (lebih nyata daripada yang nyata) (Baudrillard, 1981). Pada tahap ini, pengguna atau influencer menciptakan citra digital yang sangat kuat, konsisten, dan dibuat sedemikian rupa sehingga identitas digital tersebut dianggap lebih autentik dan bermakna dibandingkan dengan kehidupan nyata mereka. Citra yang dihasilkan bukan lagi sekadar representasi atau modifikasi realitas, melainkan sebuah simulasi yang menggantikan realitas itu sendiri dan menciptakan dunia ilusi yang diterima sebagai kenyataan oleh pengikutnya.

Baudrillard menyoroti fenomena ini melalui pandangannya tentang sistem periklanan yang mampu mengubah objek menjadi peristiwa, di mana objek kehilangan ciri khas objektifnya dan dihadirkan sebagai model yang spektakuler dan sensasional (Baudrillard, 2016). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, unggahan-unggahan yang telah melalui proses editing, filter, dan penyuntingan intensif sehingga menghasilkan gambar dan video yang tampak sempurna dan ideal, namun jauh dari kondisi sebenarnya. Pengguna dan *audiens* terjebak dalam dunia hiperrealitas, di mana batas antara yang nyata dan yang simulasi menjadi kabur bahkan hilang, sehingga citra digital tersebut menjadi realitas baru yang dominan dalam pengalaman sosial dan budaya masa kini.

Dalam konteks yang lebih luas, tahap hiperrealitas ini juga mencerminkan bagaimana media sosial dan teknologi digital memungkinkan penciptaan identitas dan pengalaman yang sepenuhnya buatan, seperti *content creator* virtual yang eksis hanya dalam ranah digital tanpa keberadaan fisik nyata, namun mampu memengaruhi dan berinteraksi dengan *audiens* layaknya manusia sungguhan.

D. Membangun Citra Diri dalam Perspektif Islam

Konsep citra diri dalam konteks islam merujuk pada bagaimana individu memandang dan menilai dirinya sendiri sebagai makhluk Allah, hamba, dan khalifah di bumi. Citra diri dalam Islam berkaitan erat dengan konsep mencintai diri sendiri. Bagi umat muslim mencintai diri sendiri merupakan suatu kewajiban sebagai bentuk rasa syukur atas nikmat Allah SWT. Setiap individu dipandang sebagai makhluk berharga dengan potensi besar, sehingga penting untuk merawat diri sebagai bentuk syukur atas nikmat yang diberikan. Hal ini merupakan bentuk amanah dari Allah kepada umatnya atas segala nikmat yang telah diberikan, seperti nikmat psikis, rezeki, dan sehat. Karena sesungguhnya Allah SWT telah berfirman pada Q.S At-Tin.

Q.S At-Tin (95): 4.

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَن تَقْوِيمٍ

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya*”.

Dalam Tafsir Al-Lubab Jilid 4 karangan M. Quraish Shihab mengatakan, Manusia diciptakan dalam bentuk fisik dan psikis yang sebaik-baiknya untuk melaksanakan fungsi kekhalifahannya, yakni beribadah kepada-Nya dengan membangun dunia ini sesuai kehendak Allah SWT (Shihab, 2012). Melalui tafsir tersebut Allah SWT menekankan kepada hambanya agar menyadari potensi besar yang telah dianugerahkan kepadanya. Manusia adalah makhluk yang diciptakan paling sempurna. Kesempurnaan ini tidak hanya sekadar bentuk fisik, tetapi juga

mencakup potensi akal, hati, dan spiritual yang menjadikan manusia mampu menjalankan fungsi kekhalifahannya di bumi.

Dalam konteks ini, individu memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga dan mengembangkan citra dirinya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini dipertegas dalam Q.S. Al-Hujurat yang menekankan pentingnya menjaga kehormatan dan martabat individu.

Q.S Al-Hujurat (49): 11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونَ خَيْرًا مِّن نِّسَاءٍ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُونَ خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا تَنْابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.”*

Penjelasan ayat tersebut termaktub dalam, Tafsir Maudhu’i oleh Prof. Dr. M. Quraish Shihab. MA. Beliau menjabarkan, Setiap orang berhak merasa aman, dihormati, dan dilindungi dalam aspek jiwa, harta, serta kehormatannya. Tidak hanya tindakan ekstrem seperti membunuh atau merampas yang dapat merusak rasa aman, tetapi juga ancaman, ejekan, julukan merendahkan, serta prasangka buruk tanpa dasar. Semua ini tidak hanya menimbulkan ketakutan dan kecemasan. (Shihab, 1996). Perlakuan negatif tersebut berpotensi merusak citra diri, menurunkan rasa percaya diri, dan menghambat pengembangan potensi individu dalam kehidupan sosial. Sebaliknya, ketika individu mendapatkan penghormatan dan perlindungan terhadap hak-haknya, Rena dapat membangun citra diri yang positif, yang berkontribusi pada kesejahteraan lahir dan batin. Oleh karena itu, menjaga sikap dan perilaku terhadap orang lain bukan hanya soal etika sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk kesehatan psikologis dan citra diri mereka.

Melalui ayat tersebut, Allah SWT menekankan bahwa setiap individu harus menjaga kehormatan dan martabatnya, dengan tidak saling mengejek atau merendahkan satu sama lain. Konsep ini relevan dengan fenomena di era digital, di mana Gen Z menggunakan Instagram untuk menampilkan diri dan membangun citra positif yang mencerminkan nilai-nilai pribadi. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @renaaes berfungsi sebagai sarana untuk membentuk citra diri dan prestasi dalam komunitas virtual mereka. dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an.

BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @renaaes

A. Profil Akun Instagram @renaaes

Akun Instagram @renaaes merupakan akun media sosial yang dimiliki oleh Rena Sel via, S.H., seorang *content creator* sekaligus *public speaker*. Latar belakang Rena Selvia yang memiliki berbagai capaian prestasi di bidang akademik maupun non-akademik menjadi dasar dalam membentuk karakter konten yang disajikan pada akun tersebut. Oleh sebab itu, akun Instagram @renaaes konsisten menyajikan konten bersifat edukatif dan Inspiratif. Konten edukatif bertujuan untuk membantu pengikut dalam memperoleh tambahan pengetahuan serta wawasan baru. Bentuk konten edukatif yang ditampilkan antara lain berupa infografis pembelajaran, rangkuman materi, video pembelajaran, *video streaming*, serta sesi tanya jawab (Q&A) yang interaktif kepada audiens (Pulizzi, 2013). Di samping itu, konten inspiratif pada akun ini dirancang untuk membangkitkan motivasi, menstimulasi emosi positif, serta memberikan dorongan kepada audiens dalam mengembangkan potensi diri. Konten jenis ini umumnya disusun berdasarkan pengalaman pribadi, nilai-nilai kehidupan, serta pencapaian yang relevan dengan kebutuhan dan dinamika kehidupan generasi muda (Rahmawan dkk., 2019).

Akun tersebut mulai aktif dalam mengunggah dan membagikan konten sejak tahun 2020 hingga tahun 2025. Selama periode tersebut, akun @renaaes telah memperoleh lebih dari 30.000 pengikut, yang mayoritas terdiri atas generasi muda dan mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap isu-isu terkait pengembangan diri dan perencanaan karier. Identitas visual serta narasi yang dibangun melalui akun ini secara konsisten mencerminkan perpaduan antara citra profesional dan inspiratif, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis konten yang diunggah. Secara keseluruhan, akun ini telah mempublikasikan 173 unggahan, yang terdiri atas 60 sorotan Instagram Stories dengan masing – masing tema yang berbeda, 82

video reels, dan 91 foto pada feeds. Di antara unggahan tersebut, terdapat dua konten pada feeds yang menunjukkan capaian luar biasa. Salah satu unggahan foto berhasil meraih 11 juta tayangan dan 1,2 juta *likes*, sedangkan unggahan lainnya mencatat 7 juta tayangan dengan 11.700 *likes*. Sementara itu, salah satu video reels mencapai 117 ribu tayangan dan memperoleh 7.000 *likes*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Rena memaknai Instagram sebagai media untuk berbagi pengalaman, mendengarkan cerita *audiens*, serta menemani para pengikutnya dalam proses mengejar mimpi dan pengembangan diri. Bagi Rena, Instagram adalah ruang reflektif sekaligus strategis untuk membangun citra digital yang positif, yang berpotensi membuka berbagai peluang relasi dan kolaborasi di dunia nyata. Terkait keuntungan finansial digital, hingga saat ini Rena belum secara aktif menggunakan kontennya sebagai sumber penghasilan utama. Namun, eksistensi dan kredibilitas digital yang dibangunnya melalui Instagram telah membuka jalan bagi berbagai peluang kerja sama dan pertumbuhan jejaring profesional. Rena meyakini bahwa branding digital yang dikelola dengan cermat, konsisten, dan diiringi dengan usaha nyata dalam kehidupan sehari-hari akan mampu membentuk citra diri yang cemerlang dan berdaya saing tinggi, terutama dalam menghadapi tantangan dan dinamika era digital.

Gambar 3. 1 Tampilan Profile Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Sebagaimana tampak pada visual akun Instagramnya, Rena Selvia menyajikan unggahan yang bernilai nilai positif dan membangun, mencerminkan komitmennya dalam menciptakan ruang digital yang inspiratif. Rena mengelola akun @renaaes sebagai akun profesional dengan kategori *Digital Creator*, yang menunjukkan keseriusannya dalam mengembangkan *personal branding* secara serius. Pada bagian bio Instagram, Rena mencantumkan sejumlah pencapaian prestasi yang memperkuat kredibilitasnya di mata publik. Di antaranya, Rena telah memiliki lebih dari 300 pengalaman sebagai pembicara, MC, dan peserta debat, serta lebih dari 100 penghargaan dari berbagai kompetisi tingkat lokal hingga nasional. Rena juga dipercaya sebagai Brand Ambassador dari @serasiautoraya, sebuah bentuk pengakuan atas pengaruh dan reputasinya di dunia digital. Untuk memperkuat citra profesional dan keterhubungan lintas platform, Rena menautkan akun LinkedIn pribadinya di bio Instagram, memungkinkan *audiens* untuk menjelajahi lebih jauh rekam

jejak dan portofolionya secara formal. Langkah ini memperlihatkan bahwa citra digital yang dibangun tidak hanya estetik, tetapi juga substantif dan terarah.

Lebih lanjut, Rena secara eksplisit mengklasifikasikan konten-konten unggahannya ke dalam beberapa jenis, dengan materi dan pendekatan yang berbeda sesuai dengan tujuan masing-masing. Hal ini menunjukkan adanya perencanaan konten (*content planning*) yang matang dan terstruktur, yang tidak hanya sekadar membagikan aktivitas harian, tetapi juga menyentuh aspek edukatif, reflektif, dan pengembangan diri yang relevan bagi *audiensnya*.

1. Pola Aktivitas dan Frekuensi Unggahan Akun Instagram @renaaes

Akun @renaaes merepresentasikan dirinya sebagai sosok inspiratif dengan *personal branding* yang kuat, dibangun melalui konten yang konsisten, terarah, dan relevan dengan audiens muda. Konten Rena sering berisi *tips* dan pengetahuan praktis, misalnya strategi *public speaking*, persiapan beasiswa, atau kiat belajar yang sesuai dengan tujuan mendidik tersebut. Selain itu ia juga membagikan materi motivasi (kutipan inspiratif, motivasi diri) dan dokumentasi kegiatan profesional (acara seminar, festival, penghargaan), mencerminkan fokus pada pengembangan diri (*self-development*) dan pencapaian karier. Semua ini selaras dengan branding dirinya sebagai figur yang mengedukasi dan memotivasi pengikut.

Dalam mengelola kontennya, Rena Selvia menerapkan strategi konten plan yang terstruktur guna menjadwalkan tayangan secara berkala. Secara umum, pola aktivitas akun @renaaes bersifat konsisten dan terjadwal, meskipun tidak selalu mengikuti ritme unggahan harian. Rena biasanya membagikan dua hingga tiga unggahan berupa feed atau reels setiap minggu, dengan rata-rata mencapai delapan unggahan per bulan. Namun demikian, jumlah unggahan ini bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan kondisi aktivitas harian, seperti padatnya jadwal akademik, kegiatan luar kota, atau mengikuti tren konten yang sedang berkembang di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perencanaan, fleksibilitas tetap dijaga untuk mempertahankan relevansi dan keterhubungan dengan audiens.

Konten yang diunggah umumnya mencakup foto, video reels, serta kutipan-kutipan motivasional, yang menggambarkan sisi personal dan karir dari Rena. Unggahan tersebut sering kali bertepatan dengan momen penting, seperti partisipasi dalam seminar, pencapaian pribadi, atau refleksi atas pengalaman sehari-hari. Pendekatan ini memperkuat citra dirinya sebagai pribadi yang autentik dan inspiratif, serta memperlihatkan keseimbangan antara prestasi, aktivitas, dan kehidupan pribadi. Dalam mengoptimalkan citra dirinya akun @renaaes memanfaatkan beberapa fitur Instagram, diantaranya :

a) Feed

Dalam mempublikasikan konten pada fitur *feed*, Rena Selvia menerapkan prinsip estetika visual dengan baik. Pemilihan komposisi warna, gaya visual dan materi konten dilakukan secara teliti untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan profesional. Secara umum, feed dinilai sebagai kesan utama yang ditampilkan secara menyeluruh oleh pengguna kepada pengguna. Desain feed yang menarik, unik, dan ditata secara konsisten menciptakan citra diri dengan ciri khas otentik, sehingga audiens lebih mudah mengenali citra diri yang dibangun. Sebaliknya, feed yang tidak dirancang dengan baik cenderung diabaikan oleh audiens, sehingga menghambat pembangunan *branding*. Feed yang tertata dengan baik dan konsisten juga meningkatkan loyalitas audiens, yang berujung pada keuntungan berupa peningkatan pengikut (*followers*) dan *engagement* (Pulizzi, 2013).

Pada bagian *feed*, Rena Selvia cenderung menggabungkan unggahan yang bersifat personal, seperti foto dirinya yang menampilkan gaya berpakaian (*outfit of the day* atau OOTD) dan *tren fashion*, dengan konten yang bersifat profesional. Konten profesional tersebut mencakup dokumentasi kegiatan ketika ia berperan sebagai pembicara publik, serta

unggahan berupa poster kegiatan yang menunjukkan keterlibatannya sebagai narasumber dalam berbagai acara. Kombinasi antara aspek personal dan profesional ini menciptakan kesan yang seimbang antara sisi humanis dan kapabilitas profesional, sekaligus memperkuat *personal branding* sebagai sosok yang inspiratif dan kredibel.

b) Reels

Konten *Reels* yang diunggah oleh Rena Selvia umumnya berisi *tips* dan pengetahuan praktis, seperti strategi dalam public speaking, persiapan memperoleh beasiswa, serta kiat-kiat belajar yang efektif. Seluruh konten tersebut disusun selaras dengan tujuan edukatif yang diusung oleh akun @renaaes. Selain itu, Rena juga membagikan materi seputar motivasi ringan, baik dalam bentuk kutipan inspiratif maupun renungan pribadi. Di samping itu, *Reels* juga digunakan sebagai media untuk menampilkan dokumentasi kegiatan profesional, seperti keterlibatannya dalam seminar, partisipasi dalam festival, serta momen penerimaan penghargaan. Keseluruhan konten ini memperkuat fokus pada tema *self-development* dan pencapaian karier, serta mendukung strategi *personal branding* Rena sebagai figur publik yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan nilai edukatif bagi para pengikutnya.

c) Cerita Instagram (*Snapgram*)

Cerita Instagram merupakan salah satu fitur yang cukup aktif dimanfaatkan oleh Rena Selvia dalam aktivitas hariannya di akun @renaaes. Fitur ini digunakan sebagai media komunikasi yang lebih spontan, dan interaktif dibandingkan dengan unggahan feed atau reels. Konten yang ditampilkan melalui fitur ini biasanya bersifat sementara dan mencakup hal-hal seperti rutinitas harian, cuplikan kegiatan profesional, proses di balik layar (*behind the scenes*) dari suatu acara, hingga kolaborasi dengan pihak lain, yang biasanya dilengkapi dengan fitur *tag* dan *mention*.

Rena sering memanfaatkan fitur *polling* maupun QnA untuk mengundang partisipasi dan membangun dialog dua arah. Interaksi ini tidak hanya memperkuat *engagement*, tetapi juga menciptakan kesan bahwa akun @renaaes adalah ruang yang terbuka dan ramah untuk berdiskusi. Secara frekuensi, cerita Instagram diunggah hampir setiap hari, terutama pada saat Rena sedang aktif mengikuti kegiatan, baik secara *online* maupun *offline*. Konsistensi ini mencerminkan komitmen Rena untuk menjaga keterhubungan yang intens dan berkelanjutan dengan para pengikutnya.

d) Sorotan (*Story Highlight*)

Fitur sorotan di akun @renaaes dimanfaatkan secara strategis oleh Rena Selvia sebagai sarana untuk mengarsipkan konten penting yang sebelumnya dibagikan melalui *Snapgram*. Berbeda dengan cerita Instagram biasa yang hanya bertahan selama 24 jam, sorotan memberikan durasi permanen dan mudah diakses oleh pengikut kapan saja. Fitur ini membantu memperkuat citra diri serta memudahkan audiens dalam menelusuri berbagai aspek kehidupan dan aktivitas Rena secara lebih terstruktur. Rena mengelompokkan sorotan berdasarkan tema tertentu, seperti “*achievement*”, “*speaker*”, “*daily*” dan “*event*”. Melalui sorotan ini, pengunjung akun dapat melihat rangkuman prestasi yang pernah diraih Rena, dokumentasi keterlibatannya sebagai pembicara di berbagai forum, hingga motivasi diri yang disampaikan melalui unggahan story. Penggunaan desain sampul (*cover*) yang estetik pada setiap sorotan juga mencerminkan kesan profesional sekaligus *personal branding* yang matang.

e) Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Fitur siaran langsung di Instagram menjadi salah satu strategi cerdas yang digunakan secara efektif oleh Rena Selvia dalam memperkuat interaksi secara langsung (*real-time*) dengan audiensnya. Meskipun tidak digunakan secara rutin seperti beberapa fitur lainnya,

siaran langsung dimanfaatkan secara berkala sebagai forum diskusi interaktif berdurasi sekitar 60 menit, yang biasanya dilakukan sekali setiap satu hingga dua minggu pada akhir pekan (Sabtu atau Minggu), tergantung pada jadwal dan kesibukan Rena. Setiap sesi *live* mampu menjangkau hingga satu juta penonton, baik dari kalangan pengikut maupun pengguna umum yang tertarik dengan tema yang diangkat.

Melalui siaran langsung, Rena menghadirkan suasana yang lebih otentik dan terbuka. Tema-tema yang dihadirkan setiap pertemuan pun beragam seperti, pengembangan diri, motivasi akademik, *tips* manajemen waktu, maupun menjawab pertanyaan dari pengikut secara langsung yang di sempurnakan dengan cerita pengalaman pribadinya. Kegiatan ini menciptakan ruang komunikasi dua arah yang dinamis dan meningkatkan rasa kedekatan antara Rena dan audiensnya. Penggunaan fitur ini juga mencerminkan upaya Rena dalam membangun citra sebagai figur publik yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan dan perhatian pengikutnya. Meski frekuensi penggunaannya tidak setinggi konten harian lainnya, siaran langsung menjadikannya sebagai elemen penting dalam strategi *personal branding* digital Rena Selvia.

2. Karakteristik Akun Instagram @renaaes

Akun Instagram @renaaes memiliki ciri khas yang sangat kuat, ditandai dengan penggunaan tagline “*Shine With Ren*” yang mengajak audiens untuk bersinar bersama Rena. Tagline singkat ini bukan sekadar slogan, melainkan sebuah ajakan inspiratif yang mudah diingat bagi pengikutnya untuk tumbuh dan berkembang secara bersama-sama, menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Konsep “bersinar bersama” mencerminkan nilai kolaborasi, pemberdayaan, dan dukungan yang menjadi fondasi utama akun ini. Konsep “bersinar bersama” juga menyiratkan filosofi bahwa setiap orang memiliki cahaya unik dalam dirinya, dan kehadiran akun @renaaes adalah untuk

membantu menyalakan dan memperkuat cahaya tersebut. Rena tidak menempatkan dirinya di atas audiens, melainkan sejajar, hadir sebagai teman, mentor, sekaligus inspirator. Inilah yang membedakan @renaaes dari akun *personal branding* lainnya. Karena lebih dari sekadar berbicara tentang “aku,” akun ini mengajak kita untuk membangun “kita.” Dengan demikian, tagline “*Shine With Ren*” menjelma menjadi identitas naratif yang kuat sekaligus nilai moral dari seluruh aktivitas digital yang dibangun Rena.

Hal ini sejalan dengan motto Rena, yaitu: “Teruslah bersinar dan terbang tinggi, namun jangan lupa untuk selalu memijakkan kaki di bumi.” Motto ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara ambisi dan kerendahan hati, serta tanggung jawab sosial untuk menjadi inspirasi bagi orang lain. Melalui konten yang disajikan, @renaaes berusaha membangun komunitas yang saling mendukung dan memotivasi, di mana setiap individu didorong untuk mencapai potensi maksimalnya tanpa kehilangan nilai-nilai kejujuran dan kesederhanaan. Pendekatan ini memperkuat *personal branding* Rena sebagai sosok yang tidak hanya menginspirasi secara personal, tetapi juga mengajak pengikutnya untuk berkontribusi positif dalam kehidupan bersama.

Sebagai seorang influencer muda yang memiliki karakteristik personal yang kuat dan otentik, Rena Selvia menampilkan citra feminin yang konsisten ditampilkan melalui pendekatan visual yang terbentuk secara terus menerus. Karakter ini tidak hanya tercermin dalam narasi verbal kontennya, tetapi juga dalam pilihan elemen visual yang ia gunakan, yang secara sadar membentuk dan memperkuat *personal branding*nya. Salah satu ciri khas utama dari gaya komunikasi visual Rena adalah penggunaan warna merah muda (*pink*), yang kerap muncul dalam berbagai elemen pendukung konten, seperti latar belakang video, *tone warna* dalam *editing reels*, hingga pemilihan properti dan busana.

Warna merah muda secara psikologis diasosiasikan dengan kelembutan, kehangatan, empati, dan daya tarik emosional, yang selaras dengan pesan-pesan inspiratif serta pendekatan komunikatif yang ingin dibangun (Lebond,

2017). Penggunaan warna ini tidak hanya menciptakan daya tarik estetika, tetapi juga memperkuat identitas visualnya sebagai sosok yang mudah didekati dan penuh empati dua karakteristik yang sangat penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens di Instagram. Strategi visual ini membantu menciptakan keterkaitan antara konten dan citra personal, menjadikan akun Instagramnya bukan hanya sebagai etalase informasi, tetapi juga sebagai ruang yang mencerminkan nilai, kepribadian, dan aspirasi. Melalui pendekatan ini, Rena tidak sekadar tampil sebagai kreator konten, melainkan juga sebagai figur inspiratif yang mampu mengomunikasikan pesan-pesan edukatif dan pengembangan diri (*self-development*) dengan cara yang personal, konsisten, dan menyentuh sisi emosional *audiensnya* khususnya generasi muda yang tengah mencari figur teladan yang relevan dan ramah.

B. Sejarah Akun @renaaes

Akun Instagram @renaaes merupakan akun yang berfokus pada penyebaran konten edukatif, inspiratif, dan pengembangan diri (*self-development*). Akun ini dikelola langsung oleh Rena Selvia selaku pemilik dan kreator konten, akun ini menjadi sarana penyampaian gagasan-gagasan positif yang relevan dengan kebutuhan generasi muda, khususnya kalangan mahasiswa. Melalui akun ini, Rena secara konsisten menyajikan konten yang bertujuan untuk membangkitkan motivasi, meningkatkan kesadaran diri, serta mendorong *audiensnya* untuk terus berkembang dan mengoptimalkan potensi diri. Rena telah menggunakan Instagram sejak tahun 2016, namun intensitasnya dalam menghasilkan konten inspiratif baru dimulai pada tahun 2020, bertepatan dengan awal perkuliahannya di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Momen tersebut menjadi titik awal dalam upaya membangun *personal branding* sebagai seorang influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga membawa nilai edukatif bagi para pengikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Rena Selvia melalui percakapan Via WhatsApp, Rena membagikan kisah perjalanannya dalam membangun dan mengelola akun Instagram @renaaes sebagai ruang digital yang edukatif dan inspiratif. Tuntutan akademik, partisipasi dalam berbagai kompetisi, serta keterlibatan aktif dalam organisasi kemahasiswaan telah menjadi faktor penting yang memperkaya konten yang disajikan oleh Rena Selvia di akun Instagram @renaaes. Kombinasi pengalaman tersebut menjadikan setiap unggahan terasa lebih kontekstual, autentik, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa secara nyata. Tidak sekadar mendokumentasikan perjalanan pribadinya, Rena merefleksikan setiap proses dan pencapaian ke dalam bentuk konten yang inspiratif dan edukatif, sehingga akun ini bertransformasi menjadi ruang digital yang dinamis untuk edukasi dan pemberdayaan generasi muda. Perjalanan membangun *personal branding* sebagai seorang influencer berawal dari kebiasaannya membagikan aktivitas sehari-hari sebagai mahasiswa, termasuk pengalaman mengikuti berbagai lomba, kegiatan kampus, hingga rutinitas produktif lainnya. Respons positif dari masyarakat mendorong Rena untuk mengembangkan visi tersebut menjadi bentuk kontribusi sosial yang bernilai ibadah: membagikan ilmu, pengalaman, dan prestasi sebagai bentuk kebermanfaatan bagi orang lain.

Generasi muda, khususnya Gen Z, menghadapi tantangan signifikan dalam memproyeksikan kesuksesan dan pencapaian diri secara efektif melalui media sosial, terutama Instagram. Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat dan budaya yang menuntut tampilan kesempurnaan, banyak di antara mereka merasa kesulitan untuk membangun citra diri yang autentik dan bermakna. Fenomena perbandingan sosial yang semakin intens, di mana individu sering kali membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi posisi dan prestasi pribadi, memperburuk kondisi ini. Akibatnya, muncul rasa ketidakpuasan terhadap diri sendiri, kebingungan dalam menentukan identitas, serta tantangan dalam mengekspresikan potensi diri secara positif dan realistis.

