

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI REMAJA KELURAHAN KWITANG JAKARTA PUSAT

Riki Yudistira¹, Arina Muntazah², M. Ismail Alif³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2026

Revised Oktober 2026

Accepted Oktober 2026

Available Oktober 2026

rikiyudistira25@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author.

Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya *platform* Instagram yang kini menjadi ruang interaksi sosial utama bagi kalangan remaja. Bagi remaja Kelurahan Kwitang, Jakarta Pusat yang tumbuh di tengah pertemuan antara nilai budaya lokal dan arus informasi modern, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga wadah penting dalam proses pencarian identitas dan pembentukan citra diri. Penelitian ini berfokus pada peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra diri remaja, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan citra diri berlangsung melalui interaksi, simbol, dan makna yang dikembangkan di *platform* tersebut, serta pengaruhnya terhadap pandangan remaja terhadap diri sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, pengamatan konten unggahan, serta studi dokumen. Analisis data menggunakan Teori Interaksi Simbolik yang menekankan bahwa citra diri terbentuk melalui pertukaran simbol dan penafsiran makna dalam interaksi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja Kelurahan Kwitang secara aktif membangun citra diri melalui pemilihan simbol visual, gaya penyampaian, serta penyesuaian dengan makna yang disepakati lingkungan. Tanggapan dan persepsi terhadap penilaian orang lain di Instagram berperan sebagai cermin sosial yang menjadi acuan utama dalam menilai nilai diri. Selain itu, remaja

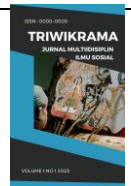
juga menyesuaikan citra yang terbentuk di ruang daring dengan nilai-nilai kesederhanaan dan kebersamaan yang berlaku di lingkungan Kelurahan Kwitang. Instagram berperan penting sebagai ruang ekspresi sekaligus sarana validasi sosial yang membentuk persepsi remaja terhadap identitas dirinya di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Citra Diri, Remaja, Teori Interaksi Simbolik, Kelurahan Kwitang

ABSTRACT

The growing use of social media in Indonesia has experienced rapid development, particularly the Instagram platform, which has now become the primary space for social interaction among adolescents. For teenagers in Kwitang Sub-district, Central Jakarta, who grow up amidst the intersection of local cultural values and modern information flows, Instagram serves not only as a communication tool but also as a vital space for identity exploration and self-image formation. This study focuses on the role of Instagram in shaping adolescents' self-image, aiming to examine how this process unfolds through interaction, symbols, and shared meanings on the platform, as well as its influence on how teenagers perceive themselves. This research employs a descriptive qualitative method with in-depth interviews, observation of uploaded content, and documentation studies. Data analysis draws on the Symbolic Interactionism Theory, which posits that self-concept is constructed through the exchange of symbols and interpretation of meaning within social interactions. The findings show that adolescents in Kwitang actively build their self-image by selecting visual symbols, presenting styles, and aligning these with socially agreed meanings. Responses and perceived evaluations from others on Instagram act as a social mirror that becomes a key reference for assessing self-worth. Furthermore, teenagers adapt the self-image developed online to the values of simplicity and togetherness upheld in the Kwitang community. Instagram plays a significant role both as a space for self-expression and as a source of social validation that shapes how adolescents form their identity in the digital age.

Keywords: Social Media, Instagram, Self-Image, Adolescents, Symbolic Interactionism Theory, Kwitang Sub-district.



PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet dan media sosial, khususnya Instagram, tumbuh pesat di Jakarta dengan dominasi pengguna remaja berusia 18-24 tahun. Instagram hadir sebagai media baru (*new media*) yang menggabungkan konvergensi, digitalisasi, dan interaktivitas (Flew dalam Watie, 2011), yang memungkinkan penggunaannya membagikan foto, lokasi, serta aktivitas pribadi secara cepat (Asri 2019, Yuliarti 2020; Lesmana, 2012). Keterlibatan remaja yang sangat aktif dalam membagikan keseharian di platform ini membuat batas antara ruang privat dan publik melebur, yang sekaligus menjadikan Instagram sebagai wadah utama dalam proses pembentukan identitas dan citra diri mereka.