Dalam konteks ini, konsep konten edukasi dan pengembangan diri (*self-development*) menjadi sangat relevan. Dengan pendekatan yang berbasis digital yang berasal dari pengalaman individu, konten edukatif dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun kesadaran diri yang lebih dalam, meningkatkan kompetensi emosional, serta memberikan panduan yang lebih jelas mengenai tujuan hidup yang autentik. Melalui konten yang mengedepankan nilai-nilai pengembangan diri, media sosial terutama Instagram dapat bertransformasi dari sekadar platform untuk perbandingan sosial menjadi sarana pemberdayaan diri yang konstruktif. Dalam hal ini, konten yang fokus pada edukasi dan *self-development* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi *audiens* untuk menetapkan tujuan yang lebih bermakna, mengembangkan potensi diri, dan membangun identitas yang lebih sejati.

Respon dari para pengikutnya pun sangat antusias. Salah satu unggahannya bahkan mencapai 1,2 juta *like*, menjadi titik balik yang memperluas jangkauan *audiens* dan membuka berbagai peluang, mulai tawaran kerja sama, pertukaran wawasan, hingga terciptanya jejaring relasi baru dari berbagai daerah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, ketika digunakan secara bijak dan konsisten, mampu menjadi sarana yang kuat untuk membangun pengaruh positif dan memperluas dampak sosial.

C. Jenis - Jenis Konten

A. Konten POV (*Point of View*)

Konten POV merupakan bentuk penyajian konten yang menempatkan sudut pandang kreator sebagai pusat narasi, dengan tujuan menghadirkan pengalaman yang bersifat personal dan mendalam bagi *audiens*. Jenis konten ini memungkinkan penonton untuk "masuk" ke dalam situasi yang ditampilkan, seolah-olah mereka mengalami langsung alur cerita atau kejadian yang dikisahkan. Penyusunan konten dilakukan secara sistematis melalui penggabungan dokumentasi berbagai momen

produktif. Sehingga membentuk narasi yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga kontekstual dengan realitas mahasiswa dan generasi muda saat ini. Konten yang efektif adalah konten yang dapat menghubungkan audiens dengan pengalaman nyata dan memberikan nilai tambah secara konsisten (Pulizzi, 2013). Konten POV yang Rena gunakan dalam video tersebut digunakan untuk membangun keterikatan emosional, memperkuat individu yang otentik, serta menonjolkan nilai-nilai atau pencapaian individu berdasarkan pengalaman pribadi.

Gambar 3. 2 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Salah satu bentuk implementasi konten *Point of View* (POV) yang efektif dalam akun Instagram @renaaes dapat ditemukan pada unggahan video berdurasi 35 detik berjudul “POV: Perempuan dengan Berjuta Kesibukan dan Aktivitas yang Produktif.” Dalam video ini, Rena Selvia menampilkan rangkaian visual singkat dari berbagai aktivitas penting dan inspiratif yang dijalannya, mulai dari latihan silat, kegiatan sebagai duta kampus (Ambassador), kunjungan ke universitas ternama di luar negeri, kolaborasi dengan instansi seperti Kedutaan Besar dan Dinas Gender Kota Semarang, hingga keterlibatannya dalam lomba debat tingkat nasional serta perannya sebagai narasumber di berbagai kota. Cuplikan-cuplikan tersebut dikemas

dinamis dengan sentuhan musik latar (*sound*) yang sedang viral, sehingga mampu menarik perhatian audiens, khususnya kalangan muda. Pemilihan format POV ini menjadikan konten terasa lebih personal dan *relatable*, karena membawa audiens masuk ke dalam sudut pandang Rena secara langsung.

Dari segi efektivitas, konten ini tidak hanya berhasil menonjolkan sisi produktivitas dan pencapaian Rena secara ringkas, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai perempuan muda yang aktif, kompeten, dan menginspirasi. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *storytelling* digital yang kuat, serta menunjukkan pemahaman Rena terhadap tren media sosial dan kebutuhan audiensnya akan narasi yang autentik dan aspiratif.

b. Konten Rena Join The Tren

Konten “*Rena Join the Tren*” merujuk pada jenis unggahan yang mengikuti tren populer di media sosial. Penggunaan format dan gaya populer pada penyuntingan video seperti pemilihan audio (*sound*), voice over viral, template reels populer, tantangan (*challenge*), gaya transisi video, maupun tema-tema yang tengah viral di kalangan pengguna Instagram. Konten ini biasanya bersifat adaptif, responsif terhadap perkembangan digital, dan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan (*engagement*) audiens melalui pendekatan yang relevan dan kekinian (Freberg, 2021). Dalam konteks akun @renaaes, Rena Selvia mengemas tren-tren tersebut dengan gaya yang tetap mencerminkan identitas personal dan nilai edukatif yang diusungnya. Alih-alih sekadar mengikuti arus, Rena memilih tren yang sesuai dengan materi kontennya, seperti tren seputar produktivitas, kehidupan kampus, *self-improvement*, hingga isu perempuan.

Gambar 3. 3, Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan gambar tersebut, konten “Join the Trend” yang diunggah oleh Rena memanfaatkan audio yang sedang tren, dengan tema pencapaian semasa sekolah. Tren ini merepresentasikan seseorang yang telah beranjak dewasa dan mengenang masa kecil yang lebih ringan, penuh dukungan orang tua, dan hadiah diberikan meski tidak selalu disertai dengan nilai akademik sempurna. Maka kehadiran tren ini di rasa sangat relevan (*relatable*) bagi Gen Z yang kini berada di fase transisi menuju kedewasaan dan merasakan tantangan nyata kehidupan yang dulu hanya sebatas impian. Rena berhasil memaknai tren ini secara tepat dengan menggabungkan cuplikan masa sekolah dan pencapaian kariernya saat ini, membentuk narasi visual yang emosional dan inspiratif. Konten tersebut berhasil meraih lebih dari 12.000 penonton, menunjukkan efektivitas strategi yang digunakan. Keberhasilan ini juga didukung oleh kemampuannya dalam menyelaraskan nilai-nilai personal yang autentik dengan tren media sosial, serta memanfaatkan algoritma Instagram yang mengedepankan konten dengan audio dan tagar (*hashtag*) viral.

Menurut Sismoro (2005), algoritma merupakan seperangkat instruksi atau langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk menyelesaikan suatu permasalahan logis maupun matematis dengan bantuan teknologi komputer. Dalam konteks media sosial, algoritma memiliki peran strategis dalam

menyeleksi dan menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi pribadi, riwayat interaksi, serta popularitas tema yang sedang tren. Dengan demikian, semakin tinggi relevansi dan tingkat keterlibatan suatu konten terhadap audiens, maka semakin besar pula peluang konten tersebut untuk memperoleh visibilitas yang lebih luas melalui fitur rekomendasi atau beranda (*explore*). Rena Selvia berhasil memanfaatkan dinamika algoritma ini dengan mengemas citra diri yang konsisten dan autentik dalam format konten yang sesuai dengan tren populer. Hal ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual kontennya, tetapi juga secara efektif memperluas jangkauan audiens.

c. Konten *Tips and trick*

Konten *Tips and trick* merupakan jenis konten informatif yang berisi panduan praktis, strategi, atau langkah-langkah sederhana untuk membantu *audiens* dalam menyelesaikan masalah tertentu atau meningkatkan keterampilan di bidang tertentu. Pulizzi (2021) menampahkan bahwa salah satu strategi utama dalam membangun audiens adalah menyediakan konten yang memberi solusi atas masalah nyata audiens. Tujuan utama dari konten *Tips and trick* adalah memberikan nilai tambah edukatif kepada pengikutnya, biasanya ditandai dengan format efektif seperti, konten *tips*, how-to, dan strategi praktis. Selain itu, konten ini juga memperkuat posisi Rena sebagai seorang *digital creator* yang tidak hanya inspiratif, tetapi juga solutif bagi pengembangan diri *audiensnya*.

Gambar 3. 4 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan kedua tampilan unggahan tersebut, Rena menyampaikan solusi atas dua permasalahan yang berbeda dengan pendekatan yang efektif dan komunikatif. Pada tampilan gambar di sebelah kiri, unggahan tersebut mengangkat tema “*Tips Manajemen Waktu Ala Rena*”, dengan diawali dengan kalimat pembuka “stop menunda mengerjakan tugas, mulai dari sekarang!” Kalimat ini berfungsi sebagai daya tarik awal yang dirancang untuk menarik perhatian audiens pada detik-detik pertama video. Dengan disertai tagline khas “*Shine With Ren*”, Rena berhasil menyampaikan pesan secara ringkas namun berdampak. dengan teknik *storytelling* menjadikan kontennya relevan di tengah kebutuhan Gen Z akan panduan yang praktis dan bernilai.

Selanjutnya, pada gambar disisi kanan ditampilkan unggahan dengan tema “*Berikut Tips Ala Rena Membangun Personal branding*”. Berbeda dari konten sebelumnya, Rena tidak menyampaikan poin-poin *tips* melalui narasi atau pengeditan video dalam format Reels, melainkan menempatkannya secara detail dalam kolom *caption*. Pendekatan ini menunjukkan adanya variasi strategi penyampaian konten yang digunakan oleh Rena, sekaligus menandakan kepekaannya dalam membaca preferensi audiens serta tren konsumsi konten yang tengah berkembang. Strategi tampilan yang beragam memperlihatkan bahwa telah terjadinya analisis format konten yang lebih

minim produksi visual, namun tetap menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif. Konsistensi dalam kualitas isi tetap terjaga, meskipun disampaikan melalui cara yang berbeda.

d. Konten Edukasi Ringan

Konten edukatif merupakan inti dari strategi dalam membangun audiens yang loyal dan tersegmentasi, khususnya bagi kreator maupun brand yang mengandalkan pertumbuhan secara organik. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, konten edukasi berperan sebagai strategi fundamental dalam menciptakan komunitas audiens yang memiliki kepercayaan dan loyalitas tinggi, serta berpotensi menjadi aset citra jangka panjang (Pulizzi, 2013). Akun @renaaes, mengemas dengan gaya yang komunikatif dan visual yang menarik, sehingga mampu menjangkau generasi muda yang cenderung menyukai informasi cepat namun tetap berbobot.

Gambar 3. 5 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan beberapa gambar tersebut, Rena secara empiris menampilkan tiga tema yang berbeda diantaranya “Seni Mengatasi Rasa Insecure”, “Siapa Disini Suka Menunda Mengerjakan Tugas”, dan “Siapa Di sini yang Mau Berubah Jadi lebih Baik”. Ketiga video tersebut sama-sama memberikan edukasi ringan terkait pengembangan diri (*self-development*),

yang dikemas secara menarik dan relevan dengan isu-isu yang sering dialami oleh Gen Z. Dalam produksi konten video, Pentingnya tiga detik pertama dalam sebuah video adalah penentu video tersebut menarik atau tidak. Karena, video yang gagal menarik perhatian di detik awal akan kehilangan potensi viralitas dan distribusi. Elemen seperti ekspresi wajah yang mencolok, teks pembuka yang relevan dengan masalah atau solusi, serta audio dan hook yang mampu menstimulasi rasa penasaran, menjadi kunci penting dalam menarik perhatian sejak awal (Vaynerchuk, 2013).

Hook adalah bagian yang langsung menangkap perhatian emosional atau intelektual audiens dan membuat mereka ingin tahu lebih lanjut atau terus menonton. Bentuknya bisa berupa kalimat provokatif, pertanyaan yang membangkitkan rasa ingin tahu, atau pernyataan tentang masalah yang dekat dengan keseharian, dengan solusi yang dijanjikan (Vaynerchuk, 2013). Melalui konten-konten seperti ini, Rena menghadirkan edukasi yang relatable dan mudah dipahami, menjadikannya jembatan antara nilai-nilai pembelajaran dan keseharian Gen Z di era digital. Dengan demikian, akun @renaaes tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran yang inspiratif dan memberdayakan.

e. Konten Curhat atau *Open Discussion (Live Instagram)*

Konten *Curhat* atau *Open Discussion* melalui fitur Live Instagram merupakan bentuk interaksi dua arah antara kreator dan *audiens* yang bersifat spontan, jujur, dan reflektif. kekuatan konten sering kali muncul dari keaslian, kerentanan, dan keinginan untuk berdiskusi, yang sangat cocok dengan format curhat dan live interaction seperti Instagram Live atau Q&A terbuka (Kleon, 2014). Kleon menyebut ini sebagai “*thinking out loud*” atau “*conversational creativity*”, di mana kita tidak hanya tampil untuk mengajar, tetapi juga untuk mendengarkan dan merespons audiens. Jenis konten ini berfungsi sebagai ruang virtual untuk berbagi cerita, pengalaman pribadi, keresahan, atau isu-isu yang relevan dengan kehidupan generasi muda,

sekaligus mengundang partisipasi aktif dari para pengikut untuk turut menyampaikan pendapat atau pertanyaan secara langsung (Kleon, 2014).

Gambar 3. 6 Tampilan Reels Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan gambar tersebut, Rena mendokumentasikan hasil akhir dari sesi *Live* Instagram yang telah ia selenggarakan. Terlihat bahwa lebih dari 875 audiens mengikuti sesi diskusi tersebut secara aktif. Dalam bagian *caption*, Rena menyampaikan ucapan terima kasih yang hangat kepada para peserta yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan bertukar pikiran dengannya. Nuansa visual konten juga diperhatikan dengan cermat: penggunaan selempang sebagai latar, tata rias yang rapi dan maksimal, serta penyampaian pesan yang hangat dipadukan dengan penggunaan emoji berwarna lembut yang menjadi ciri khasnya. Seluruh elemen ini membentuk kesan yang manis, inklusif, dan terbuka. Melalui pendekatan tersebut, Rena berhasil menciptakan suasana yang aman dan suportif bagi pengikutnya untuk berdiskusi mengenai isu-isu penting, seperti pengembangan diri, tekanan akademik, tantangan masa muda, hingga strategi menghadapi kegagalan maupun krisis identitas.

f. Konten QnA *Sharing With Ren*

Konten QnA (*Questions and Answers*) *Sharing With Ren* merupakan format interaktif yang memberikan ruang kepada *audiens* untuk mengajukan

pertanyaan secara langsung kepada Rena Selvia, yang kemudian dijawab melalui unggahan Instagram Story, video singkat, atau sesi Live. Konten ini menjadi medium penting untuk memperkuat komunikasi dua arah antara kreator dan pengikut, sekaligus menjadi sarana edukatif berbasis pengalaman personal. Mengacu pada pandangan Kleon (2014), keaslian, kerentanan, dan keterbukaan adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hal tersebut tercermin dalam segmen ini, dimana Rena membagikan *insight* seputar topik yang sering menjadi kegelisahan *audiensnya*, seperti manajemen waktu, pengembangan diri, *personal branding*, beasiswa, perkuliahan, hingga motivasi hidup. Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, Rena menunjukkan perannya sebagai mentor informal di ruang digital, yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menawarkan dukungan.

Efektivitas konten Q&A terletak pada kemampuannya membentuk rasa keterhubungan dan komunitas, karena audiens merasa pertanyaan dan keresahan mereka dihargai. Hal ini mencerminkan keaslian dan aksesibilitas kreator. Seorang kreator tidak perlu menjadi jenius, melainkan cukup hadir sebagai bagian dari percakapan (Kleon, 2014). Lebih dari itu, konten Q&A menjadi bentuk nyata dari prinsip “*show your process*,” di mana proses kreatif ditampilkan secara terbuka melalui refleksi dan interaksi aktif dengan audiens. Dengan gaya komunikasi yang ringan, responsif, dan *relatable*, Rena berhasil menjadikan sesi Q&A sebagai medium berbagi yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menyentuh dan membangun hubungan yang bermakna.

g. Konten Komentar atau Reaksi (*Reaction Content*)

Konten komentar atau reaksi merupakan bentuk interaksi dua arah antara kreator dan audiens yang diwujudkan melalui respons terhadap komentar, pendapat, atau pertanyaan yang muncul dari pengikut di media sosial. Dalam praktiknya, kreator menunjukkan bahwa mereka mendengar, menghargai, dan terhubung secara emosional dengan komunitasnya. Hal ini

bukan sekadar memberi tanggapan, tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun kepercayaan dan memperkuat keterikatan komunitas. Respons tersebut dapat disampaikan melalui berbagai fitur, seperti kolom komentar, *question box* pada cerita Instagram, maupun bentuk interaksi lainnya (Kleon, 2014). Respons yang diberikan kreator dapat berupa balasan langsung di kolom komentar, tanggapan singkat melalui *Instastory*, hingga pengembangan menjadi konten baru dalam format *feed* atau *reels*. Pendekatan ini tidak hanya mempererat hubungan antara kreator dan *audiens*, tetapi juga meningkatkan nilai partisipatif dan keterlibatan (*engagement*) pengikut terhadap akun.

Gambar 3. 7 Tampilan Instastory Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan gambar terlampir, Rena menampilkan dua unggahan Instagram *Story* yang keduanya menunjukkan respons aktif terhadap komentar dari audiens. Gambar tersebut merupakan tangkapan layar yang memperlihatkan pesan dukungan yang diberikan pengikut kepada Rena, yang kemudian dibalas dengan tanggapan hangat dan terbuka. Penggunaan warna merah muda yang lembut serta elemen visual pendukung lainnya memperkuat kesan personal dan ramah. Hal ini tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya ekosistem media sosial yang komunikatif, edukatif, dan memberdayakan. Dalam konteks akun

@renaaes, strategi konten komentar atau reaksi secara konsisten digunakan untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens serta menegaskan bahwa setiap suara pengikut memiliki arti dan dihargai melalui interaksi yang aktif dan autentik.

BAB IV

STRATEGI KREATIF DALAM MENGEKSPRESIKAN IDE AKUN INSTAGRAM @renaaes

A. Ekspresi Konten @renaaes

Ekspresi konten merupakan bentuk keberanian untuk menampilkan proses kreatif secara terbuka, jujur, dan autentik, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dalam antara kreator dan audiens melalui transparansi dan keaslian (Kleon, 2014). Ekspresi mencerminkan tingkat otentisitas, kesadaran diri (*self-awareness*), dan konsistensi dalam *personal branding* dari pembuat konten, serta menjadi landasan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens (Montoya & Vandehey, 2005). Kesadaran diri ini terlihat dari bagaimana Rena secara konsisten menempatkan fokus utama pada tema pengembangan diri (*self-development*) dan *personal branding*, yang merupakan wujud nyata dari keahlian diri (*passion*) dan nilai-nilai pribadi yang dipegang teguh (Goleman, 2006). Rosenberg menyebutkan fenomena ini dengan istilah *self-perception*, untuk menilai sejauh mana individu memandang dan menilai diri mereka sendiri secara internal, termasuk keyakinan mereka tentang kemampuan, karakteristik, kualitas, dan nilai-nilai yang mereka miliki.

Menariknya, Rena mampu mengemas kontennya secara informatif sekaligus inspiratif, sehingga mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiensnya. Pendekatan ini tidak hanya memperlihatkan keaslian dalam setiap konten yang diunggah, tetapi juga menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah persaingan kreator digital lain. Namun dalam konteks era digital kontemporer, ekspresi yang tampak autentik ini tidak sepenuhnya bebas dari operasi tanda dan simulasi. Keotentikan berubah menjadi konstruksi estetis yang dikonsumsi secara massal (Baudrillard, 1981). Dengan kata lain, ekspresi konten Rena beroperasi dalam medan permainan simbol yang dikondisikan oleh ekspektasi sosial digital, estetika media, dan algoritma Instagram (Couldry &

Hepp, 2018). Sejalan dengan Piliang (2011), identitas dalam media digital tidak lagi bersifat esensial, melainkan merupakan efek dari proses estetisasi dan simulasi, di mana individu harus terus-menerus memproduksi dirinya dalam bentuk citra yang dapat dikenali dan diterima publik.

Dalam kerangka ini, keotentikan menjadi sesuatu yang tampil di permukaan bukan sebagai ekspresi dari kedalaman diri, melainkan sebagai narasi visual yang disusun agar terlihat otentik. Maka, ekspresi konten seperti yang dilakukan Rena bukan hanya sarana komunikasi nilai personal, tetapi juga bagian dari sistem produksi tanda yang menyamarkan batas antara kenyataan dan representasi. Konten yang tampak jujur dan reflektif sekalipun bisa berfungsi sebagai simulakrum yakni representasi dari sesuatu yang tidak lagi memiliki referensi nyata, tetapi tetap diterima sebagai nyata dalam budaya media.

Penghindaran terhadap penggunaan efek visual yang berlebihan atau animasi kompleks dalam konten digital, Rena menunjukkan pentingnya menjaga kealamian dalam komunikasi digital. Rena menyadari bahwa kekuatan sejati dalam penyampaian pesan terletak pada kepribadiannya yang natural serta gaya komunikasi yang komunikatif dan penuh daya tarik (*powerful*) (Sinek, 2009). Strategi ini merupakan bentuk penolakan terhadap dominasi estetika hiperrealitas yaitu kondisi di mana realitas digantikan oleh representasi yang semakin jauh dari referensi aslinya. Kondisi semacam ini merupakan manifestasi dari simulakrum tingkat ketiga, ketika tanda-tanda tidak lagi menunjuk pada suatu realitas, tetapi mensimulasikan realitas itu sendiri (Baudrillard, 1981). Dengan menahan diri dari estetika yang terlalu buatan, Rena berupaya mempertahankan bentuk ekspresi yang masih memiliki jejak keterhubungan dengan realitas subjektifnya. Sebuah usaha yang dilakukan untuk tetap berada dalam ranah ekspresi yang seolah otentik di tengah banjir citra-citra tiruan.

Baudrillard (2016) menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, tanda dan citra tidak lagi berfungsi untuk menyampaikan kebenaran, melainkan telah

berubah menjadi objek konsumsi yang dinikmati dan dipertukarkan tanpa perlu merujuk pada realitas yang sebenarnya. Dalam konteks media sosial, citra menjadi simulakrum, yakni sebuah model keotentikan yang tidak lagi berakar pada realitas, melainkan berdiri sendiri dan dikonsumsi sebagai kebenaran semu (Baudrillard, 1981). Menyadari hal ini, strategi ekspresi yang dipilih Rena, menekankan kesederhanaan visual dan narasi personal. Hal ini dapat dibaca sebagai bentuk perlawanan terhadap hiperrealitas estetis yang dominan di ranah digital. Rena tidak sekadar memproduksi konten sebagai objek estetika yang dipoles mengikuti algoritma dan tren visual, tetapi mempertahankan kepribadian natural sebagai pusat daya tariknya. Strategi ini tidak hanya mencerminkan kesadaran diri atas potensi komodifikasi citra, tetapi juga merupakan sikap politis yang berupaya merebut kembali otoritas atas representasi identitas digital dari cengkeraman pasar simbolik (Baudrillard, 2019).

Menariknya, strategi ini tidak hanya valid secara ideologis tetapi juga efektif secara teknis. Capaian eksposur dan keterlibatan yang tinggi dengan beberapa konten mencapai lebih dari satu juta penonton. Hal ini, menunjukkan bahwa pendekatan berbasis keaslian tetap mampu bekerja dalam kerangka distribusi digital yang sangat algoritmik. Eksposur merujuk pada sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens luas, yang umumnya diukur melalui impresi dan jangkauan (*reach*), sementara *engagement* mencerminkan sejauh mana audiens terlibat aktif melalui interaksi seperti komentar, *likes*, *saves*, atau berbagi ulang (Hennessy, 2018). Kedua indikator ini bukan hanya mencerminkan performa teknis dari konten digital, tetapi juga mengindikasikan keberhasilan strategi ekspresi diri yang autentik dalam membangun resonansi emosional dengan audiens. Dengan kata lain, keterikatan emosional yang dirasakan audiens terhadap konten semacam ini merupakan efek dari *simulakrum*, yaitu ketika citra keaslian tidak lagi berakar pada kenyataan, tetapi menjadi model yang berdiri sendiri dan dikonsumsi seolah-olah nyata (Baudrillard, 1981).

Kesuksesan konten yang tampak personal dan natural seperti milik Rena justru menegaskan bahwa apa yang disebut sebagai keotentikan kini telah tereduksi menjadi tanda dalam sistem pertukaran simbolik. Dalam kerangka pemikiran Baudrillard (2019), keotentikan semacam ini tidak lagi merepresentasikan subjektivitas yang murni, tetapi telah dikomodifikasi menjadi elemen estetis yang dapat direproduksi dan dikonsumsi secara massal. Rena secara efektif memproduksi resonansi emosional dalam lanskap hiperrealitas digital, di mana kedekatan dan kehadiran hanya muncul sebagai simulasi dari relasi nyata. *Engagement* yang tinggi dalam kontennya bukan sekadar indikator teknis partisipasi, tetapi juga bentuk pengakuan terhadap simulakrum yang telah bekerja secara optimal yakni ketika audiens berinteraksi dengan citra yang diyakini otentik, padahal telah melalui proses estetisasi dan kurasi intensif.

Dalam konteks ini, strategi Rena memperkuat posisinya bukan hanya sebagai kreator konten, tetapi juga sebagai entitas simbolik dalam ekosistem budaya digital di mana nilai dan identitas diproduksi melalui performativitas tanda dan visualisasi diri (Marshall, 2010). Subjektivitas tidak lagi lahir dari dalam diri, tetapi dari performa yang konsisten terhadap citra yang diidealkan. Maka, keberhasilan konten Rena tidak bisa dilepaskan dari keberhasilannya mengolah keotentikan sebagai tanda, yang beroperasi dalam logika ekonomi simbolik masyarakat konsumen (Baudrillard, 2016). Dalam dunia di mana segala sesuatu menjadi tanda, kepribadian natural bukan lagi hal yang alami, tetapi menjadi komoditas semiotik yang diproduksi, dipasarkan, dan dipertukarkan dalam kerangka eksistensi digital.

1. Tagline “*Shine With Ren*”

Tagline “*Shine With Ren*” bukan sekadar frasa kreatif, melainkan sebuah representasi simbolik yang mengartikulasikan identitas digital Rena dalam bentuk tanda yang mudah dikenali dan diingat. Tagline adalah pernyataan ringkas yang mampu menyampaikan identitas, nilai emosional, atau misi personal secara kuat dan konsisten, yang memudahkan audiens untuk

mengenal, mengingat, dan membagikan konten atau *personal brand* (Schaefer, 2015). Secara sederhana, tagline adalah kalimat pendek, ringkas, dan mudah diingat yang merepresentasikan identitas, nilai inti, atau pesan utama dari sebuah merek, individu, atau kampanye digital (Wheeler, 2017). Dalam konteks *personal branding*, tagline berfungsi sebagai penanda identitas yang membedakan seorang kreator dari yang lain, sekaligus mencerminkan karakter dan keunikan personal yang ingin ditonjolkan (Montoya & Vandehey, 2005).

Rena Selvia mengadopsi tagline berbahasa Inggris, yakni “Shine With Ren”. Jika diterjemahkan, kata *shine* berarti "bersinar", *with* berarti "bersama", dan *Ren* merupakan nama panggilan dari Rena Selvia. Makna dari tagline ini adalah “bersinar bersama Rena Selvia”. Tagline ini tidak hanya menjadi elemen estetika dalam *personal branding*, tetapi juga merupakan refleksi langsung dari citra diri yang dibangun. Konsep "bersinar bersama" mencerminkan keyakinan bahwa setiap individu memiliki potensi dan cahaya unik yang dapat dikembangkan. Kehadiran akun @renaaes bertujuan untuk membantu menyalakan serta memperkuat potensi tersebut, menjadikan Rena sebagai teman seperjalanan, mentor, sekaligus inspirator (Sinek, 2009). Secara kontekstual, tagline ini memperkuat citra diri Rena sebagai figur yang suportif, dan membumi. Rena tidak memosisikan diri sebagai tokoh yang dominan atau superior, tetapi sebagai teman perjalanan yang berjalan berdampingan dengan audiensnya. Citra ini tercermin secara konsisten dalam gaya komunikasi yang hangat, visual yang empatik, dan interaksi yang melibatkan partisipasi aktif pengikutnya (Lipschultz, 2017).

Tagline "Shine With Ren" tidak hanya berfungsi sebagai elemen *branding*, tetapi juga menjadi simbol dari komitmen Rena untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberdayakan. Dalam lanskap digital yang dibentuk oleh hiperrealitas, tagline semacam ini bekerja sebagai simulakrum sebuah representasi yang bukan lagi berakar pada realitas

subjektif yang otentik, melainkan pada citra ideal yang telah dipoles untuk menciptakan kesan kedekatan dan keaslian.

Tagline ini menjadi benang merah yang mengikat keseluruhan elemen citra dirinya, sebagai seorang kreator yang tumbuh bersama audiens, membangun koneksi emosional yang kuat, dan menciptakan dampak sosial melalui pendekatan yang autentik dan relevan. Tagline ini terhubung erat dengan motto hidup yang dianutnya, yaitu: “Teruslah bersinar dan terbang tinggi, namun jangan lupa untuk selalu memijakkan kaki di bumi.” Motto ini menekankan pentingnya keseimbangan antara ambisi dan kerendahan hati, serta tanggung jawab sosial untuk menjadi inspirasi bagi orang lain. Namun di tengah arus digital yang serba estetik dan performatif, motto ini pun tidak sepenuhnya bebas dari medan hiperrealitas. Rena menjadi narasi yang direproduksi sebagai bagian dari citra diri yang dapat diterima secara sosial dan simbolik, menegaskan bagaimana nilai personal dapat menjadi produk tanda dalam sistem ekonomi simbolik media sosial. Makna tersebut turut dijelaskan oleh Rena dalam wawancara:

“Arti dari “Shine With Ren” itu adalah bersinar akan menjadi cahaya bagi orang lain dan membawa peningkatan yang jauh lebih tinggi. Tapi kamu harus tetap rendah hati dan membumi. Tagline ini aku kelola dengan baik dengan tujuannya sebagai daya tarik yang mudah diingat audiens supaya teringat dengan akun ku” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Penggunaan tagline ini secara konsisten muncul pada bagian judul *caption*, tagar (*hashtag*), dan tema *reels* dalam beberapa unggahan, yang memberikan ciri khas yang kuat serta memperkuat identitas visual akun @renaaes. Dengan penyematan yang berulang, tagline ini menjadi bagian dari narasi *branding* yang holistik, menjembatani antara pesan emosional dan estetika visual. Namun, dalam konteks budaya digital sebagai simulasi, konsistensi semacam ini juga menciptakan efek hiperrealitas di mana repetisi tanda. Ritzer (2011) menekankan bagaimana tanda-tanda dan simbol dalam budaya konsumsi berperan sebagai produk sekaligus jasa yang

mengkonstruksi pengalaman konsumen. Dengan kata lain, “*Shine With Ren*” bukan lagi sekadar slogan atau refleksi dari nilai personal, melainkan telah menjadi produk tersendiri yakni sebuah konstruksi simbolik yang bekerja dalam logika ekonomi tanda, memperkuat persona digital Rena melalui mekanisme estetika yang dapat dikonsumsi dan dibagikan. Dalam lanskap hiperreal ini, audiens tidak hanya merespons pesan, tetapi juga menginternalisasi representasi yang telah diolah sedemikian rupa agar terasa intim dan orisinal, padahal ia adalah hasil dari reproduksi narasi yang konsisten dan terstruktur.

2. Analisis Elemen Visual

Elemen visual merupakan komponen strategis dalam membentuk impresi pertama sekaligus memperkuat pesan dalam konten digital, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram. Dalam konteks akun Instagram @renaaes, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai ornamen estetika, tetapi juga menjadi medium ekspresi diri yang merepresentasikan konsistensi identitas personal dan emosi yang ingin dibangun oleh kreatornya. Elemen-elemen tersebut mencakup penggunaan warna, sudut pengambilan gambar (*camera angle*), teknik penyuntingan (*editing*), dan komposisi visual (*layout design*), yang digunakan sebagai daya dukung untuk memproduksi estetika dan simbol. Dengan kata lain, visual yang dihadirkan bukan sekadar representasi realitas, melainkan bagian dari simulakrum yang mengaburkan batas antara yang asli dan yang direkayasa, sehingga menciptakan pengalaman estetis yang terasa otentik namun merupakan konstruksi budaya digital.

Gambar 4. 1 Tampilan highlight Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan unggahan yang Rena bagikan pada sorotan Instagram, dalam aspek pemilihan warna Rena menunjukkan preferensi yang konsisten terhadap palet warna cerah, hangat, dan feminin. Palet warna yang dominan digunakan dalam kontennya adalah merah muda (*pink*), yang didominasi dengan warna putih, cokelat muda dan hitam . Warna tersebut diterapkan secara menyeluruh mulai dari latar belakang video *reels*, properti pribadi yang digunakan, pemilihan *font* saat proses *editing*, penggunaan *emoji* dalam *caption*, hingga pilihan busana yang dikenakan, yang juga merupakan warna favorit dirinya.

Konsistensi visual ini membentuk identitas visual yang kuat, sehingga memudahkan audiens untuk mengenali konten milik Rena secara instan di tengah arus informasi visual yang padat di media sosial. Warna-warna ini bukan sekadar elemen estetis yang merefleksikan realitas personal secara langsung, melainkan telah menjadi tanda dalam sistem simulasi budaya digital. Warna dan simbol tersebut membentuk sebuah realitas baru yang estetis dan terkodifikasi yang disebut sebagai simulakrum, dimana ilusi menggantikan pengalaman autentik dengan citra yang diproduksi dan

dikonsumsi secara massal. Dengan kata lain, identitas feminin, kehangatan, dan kedekatan yang ingin ditampilkan Rena bukan hanya representasi diri yang asli, melainkan juga konstruksi semiotik yang berfungsi dalam logika ekonomi tanda (Baudrillard, 2016).

Dalam penyajian konten, Rena lebih menonjolkan kehadiran dirinya secara langsung melalui *on-cam presence* dan penggunaan suara (*audio*) yang kuat dalam membangun kedekatan dengan audiens. *On-camera presence* ini meliputi cara berbicara yang jelas dan percaya diri, kontak mata langsung ke kamera, ekspresi wajah yang autentik, bahasa tubuh yang mendukung pesan, serta kemampuan menyampaikan pesan dengan keterlibatan emosional yang nyata. Video yang dihasilkan dengan kehadiran langsung membuat audiens merasa terhubung secara personal, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. *On-camera presence* yang konsisten menciptakan kesan profesional, autentik, dan *relatable*, ketiganya merupakan atribut yang seolah merepresentasikan “diri sejati” padahal dalam konteks budaya digital (Hennessy. 2018). Hal ini sejalan dengan temuan riset yang menunjukkan bahwa konten dengan ekspresi positif, seperti senyuman dan tampilan visual yang dekat (*close-up*) cenderung meningkatkan keterlibatan audiens di platform Instagram (Boftsi. 2020).

Gambar 4. 2 Tampilan *eye-level shot*
Rena Selvia

Gambar 4. 3 Tampilan *medium*
close-up Rena Selvia



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan gambar tersebut, Rena memanfaatkan proses pengambilan gambar yang variatif namun tetap stabil, seperti *eye-level shot* dan *medium close-up* yang menciptakan kesan kedekatan dan kejujuran dengan penonton. *Eye-level shot* adalah sudut pengambilan gambar di mana posisi lensa kamera sejajar dengan mata subjek, menciptakan perspektif yang netral dan alami. Sementara, *Medium close-up* (MCU) adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan subjek dari bagian dada hingga kepala. Teknik ekspresi dan emosi menjadi bagian dari ekonomi tanda, di mana yang dipertukarkan bukan lagi makna sejati, melainkan simbol keaslian itu sendiri (Baudrillard, 2016). Kedua teknik pengambilan gambar ini memungkinkan penyampaian pesan terasa lebih personal dan humanis, menurunkan jarak psikologis antara kreator dan audiens. Dalam konteks performa digital, pilihan pengambilan gambar yang tepat menjadi bagian dari strategi *visual intimacy*. *Visual Intimacy* adalah kondisi di mana penonton merasa seolah-olah diajak berdialog secara langsung sebuah bentuk *presence* yang sebenarnya tidak hadir secara fisik, namun cukup kuat untuk menggantikan pengalaman nyata melalui konstruksi audiovisual yang hiperrealistik (Rabiger, 2013).

Teknik penyuntingan gambar atau *editing* yang digunakan dalam konten Rena cenderung minimalis dan halus. Rena hanya mengatur tingkat kecerahan video untuk memperjelas kualitas video yang ditampilkan dan menghindari penggunaan filter berlebihan atau transisi visual yang mencolok. Editing yang tampak sederhana dan ‘jujur’ seperti ini dapat menciptakan kesan autentik yang begitu meyakinkan hingga menutupi fakta bahwa itu tetaplah konstruksi simbolik yang dipilih dan disusun secara strategis untuk membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Dengan menempatkan fokus utama pada kepribadian dan suara naratifnya, Rena memperkuat strategi otentisitas yang tidak bertujuan menyamarkan realitas, melainkan justru mempertegas kesan natural dan dapat dipercaya. Pandangan ini sejalan dengan prinsip dalam *visual storytelling* bahwa editing yang efektif bukan yang mengaburkan pesan, tetapi justru yang mampu memperjelasnya (Rabiger, 2013).

Gambar 4. 4 Tampilan layout Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Tampilan gambar tersebut memperlihatkan kombinasi konten yang padu. Penataan konsep konten yang cermat menandakan, ketiga unggahan feed pada barisan pertama menandakan unggahan yang mendapatkan keterlibatan

(*engagement*) yang tinggi. Kemudian, pada barisan feed kedua, sisi kanan dan kiri diisi oleh dokumentasi aktivitas profesional Rena sebagai pengisi acara, sementara bagian tengahnya menampilkan desain flayer terkait acara tersebut. Secara keseluruhan, tata letak (*layout*) pada feed Instagram @renaaes dirancang dengan pendekatan harmonis dan terstruktur. Setiap *frame* diatur dengan prinsip keseimbangan visual, baik dalam hal penempatan objek maupun proporsi teks dan konten. Komposisi seperti ini memberikan tanda dari kredibilitas, keprofesionalan, dan kesuksesan. Bukan karena merepresentasikan kenyataan, tetapi karena menciptakan versi *hiperrealitas*, di mana audiens tidak lagi melihat realitas keseharian Rena secara utuh, melainkan versi estetis yang telah diseleksi sedemikian rupa agar seolah mencerminkan keautentikan dan ciri khas.

Piliang (2011) juga menekankan bahwa dalam alam budaya visual kontemporer, kehidupan dan pencitraan semakin ekstrem dilakukan, realitas cenderung dilipat ke dalam “dunia tanda” di mana setiap ekspresi visual, termasuk editing video, bukan hanya soal fungsi estetika, tetapi juga menjadi representasi dari sistem makna yang kompleks. Dengan kata lain, meskipun editing Rena tampak sederhana, Rena tetap menjadi bagian dari narasi hiperrealitas yang menyusun identitas sebagai performa visual yang ditata secara simbolik dalam medan persaingan citra digital.

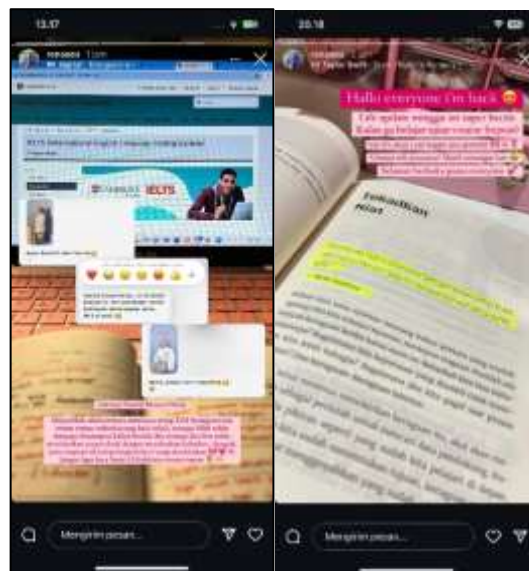
3. Representasi Prestasi Melalui Estetika Digital

Representasi prestasi dalam era digital tidak lagi hanya bergantung pada bukti faktual atau pencapaian objektif, tetapi pada bagaimana capaian tersebut dikemas secara simbolik dan estetik untuk dikonsumsi publik. Rena Selvia menunjukkan kemampuan strategis dalam mengartikulasikan prestasinya melalui narasi visual yang kohesif dan bermakna. Alih-alih menyampaikan keberhasilan melalui daftar pencapaian yang bersifat verbal, Rena memvisualisasikan prestasi tersebut melalui Instagram Reels, poster kegiatan, dokumentasi *behind-the-scenes*, serta gaya busana profesional yang

menggambarkan sosok perempuan muda yang aktif, progresif, dan berdaya saing tinggi. Narasi ini diperkuat dengan konten seperti dokumentasi partisipasi dalam pelatihan bahasa, forum diskusi, pengisian acara nasional, serta rutinitas produktif yang dipublikasikan secara berkala. Semua itu membentuk simbol-simbol prestasi yang dapat dikenali dan divalidasi oleh publik digital, khususnya generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi dan orientasi nilai.

Namun, apa yang disebut sebagai prestasi dalam narasi ini sering kali telah bergeser menjadi sebuah simulakrum (Baudrillard, 1981). Konten yang menampilkan kesibukan, profesionalisme, dan segudang penghargaan bukan semata-mata menggambarkan kehidupan sebenarnya, melainkan realitas yang telah direayasa untuk memenuhi ekspektasi algoritma dan konsumsi publik digital. Dengan demikian, prestasi dalam media sosial menjadi konstruksi simbolik yang hidup dalam logika hiperrealitas, di mana visualisasi dan impresi lebih penting daripada substansi aktual

Gambar 4. 5 Tampilan highlight Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Rena memahami dengan baik bagaimana Instagram memberikan pengakuan kepada seseorang yang dianggap berprestasi. Hal ini tampak dari penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti pemilihan warna seragam pada sorotan Instagram, teknik penonjolan gambar sebagai objek utama dalam setiap unggahan, serta penggunaan teks singkat namun persuasif, misalnya ungkapan “*Here’s how I focus on my goals.*” Kombinasi estetika antara buku, laptop, dan aktivitas produktif lainnya menciptakan kesan keseriusan dan komitmen diri. Representasi ini tidak hanya menampilkan aktivitas belajar atau pengembangan diri secara langsung, tetapi juga membangun narasi visual tentang disiplin, kecerdasan, dan kerja keras yang secara simbolis merepresentasikan citra “perempuan produktif dan terarah.” Kehadiran visual di media sosial menjadi bentuk kapital simbolik yang meningkatkan nilai diri di mata publik digital (Marshall, 2010). Konten yang ditampilkan merupakan bentuk performativitas identitas, yang tidak hanya menunjukkan apa yang dilakukan, tetapi juga siapa diri saya dan bagaimana saya ingin dipersepsikan.

Berdasarkan unggahan tersebut, strategi visual Rena menunjukkan bahwa narasi tentang prestasi kini tidak dikonstruksi melalui pengakuan resmi, tetapi melalui logika representasi digital yang mengutamakan daya tarik visual, keselarasan estetika, dan kedekatan emosional dengan audiens. Di sinilah letak pergeseran nilai, di mana pencapaian menjadi hiperreal, yakni tampak lebih nyata dan bernilai justru karena ditampilkan dengan gaya yang estetik dan mudah dikonsumsi secara visual, sebagaimana dipahami melalui konsep hiperrealitas dari Baudrillard (1981).

Representasi ini menciptakan bukti simbolik yang dapat dibagikan, disukai, dikomentari, dan yang terpenting dikapitalisasi. Proses ini secara bertahap membentuk struktur kepercayaan dan kredibilitas digital, yang pada gilirannya membuka ruang bagi kesempatan profesional dan kolaboratif yang berkelanjutan. Menanggapi persoalan ini, Marshall (2010) menegaskan bahwa personal branding melalui media sosial memungkinkan seseorang untuk memanifestasikan pencapaian dalam bentuk yang komunikatif, visual, dan

menarik, bahkan ketika makna aslinya telah mengalami transformasi menjadi simbol-simbol impresi yang sarat performativitas. Dengan kata lain, citra keberhasilan tidak lagi merupakan refleksi langsung dari kerja keras, tetapi menjadi hasil dari proses konstruksi budaya melalui estetika platform digital dan algoritma visibilitas. Dalam dunia digital yang berbasis pada keterlihatan dan resonansi, keberhasilan adalah tentang bagaimana seseorang tampil, bukan semata-mata tentang apa yang telah dicapai.

4. Gaya Bahasa dan *Storytelling*

Gaya bahasa merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi digital yang membentuk persepsi audiens terhadap kepribadian dan nilai-nilai yang diusung oleh kreator. Rena Selvia menunjukkan konsistensi dalam penggunaan gaya bahasa yang komunikatif, personal, dan emosional, baik melalui *caption*, video, maupun audio narasi yang menyertainya. Diksi yang digunakan bersifat informal namun tetap sopan, cenderung menggunakan kalimat-kalimat sederhana dan lugas yang mudah dipahami oleh audiens muda, khususnya Gen Z. Narasi personal yang disusun secara strategis melalui gaya bahasa yang hangat dan dekat menciptakan ilusi relasi nyata, padahal yang terjadi adalah konsumsi terhadap versi konstruksi diri yang telah disimulasikan secara terus-menerus.

Gambar 4. 6 *Tampilan Caption pada reels Akun Instagram @renaaes*



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan *caption* pada tampilan tersebut. Rena kerap menggunakan kata ganti orang pertama seperti “aku” dan “kita”, yang kemudian menggunakan diksi kata seperti “Pernah nggak sih kalian ngerasa...?” atau “Kalau aku sih biasanya... kalian gimana?”. Hal ini adalah strategi naratif yang dapat memperkuat kesan kedekatan dan keterlibatan emosional dan audiens merasa menjadi bagian dari cerita yang dibagikan. Dalam *caption*, Rena sering memanfaatkan materi ringan, ungkapan reflektif, dan pertanyaan yang menggugah empati, sehingga kontennya tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif. Bahasa yang digunakan juga menyiratkan kejujuran yang merupakan elemen penting dalam membangun koneksi yang autentik antara influencer dan audiens (Hennessy. 2018).

Selain itu, Rena Selvia secara konsisten menggunakan pendekatan naratif *storytelling* berbasis struktur *problem-solution*, yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun keterikatan emosional dengan audiens. Setiap konten dimulai dengan pemaparan permasalahan yang dekat dengan kehidupan Gen Z seperti perasaan tidak percaya diri, kebiasaan menunda, atau kebingungan membangun citra diri. Kemudian diakhiri dengan solusi konkret

yang bersumber dari pengalaman pribadinya. Teknik ini tidak hanya menciptakan alur konten yang engaging, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui otentisitas pengalaman yang ditampilkan (Schaefer, 2015).

Storytelling yang dihadirkan oleh Rena menekankan pada aspek kehidupan sehari-hari, pengalaman personal, hingga proses kreatif di balik layar. Pola narasi ini mengedepankan prinsip transparansi sebagai bagian dari strategi *branding* berbasis kedekatan emosional. Dalam narasi video berbasis audio visual, Rena juga memperhatikan elemen-elemen non verbal seperti intonasi suara, ekspresi wajah, pencahayaan, serta *tone* visual yang hangat dan bersahabat. Semua elemen ini bekerja secara sinergis memperkuat nuansa pesan yang disampaikan. Hal ini mempertegas bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya dibentuk oleh kata-kata, tetapi juga oleh performa vokal dan ekspresi emosional yang mampu membangun kepercayaan audiens secara mendalam (Rabiger, 2013).

Gaya komunikasi yang digunakan oleh Rena mencerminkan prinsip efisiensi, prediktabilitas, kalkulabilitas, dan kontrol. Di sisi lain Ritzer (2011) menambahkan, narasi yang disusun rapi, gaya bahasa yang konsisten dan mudah dicerna, serta ekspresi emosional yang terukur, semua merupakan bentuk rasionalisasi komunikasi digital yang dikemas untuk mencapai tujuan *branding* secara maksimal. Konten disajikan seperti produk cepat saji yang mudah dikonsumsi, dikenali polanya, dan dirancang agar memberikan hasil optimal dalam waktu singkat yakni keterlibatan audiens dan peningkatan impresi. Akibatnya, meskipun terlihat personal dan intim, komunikasi semacam ini justru berpotensi menghilangkan spontanitas dan kompleksitas manusiawi yang sebenarnya, digantikan oleh pola komunikasi yang seragam, fungsional, dan terstandarisasi (Ritzer, 2011).

Gaya komunikasi ini disampaikan dengan artikulasi yang jelas serta pembawaan yang penuh semangat dan ceria namun tetap santai dan nyaman didengar, sehingga menciptakan kesan ramah sekaligus profesional. Latar belakang Rena sebagai figur yang cukup ahli dalam bidang pembicara dan

debat turut memberi warna khas dalam penyampaian kontennya. Hal ini tercermin dari intonasi tegas, penekanan pada poin-poin penting, serta ekspresi wajah yang mendukung narasi, terutama ketika menyampaikan pertanyaan-pertanyaan reflektif kepada audiens. Kesan tegas ala debat berpadu harmonis dengan gaya komunikatif yang hangat, menjadikan citra digital Rena tampak cerdas dan percaya diri. Pendekatan ini secara tidak langsung membentuk identitas konten yang kuat dan autentik. Kesan tegas ala debat berpadu harmonis dengan gaya komunikatif yang hangat, menjadikan persona digital Rena tampak cerdas dan percaya diri. Namun persona ini, dalam kerangka hiperrealitas, juga dapat dibaca sebagai realitas yang telah disusun dan dikendalikan secara performatif untuk membangun kesan tertentu, yakni keaslian yang sesungguhnya telah tereduksi menjadi gaya dan estetika (Baudrillard, 2016).

5. Interaksi dan Komunikasi

Interaksi dan komunikasi merupakan dimensi kuat dalam membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens di media sosial. Pada akun Instagram @renaaes, Rena Selvia menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan terbuka, bukan sekadar menyampaikan pesan satu arah. Rena secara konsisten menciptakan ruang keterlibatan melalui konten yang tidak hanya informatif atau hiburan, tetapi juga mengundang respons dan partisipasi aktif dari audiensnya. Strategi ini merupakan bagian dari praktik *self-branding* yang menciptakan kesan terbuka dan partisipatif, yang dalam kenyataannya dikendalikan oleh logika performatif media digital (Marwick, 2013)

Gambar 4. 7 Tampilan Kolom Komentar pada unggahan Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 202

Berdasarkan gambar tersebut, Rena terlihat secara aktif membalas komentar dari pengikutnya, terutama komentar yang bersifat reflektif atau menunjukkan empati. Respons yang diberikan tidak bersifat *template* atau otomatis, tetapi menunjukkan perhatian yang personal dan relevan terhadap isi komentar. Komunikasi semacam ini merupakan bentuk aktivitas sosial yang menampilkan citra diri sebagai pribadi yang terbuka. Salah satu ruang interaksi yang Rena gunakan dalam mengolah pesan pengikutnya adalah melalui konten komentar atau reaksi (*reaction content*), Rena membentuk sebuah versi dari dirinya yang dapat diakses, responsif, dan empatik, namun itu adalah persona digital yang dirancang dan dikendalikan melalui strategi komunikasi tertentu, bukan realitas hubungan yang setara. Karena sesungguhnya, apa yang tampak sebagai hubungan yang nyata antara kreator dan audiens sesungguhnya telah dilebur dalam konstruksi tanda-tanda interaktif yang berfungsi untuk menciptakan kesan keakraban meskipun hubungan tersebut tidak benar-benar timbal balik secara eksistensial (Baudrillard, 1981).

Dari sudut pandang Ritzer (2011), respons dan interaksi dalam media sosial kerap mengikuti prinsip efisiensi. Bahkan ketika tampak personal, komunikasi tersebut sering kali dikondisikan oleh tuntutan algoritma dan logika kapitalisme digital yang mengharuskan kreator tampil responsif untuk mempertahankan *engagement*. Praktik interaksi ini pun menjadi bentuk rasionalisasi sosial, di mana kehangatan, spontanitas, dan empati yang ditampilkan telah dibingkai dalam strategi yang diperhitungkan bertujuan menciptakan keterikatan dan loyalitas audiens (Ritzer, 2011).