Citra diri merupakan refleksi dan persepsi internal individu terkait penampilan fisik, perilaku, dan hubungan sosial yang dibentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta penilaian masyarakat (Rohman & Baidun, 2019; Maxwell Maltz, 1960; Zakirah, 2018; Sri rejeki, dkk., 2020). Pada fase pencarian jati diri remaja, idealisasi citra ini sangat dipengaruhi oleh gender; di mana remaja wanita cenderung mendambakan kecantikan, kelangsingan, dan kepandaian, sedangkan remaja laki-laki lebih mengutamakan kekuatan dan daya tarik fisik (Gleson dan Frith dalam Purwanida, 2014). Individu dengan citra diri positif mampu menghargai potensi dirinya sehingga mempermudah interaksi sosial, sebaliknya, citra diri yang rendah memicu perasaan inferior dan kesulitan dalam memecahkan masalah (Coopersmith, 1967; Keliat, 1992, 2007).

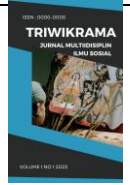
Akses ke kehidupan personal orang lain di Instagram sering kali memicu perbandingan sosial yang berdampak pada citra diri negatif, penurunan harga diri (*self-esteem*), dan peningkatan kecemasan sosial, terutama pada generasi Z yang sangat bergantung pada validasi (Stapleton et al., 2017; Fardouly et al., 2018; Jiang & Ngien, 2020). Fakta ini diperkuat oleh temuan bahwa 84% wanita di Jakarta merasa tidak cantik akibat membandingkan diri mereka dengan orang lain di media sosial (Cicilia dalam febriyanti nadhifa, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah dan bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra diri remaja di Kelurahan Kwitang, Jakarta Pusat. Secara teoritis dan akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi pembelajaran ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, mengenai dampak media sosial terhadap *self-image*. Secara praktis, hasil penelitian ini dirancang untuk membantu subjek penelitian memahami pengaruh Instagram terhadap diri mereka, memberikan wawasan bagi penulis, serta menjadi landasan dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan studi serupa dengan pendekatan teori, media, atau metode yang berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membandingkan lima penelitian sebelumnya yang berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dan dampaknya terhadap citra serta identitas diri melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan utama penelitian ini dengan studi-studi terdahulu terletak pada objek atau fokus spesifiknya, seperti kajian yang hanya berfokus pada fitur Instagram Story, tinjauan tingkat kecemasan pengguna, atau target spesifik pada demografi Generasi Z, sementara penelitian ini berfokus pada pembentukan identitas remaja secara umum.



Kajian Literatur

Media Digital

Media komunikasi adalah sarana penyalur pesan yang efektivitasnya sangat ditentukan oleh ketepatan pemilihannya sesuai rumusan Lasswell. Media terbagi menjadi media tradisional, yakni saluran satu arah untuk khalayak luas dan pasif (seperti koran, majalah, televisi, dan radio) (McQuail, 2010), serta *new media*. *New media* (Flew, 2008) adalah komunikasi interaktif berbasis jaringan digital global yang menggabungkan teks, gambar, audio, dan video, yang mencakup media jejaring sosial, media berbagi konten, serta aplikasi pesan instan.

Platform Sosial Media

Media sosial merupakan layanan Web 2.0 yang memfasilitasi pengguna untuk berkomunikasi, membangun jaringan relasi, serta bertukar *user-generated content* (Nasrullah, 2017; Kietzmann dkk., 2011). Karakteristik utamanya meliputi keberadaan profil pribadi, jaringan hubungan (pengikut/teman), aliran konten (*feed*), partisipasi aktif (reaksi/komentar), dan konten buatan pengguna. Karakteristik ini berdampak kuat pada psikologi remaja karena berfungsi sebagai ruang sosial kedua untuk membangun, menampilkan, dan menilai citra diri.