Rena juga sering menyertakan ajakan partisipatif di akhir kontennya, seperti pertanyaan terbuka, atau permintaan saran topik konten selanjutnya. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman terhadap pentingnya memproduksi makna dan nilai secara kolaboratif antara kreator dan komunitas audiensnya. Interaksi yang bersifat partisipatif ini turut memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang terbuka terhadap masukan, reflektif, dan menghargai keberagaman

pengalaman pengikutnya. Namun, dalam dunia yang penuh dengan citra palsu, strategi ini menunjukkan adanya ketegangan antara keaslian dan rekayasa, antara hubungan yang dekat dan penampilan yang dibuat-buat sesuai dengan budaya digital saat ini yang menganggap keintiman sebagai sesuatu yang bisa dijual (Abidin, 2018).

B. Strategi Kreatif dalam Pengembangan Gaya

Dalam mengembangkan akun Instagram @renaaes, Rena Selvia menerapkan berbagai strategi dan metode yang dirancang untuk tidak hanya meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga untuk memperkuat citra dirinya sebagai seorang influencer yang autentik dan inspiratif. Metode-metode yang digunakan oleh Rena bertujuan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, menjaga kualitas dan konsistensi konten, serta memperkuat *personal branding* yang telah dibangunnya. Beberapa teknik utama yang diterapkan oleh Rena dalam mengembangkan akun Instagramnya meliputi penggunaan *hook*, pemanfaatan algoritma Instagram, analisis tren pasar dan audiens, variasi format penyajian konten, serta konsistensi dalam unggahan (Khamis, & Welling, 2017).

Pertama, Penggunaan *hook* yang kuat dalam tiga detik pertama, seperti yang dilakukan oleh Rena dalam format Reels dan Instagram *Story*, dapat dibaca sebagai strategi komunikasi simbolik dalam lanskap digital yang telah mengalami pergeseran makna. *hook* menjadi tanda yang menyiratkan nilai emosional, sosial, dan eksistensial yakni, sebuah cara untuk “menjual perhatian” secara simbolik di tengah banjir informasi (Davenport & Beck, 2001). *Hook* yang digunakan Rena bukan sekadar alat mekanis untuk menarik perhatian, tetapi merupakan komodifikasi dari emosi dan makna, yang bertujuan untuk menyematkan signifikasi tertentu ke dalam identitas personal dan citra diri yang ditampilkan secara daring.

Hook yang provokatif ditambah dengan ekspresi wajah yang menggugah merupakan bagian dari estetika komunikasi digital, di mana perhatian audiens menjadi objek yang diperebutkan (Jenkins et al., 2013). Rena memahami bahwa dalam ekonomi digital (*attention economy*), durasi perhatian sangat singkat, sehingga materi pesan dalam bentuk *hook* harus mampu mengaktifkan respons emosional maupun kognitif secara instan. Dalam logika simulasi, *hook* bahkan dapat menjadi simulakra, dimana *hook* representasi dari sebuah intensi yang tidak lagi berakar pada realitas, tetapi pada keinginan akan koneksi, empati, atau bahkan afeksi digital (Baudrillard, 2016). Penggunaan *hook* yang efektif mampu menentukan apakah audiens akan menonton video hingga selesai atau tidak (Vaynerchuk, 2013).

Hook yang digunakan oleh Rena tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian secara mekanis, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Rena menyadari bahwa media sosial adalah ruang yang penuh dengan *distraksi*, dan audiens membutuhkan alasan yang kuat untuk terhubung dengan konten yang mereka lihat. Oleh karena itu, dia memilih dengan cermat *hook* yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong audiens untuk merasa bahwa konten tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Penggunaan pertanyaan retorik atau kalimat provokatif yang dilakukan Rena adalah bentuk strategi visual emosional dalam ruang siber yang penuh simulasi. Piliang (2011) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari estetisasi komunikasi yakni ketika pesan tidak lagi disampaikan berdasarkan esensi atau isi, tetapi berdasarkan daya tarik visual dan efek kejutnya. Maka, *hook* bukan lagi semata pengantar pesan, tetapi justru menjadi pusat perhatian dan penentu keterlibatan, sekaligus bentuk hiperealitas yang menggantikan pengalaman komunikasi yang autentik.

Hook yang digunakan sering kali berfokus pada topik-topik seperti pengembangan diri (*self-development*), kepercayaan diri, dan pengembangan personal yang menjadi nilai inti dari citra dirinya. Ini membantu Rena untuk tidak

hanya memikat perhatian audiens untuk menonton konten, tetapi juga mendorong mereka untuk merasakan bahwa apa yang Rena sampaikan memiliki makna dan relevansi dalam kehidupan mereka. Melalui penggunaan *hook* yang kuat, Rena berhasil memperkenalkan dirinya sebagai sosok yang bukan hanya menghibur atau memberi informasi, tetapi juga menginspirasi dan mengajak audiens untuk bertransformasi secara pribadi. Hal ini berperan penting dalam penguatan citra dirinya sebagai seorang influencer yang lebih dari sekedar wajah cantik di media sosial, tetapi sebagai sumber motivasi yang autentik, menginspirasi, dan relevan dengan pengalaman hidup pengikutnya. Berdasarkan wawancara, Rena menyampaikan :

“Menurut aku, wanita zaman sekarang cantik saja tidak cukup, mereka memiliki *value* diri yang tinggi. Mereka harus berani, berprestasi, dan tumbuh. Karena penolong wanita yang sebenarnya hanya karir, dan prestasi mereka. Oleh karena itu, 80% konten yang aku buat mengenai pengembangan diri (*self-development*) dan *personal branding*, aku juga menyelipkan konten yang memiliki nilai *empowerment*.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 8 Oktober 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Rena berhasil membangun citra diri sebagai influencer yang memiliki nilai lebih dibandingkan sekedar penampilan fisik atau hiburan semata. Secara konsisten, Rena menekankan pentingnya *value* diri, keberanian, prestasi, dan pertumbuhan pribadi bagi perempuan masa kini. Strategi ini mencerminkan bentuk resistensi terhadap budaya visual yang sering kali menempatkan perempuan dalam kerangka konsumsi pasif atas estetika, di mana tubuh dan citra menjadi komoditas yang dikonsumsi dalam bentuk tanda-tanda kesuksesan dan kebahagiaan semu. Dalam hal ini, Rena berupaya memindahkan fokus dari tubuh sebagai objek visual ke narasi pribadi sebagai bentuk agensi perempuan (Baudrillard, 2016).

Kedua, metode berikutnya yang digunakan oleh Rena adalah pemanfaatan algoritma Instagram melalui keterlibatan aktif dalam tren-tren populer yang menunjukkan kesadaran akan logika *politik ekonomi tanda*. Bentuk keterlibatan

ini tercermin dalam penggunaan elemen-elemen viral seperti sound yang sedang naik daun, tagar (*hashtag*) populer, serta partisipasi dalam berbagai tantangan digital (*digital challenges*) yang menjadi bagian dari kultur media sosial kontemporer. Dengan mengikuti ritme tren yang sedang berlangsung, Rena sebenarnya sedang berpartisipasi dalam produksi dan sirkulasi tanda-tanda yang memiliki nilai kapital di ranah digital (Marwick, 2013).

Strategi ini, menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan eksposur konten tanpa perlu bergantung pada promosi berbayar. Namun, strategi ini tidak dilakukan secara sembarangan. Rena tidak hanya mengikuti tren secara pasif, tetapi juga melakukan analisis terhadap efektivitas setiap unggahan. Rena tidak menerapkan pola unggahan harian, melainkan memilih untuk membagikan dua hingga tiga konten dalam bentuk feed atau Reels setiap minggu. Frekuensi ini dievaluasi secara berkala untuk melihat mana yang mendapatkan respons tinggi (*engagement*) dan mana yang kurang efektif. Dari proses evaluasi ini, Rena mampu menyusun ritme unggahan yang lebih optimal, yang kemudian ditingkatkan secara bertahap menjadi delapan kali unggahan per bulan.

Dalam konteks pembentukan citra diri (*self-image*) strategi ini menunjukkan bahwa Rena tidak sekadar mengikuti tren sebagai upaya mengejar popularitas, tetapi menyelaraskan tren tersebut dengan nilai dan karakter personal yang ingin Rena tampilkan kepada publik. Dalam hal ini, tren dimanfaatkan sebagai instrumen pendukung bukan sebagai arah utama, sehingga tidak menggeser identitas Rena sebagai sosok yang mengedepankan edukasi, motivasi, dan pengembangan diri. Rena juga menunjukkan ketekunan dalam mengembangkan kualitas kontennya. Rena memperhatikan aspek penting seperti *hook*, intonasi, gaya bicara di bagian pembuka, serta alur penyampaian pesan dalam setiap unggahan. Setiap unggahan menjadi bahan refleksi dan evaluasi Rena untuk mempelajari kekurangan-kekurangan dari konten sebelumnya. Proses

evaluatif ini membentuk pola kerja yang berorientasi pada peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*), secara konsisten Rena akan melakukan pembaruan diri (*upgrade*) (Hennessy, 2018). Observasi performa konten dan melakukan pengulangan terhadap format yang tepat untuk membentuk konten yang efektif

Dalam wawancara, Rena menyampaikan:

“aku suka belajar dari konten-konten sebelumnya untuk mengevaluasi dimana letak kekurangan aku. Lalu aku bandingkan konten yang menurutku banyak mendapatkan *viewers*. Kemudian aku perbaiki, dan mengulangi proses itu secara terus menerus” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa proses belajar dan iterasi menjadi bagian penting dari strategi Rena dalam mempertahankan kualitas dan relevansi kontennya. Sikap reflektif dan evaluatif ini penting dalam pembentukan citra diri yang kredibel dan autentik, dua aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens digital (Kleon, 2014). Selain itu, dalam upaya memperkuat relevansi kontennya, Rena juga menyarankan pentingnya melakukan proses *brainstorming* secara aktif dengan audiens, melalui interaksi di kolom komentar ataupun *Direct Message (DM)*. Pendekatan ini memungkinkan Rena untuk memahami permasalahan nyata yang dihadapi pengikutnya, dan menjadikannya sebagai bahan utama dalam penyusunan konten. Proses ini menunjukkan bagaimana individu berinteraksi dengan *ruang estetis* digital yang diciptakan oleh algoritma dan kultur media sosial.

Algoritma Instagram merupakan pelipat ruang dan waktu yang mempertemukan tren, budaya populer, dan personalisasi konten dalam satu ruang digital yang cepat dan dinamis. Rena, dengan ketajaman observasi dan evaluasi, mampu memanfaatkan pelipatan ini untuk menyesuaikan diri dan mengkreasi narasi yang relevan dan estetis tanpa kehilangan jati dirinya (Piliang, 2011). Peran algoritma dalam menciptakan narasi yang dipersonalisasi, yang memengaruhi

cara individu memaknai diri mereka dan dunia di sekitar mereka. Algoritma tidak hanya menyusun narasi tentang individu itu sendiri, tetapi juga memberikan makna dan panduan tindakan melalui proses algoritmik. Dalam masyarakat informasi, kehidupan semakin diberikan makna dan pedoman tindakan oleh proses algoritmik. Algoritma mencatat riwayat tontonan individu, memahami emosi/perasaan dan keinginan kreator, lalu merancang narasi yang dirancang, dikemas, dan dipersonalisasi khusus yang mewujudkan umpan balik dari audiens (Shapiro, 2024). Rena menyadari bahwa tren digital merupakan bentuk hiperrealitas yang berulang dan dapat menutupi realitas autentiknya jika tidak disikapi secara cermat. Dengan menyelaraskan tren dengan nilai pribadi, Rena mengelola *simulakrum* citra dirinya agar tetap otentik dan berkelanjutan, bukan sekadar reproduksi dangkal dari pola viral semata.

Ketiga, Rena Selvia secara aktif melakukan pemantauan terhadap tren pasar (*market trends*) yang berkembang di Instagram. Tren konten sering kali diciptakan oleh sistem algoritmik yang mendorong homogenisasi kreativitas (sistem pengelolaan eksposur secara otomatis), semua orang didorong untuk membuat konten yang mirip, dalam format yang seragam, demi menjangkau sebanyak mungkin audiens dalam waktu singkat. Asumsi ini senada dengan apa yang paparkan oleh Piliang (2011), bahwa kreativitas sering kali dipaksa tunduk pada ekonomi pencitraan dan logika konsumsi tanda, yang menjadikan estetika sebagai komoditas dan identitas sebagai performa visual yang distandarisasi. Namun demikian, Rena memilih untuk tidak terjebak dalam logika produksi massal tersebut. Rena menyadari bahwa tidak semua tren global memiliki relevansi atau dampak yang sama terhadap audiensnya. Dari sini, Rena mampu menyesuaikannya dengan segmen Gen Z yang memiliki ketertarikan pada isu-isu pengembangan diri (*self-development*) dan *personal growth*, serta tetap menjaga orisinalitas dalam narasi yang dibawa.

Rena menyatakan :

“Salah satu cara aku dalam menggait audiens dengan mengikuti *update* pada tren terkini yang dimodifikasi dan aku membuat interaksi dengan audiens seperti *call* atau *text* melalui DM Instagram, kolom komentar yang masuk agar audiens memiliki rasa *interest* dengan aku maupun konten yang aku buat” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Pernyataan ini mencerminkan adanya keseimbangan antara adaptasi terhadap dinamika digital dan konsistensi terhadap narasi citra diri yang telah dibangun. Dengan demikian, selektivitas menjadi aspek krusial dalam proses penyaringan tren. Dalam sistem seperti ini, konsistensi narasi diri sangat mudah dikorbankan demi mengikuti tekanan popularitas dan arus algoritmatis. Namun, strategi Rena justru menunjukkan upaya sadar untuk tidak larut dalam hiperrealitas tersebut. Rena melakukan seleksi ketat terhadap tren, bukan berdasarkan tingkat viralitas semata, tetapi berdasarkan *kesesuaian simbolik* dengan nilai-nilai personal yang telah menjadi fondasi citra dirinya. Ini adalah bentuk *semiotic resistance*, yakni penolakan terhadap konsumsi tanda secara membabi buta, dan pengelolaan tanda yang bermakna secara personal dan strategis. Dalam hal ini, tindakan Rena dapat dibaca sebagai upaya untuk mengembalikan makna tanda kepada pengalaman dan nilai autentik, bukan sekadar reproduksi estetika populer (Couldry & Hepp, 2018).

Keempat, dalam upaya membangun dan mengembangkan citra dirinya di Instagram, Rena Selvia melakukan variasi pada pola penyajian konten. Dengan tetap berfokus pada satu topik inti yang menjadi landasan *personal branding*-nya, yaitu pengembangan diri (*self-development*) dan *personal branding*. Namun dikemas dalam format berbeda, mulai dari edukasi, *storytelling*, hiburan, hingga dokumentasi kegiatan profesional seperti menjadi pembicara atau pengisi acara. Variasi ini adalah upaya menghindari kelelahan makna yang terjadi ketika konten terlalu seragam dan menjadi noise di antara tanda-tanda lainnya. Maka, variasi bukan hanya estetika, tetapi taktik bertahan dalam sistem yang semakin tak

berhubungan dengan realitas sejati. Rena menjadi simulasi dari kreativitas itu sendiri (Baudrillard, 1981). Dalam konteks ini, variasi penyajian konten bisa dibaca sebagai upaya untuk "menghidupkan kembali" keaslian (*authenticity*) dalam lingkungan digital yang dibanjiri oleh format-format konten yang telah menjadi simulasi berulang.

Selanjutnya, Rena juga secara teratur mengevaluasi pola konten yang mendapatkan respons positif dari audiensnya. Sebagai hasil dari proses evaluasi tersebut, sekitar 80% dari konten yang dibagikan oleh Rena berkaitan dengan pengembangan diri dan *personal branding*, sementara 20% lainnya mencakup topik-topik tambahan yang tetap relevan dengan minat audiens utama, seperti konten *A Day in My Life*, Konten OOTD (*Outfit of The Day*), serta beberapa unggahan foto pribadi. Unggahan pribadi ini digunakan Rena sebagai arena untuk meningkatkan prestasi dirinya, seperti rutinitas produktif di akhir pekan, mengikuti beberapa pelatihan bahasa latin dan les tambahan, serta aktivitas lainnya yang dapat menciptakan simbol seseorang yang memiliki prestasi di dunia digital. Dalam konteks ini, performa keseharian Rena berubah menjadi semacam kapital simbolik yang dikonsumsi oleh audiens digital sebagai tanda keberhasilan dan kredibilitas. Visibilitas menjadi parameter utama validasi sosial di era digital. Maka, tanpa upaya membentuk citra diri secara strategis melalui konten, prestasi yang dimiliki seseorang cenderung tidak akan memperoleh validasi publik.

Strategi ini menunjukkan adanya pendekatan terstruktur melalui perencanaan konten (*content planning*) yang sistematis. Perencanaan konten (*content planning*) merupakan bagian esensial dalam strategi pemasaran digital, yang menekankan pentingnya konsistensi, fokus audiens yang jelas, serta pembangunan narasi jangka panjang (Pulizzi, 2013).

Rena menjelaskan:

“Dalam mengelola format konten, biasanya aku menggunakan strategi konten plan yang tertata rapi dan tersusun secara sistematis. Konten plan yang aku buat, terdiri atas tanggal posting, tema konten dan jenis konten apa saja yang dibuat pada tanggal tersebut. Kemudian melakukan evaluasi hasil atau *feedback* dari konten tersebut.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, Rena menerapkan strategi perencanaan konten (*content planning*) yang sistematis, mencakup jadwal, tema, dan jenis konten untuk memastikan setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas dan selaras dengan citra diri yang dibangun. Dalam konteks ini, perencanaan konten menjadi upaya untuk mengatur produksi tanda-tanda secara sistematis agar menciptakan efek simbolik tertentu pada audiens. Kemudian, Rena juga menegaskan pentingnya melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil atau *feedback* dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Efektivitas suatu konten bukan hanya dilihat dari isinya, melainkan dari bagaimana tanda tersebut diterima, diproses, dan dikonsumsi oleh khalayak (Baudrillard, 2019). Melalui analisis *engagement* dan respons audiens, Rena sebenarnya sedang membaca nilai tanda dari kontennya, apakah pesan yang disampaikan berhasil dibeli oleh audiens dalam bentuk keterlibatan, komentar, dan identifikasi diri. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga semiotik.

Menurut Baudrillard (2016) lebih dari media teknis, format konten adalah sarana untuk mengemas *simulakra* yakni, representasi yang tidak mereferensikan realitas, melainkan membentuk realitas tersendiri. Strategi Rena dalam memanfaatkan berbagai format penyajian konten seperti, *caption* panjang, Reels yang singkat dan atraktif, serta fitur interaktif di Instagram Stories yang mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika konsumsi tanda dan simbol dalam masyarakat kontemporer. *Caption* panjang yang digunakan Rena, misalnya, menjadi bentuk dari refleksivitas simbolik, di mana audiens diberi ruang untuk “merasa terhubung” dengan kedalaman pesan yang bersifat

personal dan intim. Namun, ini tetap berada dalam kerangka performatif, karena kedalaman tersebut juga menjadi bagian dari representasi yang dikurasi. Sebaliknya, Reels yang cepat dan menghibur melayani kebutuhan akan kecepatan konsumsi tanda, yang mencerminkan karakter masyarakat yang hidup dalam ritme *hiperrealitas*, di mana simulasi konten mendahului dan menggantikan pengalaman nyata (Baudrillard, 1981). Dalam kondisi ini, pemanfaatan fitur *Instagram Stories* dengan elemen interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan penggunaan *emoji* menjadi medium yang merepresentasikan kepekaan *intersubjektif*, bahwa citra diri digital dibentuk bukan secara sepihak oleh pemilik akun, melainkan dalam interaksi dan relasi aktif dengan audiens (Piliang, 2011). Aktivitas ini mempertegas citra dirinya sebagai influencer yang komunikatif, terbuka terhadap masukan, dan memiliki kepekaan terhadap aspirasi audiens.

Kelima, konsistensi merupakan salah satu pilar penting dalam strategi konten Rena Selvia, yang berperan besar dalam membentuk dan mempertahankan citra dirinya sebagai seorang *content creator* yang profesional, berdedikasi, dan autentik. Konsistensi ini tidak hanya bermakna sebagai komitmen personal, tetapi juga sebagai proses produksi simulasi identitas yang berlangsung terus-menerus. Repetisi konten yang konsisten sesungguhnya menciptakan efek realitas yang dipercayai, bukan karena autentisitas, tetapi karena pengulangan yang stabil. Citra Rena sebagai figur inspiratif bukanlah cerminan dari identitas sejati, melainkan simulakra yakni citra yang berdiri sendiri, beroperasi dalam logika media dan algoritma.

Rena secara disiplin menerapkan jadwal unggahan berkala dengan frekuensi yang terstruktur, seperti Reels minimal dua kali dalam seminggu, Instagram Story hampir setiap hari, serta sesi Live minimal dua minggu sekali. Konsistensi ini bukan hanya berdampak pada penguatan algoritma Instagram yang menghargai akun dengan aktivitas rutin dan stabil tetapi juga membangun kepercayaan dan ekspektasi dari audiens terhadap kehadiran konten yang teratur

dan relevan (Marwick, 2013). Dalam konteks pembentukan citra diri, praktik ini mencerminkan apa yang disebut sebagai media ritual yakni tindakan berulang dalam platform digital yang menghasilkan konstruksi makna dan memperkuat posisi simbolik pelaku dalam masyarakat yang terhubung secara mediatik (Couldry & Hepp, 2018). Melalui kehadiran yang konsisten, Rena tidak hanya menunjukkan kedisiplinan personal, tetapi juga memperlihatkan nilai integritas dan komitmen terhadap audiensnya.

Akan tetapi, konsistensi juga harus dibarengi dengan evaluasi dan perkembangan berkelanjutan. Ketika kelemahan dalam konten masih ditemukan, diperlukan proses *upgrade* untuk menyempurnakan performa dan makna yang dibawa oleh setiap unggahan. Ini penting agar konten tidak menjadi sekadar repetisi kosong atau hiperrealitas yang kehilangan kedalaman. Justru, melalui keseimbangan antara repetisi dan inovasi, konsistensi dapat menjadi instrumen yang tidak hanya mempertahankan eksistensi digital, tetapi juga memperkaya makna dari citra diri yang dibentuk.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Rena :

“Konsisten itu menjadi cuma – cuma kalo nggak naik level, sama saja seperti jalan ditempat. Menurut aku upgrade konten, evaluasi, dan perbaikan terus, kemudian diulangi secara konsisten baru menjadi kombinasi yang sempurna dalam konten” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Pernyataan tersebut mencerminkan pemahaman Rena bahwa konsistensi dalam membuat konten tidak cukup hanya dilakukan secara rutin tanpa adanya peningkatan kualitas. Menurutnya, konsistensi harus diiringi dengan proses upgrade atau pengembangan konten secara berkelanjutan agar hasilnya tidak berhenti dan mampu menarik perhatian audiens. Evaluasi menjadi langkah penting untuk mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, sehingga setiap iterasi konten menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan menggabungkan ketiga elemen (*upgrade*, evaluasi dan konsistensi) Rena

menekankan bahwa strategi konten akan menjadi lebih efektif dan berdampak, menciptakan kombinasi yang sempurna untuk membangun citra diri yang kuat dan relevan di mata audiens.

Citra diri yang ditampilkan bukan lagi representasi realitas, melainkan realitas baru yang dibentuk melalui repetisi dan rekonstruksi visual. Setiap pembaruan konten bukan sekadar usaha memperbaiki, tetapi juga strategi untuk memperkuat *kesan* atas citra diri yang diidealkan, yang pada akhirnya menjadi lebih nyata daripada identitas aslinya (Baudrillard, 1981). Konten bukan hanya ekspresi personal, tetapi juga bagian dari sistem produksi identitas yang mengikuti logika pasar dan konsumsi budaya digital. Secara keseluruhan, pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam pengelolaan konten tidak hanya bergantung pada frekuensi posting, tetapi juga pada kualitas, inovasi, dan kemampuan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan *feedback* yang diterima untuk memperkuat citra diri yang berkelanjutan.

C. Alasan dan Tujuan Kreatif di Balik Gaya yang Dipilih

1. Konteks Budaya dan Sosial

Gaya kreatif yang dibangun oleh Rena Selvia dalam membentuk citra dirinya di media sosial tidak hanya merupakan ekspresi personal, tetapi juga respons strategis terhadap tantangan dan peluang yang hadir dalam konteks budaya dan sosial masyarakat digital kontemporer. gaya tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari produksi *simulacra*, yaitu representasi yang tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan menciptakan realitas baru yang hiperreal (Baudrillard, 1981).

Media sosial sebagai ruang pertunjukan visual sering kali mendorong individu untuk menghadirkan simulasi diri yang telah diedit, disusun, dan dimodifikasi hingga menjadi versi ideal yang justru menjauh dari kenyataan yang autentik. Dengan kata lain, visualisasi berfungsi sebagai alat untuk “memprogram ulang” sebagaimana yang mereka inginkan (Maltz, 1960).

Sementara itu, ekspresi kreatif menjadi kapital simbolik yang harus dirancang sedemikian rupa agar menarik, kredibel, dan konsumtif (Baudrillard, 2016). Maka, meskipun tampak memberdayakan, gaya ini juga dapat mengandung paradoks performativitas, dimana satu sisi memfasilitasi ekspresi diri, namun di sisi lain bisa menyeret individu ke dalam sirkulasi estetika yang mengaburkan batas antara yang nyata dan yang dikonstruksi (Piliang 2011).

Letak konteks budaya dan sosial dalam ekspresi konten Rena Selvia dapat dikenali melalui berbagai dimensi yang menunjukkan bahwa Rena tidak sekadar memproduksi konten, tetapi juga secara strategis dan simbolik merespons dinamika masyarakat digital kontemporer. Dalam lanskap budaya digital yang didominasi oleh audiens Gen Z yang merupakan kelompok yang dikenal menjunjung tinggi nilai keautentikan, dan kedekatan emosional, terdapat ekspektasi kultural yang kuat agar kreator konten menampilkan citra diri yang tampak tulus dan apa adanya. Namun, seperti yang ditunjukkan dalam kajian kritis media, ekspresi otentisitas ini kerap merupakan hasil dari proses kurasi yang sangat terencana dan disesuaikan dengan algoritma serta ekspektasi audiens (Papacharissi, (2011).

Rena merespons ekspektasi ini dengan membingkai narasi seputar pengembangan diri (*self-development*) dan *personal branding*, dua tema yang sangat relevan bagi Gen Z yang tengah berjuang membentuk identitas diri di tengah tekanan sosial dan kebutuhan akan validasi digital. Narasi tersebut sekaligus memperkuat posisi Rena sebagai figur panutan yang memberikan aspirasi, sekaligus menjadikan dirinya sebagai produk yang dijual dalam ekonomi yang berbasis pada emosi dan hubungan sosial (Abidin, 2018).

Adaptasi Rena terhadap budaya populer digital tercermin dalam pemilihan format konten seperti Instagram Reels, Stories interaktif, dan *caption* panjang yang reflektif. Strategi ini menunjukkan kesadarannya terhadap logika konsumsi konten era digital yang serba cepat, visual, namun tetap mengandung makna. Dalam hal ini, Rena beroperasi dalam kerangka *ekonomi digital*, sebuah rezim budaya yang menilai eksistensi digital melalui tingkat

performativitas dan keterlibatan (*engagement*). Realitas konten yang dihadirkan menjadi bagian dari sirkulasi tanda-tanda visual yang dikonsumsi bukan untuk makna aslinya, tetapi untuk daya tarik representasionalnya, sebuah fenomena yang selaras dengan kritik Baudrillard (1981), mengenai masyarakat yang hidup dalam bayang-bayang *simulacra*, di mana representasi lebih nyata dari kenyataan itu sendiri.

Ekspresi visual Rena yang ditampilkan mulai dari, pilihan *tone* warna, gaya berpakaian, estetika visual, hingga konstruksi naratif tidak lepas dari nilai-nilai simbolik kelas menengah terdidik dan perempuan profesional muda yang mengedepankan aspirasi akan kemajuan diri dan pemberdayaan. Konten-konten ini secara tidak langsung merepresentasikan dan sekaligus memproduksi sistem nilai sosial baru, di mana kerja keras, produktivitas, dan kesuksesan pribadi dijadikan simbol status dalam ekosistem digital (Marwick, 2013). Citra diri Rena yang ideal dan inspiratif adalah bentuk konstruksi tanda yang berfungsi sebagai objek konsumsi budaya yang mewakili *image* yang diinginkan dan dikapitalisasi dalam ekonomi digital.

Lebih dari sekadar ekspresi personal, konten Rena juga menjalankan fungsi sebagai alat tindakan sosial. Penggunaan fitur-fitur seperti *polling*, sesi Q&A, dan *emoji* interaktif dalam Instagram *Stories* menunjukkan bahwa komunikasi yang Rena bangun bersifat dialogis, bukan monologis. Rena menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan audiens terlibat dalam membentuk narasi, memperkuat hubungan sosial, dan menciptakan rasa keterhubungan emosional. Ini merupakan contoh dari media sebagai praksis sosial, di mana interaksi digital tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi menjadi praktik simbolik yang memediasi relasi sosial (Couldry & Hepp, 2017). Dengan demikian, konten Rena tidak lagi sekadar ekspresi individu, tetapi bentuk partisipasi aktif dalam *ekosistem budaya media* yang dibentuk oleh ekspektasi, norma sosial, dan dinamika simbolik era postmodern.

2. Inspirasi dan Referensi

Dalam membentuk gaya komunikasi dan citra dirinya di media sosial, Rena Selvia secara sadar merujuk pada dua tokoh perempuan Indonesia yang dianggap sebagai sumber inspirasi utama, yaitu Najwa Shihab dan Maudy Ayunda. Rena menyampaikan:

“Aku punya dua inspirasi kuat yang dijadikan sebagai kiblat influencer dibalik citra diri yang aku tampilkan di Instagram. Mereka adalah Najwa Shihab dan Maudy Ayunda yang sangat menginspirasi baik jejak pendidikan maupun karirnya yang mampu membuka mata publik bahwa perempuan berhak untuk meraih pendidikan tinggi tanpa adanya batasan.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 14 May 2025)

Pemilihan kedua sosok tersebut bukan tanpa alasan. Najwa Shihab dikenal sebagai jurnalis dan presenter kritis yang konsisten menyuarakan isu-isu sosial, serta merepresentasikan figur perempuan intelektual yang berani, tajam dalam berpikir, dan elegan dalam bertutur. Sementara itu, Maudy Ayunda menonjol sebagai representasi perempuan muda yang berprestasi secara akademik dan kreatif, dengan gaya komunikasi yang lembut namun kuat, serta citra diri yang mencerminkan harmoni antara kecerdasan, empati, dan kesadaran sosial. Pilihan ini mencerminkan bagaimana Rena mengonstruksi citra dirinya sebagai sosok perempuan muda yang cerdas, berdaya, dan berorientasi pada edukasi serta pemberdayaan. Namun, dalam konteks Baudrillard, konstruksi citra semacam ini dapat dikaji melalui kaca mata hiperrealitas.

Ketika Rena mengadaptasi elemen gaya komunikasi Najwa Shihab yang tegas dan intelektual, serta kesan Maudy Ayunda yang cerdas dan hangat, ia tidak sedang meniru secara literal, tetapi menyusun suatu “model ideal” dari dirinya yang dapat diterima publik secara luas. Hal ini terlihat dari pemilihan tema konten yang konsisten pada isu-isu *self-development*, *personal branding* dan *empowerment*, yang dikemas secara ringan namun bermakna dengan gaya penyampaian yang komunikatif, santai, dan penuh semangat positif. Persona ini dibentuk agar tampak autentik dan menginspirasi, namun tetap

dikurasi dengan estetika visual dan naratif yang sudah melalui proses *editing*, *filtering*, dan *branding*.

Strategi pencitraan ini tidak hanya mencerminkan ekspresi diri, tetapi juga bagian dari praktik sosial dalam masyarakat konsumen, di mana identitas menjadi *komoditas simbolik* yang diproduksi dan dipertukarkan (Piliang, 2011). Di era digital, nilai sosial seseorang diukur dari seberapa konsisten dan efektif ia menampilkan dirinya sebagai figur yang layak dipercaya, diidolakan, dan diikuti. Dalam hal ini, identitas digital Rena menjadi bentuk *kalkulasi simbolik*, di mana kepercayaan (*credibility*) dan kekaguman publik dibangun lewat narasi yang dikemas secara meyakinkan (Goffman, 2023).

Inspirasi dan referensi bukan sekadar berfungsi sebagai panutan ideal, tetapi merupakan hasil produksi identitas digital dalam ruang hiperrealitas. yang memperkuat posisi Rena sebagai seorang *digital creator* dengan kedalaman narasi konten. Rena membangun citra diri sebagai perempuan muda yang progresif, berdaya, dan memiliki visi sosial, sebagaimana terlihat dari konsistensinya dalam menampilkan pesan-pesan edukatif melalui tema konten membangun yang membangkitkan kesadaran audiens. Di sini, inspirasi dari tokoh nyata diolah, didesain ulang, dan ditampilkan kembali sebagai persona yang lebih nyata dari kenyataan yaitu dengan menampilkan versi terbaik dan paling bisa diterima secara sosial dari dirinya (Marwick, 2013).

Oleh karena itu, gaya konten yang dipilih dan dirancang oleh Rena bukanlah semata bentuk ekspresi personal, melainkan sebuah operasi simbolik di mana inspirasi dari tokoh-tokoh nyata diolah menjadi identitas baru yang lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Di ruang ini, otentisitas tidak lagi berarti keaslian secara ontologis, melainkan hasil konstruksi naratif yang dirancang untuk memunculkan persepsi ketulusan (Papacharissi, 2010). Oleh karena itu, identitas digital Rena tetap dianggap valid dan dikagumi, karena Rena bermain dalam sistem tanda yang mampu membujuk publik digital untuk percaya bahwa citra itu nyata dan layak diapresiasi. Rena bukan

sekadar menampilkan siapa dirinya, tetapi siapa yang seharusnya di tampilkan dalam masyarakat digital yang sarat ekspektasi dan simbol.

3. Keterkaitan dengan Identitas Pribadi

Gaya kreatif yang dikembangkan oleh Rena Selvia di media sosial merupakan representasi kompleks dari identitas pribadinya. Identitas ini bukan disajikan dalam bentuk yang sepenuhnya otentik sebagaimana realitas sehari-hari, melainkan merupakan hasil konstruksi naratif dan visual yang telah diproses secara sadar untuk membentuk citra tertentu bagi konsumsi publik digital. Dengan latar belakang sebagai seorang pendidik, *public speaker*, dan ahli debat, Rena membangun gaya komunikasi yang lugas, terstruktur, namun tetap hangat dan inklusif. Penggunaan narasi personal, gaya bahasa bersahabat, serta sapaan seperti “aku” dan “kita” menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan kesan kedekatan emosional dengan audiens. Rena membangun relasi simbolik dengan audiens, sebagai konsumsi bukan atas objek, tetapi atas tanda dan makna (Baudrillard, 2016). Audiens tidak hanya “mengikuti” Rena karena siapa dia sebenarnya, melainkan karena citra diri yang berhasil di ciptakan dan simbolisasikan sebagai representasi ideal dari perempuan muda yang cerdas, tangguh, dan progresif. Identitas menjadi produk tanda, sebuah entitas yang dikonsumsi dalam bentuk visual, narasi, dan interaksi digital.

Sementara itu, Ritzer (2011) mengatakan identitas dalam masyarakat kontemporer diproduksi dan dikonsumsi seperti halnya barang dalam pasar bebas. Dengan demikian, strategi kreatif Rena merupakan bagian dari proses produksi identitas sebagai produk sosial, di mana kredibilitas, kehangatan, dan keautentikan dibentuk bukan hanya melalui nilai personal, tetapi melalui cara penyampaian yang resonan dan efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Identitas digital Rena sebagai figur yang inspiratif, suportif, dan penuh motivasi bukan hanya representasi dirinya, melainkan sebuah konstruksi yang telah dikemas untuk menciptakan citra ideal bagi

konsumsi audiens. Dalam hal ini, identitas digital Rena sebagai sosok inspiratif dan suportif adalah bagian dari konstruksi simbolik yang sengaja dikurasi untuk menciptakan narasi ideal yang kredibel dan mudah diakses oleh audiensnya.

Tagline “Shine With Ren” menjadi simbol kunci dari citra untuk “bersinar bersama” bukan hanya slogan motivasi, tetapi merupakan pintu masuk ke dalam realitas simbolik yang Rena bangun: sebuah dunia naratif yang mengajak audiens untuk menjadi bagian dari konstruksi makna tentang pertumbuhan diri, optimisme, dan pemberdayaan. Dalam logika *ekonomi tanda* (Baudrillard, 2019), tagline ini berfungsi sebagai komoditas semiotik yang tidak hanya merepresentasikan nilai, tetapi juga *dijual* sebagai makna yang dapat diadopsi dan diinternalisasi oleh audiens.

Dengan kata lain, keterkaitan antara gaya konten Rena dan identitas pribadinya tidak bersifat langsung atau apa adanya, identitas yang tampil di media sosial merupakan hasil negosiasi antara nilai personal, ekspektasi sosial, dan logika estetika digital. Papacharissi (2010) menyebutnya identitas yang dibentuk melalui interaksi sosial dalam jejaring digital dan bersifat fleksibel serta performatif. Dalam lanskap budaya posmodern yang dipenuhi simulasi, tanda, dan estetika hiperrealitas, strategi ini menjadi bentuk operasi budaya yang efektif, karena menyatukan pengalaman personal dan konsumsi simbolik dalam satu narasi yang kohesif dan meyakinkan.

4. Respon terhadap Audiens

Salah satu aspek kunci dalam strategi gaya kreatif Rena Selvia di media sosial adalah kesadarannya yang tinggi terhadap pentingnya membangun hubungan timbal balik dengan audiens. Gaya yang dipilih bukan semata hasil dari preferensi personal atau tuntutan tren pasar, tetapi merupakan respons strategis terhadap ekspektasi serta dinamika audiens yang hidup dalam lanskap digital yang didominasi oleh hiperrealitas. Dalam dunia digital yang dijejali informasi dan citra, makna bukan lagi berasal dari kebenaran

substansial, melainkan dari sejauh mana suatu konten mampu menghasilkan resonansi emosional dan estetika (Baudrillard, 2019).

Rena mengembangkan gaya komunikasi dan estetika visual yang berorientasi pada keterhubungan emosional dengan audiens. Rena tidak memperlakukan audiens sebagai objek pasif, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan makna digital. Pandangan ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Bandura (2014) bahwa individu tidak hanya bertindak sebagai penerima pasif terhadap lingkungan sosial, tetapi sebagai agen yang berkontribusi dalam menciptakan makna melalui observasi, refleksi, dan interaksi timbal balik. Hal ini tampak dari interaksinya yang konsisten melalui kolom komentar, fitur tanya-jawab di cerita Instagram, diskusi dalam sesi siaran langsung (*live*), serta melalui pesan langsung *Dirrect Messenger* (DM).

Bandura (2014) menekankan bahwa tindakan manusia bersifat *agentic*, artinya mereka memiliki kemampuan untuk berpikir secara mandiri, merenungkan tindakan mereka, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Rena menunjukkan agen ini melalui kemampuan adaptif dalam membaca dinamika audiens dan meresponsnya secara empatik, baik secara verbal maupun visual. Rena kerap menjadikan keresahan, aspirasi, atau pertanyaan dari audiens sebagai bahan dasar dalam narasi kontennya. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya kedekatan emosional yang mendalam, membangun rasa kolektivitas, serta meningkatkan loyalitas dan *engagement* audiens secara organik.

Rena juga melakukan pemantauan performa konten secara aktif dengan menganalisis metrik seperti jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar, guna memahami pola respons audiens terhadap konten tertentu. Proses ini memperlihatkan bahwa gaya kreatifnya bukan hanya refleksi dari identitas personal, melainkan juga konstruksi yang bersifat adaptif terhadap kebutuhan dan harapan sosial audiens. Ini sejalan dengan pandangan Piliang (2011), yang menyatakan bahwa dalam ruang budaya yang terlipat oleh teknologi

digital, batas antara subjek dan objek, antara personal dan publik, menjadi cair dan saling menyusupi. Rena, dalam konteks ini, bukan sekadar pencipta konten, tetapi juga agen budaya yang membentuk relasi sosial baru yang bersifat simbolik, emosional, dan reflektif.

Dengan demikian, hubungan antara Rena dan audiensnya telah bergeser dari sekadar relasi produsen–konsumen menjadi bentuk relasi sosial digital yang berbasis perasaan mendalam, pengakuan, dan representasi diri. Rena tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi kebutuhan emosional audiens: validasi, dukungan psikologis, dan penguatan identitas. Hal ini menegaskan bahwa interaksi di media sosial bukanlah hubungan satu arah, melainkan ruang reflektif yang dibentuk bersama dalam ekosistem simulasi dan hiperrealitas..

BAB V

DAMPAK EKSPRESI IDE AKUN INSTAGRAM @renaaes TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DIRI

A. Dampak Sosial Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes

Ekspresi ide konten yang dilakukan oleh kreator digital seperti Rena Selvia membawa dampak signifikan terhadap pembentukan citra diri dalam konteks sosial. Melalui narasi visual, gaya bahasa yang intim dan komunikatif, serta tema-tema konten yang konsisten dan relevan secara emosional, Rena tidak hanya membangun identitas personal yang kuat, tetapi juga menciptakan bentuk keterhubungan sosial (*social connectedness*) yang meluas di ruang digital. Konten-konten yang diproduksi, terutama yang menyentuh tema pengembangan diri (*self-development*), motivasi, dan refleksi personal, berfungsi sebagai pemantik interaksi, penguatan identitas kolektif, serta membangun jembatan sosial dengan audiens yang memiliki nilai atau pengalaman serupa.

Sebagaimana dikemukakan oleh Marshall (2010), dalam era media presentasional, selebritas dan figur digital menjadi penanda identitas sosial dan kultural (*marker of identity*) melalui proses kurasi diri yang terus-menerus di ruang digital. Individu tidak hanya menampilkan diri, tetapi juga menciptakan model untuk dikenali dan ditiru oleh publik. Dalam hal ini, Rena berfungsi sebagai representational model dalam jejaring sosial yang lebih luas, yang mewakili aspirasi, nilai, dan bentuk keterlibatan yang diidamkan oleh pengikutnya. Marshall menyebut bahwa proses ini melibatkan interaktivitas dan sirkulasi diri, di mana citra dan narasi personal seseorang tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dikontestasikan, disebarluaskan, dan dimodifikasi dalam dialog dengan publik. Oleh karena itu, respons atau umpan balik dari audiens terhadap konten yang dibagikan menjadi indikator penting sejauh mana ekspresi ide tersebut berhasil membentuk persepsi, afiliasi emosional, dan relasi sosial di dunia maya. Dampak penerimaan sosial yang muncul dari ekspresi ide konten ini terlihat jelas dalam beberapa aspek utama, diantaranya :

1. Perubahan Perilaku Pengikut (*Followers*)

Ekspresi ide konten memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dikalangan audiens yang terus terpapar simbol, citra, dan narasi visual secara intens. Konten – konten Rena Selvia yang membahas seputar pengembangan diri (*self-development*), motivasi, dan refleksi personal tidak hanya memberikan pengaruh emosional atau mental semata, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan perubahan yang nyata dalam kehidupan mereka. Dorongan ini dapat berupa penerapan rutinitas produktif, peningkatan kesadaran diri, hingga perubahan pola pikir ke arah yang lebih positif.

Perubahan perilaku adalah hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh eksternal, proses kognitif internal, tindakan, dan kondisi lingkungan, di mana individu terus-menerus melakukan proses adaptasi dan pertukaran makna dalam kehidupan mereka (Mursalin, 2023). Dalam konteks digital, perubahan ini mengalami akselerasi karena media sosial telah menjadi arena utama representasi diri dan pertunjukan identitas. Sebagaimana dijelaskan Bandura (2014), perilaku manusia tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh proses modeling yakni, melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain yang dianggap sebagai panutan. Ketika figur digital seperti Rena Selvia tampil sebagai *role model* di platform Instagram, maka perilaku sosial para pengikutnya turut terbentuk melalui pengulangan simbolik dalam ruang virtual, bukan semata-mata melalui pengalaman langsung.

Media telah menjadi instrumen utama pembentukan budaya populer dan identitas kolektif, di mana individu tidak lagi mengkonstruksi dirinya dari pengalaman nyata, tetapi dari representasi yang dikonsumsi melalui layar (Kellner, 1995). Hal ini tampak jelas dalam bagaimana pengikut akun Rena tidak hanya mengonsumsi kontennya secara pasif, tetapi secara aktif melakukan internalisasi dan transformasi gaya hidup. Akun Instagram @renaaes menyampaikan pesan, opini, dan sikap yang dikemas secara kuat

dan persuasif, sehingga mampu diterima oleh banyak pengikutnya (*followers*) khususnya dari kalangan generasi Z. Pesan inilah yang dikemas dan diadopsi oleh para kalangan gen z, sehingga ada perubahan sikap atau opini mereka. Pengikut akun tersebut tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, Mereka meniru cara berbicara, berpakaian, menunjukkan gestur tubuh formal, bahkan cara mengelola citra diri dalam ruang publik digital. Dampaknya terlihat nyata dalam bagaimana konten-konten Rena mempengaruhi cara pengikutnya bersikap, berpikir, dan menjalani peran sosial mereka secara lebih positif dan proaktif :

“Saat itu saya sedang berada dalam fase yang penuh kebingungan, merasa terombang-ambing dan belum tahu arah tujuan hidup saya. Lalu, secara tidak sengaja saya melihat akun Instagram Kak Rena yang menjadi pembicara di sebuah seminar. Beberapa bulan setelahnya, saya mulai mengikuti akun Instagram Kak Rena dan menyimak konten-kontennya. Salah satu yang paling berkesan bagi saya adalah materi 'Seni Mengatasi Rasa *Insecure*', serta konten-konten lain yang sangat relevan dengan kondisi saya saat itu. Konten-konten itu seperti memberikan saya ruang untuk berpikir, merenung, dan mulai mengambil langkah yang lebih baik dalam hidup. Saya menjalankan beberapa *tips* dari konten tersebut mulai dari kenali dan pelajari apa yang membuat rasa tidak percaya diri itu, kemudian mengubah mindset, dan melakukan apresiasi diri untuk tidak membandingkan diri dari orang lain. Hal itu aku terapkan dalam kehidupan sehari-hari ku, setiap kali saya merasa takut, *overthinking* atau kehilangan arah, saya selalu teringat pada kata-kata dan ketenangan yang beliau tampilkan. ” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @alwyssmile10, pada 5 Mei 2025).

Testimoni ini memperlihatkan bagaimana konten digital Rena Selvia berfungsi sebagai ruang reflektif, yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga melakukan internalisasi makna. Konten seperti "Seni Mengatasi Rasa *Insecure*" tidak hanya dipahami secara intelektual, tetapi diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengubah mindset, memberikan apresiasi pada diri, dan berhenti membandingkan diri dengan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

ekspresi ide dalam konten dapat memicu perubahan pola pikir dan perilaku secara konkret.

Pernyataan “setiap kali saya merasa takut... saya selalu teringat pada kata-kata dan ketenangan yang beliau tampilkan” menunjukkan bahwa Rena telah direpresentasikan sebagai simbol ketenangan, keteguhan, dan arah hidup yang stabil. Dalam konteks ini, Rena tidak hanya hadir sebagai konten kreator, melainkan sebagai figur simbolik yang membentuk citra ideal dalam kesadaran pengikutnya, di mana figur publik menjadi cerminan nilai dan makna yang ingin ditiru (Baudrillard, 1981). Dalam hal ini, akun Instagram @renaaes menjadi sumber simulasi makna yang menggantikan pengalaman nyata dengan representasi simbolik yang tampak lebih terstruktur. Lebih jauh pengikut tersebut menambahkan :

“Sejak saat itu, Kak Rena menjadi panutan saya. Hingga pada akhirnya saya berhasil menjadi Wisudawan Terbaik dalam program Sekolah Wirausaha, dan orang pertama yang saya ingin kabari saat itu adalah Kak Rena. Begitu besarnya pengaruh beliau dalam perjalanan hidup saya, baik di dunia perkuliahan maupun kehidupan sehari-hari.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @alwyssmile10, pada 5 Mei 2025).

Testimoni ini menunjukkan bahwa ekspresi ide melalui konten digital dapat memicu dampak sosial berupa perubahan perilaku, peningkatan kesadaran diri, dan pembentukan identitas baru pada pengikutnya. Dampak sosial yang paling nyata adalah perubahan dalam arah hidup dan identitas sosial pengikut, yang awalnya merasa “terombang-ambing” sampai menjadi “Wisudawan Terbaik”. Ini mencerminkan dampak nyata dari model perilaku sosial yang ditransformasikan secara digital di mana individu belajar melalui pengamatan dan menjadikan sosok tertentu sebagai panutan (*role model*) (Bandura, 1986). Relasi ini tidak bersifat satu arah, dimana audiens bukan hanya terpengaruh, tetapi juga memberikan makna baru terhadap figur publik melalui pengalaman personal mereka.

Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang konstruksi makna, tempat di mana simbol dan narasi pribadi menjadi alat transformasi sosial. Namun, transformasi ini memiliki risiko pembentukan identitas yang hanya dibangun di atas logika pencitraan dan estetika visual, bukan atas dasar pengalaman nyata. Fenomena ini menandakan terjadinya hiperrealitas di mana, representasi citra telah menggantikan kenyataan itu sendiri. Kellner (1995) menjelaskan bahwa media massa dan budaya populer telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk kesadaran, identitas, dan nilai-nilai sosial di era postmodern. Menurutnya, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan narasi yang membentuk persepsi realitas masyarakat. Dalam kasus figur seperti Rena Selvia, konstruksi identitas digital yang di tampilkan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi dijadikan rujukan dalam membentuk jati diri oleh para pengikutnya sebuah proses yang penuh dengan dinamika representasi, interpretasi, dan identifikasi.

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa transformasi perilaku yang terjadi pada individu tidak berhenti pada ranah personal, tetapi berkembang menjadi dampak sosial yang lebih luas. Rena sebagai figur digital bukan hanya dilihat sebagai panutan individual, melainkan juga sebagai agen perubahan sosial yang mampu menstimulasi kesadaran kolektif, membangun solidaritas emosional, dan mendorong terbentuknya praktik sosial baru yang lebih sehat dan reflektif. Rena, dalam konteks ini, telah menjadi simulakrum inspiratif yakni, sebuah representasi simbolik yang menjelma menjadi referensi eksistensial dalam lanskap budaya digital hiperreal.

Pengikut (*followers*) tidak hanya mengimitasi, tetapi merekonstruksi identitas diri berdasarkan simulasi figur digital. Dalam kerangka ini, nilai-nilai kehidupan, semangat, dan panutan tidak lagi diturunkan dari pengalaman material secara langsung, melainkan melalui konsumsi simbolik atas konten digital yang dihadirkan secara terus-menerus dan emosional. Budaya media tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi memproduksi pengalaman dan realitas sosial melalui citra, simbol, dan narasi yang kuat dan kemudian

menjadi alat pembentuk kesadaran dan identitas kolekti (Kellner, 1995). Identitas menjadi terfragmentasi, terbuka, dan dibentuk melalui interaksi dengan jaringan komunikasi, sehingga identifikasi terhadap figur digital menciptakan pengalaman eksistensial baru yang tidak selalu berasal dari dunia nyata, melainkan dari relasi simbolik yang dimediasi secara teknologi (Poster, 2001). Maka, transformasi yang dialami oleh para pengikut seperti dalam kasus Rena, menunjukkan kompleksitas antara pencitraan digital, persepsi, dan pergeseran identitas di era hiperrealitas.