Instagram

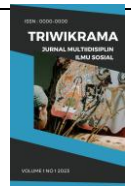
Berasal dari kata "instan" dan "telegram", Instagram adalah aplikasi penyebaran foto dan video instan berformat persegi khas (Sri Rejeki, 2020; Nadia Faidatun, 2017). Penggunaannya diukur melalui tiga dimensi: frekuensi, durasi, dan fitur (kamera, filter, *tag*, *caption*, integrasi lintas media, *InstaStory*, dan *explore*) (Nada Bikriyah, 2020; Sri Rejeki, dkk., 2020). Instagram beroperasi sebagai saluran *Two Way Communication* (komunikasi dua arah) yang aktif; arus pertama berupa penyampaian pesan dari pengunggah (*Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, teks), yang kemudian disambut arus kedua berupa umpan balik publik (*Likes*, DM, interaksi *Stories*, *Mention/Tagging*), sehingga menciptakan dialog dan keterikatan timbal balik.

Konten

Konten adalah inti interaksi di media sosial berupa gagasan atau ekspresi yang mayoritas dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) guna menunjukkan identitas diri (Nasrullah, 2017; Kietzmann dkk., 2011). Berdasarkan penyajiannya, konten terbagi menjadi visual statis (sangat memengaruhi persepsi fisik), visual bergerak, konten tertulis, dan interaktif. Berdasarkan isi dan tujuannya, konten meliputi representasi diri, tren/standar ideal, perbandingan sosial, serta fungsi dukungan sosial masyarakat.

Citra

Citra merupakan gambaran mental, persepsi, dan hasil penafsiran dinamis individu terhadap suatu objek atau diri (Rakhmat, 2009; Chaplin, 2009; Soemirat & Ardianto, 2007). Terkait interaksi digital remaja, citra dibedakan menjadi citra diri, yakni pandangan internal individu sejak dini terhadap keadaan fisik, psikologis, dan sosialnya (Simanjutak, 2009; Stuart & Sundeen, 1991), serta citra sosial, yaitu wajah terencana yang sengaja ditampilkan kepada publik di ruang interaksi sosial (Goffman, 2010; Mulyana, 2010).



Citra Diri

Citra diri merupakan kesadaran subjektif dan pandangan penyesuaian individu mengenai dirinya sendiri yang berdampak pada pola pikir keseharian (Khun; Subhan, 2019; Desi, 2021; Dittmar, 1995). Charles Horton Cooley (1902) melalui *Looking-Glass Self* menyatakan bahwa citra diri tidak dibawa sejak lahir, melainkan terbentuk dinamis lewat "cermin sosial", yaitu persepsi respons lingkungan. Perspektif interaksi simbolik (George Herbert Mead & Herbert Blumer) mempertegas hal ini dengan teori bahwa diri lahir dari pertukaran makna simbol. Mengacu pada Erving Goffman, remaja senantiasa mengelola kesan di Instagram dengan memilih visual dan narasi terbaik untuk memperkuat citra ideal di mata orang lain.

Remaja Kelurahan Kwitang

Masa remaja adalah fase transisi dinamis menuju kemandirian yang diwarnai perenungan nilai sosial dan pencarian jati diri (Salzman dalam Yusuf, 2009). Kelurahan Kwitang, sebagai titik persilangan sejarah dan pusat literasi klasik di Jakarta Pusat, kini mengalami modernisasi dan penetrasi digital masif. Remaja setempat dihadapkan pada pergeseran standar; di satu sisi terikat pengawasan keluarga dengan nilai lokal kesederhanaan, namun di sisi lain terpapar standar gaya hidup modern global lewat internet. Benturan nilai ini memperlebar ruang perbandingan sosial mereka secara daring, menjadikan mereka amat rentan terhadap perubahan persepsi citra diri.