2. Mendorong Partisipasi Audiens

Salah satu dampak sosial paling menonjol dari ekspresi ide konten oleh kreator digital seperti Rena Selvia adalah kemampuannya untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Partisipasi ini tidak terbatas pada bentuk interaksi pasif seperti memberikan *likes* atau hanya sekedar menjadi penonton konten, tetapi berkembang menjadi bentuk keterlibatan yang lebih intens seperti mengomentari, berbagi pengalaman pribadi, mengikuti tantangan yang diajukan kreator, hingga mereproduksi gaya dan narasi yang ditampilkan dalam konten. Fenomena ini menciptakan ilusi keterlibatan aktif, padahal secara struktural telah dikondisikan oleh sistem tanda yang beroperasi di balik platform digital. Dengan kata lain, audiens merasa seolah - olah mereka terlibat secara kritis, padahal yang terjadi adalah reproduksi terus - menerus dari nilai-nilai dan simbol yang telah dikonstruksi oleh kreator dan sistem media itu sendiri Baudrillard (1981).

Secara aktif Rena Selvia membuka ruang interaksi melalui fitur QnA, *polling*, atau sesi *live*, yang memberi kesan bahwa setiap suara audiens bernilai dan berpengaruh terhadap arah konten. Namun, interaksi semacam ini sering kali tidak benar-benar menantang struktur dominan, tetapi justru mengukuhkan status sang kreator sebagai pusat produksi makna (Baudrillard, 2019). Media sosial menjadi arena di mana figur publik diposisikan sebagai pencipta simulakra yang terdiri atas citra, simbol, dan representasi yang tidak

lagi merujuk pada realitas, melainkan pada perputaran tanda-tanda itu sendiri (Baudrillard, 1981). Posisi audiens dalam proses ini, tidak sekadar berpartisipasi, tetapi juga turut memperkuat citra simbolik kreator melalui setiap bentuk keterlibatan, seperti komentar, *likes*, atau partisipasi dalam polling, yang pada akhirnya memperluas jangkauan simbolik dari konten yang dihasilkan. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi menjadi subjek yang sepenuhnya mandiri, melainkan bagian dari ekosistem tanda yang memperkuat dominasi simbolik kreator.

Namun demikian, proses ini tidak bersifat satu arah di mana hanya kreator yang memengaruhi audiens. Sebaliknya, audiens juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan arah konten kreator, meskipun pengaruhnya sering kali bersifat tidak langsung atau implisit. Individu membentuk dan dibentuk oleh lingkungannya dalam proses yang timbal balik. Dalam konteks ini, setiap komentar atau reaksi dari audiens berperan sebagai umpan balik (*feedback loop*) yang mempengaruhi pengembangan identitas kreator secara dinamis (Bandura 2014). Proses ini menunjukkan bahwa Identitas digital Rena, bukanlah entitas yang statis, melainkan hasil negosiasi simbolik yang dipengaruhi oleh persepsi publik dan performativitas digital.

Ruang digital mampu mengaburkan batas antara produksi dan konsumsi, antara pelaku dan penonton Audiens dalam hal ini tidak lagi sekadar objek yang disasar, tetapi telah menjadi subjek yang terlibat dalam penciptaan realitas semu. Partisipasi mereka mengaburkan batas antara pengalaman nyata dan yang ditampilkan sebuah realitas yang telah direkayasa ulang oleh teknologi serta estetika digital (Piliang, 2011). Dalam menanggapi persoalan ini Ritzer (2009) menjelaskan, masyarakat postmodern tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, melainkan “prosumen” yaitu produsen sekaligus konsumen konten. Dalam konteks ini, partisipasi audiens terhadap konten Rena juga dapat dilihat sebagai bentuk produksi citra kolektif, di mana identitas sang kreator menjadi produk sosial yang dibentuk bersama oleh sistem algoritma, estetika digital, dan keterlibatan emosional para

pengikutnya. Umumnya, ditandai dengan cara audiens merespons konten melalui komentar, *likes*, serta berbagi ulang (*reshare*), yang menandakan pengakuan terhadap nilai yang diusung kreator.

Hal ini, secara teratur menjadi bentuk validasi audiens yang konkret karena berperan dalam memperkuat citra diri kreator melalui dukungan, pujian, maupun testimoni yang mampu mengafirmasi citra digital yang dibangun. Dorongan terhadap partisipasi audiens melalui ekspresi ide konten bukan sekadar memperluas jangkauan sosial atau mempererat kedekatan simbolik antara kreator dan pengikut (*followers*), tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra diri digital. Relasi yang kuat antara kreator dan audiens mencerminkan perilaku saling memengaruhi dalam hubungan timbal balik, di mana keduanya saling membentuk dan dipengaruhi dalam ekosistem representasi digital. Namun, dalam logika simulasi dan ekonomi tanda, partisipasi ini bukanlah bentuk kebebasan murni, melainkan mekanisme kontrol halus yang terus-menerus mengalirkan makna, memperkuat citra, dan memelihara hiperrealitas sebagai kerangka utama dalam kehidupan sosial digital masa kini.

B. Dampak Psikologis Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes

Ekspresi ide konten yang dilakukan secara konsisten oleh kreator digital tidak hanya berdampak pada pembentukan citra diri eksternal, tetapi juga berpengaruh besar terhadap kondisi psikologis internal sang kreator. Melalui kontennya Rena Selvia membentuk siklus psikologis yang kompleks, mulai dari meningkatnya rasa percaya diri, perasaan berharga, hingga munculnya kepuasan diri yang didorong oleh pengakuan dan apresiasi sosial yang terus-menerus diterima dari audiens.

Salah satu dampak psikologis yang paling signifikan adalah peningkatan harga diri (*self-esteem*) yang diperoleh melalui mekanisme validasi sosial. Setiap tanda apresiasi berupa *likes*, komentar positif, maupun pujian dari pengikut (*followers*) berfungsi sebagai cermin digital, yang merefleksikan nilai diri kreator

dalam logika sosial media. Hal ini selaras dengan pemikiran Baudrillard (2016) yang menegaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, identitas dibentuk dan ditegaskan melalui proses pencitraan dan konsumsi tanda-tanda simbolik. Dalam ranah media sosial, pencitraan tersebut terealisasi melalui konten yang diseleksi dan disebarluaskan secara strategis, sementara audiens berperan sebagai konsumen yang memberikan pengakuan simbolik. Dengan demikian, Rena berposisi sebagai produsen sekaligus konsumen dari konstruksi citra dirinya sendiri.

Namun demikian, efek psikologis dari konsistensi dalam membangun konten bersifat ganda. Di balik peningkatan rasa percaya diri yang meningkat, terdapat tekanan yang terus menerus untuk mempertahankan citra ideal yang telah dikonstruksi. Identitas digital yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram sering kali menjadi hiperreal yakni versi diri yang telah dimodifikasi, disempurnakan, dan dipoles sedemikian rupa untuk memenuhi ekspektasi sosial dan algoritma platform (Baudrillard, 1981). Proses ini menciptakan dinamika psikologis yang kompleks, di mana peningkatan harga diri dan kepuasan batin beriringan dengan tekanan untuk mempertahankan citra yang ideal dan konsisten di mata publik. Dampak Psikologis dari ekspresi ide konten @renaaes, antara lain :

1. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Ekspresi ide secara terbuka melalui platform digital seperti Instagram memberikan kontribusi yang cukup penting terhadap peningkatan rasa percaya diri kreator. Dalam konteks ini, ekspresi bukan hanya bentuk penyampaian informasi atau opini, tetapi juga berfungsi sebagai medium pembentukan citra diri, di mana kreator merasa dirinya didengar, dipahami, dan dihargai. Setiap interaksi positif dari audiens seperti komentar, *likes*, atau pesan dukungan menjadi bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan kreator terhadap nilai diri dan kapabilitasnya. Dalam mengekspresikan ide kontennya, Rena Selvia mengangkat tema-tema utama seperti

pengembangan diri (*self-development*), *personal branding*, refleksi personal, serta konten edukasi ringan lainnya. Tema pengembangan diri (*self-development*) tampak dalam konten seperti “Apa itu Demotivasi?”, “Seni Mengatasi Rasa *Insecure*”, “*Stop Scroll Medsos*”, “Kerjakan Tugasnya Sekarang!”, “Berubah Menjadi Lebih Baik?”, “Mau Sampai Kapan Berada di Zona Nyaman?”, “*Skill* yang Harus Dimiliki Remaja”, dan “Manajemen Waktu: Kunci Sukses dan Produktivitas”. Tema-tema ini menekankan pada dorongan untuk melampaui keterbatasan diri, melatih regulasi emosi, serta menumbuhkan kesadaran reflektif. Dalam konteks psikologi sosial, media berperan sebagai fasilitator pembelajaran observasional, di mana individu menginternalisasi nilai dan perilaku dari figur digital yang dikagumi (Bandura, 2014).

Selanjutnya, Rena juga mengangkat tema *personal branding*, yang tampak dalam konten seperti “*Beautiful with Brain*”, “*Tips Ala Rena Bangun Personal branding*”, “*Me in Public Speaking*”, dan “*Tips & Trick Public Speaking Ala Rena*”. Konten-konten ini menunjukkan bagaimana strategi representasi diri dikemas melalui estetika visual, narasi personal, dan otoritas simbolik. Dalam hal ini, media sosial menjadi panggung untuk membangun dan mempertahankan citra diri yang kohesif dan dapat diterima publik (Marwick, 2013). Kehadiran di ruang publik merupakan bentuk presentasi diri yang dipentaskan, di mana individu berusaha mengelola kesan melalui tindakan simbolik dan hal ini kini dimediasi oleh algoritma dan interaksi sosial digital (Goffman, 2023).

Melalui konten-konten tersebut, Rena berhasil membangun ruang komunikasi yang empatik dan responsif dengan audiensnya. Ketika audiens menunjukkan ketertarikan emosional terhadap konten yang disajikan, Rena menerima konfirmasi bahwa pengalaman dan pemikirannya memiliki nilai serta relevansi dalam kehidupan orang lain. Secara psikologis, hal ini berkontribusi pada peningkatan harga diri (*self-esteem*) sekaligus memperkuat identitas personal yang Rena proyeksikan melalui media sosial. Harga diri

(*self-esteem*) adalah penilaian subjektif individu terhadap dirinya sendiri yang bersifat reflektif dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya (Baumeister, 2013). Adapun tema-tema konten Rena yang mengandung nilai peningkatan harga diri (*self-esteem*) seperti “Seni Mengatasi Rasa *Insecure*”, “*Woman in Public Speaking*”, “*My Debate Competition Journey*”, “*Tips Menjawab Pertanyaan Seleksi Wawancara Beasiswa*”, dan “*Tips Dapat Beasiswa Selama Berkuliah*”. Konten-konten ini membekali audiens dengan narasi motivasional yang memperkuat kepercayaan diri dan *self-worth*. Dalam lanskap digital, nilai-nilai seperti prestasi, kepemimpinan, dan ketahanan psikologis dipresentasikan melalui simbol-simbol kesuksesan visual yang pada gilirannya dapat memperkuat atau mengguncang struktur harga diri para pengikut.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Baudrillard (2016) yang menyatakan bahwa masyarakat modern semakin bergantung pada tanda-tanda dan simbol dalam membentuk realitas. Dalam konteks ini, kepercayaan diri kreator digital tidak hanya berasal dari keberadaan dirinya yang nyata, tetapi juga dari keberhasilannya menciptakan representasi diri yang diterima secara positif oleh publik digital. Identitas diri menjadi semacam konstruksi simbol yang dibangun melalui narasi, estetika visual, dan interaksi simbolik yang diekspresikan secara terus-menerus di ruang digital.

Namun, penting untuk dicatat bahwa peningkatan rasa percaya diri tersebut tidak sepenuhnya bebas dari risiko. Ketika rasa percaya diri sangat bergantung pada respons eksternal maupun algoritma platform, terdapat potensi munculnya ketergantungan pada validasi sosial. Kondisi ini dapat menyebabkan kerentanan psikologis, di mana rasa percaya diri menjadi rapuh apabila ekspektasi terhadap respons positif dari audiens tidak terpenuhi. Ketika ekspresi diri yang awalnya bersifat membebaskan justru dapat menimbulkan ketegangan internal ketika identitas yang diekspresikan harus senantiasa memenuhi standar ideal yang dibentuk secara kolektif oleh komunitas digital.

Dengan demikian, ekspresi ide konten memang berpotensi meningkatkan rasa percaya diri kreator digital, namun efek tersebut terjadi dalam ranah simbolik yang kompleks dan sering kali bersifat kontradiktif. Kepercayaan diri tidak hanya dibangun dari keotentikan ekspresi, melainkan juga dari kemampuan kreator dalam membangun dan mempertahankan citra diri yang dapat diterima dalam logika konsumsi tanda dan nilai yang berlaku di media sosial. Hiperrealitas melihat rasa percaya diri kreator digital tidak semata-mata merupakan hasil pengakuan atas identitas aslinya, melainkan juga pengakuan atas persona digital yang telah disusun, disunting, dan dikonstruksi untuk menampilkan versi terbaik dari realitas.

2. Tumbuhnya Ilusi Identitas

Tumbuhnya ilusi identitas merupakan fenomena psikologis yang kerap dialami oleh kreator digital ketika persona yang dibangun di media sosial mulai mendominasi persepsi atas diri sendiri. Ilusi identitas adalah produk dari masyarakat simulasi, di mana tanda dan citra lebih penting daripada realitas. Kita tidak lagi menjadi diri kita yang sejati, melainkan menjadi apa yang kita tampilkan dan dikonsumsi oleh orang lain. Karena orang lebih peduli pada bagaimana mereka terlihat daripada siapa mereka sebenarnya (Baudrillard, 1981). Melalui akun Instagramnya, Rena Selvia menampilkan konsistensi visual, mengenai pengembangan diri (*self-development*), *personal branding* yang dikemas dalam estetika minimalis yang membentuk citra tertentu. Citra ini memberikan tanda kepada Rena seolah-olah menjadi pribadi yang selalu produktif, reflektif, tenang, dan terkontrol. Proses ini merupakan versi yang telah disusun dan dimodifikasi agar sesuai dengan ekspektasi sosial. Akibatnya, terdapat jarak yang signifikan antara diri nyata dan diri yang ditampilkan, yang dapat menimbulkan perasaan ketidakautentikan dan disonansi internal.

Baudrillard menjelaskan, dalam masyarakat yang digerakkan oleh simulakra, kita tidak lagi hidup dalam realitas objektif, melainkan dalam dunia

representasi yang diproduksi dan direproduksi oleh tanda-tanda. Dalam fase ketiga simulakra, tanda tidak lagi merujuk pada realitas apa pun, melainkan hanya mengacu pada tanda-tanda lain. Maka, identitas yang ditampilkan bukanlah pantulan dari diri yang sejati, melainkan simulasi dari sebuah "keaslian" yang sudah tidak punya acuan realitas lagi (Baudrillard, 1981). Dalam praktik konten @renaaes, dapat terlihat bagaimana narasi visual tentang keseimbangan hidup dan pertumbuhan diri menjadi produk simbolik yang dibingkai secara halus mulai dari penggunaan cahaya yang lembut pada unggahan, *caption* reflektif, atau gaya berpakaian yang terkesan rapi dan meyakinkan. Maltz (1960) mengasumsikan istilah ini sebagai *self-image scriptwriting*, adalah sebuah teknik yang digunakan untuk membangun narasi positif di media sosial. Dengan menulis ulang cerita ini, individu dapat menciptakan identitas yang diinginkan. Diri digital Rena yang tampil di Instagram bukan lagi cerminan dirinya yang utuh, melainkan simulasi diri yang ditampilkan untuk dilihat, dinilai, dan dikonsumsi.

Ilusi identitas ini dapat menimbulkan disonansi psikologis, yakni konflik antara identitas personal dan persona digital. Di satu sisi, kreator seperti Rena mendapatkan validasi sosial, kepercayaan audiens, dan bahkan peluang ekonomi dari persona yang telah dibentuk. Namun di sisi lain, tekanan untuk terus mempertahankan citra tersebut dapat menciptakan rasa keterasingan dari diri sendiri, kelelahan emosional, dan bahkan krisis eksistensial. Baudrillard menggambarkan situasi ini sebagai bentuk ketergantungan pada citra, di mana manusia lebih peduli tentang bagaimana dirinya terlihat daripada siapa dirinya sebenarnya (Baudrillard, 1981). Di sinilah letak dampak psikologis dari ekspresi konten @renaaes, yang mana kreator bisa merasa terasing dari dirinya sendiri, terutama ketika harus mempertahankan "versi ideal" dari diri mereka di media sosial yang tidak selalu sejalan dengan kondisi psikologis atau realitas hidup mereka.

Dalam kasus Rena, pencitraan yang konsisten dan rapi ini justru dapat menjadi beban. Ketika "diri digital" yang ditampilkan terlalu jauh

menyimpang dari kondisi emosional atau realitas keseharian, kreator bisa merasa terperangkap dalam citra yang di bangun sendiri. Kebutuhan untuk selalu tampil bijak, produktif, dan tenang di ruang digital sering kali menciptakan tekanan tersendiri bagi individu. Tekanan ini berpotensi menghambat ekspresi yang jujur dan spontan, yang sebenarnya lebih mampu menggambarkan kompleksitas dan keutuhan pengalaman manusia secara autentik.

Ketika seseorang merasa harus selalu menunjukkan sisi terbaiknya, ada risiko bahwa sisi rentan, emosional, atau kurang sempurna dari diri mereka justru tersembunyikan. Kondisi ini dapat membatasi ruang bagi keberagaman ekspresi dan mengurangi kedalaman komunikasi antar individu, sehingga identitas yang terbentuk menjadi kurang mencerminkan realitas kehidupan manusia yang dinamis dan beragam atau yang disebut sebagai “krisis kebermaknaan identitas dalam ruang simulasi digital”, di mana batas antara identitas yang representatif dan identitas yang nyata menjadi kabur (Piliang, 2011). Ruang digital seperti Instagram tidak hanya menjadi tempat tampilnya identitas, tetapi juga tempat dibentuknya identitas melalui logika visual, algoritmik, dan interaksi performatif.

Dengan demikian, tumbuhnya ilusi identitas pada kreator seperti @renaaes menegaskan bagaimana media sosial tidak sekadar menjadi ruang ekspresi, melainkan medan reproduksi simbolik yang membentuk realitas sosial dan psikologis. Di tengah dominasi citra dan estetika, ekspresi diri menjadi ajang pertunjukan yang terus-menerus, hingga yang tersisa bukanlah diri yang hidup, melainkan persona yang dirancang agar terus dapat dikonsumsi.

3. Menumbuhkan Rasa Kompetitif Bagi Para Pengikut (*followers*)

Dalam era media sosial yang penuh dinamika, kreator konten sering dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keseimbangan antara keaslian diri dan tuntutan ekspektasi publik. Kreator konten sering kali menghadapi dilema

psikologis yang kompleks antara mempertahankan autentisitas diri dan memenuhi ekspektasi sosial yang terus berkembang dalam ekosistem media digital. Dalam konteks ini, menumbuhkan rasa kompetitif di kalangan pengikut melalui konten digital seperti yang dilakukan oleh Rena Selvia menjadi strategi yang memiliki dampak psikologis yang ambivalen. Di satu sisi, kompetisi yang terbangun dapat memotivasi pengikut untuk berpartisipasi aktif, meningkatkan kreativitas, dan merasa lebih terhubung dengan komunitas digital. Namun, di sisi lain, rasa kompetitif yang berlebihan atau tidak dikelola dengan baik berpotensi menimbulkan tekanan psikologis, kecemasan, dan perasaan kurang percaya diri bagi sebagian pengikut (*followers*).

Seperti yang diungkapkan oleh seorang pengikut (*followers*):

“Menurutku, Instagram secara tidak langsung menjadi portofolio otomatis. Hari ini, ketika orang ingin mengenal atau menilai seseorang dengan cepat, mereka sering kali langsung melihat *profile* Instagram-nya. Karena itulah, saya merasa penting untuk menunjukkan citra terbaik dan pencapaian diri di sana, supaya bisa bersaing dan terlihat kompetitif di antara banyak orang.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @mohammadilham_alatas, pada 5 Mei 2025).

Pernyataan ini mencerminkan bagaimana Instagram telah berubah menjadi arena kompetisi sosial yang intens, di mana individu merasa terdorong untuk selalu menampilkan versi terbaik dari diri mereka demi meraih pengakuan dan validasi dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, platform seperti Instagram berfungsi sebagai “portofolio digital” yang bukan hanya merepresentasikan identitas seseorang, tetapi juga menjadi alat ukur status dan prestise sosial (Marwick, 2013). Instagram bukan sekadar ruang berbagi foto, tetapi juga arena kompetitif di mana identitas, pencapaian, dan gaya hidup dikurasi dan dipertontonkan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan status dan prestise seseorang di ranah publik digital.

Di satu sisi, konten yang menampilkan pencapaian, rutinitas produktif, prestasi akademik, dan *personal branding* yang kuat dapat membangkitkan

motivasi intrinsik dalam diri pengikut (Pink, 2024). Nilai-nilai tersebut merangsang kepercayaan diri dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi, yang merupakan faktor penting dalam pembentukan perilaku proaktif dan pengembangan kapasitas diri (Bandura, 2014). Selain itu, rasa kompetitif yang sehat ini dapat memicu *achievement orientation*, yaitu orientasi pada pencapaian tujuan, yang berhubungan erat dengan *growth mindset*. *Growth mindset* adalah ketika individu percaya bahwa kemampuan dapat berkembang melalui usaha dan ketekunan (Dweck, 2006). Dalam konteks ini, rasa kompetitif berfungsi sebagai pemicu perkembangan identitas yang konstruktif dan penuh kesadaran diri, khususnya bagi generasi muda yang tengah berada dalam proses pencarian jati diri.

Namun, di sisi lain, jika tidak diimbangi dengan refleksi dan kesadaran yang matang, rasa kompetitif tersebut juga dapat mengarah pada tekanan psikologis seperti perasaan tidak cukup baik (*inferiority complex*), kecemasan berlebih (*anxiety*), dan kelelahan emosional (*emotional burnout*). Tekanan ini seringkali muncul karena adanya perbandingan sosial yang intens di media sosial, di mana pengikut merasa harus selalu memenuhi standar kesuksesan dan citra ideal yang dibangun oleh kreator (Schaufeli dan Enzmann, 2020). Hal ini terjadi ketika pengikut terus-menerus membandingkan dirinya dengan representasi ideal yang ditampilkan oleh kreator, terutama dalam ruang digital yang penuh dengan estetika visual dan narasi keberhasilan yang telah dikurasi. Pencitraan digital yang tampak nyata tetapi sebenarnya hanya representasi yang lepas dari pengalaman autentik. Identitas digital, dalam hal ini, menjadi simulakra menjadi sebuah konstruksi simbolik yang tampak meyakinkan namun kosong dari kedalaman eksistensial (Baudrillard, 1981).

Akibatnya, muncul ilusi sosial yang kuat bahwa hidup harus selalu produktif, kompetitif, dan senantiasa memperoleh pengakuan publik. Kondisi ini mencerminkan bagaimana representasi digital telah melampaui dan menggantikan realitas itu sendiri, di mana citra menjadi lebih nyata daripada realitas yang diwakilinya. Individu tidak lagi mengejar keberhasilan yang

autentik, melainkan simulasi dari keberhasilan, biasanya ditandai dengan postingan yang tampak sibuk, tampak bahagia, tampak sukses. Rasa kompetitif yang awalnya bisa menjadi sarana pertumbuhan personal dan motivasi kini tereduksi menjadi upaya mempertahankan citra dalam sirkulasi tanda yang terus berputar (Schaufeli dan Enzmann, 2020). Identitas digital menjadi simulakra, yakni representasi yang terlepas dari referensi nyata dan berdiri sendiri dalam sistem tanda, sehingga pencapaian bukan lagi soal proses dan substansi, tetapi tentang bagaimana keberhasilan itu dikonstruksikan dan dipersepsikan secara visual dan simbolik.

Dalam medan simulasi ini, tekanan psikologis muncul karena individu merasa harus selalu memenuhi standar kesuksesan yang tidak nyata dimana standar yang dibentuk oleh algoritma, estetika media sosial, dan narasi dominan para kreator. Ketidakpuasan terhadap diri sendiri pun tumbuh subur karena individu terjebak dalam perbandingan yang tak pernah usai dengan citra-citra sempurna yang sebenarnya telah dikurasi. Alih-alih menjadi ruang reflektif untuk pengembangan diri, media sosial menjadi arena pertunjukan tanpa akhir, di mana nilai eksistensial seseorang dikompres menjadi jumlah *likes*, *views*, atau komentar. Dalam konteks ini, hiperrealitas bukan hanya mengaburkan batas antara yang nyata dan yang semu, tetapi juga menciptakan kondisi psikologis rapuh yang menggerus keotentikan dan kesejahteraan individu.

C. Dampak Ekonomi dan Profesional Ekspresi Ide Akun Instagram @renaaes

Ekspresi ide melalui konten digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan karier dan terbukanya peluang ekonomi bagi para kreator. Pengguna media sosial menjadi produsen konten yang secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi perusahaan dan media sosial. Melalui produksi konten yang konsisten, terarah, dan memiliki daya tarik simbolik yang kuat, kreator mampu membangun *personal branding* yang kredibel dan berpengaruh. Dalam ekosistem digital, *personal branding* tidak hanya

berfungsi sebagai representasi diri, tetapi juga sebagai modal simbolik yang dapat dikonversi menjadi modal ekonomi dan modal profesional (Bourdieu dan Richardson, 1986). Hal ini tercermin dalam berbagai peluang kerja sama seperti *endorsement*, kolaborasi dengan merek komersial, undangan profesional, serta meningkatnya tingkat kepercayaan dari pasar maupun audiens digital.