Teori Interaksi Simbolik

Teori yang digagas George Herbert Mead (1934) ini menyatakan bahwa realitas dan makna sosial serta konsep diri dibentuk dari proses komunikasi simbolik antarmanusia. Pemaknaan dan pembentukan citra remaja di Instagram berjalan melalui keterpaduan delapan unsur inti: (1) tindakan aktif manusia dalam memburu makna/pengakuan; (2) simbol yang disepakati (filter, lokasi, pakaian); (3) makna yang menempel pada simbol tersebut; (4) interaksi sosial melalui pertukaran komentar/respons; (5) bahasa tekstual dan non-verbal; (6) diri (konsep diri) yang disesuaikan dari respons cermin sosial; (7) proses penafsiran tanggapan; dan (8) tindakan yang bersandar pada definisi situasi ideal yang ada di lingkungan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir riset ini memetakan media sosial Instagram sebagai lingkungan sosiologis baru. Penggunaannya menyalurkan stimulus melalui dua jalur utama: unggahan konten (penggunaan simbol estetika) dan pertukaran interaksi (penerimaan respons). Berdasar Teori Interaksi Simbolik, proses pemaknaan dari kedua jalur tersebut pada akhirnya bermuara pada pembentukan Citra Diri Remaja yang dikategorikan ke dalam citra positif ataupun citra negatif. Keseluruhan relasi variabel ini membenarkan pentingnya pendekatan teori interaksionisme untuk mengukur dampak platform tersebut terhadap pandangan individu atas dirinya sendiri.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

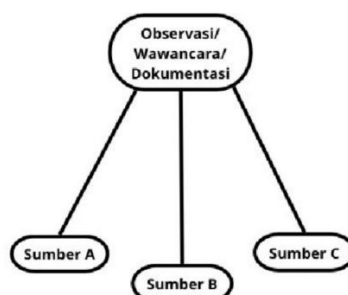
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam peran media sosial Instagram dalam pembentukan citra diri remaja, karena fenomena, persepsi, dan aktivitas sosial tersebut membutuhkan pemahaman mendalam yang tidak dapat diukur dengan angka (Nurdewi, 2022; Moleong dalam Rizqon & Alvi, 2020). Penelitian difokuskan di Kelurahan Kwitang, Jakarta Pusat, selama bulan April hingga Juni, dengan pertimbangan bahwa remaja di kawasan bersejarah ini tumbuh di tengah pertemuan dinamis antara nilai tradisi lokal dan arus gaya hidup modern digital. Unit analisis yang dikaji adalah para remaja pengguna Instagram, di mana kemunculan platform ini memberi mereka ruang baru untuk mengkonstruksi versi baru dari diri mereka (Morrisan dalam Nurritasari, 2020). Secara konseptual, studi ini berpijak pada definisi Instagram sebagai platform berbagi informasi visual dengan dimensi frekuensi, durasi, dan fitur (Sri Rejeki, dkk., 2020); *self-image* (citra diri) sebagai kesadaran deskripsi fisik, sosial, sifat pribadi, dan eksistensial yang memengaruhi penyesuaian sosial individu (Subhan, 2019; Desi, 2021); batasan subjek remaja usia 12-22 tahun (Santrock, 2014; Monks, Knoers, dan Haditomo, 2002); serta Teori Interaksi Simbolik yang menekankan konstruksi realitas sosial dan konsep diri melalui proses komunikasi (Ayustiani, H & Saksono, 2019; George Herbert Mead & Herbert Blumer).

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan informan kunci yang kaya akan informasi (Sugiyono, 2018; Juita et al., 2020). Melalui penyaringan pertanyaan kunci, terpilih lima informan yang memenuhi kriteria spesifik: berada pada rentang usia remaja (15-22 tahun), berdomisili di Kwitang, merupakan pengguna aktif Instagram secara rutin untuk ekspresi diri, serta telah menggunakan platform tersebut dalam jangka waktu panjang (sejak 2020-2021).

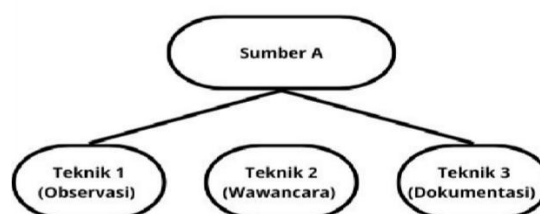
Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Mulai Menggunakan Instagram
1.	Septria	Perempuan	21	2020 - sekarang
2.	Anisa Verina	Perempuan	22	2019 - sekarang
3.	Bayu Avianto	Laki laki	22	2021 - sekarang
4.	Marvin	Laki laki	20	2021 - sekarang
5.	Bimo Bagaskara	Laki laki	21	2021 - sekarang