Fuchs (2017) menyatakan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi menjadi bentuk kerja yang dieksploitasi, di mana aktivitas pengguna dimonetisasi tanpa kompensasi yang adil. Monetisasi adalah transformasi popularitas dan eksistensi digital menjadi sumber pendapatan atau keuntungan finansial (Abidin, 2018). Dalam konteks media sosial dan dunia *influencer*, monetisasi melibatkan konversi interaksi digital seperti jumlah penonton, pengikut, keterlibatan (*engagement*), dan pengaruh simbolik menjadi nilai ekonomi yang riil. Dengan kata lain, eksistensi digital yang dibangun melalui narasi, estetika visual, dan gaya komunikasi bukan hanya bentuk ekspresi personal, tetapi juga aset produktif dalam lanskap ekonomi digital. Dalam konteks ini, konten digital berfungsi sebagai komoditas budaya (Baudrillard, 2016) yang dikonsumsi karena nilai representasionalnya, bukan semata-mata karena makna intrinsiknya.

1. Monetisasi Citra Digital

a. *Endorsement* Produk

Dalam ekosistem digital kontemporer, konten tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan telah bermetamorfosis menjadi *produk simbolik*, yakni produk budaya yang mengandung nilai tukar dalam pasar sosial maupun profesional. Dalam perspektif Piliang (2011), masyarakat digital hari ini berada dalam aturan simulasi, di mana identitas personal tidak bersumber dari kedalaman esensi diri yang otentik, melainkan dari permukaan-permukaan visual yang dikonstruksi dan dipertukarkan secara cepat dan buatan di ruang digital. Identitas menjadi sebuah tampilan performatif, semacam kemasan estetis yang diproduksi untuk memperoleh pengakuan simbolik dan kapital sosial-ekonomi di mata publik digital.

Proses kapitalisasi dalam konteks *endorsement* dan citra digital Rena Selvia dapat dijelaskan sebagai mekanisme di mana identitas personal yang telah dikonstruksi secara simbolik dimanfaatkan sebagai sumber daya ekonomi. Kapitalisasi ini tidak terjadi secara langsung melalui penjualan barang atau jasa oleh Rena sendiri, tetapi melalui transformasi identitas digital menjadi *produk simbolik* yang memiliki nilai tukar dalam pasar digital.

Salah satu bentuk konkret dari proses kapitalisasi atas citra ini adalah praktik *endorsement*, yang kini menjadi bagian integral dari strategi monetisasi para selebritas internet atau *influencer* (Abidin, 2018). *Endorsement* bekerja tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai bentuk kapitalisasi atas *relasi emosional dan kepercayaan simbolik* yang telah dibangun antara kreator konten dengan audiensnya. Hubungan ini, yang tampak personal dan intim, dimobilisasi sebagai modal kultural yang dapat dikonversi menjadi keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, performa keautentikan bukanlah representasi murni dari kepribadian, tetapi simulasi yang disusun secara strategis agar tampak kredibel dan meyakinkan. Rena Selvia mempraktikkan hal ini secara eksplisit dalam strategi monetisasi citra digitalnya. Dalam wawancara, Rena menyampaikan:

“Sejauh ini untuk *endorsement* lumayan cukup banyak terutama tawaran visit atau barter value dan produk, biasanya ada yang pakai fee, ada yang hanya produknya saja karena niatku bantu UMKM yang baru tumbuh. Namun ada beberapa juga yang terdapat fee-nya, misalnya *paid promote* atau *Reels Instagram* sesuai dengan durasi dan konsep videonya.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 2 Juni 2025)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa *endorsement* yang dilakukan Rena tidak hanya merupakan bentuk monetisasi pragmatis, tetapi juga bagian dari narasi moral dan simulasi empati, khususnya saat membantu UMKM. Monetisasi pragmatis adalah proses mengubah

eksistensi, aktivitas, atau citra digital menjadi sumber penghasilan dengan pendekatan yang fleksibel, praktis, dan berorientasi pada hasil langsung, tanpa terlalu mengidealkan proses kreatif atau mempertahankan nilai artistik yang terlalu tinggi.

Salah satu bentuk kerja sama *endorsement* yang diterima oleh Rena berasal dari *Brand fashion* muslimah *Lozy Hijab*. Sebagai bagian dari strategi kolaboratif *brand*, Rena juga diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam beberapa acara resmi yang diselenggarakan oleh *Lozy Hijab*, seperti peluncuran koleksi terbaru atau kampanye komunitas. Kolaborasi antara Rena dan *Lozy Hijab* tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi makna dan nilai-nilai simbolik. Rena menampilkan produk dalam narasi yang hangat, inspiratif, dan emosional, sehingga konten tersebut membangkitkan resonansi psikologis di benak audiens. Di sinilah letak proses kapitalisasi kedua, dimana hubungan emosional antara Rena dan pengikutnya (*followers*) diadaptasikan menjadi kepercayaan, yang selanjutnya menjadi modal simbolik yang dapat dimonetisasi oleh *brand*. Rena tidak menjual barang secara langsung, melainkan menjual keintiman dan kredibilitas simbolik yang di miliki di mata publik.

Secara khusus, pada saat peluncuran produk baru, Rena menerima produk tersebut secara cuma-cuma (*gratis*) sebagai bagian dari paket kolaborasi. Keterlibatan Rena dalam acara komunitas dan peluncuran produk *Brand fashion* muslimah *Lozy Hijab* menunjukkan bentuk kapitalisasi melalui jejaring sosial. Di sini, nilai simbolik Rena sebagai figur publik digital menjadi alat untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas suatu *brand*. Sebaliknya, keterlibatannya dalam jaringan tersebut juga memberi nilai balik bagi Rena dalam bentuk eksposur, validasi sosial, serta penguatan posisi dirinya sebagai *micro influencer* yang diperhitungkan. Dalam perjanjian kerja sama, Rena memiliki kewajiban untuk mengunggah konten promosi berupa video *Instagram*

Reels sebanyak dua kali dalam sebulan, dengan durasi minimal 30 detik pada setiap unggahan.

Sebagai imbalan atas aktivitas promosi tersebut, pihak *brand* memberikan kompensasi sebesar Rp500.000 per unggahan, yang jika diakumulasikan menjadi Rp1.000.000 per bulan. Besaran nilai ini disesuaikan dengan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari akun Rena. Berdasarkan jumlah pengikut yang mencapai 30.000 akun Instagram, akun Instagram Rena berada dalam kategori *micro-influencer*, *Micro-influencer* adalah tingkatan *influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 500.000. Dengan status tersebut, tujuan utama Rena adalah agar audiens dapat lebih mengenali karakter dan citra dirinya, serta memahami alasan mengapa mereka sebaiknya mengikuti akun Instagram @renaaes.

Gambar 5. 1 Tingkatan Influencer Berdasarkan Jumlah Followers



Sumber: *Nano VS Micro VS Mid VS Macro VS Mega Influencers:*

What Marketers Need to Know

<https://www.benlabs.com/resources/types-of-influencers/>

Berikut adalah perkiraan harga *endorse* sesuai pengikut (*followers*):

- *Nano Influencer* (1.000 - 10.000 *followers*) : Rp100.000 - Rp500.000 per postingan.
- *Micro Influencer* (10.000 - 100.000 *followers*) : Rp500.000 - Rp2.500.000 per postingan.

- Mid-tier *Influencer* (100.000 - 500. 000 *followers*) : Rp2.500.000 - Rp10.000.000 per postingan.
- Macro *Influencer* (500.000 – 1.000.000 *followers*) : Rp10.000.000 - Rp25.000.000. per postingan.
- Mega *Influencer* (1.000.000 - lebih dari 1.M *followers*) : Rp25.000.000 - Rp50.000.000 per postingan.

Meskipun tarif kerja sama *endorsement* yang diterima Rena Selvia dari *brand* produk seperti, *Lozy Hijab* tampak memiliki angka pasti, pada dasarnya nilai ekonomi dari kerja sama tersebut bersifat dinamis. Harga *endorse* bukanlah angka tetap, melainkan hasil dari kalkulasi kompleks atas berbagai indikator performa digital. Salah satu indikator paling menentukan adalah *engagement rate*, yakni persentase interaksi aktif pengguna terhadap konten yang diunggah *influencer* baik dalam bentuk *likes*, komentar, maupun jumlah *share* (Pulizzi, 2013). *Engagement rate* merupakan matriks utama dalam sistem simulasi relasi sosial digital, di mana angka-angka dianggap merepresentasikan “kepercayaan”, padahal sejatinya adalah konstruksi dari algoritma, estetika, dan konsumsi citra. (Baudrillard, 2019) *Engagement rate* adalah realitas yang telah dikemas ulang dalam logika hiperrealitas. Semakin tinggi angka *engagement*, semakin besar pula kapital simbolik yang dikonversi menjadi kapital ekonomi dalam bentuk promosi, honor konten, secara berkala dalam pasar *influencer* (Ritzer, 2009).

Di samping itu, *niche* konten yang dimiliki seorang *influencer* juga menjadi faktor penentu nilai *endorse*. *Influencer* yang memiliki spesialisasi di bidang tertentu, seperti fashion muslimah, edukasi, atau pengembangan diri (*self-development*), cenderung menarik audiens yang lebih spesifik dan loyal. Dalam konteks ini, *niche* bukan hanya soal isi atau substansi konten, melainkan bentuk pengemasan identitas yang mampu menciptakan *brand image* yang kuat dan konsisten (Baudrillard, 2016).

Dengan kata lain, seorang *influencer* dengan *niche* tertentu menjual lebih dari sekadar informasi atau hiburan, tetapi menjual makna, gaya hidup, dan identitas *simbolik* yang dibungkus dalam konten digital (Baudrillard, 2016). *Niche* menjadi instrumen pembeda dalam pasar tanda, di mana spesialisasi menciptakan nilai tambah yang dapat dikonversi menjadi kapital ekonomi melalui sistem monetisasi konten seperti *endorsement*.

Faktor lainnya adalah kualitas produksi konten, yang mencakup estetika visual, narasi, sinematografi, hingga kemampuan menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif (Pulizzi, 2013). *Influencer* yang mampu menghasilkan konten dengan *storytelling* yang kuat, penyajian yang profesional, dan kedalaman narasi yang autentik memiliki daya tawar yang lebih tinggi dalam pasar *endorsement*. Dinamika tarif juga dipengaruhi oleh fleksibilitas negosiasi antara *brand* dan *influencer*. Beberapa *influencer* bersedia menurunkan atau menyesuaikan harga mereka jika kerja sama menawarkan nilai tambah seperti potensi kolaborasi jangka panjang, perluasan jejaring sosial, atau bahkan kontribusi terhadap visi personal *influencer* seperti mendukung UMKM. Ini menunjukkan bahwa kapitalisasi citra digital tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga strategis dan relasional.

Beberapa *influencer* mungkin bersedia untuk negosiasi tarif, terutama untuk kerja sama jangka panjang atau jika ada nilai tambah lainnya (Pulizzi, 2013). Tarif ini dapat berbeda antara platform lainnya misalnya, tarif di TikTok atau YouTube ataupun Instagram. Terakhir adanya perbedaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga menentukan besaran tarif. Setiap platform memiliki karakteristik audiens, format konten, dan algoritma distribusi yang berbeda, sehingga memengaruhi nilai eksposur dan efektivitas promosi.

b. Peran sebagai Brand Ambassador

Menjadi brand ambassador bukan sekadar peran promosi, tetapi merupakan bentuk kapitalisasi citra diri dalam ekosistem digital. Dalam

peran ini, sosok *influencer* seperti Rena Selvia tidak hanya menjual produk, melainkan juga meminjamkan kredibilitas, gaya hidup, dan identitas simboliknya kepada *brand* yang diwakilinya. Posisi ini memperlihatkan bahwa *personal branding* di era digital telah bertransformasi menjadi komoditas bernilai ekonomi, di mana citra diri yang dikonstruksi secara strategis menjadi media pertukaran dalam pasar tanda. Tidak hanya merepresentasikan dirinya sendiri, Rena merepresentasikan dirinya versi ideal yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan citra merek yang di wakili. Kehadirannya menjadi media untuk menyebarkan nilai simbolik tertentu, seperti profesional karir, kreator konten yang sukses, atau *empowerment*, yang dapat dikaitkan oleh *brand* dengan audiensnya.

Salah satu bentuk konkret dari proses monetisasi citra digital Rena adalah keterlibatannya sebagai Brand Ambassador di perusahaan besar yakni Serasi Autoraya (SERA). SERA merupakan anak perusahaan Astra International yang bergerak di bidang layanan transportasi dan logistik terbesar di Indonesia. Peran ini tidak hanya menunjukkan pengakuan dari institusi terhadap citra profesional dan *personal branding* yang telah dibangun Rena, tetapi juga menggambarkan bagaimana figur publik seperti Rena digunakan dalam strategi komunikasi perusahaan untuk menjangkau audiens muda yang lebih luas.

Dalam wawancara, Rena menyampaikan

“Terkait perusahaan yang pertama @serasiautoraya disana aku pernah sebagai Student Ambassador dari perusahaan SERA yang merupakan anak perusahaan Astra International, sedangkan @astralifeid merupakan perusahaan tempat aku bekerja sekarang sebagai *professional financial consultant*” (Wawancara dengan Rena Selvia, 2 Juni 2025)

Berdasarkan pengalaman Rena bersama SERA, dapat dilihat bagaimana identitas digital yang ia bangun tidak lagi berfungsi sekadar sebagai cerminan dari realitas dirinya yang otentik, melainkan telah

mengalami transformasi menjadi representasi simbolik yang mampu beroperasi secara otonom dalam ruang digital. Dalam perannya sebagai *Student Ambassador* untuk SERA yakni sebuah anak perusahaan Astra yang bergerak di bidang transportasi dan logistik. Rena tampil sebagai figur profesional muda yang inspiratif, komunikatif, dan kredibel di mata publik digital.

Namun, identitas yang ditampilkan tersebut bukanlah representasi langsung dari dirinya sebagai individu dalam realitas sehari-hari, melainkan sebuah konstruksi visual dan naratif yang telah disesuaikan dengan ekspektasi estetika dan narasi ideal publik media sosial. Identitas digital Rena dalam kerja sama dengan SERA menjadi bagian dari realitas yang hiperreal yakni, sebuah kondisi di mana citra bukan sekadar merepresentasikan sesuatu, melainkan menjadi kenyataan tersendiri yang dipercaya oleh publik. Rena menjadi simbol dari nilai-nilai yang ingin distribusikan oleh *brand* kepada khalayaknya. Sebagai pribadi yang profesional, kepercayaan, aspirasi masa depan, dan semangat muda. Dalam hal ini, yang dipertukarkan bukan sekadar individu, tetapi citra dan citra tersebut bekerja dalam ekonomi tanda, bukan dalam ekonomi material biasa (Baudrillard, 1981).

Pengalaman Rena sebagai Brand Ambassador untuk SERA mencerminkan bagaimana kerja representasi digital tidak lagi sekadar menjadi jembatan antara individu dan institusi, tetapi telah menjadi pusat dari nilai dan makna itu sendiri. Dalam kesepakatan kerja sama dengan SERA, Rena diwajibkan untuk memproduksi dan membagikan konten promosi dalam bentuk video *Reels* di Instagram, yang memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik digital. Aktivitas ini tidak hanya menjadi bentuk promosi konvensional, melainkan menciptakan sebuah ruang pertunjukan identitas digital yang dikurasi, diedit, dan dibingkai agar selaras dengan narasi *brand*.

Dalam Wawancara, Rena menambahkan:

“Selama menjadi Brand Ambassador SERA, aku mendapatkan banyak kompensasi, di antaranya terdapat kesempatan untuk datang langsung ke perusahaan tersebut di Jakarta. Seluruh akomodasi dan fasilitas ditanggung, seperti tiket berangkat menggunakan kereta api, tiket pulang menggunakan pesawat, akomodasi hotel, makan, *snack*, dan *merchandise*. Dan hasil kolaborasi tersebut setiap bulannya aku mendapatkan *fee* dari setiap video yang di-*upload* apabila memenuhi syarat, mendapatkan 300 ribu rupiah per video selama kurang lebih terdapat 6 video yang di-*upload*.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 2 Juni 2025)

Pernyataan ini mengungkap bahwa kolaborasi antara Rena dan SERA tidak semata-mata transaksional, tetapi beroperasi dalam ranah pertukaran tanda dalam masyarakat simulasi, di mana nilai dari sebuah representasi tidak lagi berasal dari realitasnya, melainkan dari dampak simbolik yang ditimbulkan (Baudrillard, 1981). Dengan kata lain, kolaborasi ini tidak hanya berdampak pada promosi *brand*, tetapi juga memperkuat persona digital Rena sebagai sosok profesional, kredibel, dan bernilai komersial. Dalam video-video Reels yang dipublikasikan dapat dilihat bahwa, realitas kerja atau hubungan langsung antara Rena dan perusahaan secara utuh, melainkan panggung visual hiperreal, tempat di mana kehadiran Rena bersama SERA dihadirkan melalui estetika yang telah dimediasi oleh kamera, *caption*, filter, dan algoritma.

Gambar 5. 2 Tampilan highlight Akun Instagram @renaaes



Sumber : Akun Instagram @renaaes, Tahun 2025

Berdasarkan tampilan konten, melalui segmen “Sapa RENA Bersama Rena (SARANA)” Rena secara konsisten menyediakan ruang khusus dalam akun Instagramnya untuk mempromosikan perusahaan SERA. Konten ini diproduksi secara berkala setiap minggu, sehingga dalam satu bulan Rena mampu menghasilkan sekitar enam video Reels. Secara keterlibatan (*engagement*), video-video dalam segmen ini berhasil menjangkau audiens yang cukup luas, dengan total penayangan (*views*) mencapai lebih dari 12.000 penonton, 7.000 *likes*, dan sekitar 100 komentar.

Capaian ini menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut tidak hanya bersifat simbolik atau representasional, tetapi juga berdampak nyata dalam membangun eksposur digital baik bagi perusahaan SERA maupun citra profesional Rena. Tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi menjadi indikator bahwa konten ini tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga menciptakan resonansi emosional dan sosial di antara pengikutnya. Dengan demikian, segmen “SARANA” menjadi wujud nyata dari

praktik monetisasi citra digital yang memadukan nilai-nilai estetika, naratif, dan strategi komunikasi berbasis algoritma, sekaligus mempertegas posisi Rena sebagai figur publik yang mampu menyelaraskan *personal branding* dengan kebutuhan pasar digital kontemporer.

2. Menjadi *Selebgram* / Selebriti Instagram

Fenomena Instagram melahirkan sesuatu yang disebut “*selebgram*” atau “selebriti Instagram”. Selebriti Instagram adalah “artis Instagram” maksudnya individu yang meraih status populer bukan melalui jalur karier tradisional seperti aktor atau musisi, melainkan melalui kapasitas mereka menciptakan konten yang unik, menarik, dan relatable dengan pengikutnya (Hasna, 2022). Transformasi Rena Selvia dari pengguna media sosial biasa menjadi selebgram menandai dinamika baru dalam konstruksi ketenaran di era digital. Selebgram merupakan bagian dari lingkungan baru selebriti kecil (*micro-celebrities*) yang lahir dari platform media sosial Instagram. Selebgram berperan sebagai pembangun merek diri sendiri, seperti selebriti kecil (*micro-celebrities*) yang mengatur citra publik mereka layaknya selebriti terkenal. Mereka menggunakan visual dan narasi diri yang dirancang khusus untuk menarik dan mempertahankan pengikut.

Instagram menjadi tempat bagi mereka untuk memproyeksikan kesuksesan, keaslian, dan keistimewaan, yang mana nilai-nilai ini membantu mereka mendapatkan lebih banyak pengikut dan pengakuan sosial. Praktik ini menandai evolusi ke dalam ranah simulasi, di mana citra yang dirancang menjadi tidak sekadar representasi, melainkan sebuah realitas tersendiri (Baudrillard 1981). Ilusi kesuksesan, keaslian, dan keistimewaan yang diproyeksikan selebgram tidak lagi merujuk pada referensi dunia nyata, tetapi berdiri sebagai simulacra. Selebgram membangun citra diri dan reputasi melalui produksi konten yang berkelanjutan, pembentukan komunitas virtual, serta representasi gaya hidup dan nilai-nilai tertentu yang dapat dikonsumsi

secara simbolik oleh publik. Rena telah mengambil peran sebagai figur publik digital yang aktif, yang diakui tidak hanya oleh audiens media sosial, tetapi juga oleh berbagai institusi profesional.

Rena kerap menerima undangan resmi untuk menghadiri berbagai acara berskala nasional maupun internasional. Upaya Rena dalam menghadiri acara ini adalah sebuah bentuk pengakuan simbolik atas statusnya sebagai aktor budaya digital. Beberapa contoh acara nasional yang diikuti Rena antara lain *Forum Digital BUMN (Fordigi) Summit 2024*, *Indonesia Stock Exchange (IDX)*, *Generasi Campus Roadshow Jakarta*, *Indonesia Fashion Week*, serta *Muslim Fashion Festival (MUFEST) 2024 dan 2025*. Sementara itu, di tingkat internasional, Rena turut hadir dalam forum seperti *Conference on Indonesian Foreign Policy (CIFP) 2024*, *Indonesia Net-Zero Summit*, dan *Global Human Capital Summit* di bawah naungan *GIPA*.

Kehadiran Rena dalam beberapa forum tersebut, tidak semata-mata mencerminkan kapasitas profesional, tetapi mengukuhkan posisi simboliknya dalam medan tanda digital. Rena hadir bukan sebagai “pakar” dalam bidang kebijakan publik atau industri *fashion*, tetapi sebagai simbol keterhubungan, aspirasi, dan otoritas kultural yang dilegitimasi oleh algoritma media sosial. Ini sejalan dengan pandangan Piliang (2011) bahwa manusia pascamodern hidup dalam masyarakat yang mengejar kehadiran semu, di mana nilai-nilai dan otoritas tidak lagi berasal dari substansi, tetapi dari tampilan dan persepsi visual yang direproduksi terus-menerus dalam ruang maya.

Kehadiran selebgram dalam forum-forum tersebut memiliki peran strategis. Seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku publik, terutama dalam konteks konsumsi digital (Marwick, 2013). Undangan kepada influencer seperti Rena bukan hanya sebagai tamu pasif, melainkan sebagai strategi komunikasi publik. Kehadiran mereka mampu meningkatkan kredibilitas acara, memperluas jangkauan pesan, serta membangun keterlibatan emosional dengan audiens yang lebih luas. Dengan kata lain, selebritas internet seperti

Rena menjadi agen hiperrealitas, dimana posisi *influencer* sebagai pembentuk realitas baru yang tidak berakar pada kenyataan material, melainkan pada citra, performativitas, dan keterlibatan digital yang diproduksi secara berulang.

Kepopuleran Rena, keterlibatannya dalam forum-forum resmi, serta persepsi publik terhadap otoritasnya adalah realitas yang telah dimediasi dan dimodulasi oleh logika media sosial. Menjadi *selebgram* bagi Rena bukan sekadar soal popularitas, tetapi juga posisi simbolik dalam ekosistem digital yang menuntut performativitas, keautentikan, dan jejaring sosial yang kuat. Sebagai aktor budaya yang memainkan peran penting dalam konstruksi makna, nilai sosial, serta sirkulasi kapital simbolik di era digital. Rena tidak sekadar “ada” dalam dunia nyata, melainkan hidup dalam *reality effect* kesan kehadiran yang dihasilkan oleh serangkaian tanda yang beredar di media, yang dianggap lebih “nyata” daripada kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 1981).

3. Peluang Acara dan Kolaborasi

Dalam ekosistem ekonomi digital, eksistensi seorang influencer tidak hanya diukur melalui statistik media sosial, tetapi juga dari seberapa besar daya tariknya untuk dilibatkan dalam acara-acara publik maupun kolaborasi strategis. Menjadi “diminati” untuk diundang ke acara berarti bahwa seorang kreator telah berhasil membentuk citra diri yang kredibel, relevan, dan memiliki daya pengaruh simbolik yang kuat di mata perusahaan maupun komunitas. Keterlibatan Rena dalam acara semacam peluncuran produk, *talkshow*, hingga kampanye sosial bukan sekadar aktivitas seremonial, melainkan menjadi ruang performatif untuk memperluas jaringan, menguatkan *personal branding* dan memproduksi ulang citra diri di hadapan audiens yang lebih luas.

Kepiawaian Rena Selvia dalam memanfaatkan identitas digitalnya tidak hanya berhenti pada ranah konten media sosial, tetapi juga merambah pada bentuk partisipasi langsung di ruang-ruang publik sebagai *Master of*

Ceremony (MC), moderator, dan pembicara dalam berbagai *event* nasional maupun regional. Dalam perannya sebagai MC, Rena menjadi wajah representatif dari agenda tersebut, menampilkan citra perempuan muda yang profesional, komunikatif, dan relevan dengan isu kontemporer di era digital. Dalam wawancara, Rena menyampaikan :

“Sejauh ini bentuk kolaborasinya dalam bentuk diundang sebagai MC, Moderator, atau Pembicara baik di *event* regional atau nasional. Untuk bayaran tertinggi jadi MC aku pernah dapat sekitar 1,5 juta untuk *fee* nya” (Wawancara dengan Rena Selvia, 2 Juni 2025)

Melalui acara tersebut, Rena tidak hanya menjalankan peran sebagai *Master of Ceremony* (MC), tetapi juga berfungsi sebagai perpanjangan dari citra *Brand* di ruang publik. Kehadirannya dalam acara tersebut menunjukkan bagaimana figur digital seperti Rena berfungsi sebagai medium simbolik yang memperkuat narasi dan identitas merek. Dalam Hal ini, Baudrillard (1981) menanggapi, nilai suatu objek atau individu tidak lagi terletak pada esensi atau fungsi nyatanya, melainkan pada kemampuan untuk merepresentasikan makna dan membangkitkan impresi tertentu dalam benak publik.

Hal ini juga terlihat dalam kolaborasi Rena sebagai MC dalam acara peluncuran produk *Nearforest*, sebuah *brand* perawatan kulit. yang diformulasikan khusus untuk memberikan hidrasi, menenangkan kulit sensitif, dan meredakan masalah kulit. Dalam acara tersebut, kehadiran Rena bukan hanya sebagai pembawa acara, tetapi juga sebagai simbol yang diasosiasikan dengan nilai-nilai yang diusung oleh *brand* yakni alami, sehat, ramah kulit, dan hangat secara emosional. Citra digital Rena yang sebelumnya dibangun melalui konten inspiratif dan penuh empati. Secara otomatis ikut membingkai persepsi publik terhadap *brand* yang di wakili.

Dalam wawancara, Rena menyampaikan :

“Sejauh ini semua *brand* maupun instansi memiliki kelebihan nya masing masing, tapi terdapat 1 *brand* yang beberapa waktu lalu aku pernah diundang jadi moderator dalam acara *Nearforest* di Kota

Bogor, selama 3 hari aku difasilitasi dengan baik dan mendapatkan bayaran yang cukup tinggi untuk tugas yang menurutku sangat sederhana, namun begitu dihargai oleh *brand* tersebut.” (Wawancara dengan Rena Selvia, 2 Juni 2025)

Melalui acara tersebut, tampak bagaimana figur seperti Rena tidak hanya berperan sebagai individu yang menjalankan fungsi komunikasi, tetapi juga sebagai entitas simbolik yang memediasi antara *brand* dan publik melalui citra yang telah dikonstruksi secara digital. Kehadirannya sebagai moderator dalam peluncuran produk Nearforest tidak hanya mendukung kelancaran acara secara teknis, tetapi juga menghadirkan jaminan visual dan sosial terhadap kredibilitas serta nilai dari *brand* tersebut.

Ungkapan Rena tentang betapa “sederhana” tugasnya namun tetap “sangat dihargai” menjadi refleksi konkret dari logika simulasi, di mana nilai kerja tidak ditentukan oleh kompleksitas aktivitas nyata, tetapi oleh tampilan dan asosiasi simbolik yang melekat pada pelakunya. Dalam hal ini, ia menjadi tanda yang dihargai bukan karena kerja, tetapi karena mewakili gaya hidup, kredibilitas, dan nilai-nilai yang ingin diasosiasikan *brand* Nearforest di mata publik. Dalam kasus Rena, nilai profesionalismenya telah direproduksi melalui unggahan media sosial, kolaborasi *brand*, serta narasi digital yang menjadikannya sebagai tokoh yang layak dipercaya dan layak ditampilkan. Dengan kata lain, Rena bukan sekadar *Master of Ceremony (MC)*, tetapi wujud dari narasi gaya hidup tertentu yang ditawarkan dan dikonsumsi publik sebuah simulakrum dari profesionalisme itu sendiri.

Partisipasi Rena dalam acara-acara ini juga memainkan fungsi penting dalam mengartikulasikan prestasi ke dalam makna sosial yang dapat dikenali dan dihargai publik. Reputasi, pengakuan, dan kredibilitas adalah modal simbolik yang memiliki nilai tukar tinggi dalam medan sosial (Bourdieu dan Richardson, 1986). Prestasi seperti menjadi pembicara, MC, atau *brand ambassador* baru akan memiliki daya tawar dalam ekonomi digital

apabila dikaitkan dengan citra diri yang kuat dan narasi visual yang sejalan. Tanpa kedua hal tersebut, prestasi hanya menjadi pengalaman individual yang terisolasi, bukan produk budaya yang dapat ditransaksikan dalam logika kapitalisme digital.

Selain itu, dampak dari proses monetisasi dan pembentukan citra diri digital juga dirasakan oleh sejumlah pengikut (*followers*) Rena Selvia yang mulai memproyeksikan citra diri mereka melalui akun Instagram pribadi. Mereka tidak hanya meniru estetika dan gaya komunikasi Rena, tetapi juga mulai dilibatkan dalam berbagai acara publik maupun kolaborasi strategis. Beberapa di antaranya bahkan memperoleh pengakuan dalam bentuk undangan ke acara resmi, yang mengindikasikan bahwa mereka dianggap sebagai kreator yang berhasil dalam membentuk citra diri yang kredibel, relevan, dan memiliki daya pengaruh simbolik yang kuat di mata komunitas maupun institusi profesional.

Salah satu pengikut membagikan pengalamannya melalui wawancara sebagai berikut:

“Perjalanan saya sebagai MC dimulai ketika menjadi *Walisongo Campus Ambassador*, yang kerap terlibat dalam penyelenggaraan berbagai acara besar. Pengalaman pertama saya menjadi MC adalah saat acara KUPI (Kongres Ulama Perempuan Indonesia), di mana saya membawakan acara dalam bahasa Inggris karena banyak peserta dan pemateri berasal dari luar negeri. Setelah itu, saya mulai mendapatkan lebih banyak kesempatan untuk menjadi MC di berbagai kegiatan. Untuk acara-acara di lingkungan kampus, saya tidak mengenakan tarif. Namun, untuk kegiatan dari pihak luar, saya biasanya menetapkan tarif antara Rp150.000 hingga Rp300.000, di luar biaya transportasi dan konsumsi.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @dheansthn, pada 4 Juni 2025).

Pengalaman ini mencerminkan bagaimana pengaruh *selebgram* seperti Rena Selvia tidak hanya memotivasi pengikut secara simbolik, tetapi juga memicu konversi keterampilan menjadi bentuk kapital ekonomi. Dalam konteks ini, pengalaman digital dan performativitas media sosial menjelma

menjadi nilai yang diakui secara sosial dan profesional. Dalam konteks ini, pengalaman digital menjadi titik awal terbentuknya reputasi pribadi yang diakui oleh masyarakat atau tentang bagaimana modal simbolik bisa diubah menjadi modal sosial dan ekonomi (Bourdieu dan Richardson, 1986). Konstruksi citra diri di ranah digital kini semakin merefleksikan logika budaya promosi, di mana individu dianggap seperti sebuah merek yang harus dikelola, dipilih dengan hati-hati, dan dipasarkan (Marshall, 2010). Dengan kata lain, kehadiran informan dalam acara-acara besar adalah hasil dari strategi menampilkan diri yang mengikuti gaya selebritas yaitu, dengan menampilkan diri sebagai merek pribadi yang dipercaya dan menarik, bukan hanya sebagai individu dengan keahlian tertentu. Pengikut lainnya juga menyampaikan pengalaman serupa dalam wawancara:

“Saya mulai menjadi MC sejak SMA, biasanya untuk kegiatan public speaking. Saat kuliah, saya bergabung dengan organisasi eksternal kampus yang memperluas jejaring sosial saya, sampai akhirnya mendapat kesempatan menjadi pembicara dan dikenal sebagai MC untuk berbagai acara. Dari semua kegiatan tersebut, menurut saya yang paling menghasilkan secara finansial adalah ketika menjadi pembicara atau MC dalam acara perusahaan. Honor yang saya terima biasanya berkisar antara 300 ribu hingga 1 juta rupiah, tergantung pada jenis kegiatan dan peran MC yang diminta. Saat ini, saya juga sudah memiliki *rate card* khusus. Namun, untuk kegiatan mahasiswa, saya biasanya bersedia menyesuaikan dengan anggaran mereka.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @niswatusshabrina_, pada 4 Juni 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana kapital sosial (jejaring) yang dibentuk secara langsung berpadu dengan pengaruh representasi digital yang diinternalisasi dari konten seperti milik Rena Selvia. Hal ini mendukung argumen Piliang (2012) bahwa dalam masyarakat visual, nilai seseorang dibentuk melalui strategi penampakan diri yang terus direproduksi. Adopsi gaya, nilai, dan bahkan *rate card* adalah bentuk monetisasi performatif yang menunjukkan bahwa estetika digital telah menjadi instrumen ekonomi simbolik. Pengikut lainnya dalam wawancara, menyatakan :

“Saya telah beberapa kali mengisi kegiatan sebagai MC dan moderator, baik di tingkat universitas maupun di lingkup Kota Semarang. Kompensasi yang saya terima berkisar antara 500 ribu hingga 2 Jt rupiah. Pengalaman dengan kompensasi tertinggi, yaitu sekitar 2 Jt rupiah, saya peroleh saat menjadi MC dalam acara Pemerintah Kota Semarang yang diselenggarakan oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @romizan26_, pada 6 Juni 2025).

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa eksistensi digital tidak hanya membuka akses terhadap peluang sosial dan profesional, tetapi juga menciptakan otoritas visual (kekuatan gambar) yang dapat diterima sebagai kredibel, bahkan oleh institusi formal. Identitas profesional kini tidak semata ditentukan oleh kualifikasi akademik atau pengalaman teknis, melainkan juga oleh tampilan dan performa yang dikonstruksi secara visual di media sosial.

Seperti ditegaskan oleh Kellner (1995), kita hidup dalam *culture of the spectacle*, yakni sebuah kondisi di mana kekuasaan, pengaruh, dan legitimasi dibangun melalui tampilan visual dan simbolik. Dalam konteks ini, *selebgram* seperti Rena Selvia memainkan peran sebagai produsen simbolik yang menetapkan standar estetika, performatif, dan gaya komunikasi tertentu. Pengikut yang meniru atau mengadopsi gaya ini secara tidak langsung berpartisipasi dalam produksi ulang makna-makna simbolik yang telah dimediasi oleh platform digital.

Aspek ini semakin diperjelas melalui wawancara lanjutan berikut:

“Dalam hal teknik membawakan acara, seperti gaya berbusana agar terlihat percaya diri dan keterampilan berbicara di depan publik. Saya juga menyelaraskan nilai-nilai dan gaya yang disampaikan oleh Kak Rena dalam kontennya, yang kemudian saya adopsi dan tampilkan kembali sebagai bagian dari citra diri saya di hadapan audiens.” (Wawancara dengan Informan Akun Instagram @romizan26_, pada 6 Juni 2025).

Keterangan ini memperlihatkan bagaimana proses pencitraan diri secara sadar dibentuk melalui peniruan simbolik terhadap figur digital yang

dikagumi. Sebagaimana dijelaskan oleh Bandura (2014), individu belajar melalui pengamatan terhadap model yang dianggap relevan dan kredibel. Dalam konteks ini, Rena Selvia berperan sebagai sosial model yang memberikan representasi konkret tentang bagaimana membangun citra diri yang “layak tampil,” baik secara visual maupun verbal. Proses *modeling* ini tidak hanya melibatkan cara berpikir, tetapi juga perasaan dan tindakan. Pengikut tidak sekadar meniru perilaku, melainkan juga menginternalisasi nilai, gaya, serta cara berbicara sebagai bagian dari pembentukan identitas diri mereka.

Fenomena ini mencerminkan praktik simulasi dalam konteks hiperrealitas. Menurut Baudrillard (1981), realitas telah digantikan oleh simulakra yaitu tiruan dari sesuatu yang tidak memiliki dasar realitas objektif. Gaya bicara dan visual Rena menjadi acuan, bukan karena keasliannya, tetapi karena tampilannya yang “terlihat sukses dan meyakinkan”. Dengan kata lain, realitas simbolik Rena menjadi sumber otentisitas baru yang diterima publik sebagai standar nilai yang patut ditiru.

Dengan demikian keterlibatan Rena Selvia dalam berbagai acara publik dan kolaborasi strategis mencerminkan dinamika baru dalam ekosistem digital, di mana kredibilitas dan profesionalisme tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapasitas teknis atau latar akademik, melainkan oleh citra diri yang dibangun dan dipertontonkan secara konsisten melalui platform digital. Kehadirannya sebagai MC, moderator, maupun pembicara bukan hanya bentuk partisipasi profesional, tetapi juga representasi dari kapital simbolik yang telah dikonstruksi melalui media sosial. Rena menjelma menjadi simulacrum dari kegiatan profesionalismenya ini, menjadi sebuah tanda visual dan performatif yang lebih meyakinkan daripada realitas material itu sendiri. Pengalaman Rena dalam acara nasional maupun *brand-brand* komersial memperlihatkan bagaimana seorang influencer berfungsi sebagai medium simbolik yang menjembatani antara nilai-nilai *brand* dan persepsi publik. Dalam konteks ini, nilai suatu kerja tidak lagi bergantung pada kerumitannya,

tetapi pada asosiasi simbolik yang melekat pada pelakunya. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan representasi visual kini memiliki nilai tukar ekonomi dan sosial yang signifikan.

Pengaruh juga dirasakan oleh beberapa pengikutnya yang telah menginternalisasi gaya komunikasi, estetika visual, hingga nilai-nilai yang ditampilkan Rena sebagai inspirasi dalam membentuk citra diri mereka sendiri. Mereka mulai mendapat kesempatan menjadi MC atau pembicara di berbagai acara, menetapkan tarif, serta merepresentasikan dirinya melalui standar estetik yang serupa. Proses ini menegaskan tentang bagaimana tampilan diri menjadi instrumen utama dalam masyarakat visual (Piliang, 2012), serta mengenai transformasi modal simbolik menjadi modal sosial dan ekonomi yang konkret (Bourdieu dan Richardson, 1986). Keterlibatan selebgram dalam ruang-ruang profesional bukan hanya strategi pemasaran atau pencitraan, melainkan bagian dari transformasi budaya kerja dan representasi identitas di era digital. Sosok Rena tidak hanya membentuk dirinya sebagai merek, tetapi juga menjadi *role model* yang membentuk lanskap baru dalam sirkulasi simbol, nilai, dan peluang kerja dalam masyarakat berbasis media. Dalam konteks ini, kehadiran digital menjadi kunci otoritas sosial baru, yakni sebuah bentuk kekuasaan simbolik yang ditopang oleh estetika, performativitas, dan validasi algoritmik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan secara mendalam serta analisis data yang komprehensif, dapat disimpulkan bahwa skripsi dengan judul “*Membangun Citra Diri dan Prestasi Gen Z Melalui Media Sosial: Studi pada Akun @renaaes*” mengungkap sejumlah temuan penting yang merefleksikan dinamika kompleks antara identitas digital, strategi *personal branding*, dan representasi prestasi di era media sosial, yang dijelaskan pada sebagian berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan data yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan oleh Rena Selvia melalui akun Instagram @renaaes merepresentasikan praktik citra diri yang kompleks, reflektif, dan berakar pada pemahaman mendalam terhadap dinamika media sosial kontemporer. Rena tidak sekadar memproduksi konten, tetapi juga membangun citra diri yang otentik secara estetis melalui ekspresi naratif yang konsisten, elemen visual yang terstruktur, gaya bahasa yang personal, serta interaksi yang bersifat emosional dengan audiens. Strategi ini memperlihatkan bagaimana Rena menyusun representasi dirinya secara sistematis dan terencana, sehingga menghadirkan kesan kedekatan yang kuat dan mendalam. Dengan memanfaatkan algoritma, tren, dan *storytelling* visual yang strategis, Rena berhasil menciptakan sebuah persona digital yang tidak hanya menarik secara teknis dengan capaian *engagement* tinggi, tetapi juga kuat secara simbolik dalam membentuk narasi personal yang dapat dipercaya dan diikuti. Dengan demikian, strategi ekspresi yang dijalankan bukan semata-mata praktik komunikasi, melainkan juga bentuk negosiasi identitas yang terus berlangsung dalam lanskap budaya digital yang dikendalikan oleh performativitas, estetika, dan ekonomi tanda.
2. Alasan di balik gaya yang dipilih oleh Rena Selvia dalam membentuk citra dirinya di media sosial merupakan kombinasi dari kesadaran personal, tuntutan budaya digital, serta strategi simbolik untuk menciptakan resonansi emosional dengan

audiensnya. Rena tidak hanya mencantumkan pencapaian secara tekstual, tetapi merepresentasikan ke dalam bentuk visual yang menarik dan simbolik, seperti *reels*, poster acara, dokumentasi pelatihan, hingga gaya busana profesional. Konten-konten ini mencerminkan proses pengembangan diri, seperti mengikuti pelatihan *public speaking*, kursus bahasa asing, atau menjadi moderator di berbagai acara nasional. Pendekatan ini menciptakan *narasi visual* yang membangun kesan disiplin, produktivitas, dan kepemimpinan. Dalam konteks digital, seperti dikemukakan oleh Baudrillard (1981), representasi ini termasuk dalam ranah *hiperrealitas*, di mana keberhasilan tampak lebih kuat justru karena dikemas secara estetik dan mudah dikonsumsi publik. Sementara menurut Marshall (2010), personal branding di media sosial memungkinkan prestasi dikomunikasikan secara impresif, meskipun maknanya telah mengalami transformasi menjadi simbol. Maka, alasan utama di balik gaya yang dipilih Rena adalah untuk menyatukan nilai personal, tuntutan sosial, dan logika visual media dalam satu konstruksi citra yang kuat, berdaya, dan strategis yang pada akhirnya berfungsi sebagai medium pemberdayaan, aspirasi, sekaligus komoditas dalam sistem ekonomi simbolik budaya digital masa kini.

3. Ekspresi ide yang dilakukan oleh Rena Selvia melalui akun Instagram @renaaes telah memberikan dampak multidimensional terhadap pembentukan citra diri, baik bagi dirinya sebagai kreator maupun bagi pengikutnya. Hal ini terlihat dari beberapa aspek seperti aspek sosial, psikologis, dan ekonomi. Secara sosial, Rena berhasil membentuk keterhubungan emosional dan menjadi model representasional yang diikuti dan ditiru, memengaruhi cara berpikir, berbicara, dan bersikap pengikutnya. Secara psikologis, ekspresi konten meningkatkan rasa percaya diri namun sekaligus menciptakan tekanan untuk mempertahankan citra ideal, yang berisiko menimbulkan ilusi identitas dan keterasingan diri. Secara ekonomi, strategi ekspresi ide berhasil dikapitalisasi melalui praktik endorsement, brand ambassador, dan partisipasi profesional, yang menjadikan citra digital sebagai modal simbolik yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam era media sosial, figur digital seperti Rena

menjadi model representasional yang tidak hanya menunjukkan siapa dirinya, tetapi juga menjadi panutan identitas sosial yang diidamkan publik. Lebih dari itu, proses pembentukan citra diri ini berlangsung dalam ekosistem digital yang dipenuhi oleh dinamika simulasi, di mana realitas dan fiksi menyatu menjadi hiperrealitas yang lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri. Oleh karena itu, ekspresi ide melalui media sosial bukanlah tindakan netral, melainkan praktik kultural yang memuat dimensi kekuasaan simbolik, kapital sosial, dan representasi yang terus-menerus membentuk realitas identitas di masyarakat digital kontemporer.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan agar nantinya dapat berguna dan lebih bermanfaat:

1. Bagi pemilik akun Instagram @renaaes, yakni Rena Selvia disarankan untuk terus mempertahankan keotentikan dalam menyampaikan narasi digitalnya. Penting untuk tidak hanya menampilkan hasil akhir berupa prestasi, tetapi juga membagikan proses perjuangan di balik pencapaian tersebut agar pesan yang disampaikan lebih membumi dan membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, sebagai figur digital yang memiliki pengaruh, Rena juga memiliki ruang untuk memperluas dampak positifnya melalui kolaborasi, edukasi, atau mentoring digital yang dapat memberdayakan Gen Z lainnya dalam membentuk citra diri yang sehat dan bermakna.
2. Bagi Gen Z diharapkan lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam membentuk dan menampilkan citra diri. Media sosial seharusnya tidak menjadi ajang pencarian validasi semata, melainkan ruang untuk berekspresi secara autentik, berkembang, dan terhubung secara sehat dengan orang lain. Penting bagi Gen Z untuk tidak terjebak dalam ilusi kesempurnaan digital, melainkan tetap fokus pada proses, nilai, dan pengembangan diri yang sejati. Dengan cara ini, media sosial dapat menjadi alat yang memberdayakan, bukan membebani.

3. Bagi penelitian selanjutnya jika ingin mengkaji tema yang serupa. Peneliti menganjurkan untuk melakukan kajian komparatif dengan melibatkan lebih dari satu akun influencer atau selebgram dari latar belakang profesi, gender, atau daerah yang berbeda. Hal ini penting untuk melihat variasi strategi ekspresi diri, konstruksi citra, dan dampak sosial yang mungkin berbeda berdasarkan konteks sosial, ekonomi, atau budaya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Adilia, T. & Wijayani, Q. (2024). Pembentukan Citra Diri dalam Media Sosial Instagram: Kajian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1).
- Ardiyanto, Gunawan. (2010). *A-Z cara mendidik anak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenirproject. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477.
- Asmal, M., & Taufik, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, 1(3).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel untuk Bisnis*. Jakarta: Media Kita.
- Aulia, N. Gunawan, W. & Yunita, D. (2024) Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1).
- Bandura, A. (2014). *Social cognitive theory of moral thought and action*. In *Handbook of moral behavior and development* (pp. 45-103). Psychology press.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*: University of Michigan press.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publication.

- Baudrillard, J., 2019. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Verso Books.
- Baumeister, R. F. (Ed.). (2013). *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*. Springer Science & Business Media.
- Boftsi, A. (2020). A content analysis of Instagram influencers' posts: The relationship between nonverbal visuals features and *engagement* rate. *Tilburg University*.
- Bourdieu, P., & Richardson, J. G. (1986). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. *The forms of capital*, 241, 258.
- Brown, Bobbi. 2012. *Pretty Powerful: Beauty Stories to Inspire Confidence*. Chronicle Books
- Brown, J. (1998). *The Self*. New York: Taylor and Francis Group.
- Burns, R. B. (1979). *The Self-Concept: Theory, Measurement, Development, and Behavior*. London: Longman.
- Cash, Thomas F., & Linda Smolak, 2011. *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford press.
- Cottrell, Stella. (2024). *The study skills handbook*. Bloomsbury Publishing.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *Ubiquity. The attention economy*.
- Dweck, Carol S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random house.
- Erwin dkk. (2024). *Social Media Marketing Trends*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fiantika, Feny. dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. Sage Publications.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE.

- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.
- Goleman, D. (2006). *Emotional Intelligence*. Bantam Books.
- Hartanti, Jahju. (2018). Konsep Diri (Karakteristik Berbagai Usia). Universitas PGRI Buana: Surabaya.
- Harter, S. (1999). *The Construction of the Self: A Developmental Perspective*. New York: Guilford Press.
- Hennessy, Brittany. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. In *Spreadable media*. New York University Press.
- Jersild, T.A. (1961). *The psychology of adolescence*. New York: The MacMillan Company.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. New York: Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kleon, A. (2014). *Show your work!: 10 ways to share your creativity and get discovered*. Hachette UK.
- Kozinets, Robert. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. University of Southern California, USA. SAGE Publications.
- Landsverk, Kjell Halvor. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. United Kingdom.

- Lebond, B. (2017). Arti dan pengaruh warna bagi psikologi manusia. Warna dapat mempengaruhi mood. Retrieved from psyline. <https://psyline.id/arti-dan-pengaruh-warna-bagipsikologi-manusia>.
- Lisnawita, L., Van Fc, L. L., & Musfawati, M. (2020). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Lifestyle Dan Prestasi Akdemik. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 5(1), 1.
- Maltz, M. (2002). *New psycho-cybernetics*. Penguin.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. yale university press.
- Maureen, C., & Stellarosa, Y. (2021). Instagram sebagai Pembentuk Citra Diri Generasi Milenial Jakarta. *Warta ISKI*, 4(1), 27–34.
- Miles, M. B., Huberman, A.se M., Saldana, J. (2004). *Qualitative data analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, California SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2005). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook*. McGraw-Hill.
- Mudak, S., & S. Manafe, F. (2023). Pemulihan Citra Diri Remaja Madya: Integrasi Psikologi dan Teologi. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1).
- Mursalin, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Nopita, Ranti. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Riau.

- Perceka, A. L., Erlinawati, N. A., & Rusyani, H. (2022). Hubungan Konsep Diri Dengan Prestasi Akademik Mahasiswa Semeseter 8 Program Studi S1 Keperawatan STIKes Karsa Husada Garut. *Jurnal Medika Cendikia*, 8(2), 66–74.
- Piliang, Y. A. (2011). Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan. Matahari.
- Pink, Daniel, H. (2010). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. Canongate Books
- Prasetyono, H. (2020). Peningkatan Konsep Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa (Studi Kasus Di Smk Walisongo Jakarta). *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 49.
- Pratama, A., & Sudrajat. (2024). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Prestasi Belajar Peserta Didik Smp Negeri 10 Yogyakarta. *Social Studies*, 9(1).
- Pujiono, Andrias. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Gen Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1).
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Rabiger, M. (2013). *Directing: Film techniques and aesthetics*. Routledge.
- Rahmawati, R. dkk. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Berprestasi. *Jurnal Al-Husna*, 1(3), 224-236.
- Restusari, F. & Farida, N. (2020). Instagram Sebagai Alat *Personal branding* dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2).
- Ritzer, G. (2009). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*. Sage Publications.

- Ritzer, G. (2011). *The McDonaldization of society 6* (Vol. 6). Pine Forge Press.
- Rogers, R. (2009). *The End of the Virtual: Digital Methods*. Amsterdam University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Sakitri, G. (2021). "Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!". *Forum Manajemen*, 35(2), 1-10.
- Sardiman, A. M. (2001). Interaksi dan Motivasi dalam belajar Mengajar. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). Model *Personal branding* Nano-Influencer Generasi Z di Instagram. *Jurnal Muara: Ilmu Ekenomi dan Bisnis*, 8(2).
- Schaefer, M. W. (2015). *The content code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Schaefer Marketing Solutions.
- Selviana & Yulinar, S. (2022) Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, 6(1).
- Shapiro, A. N. (2024). Decoding Digital Culture with Science Fiction. *Decoding Digital Culture with Science Fiction*.
- Shihab, Q. (1996) Tafsir Maudhu'i atas Berbagai Persosalan Umat. Bandung: Mizan
- Sikumbang, K. dkk. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118.

- Sismoro, H. (2005). Pengantar logika informatika, algoritma dan pemrograman komputer (ANDI (ed.); 1st ed.). <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203069/pengantar-logikainformatika-algoritma-dan-pemrograman-komputer>
- Sonia, S., Rahmadani, S., & Saputra, H. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di Kecamatan Palmatak Kabupaten Kepulauan Anambas. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 7(1), 31.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, A., Afiah, W. N., Fadlah, S. N., & Ribawati, E. (2024). Krisis Moneter 1997-1998: Akar Penyebab, Dampak Ekonomi, Dan Kebijakan Penanganan Di Indonesia. *Sindoro Cendekia Pendidikan*, 5(7).
- Timea, J. dkk. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106.
- Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world* (pp. 50-80). New York: Harper Business.
- Wekke, Ismail. (2019). Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta: Gawe Buku.
- Wijaya, P., Suandita, K., Maharani, M., & Parwita, B. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Pengguna Medsos TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivitas. Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR).
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun *Personal branding* Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1),