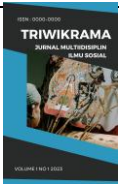
Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap aktivitas dan konten Instagram narasumber, wawancara mendalam terkait pembentukan citra diri, dan dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan konten yang relevan (Romdona et al., 2024). Seluruh data primer dan sekunder yang diperoleh kemudian diolah melalui siklus pengumpulan data, reduksi data, penyajian data teks deskriptif, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono dalam Sahabudin, 2021). Proses analisis data secara spesifik mencakup tahapan *editing* (pemeriksaan data), *classifying* (klasifikasi kategori), *verifying* (pembuktian kebenaran data), *analysing* (menganalisis dengan mengaitkan pada teori), dan diakhiri dengan *concluding* (penarikan kesimpulan akhir). Guna menjamin keabsahan dan kredibilitas temuan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi (Moleong dalam Husnailail et al., 2024). Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan kebenaran informasi, serta mengaplikasikan triangulasi teknik untuk menguji sumber yang sama menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda.



Gambar 2. Triangulasi Sumber



Gambar 3. Triangulasi Teknik



HASIL DAN PEMBAHASAN

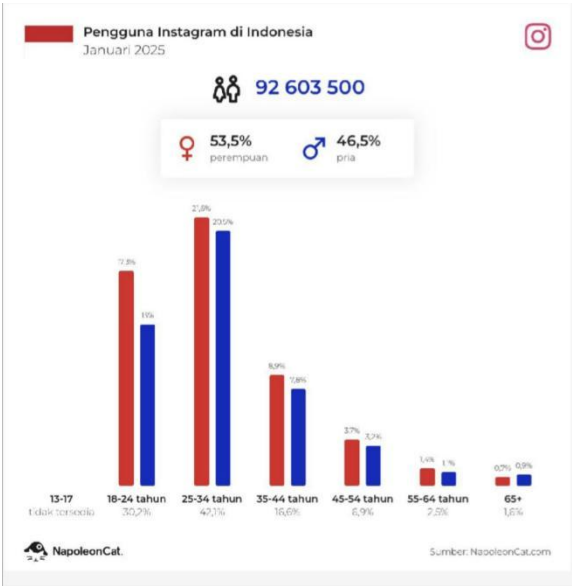
Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis peran Instagram dalam pembentukan citra diri remaja di Kelurahan Kwitang, Jakarta Pusat. Kwitang merupakan wilayah berpenduduk padat yang memadukan nilai tradisi dan kekeluargaan yang erat dengan kemudahan akses teknologi modern khas perkotaan. Perpaduan lingkungan sosial-budaya ini menjadikan Kwitang lokasi ideal untuk mengamati bagaimana interaksi di media sosial membentuk jati diri remaja di tengah paparan tren modern.

Melalui *purposive sampling*, lima remaja (2 perempuan, 3 laki-laki) berusia 20-22 tahun dari Kwitang dipilih karena telah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2019-2021. Pemilihan Instagram sangat beralasan; dengan basis 92,6 juta pengguna di Indonesia (32% populasi), dominasi pengguna remaja di platform ini membenarkan bahwa interaksi sosial dan pembentukan citra digital adalah fenomena masif.

Tabel 2. Pengguna Instagram

Platform	Pengguna	Persentase Penduduk Indonesia	Sumber
Instagram	92.603.500	32% dari 288.315.089 penduduk	NapoleonCat.com (data bersumber langsung dari API pemasaran platform media sosial), dan Direktorat Jenderal Dukcapil Kementerian Dalam Negeri.



Gambar 4. Grafik Pengguna Instagram



Berdasarkan observasi langsung, remaja Kwitang menerapkan Teori Interaksi Simbolik dengan merundingkan pilihan foto dan *caption* secara berhati-hati agar selaras dengan norma lingkungan. Mereka mempraktikkan konsep *Looking-Glass Self*, di mana validasi *online* (jumlah *like* atau pujian) memengaruhi tingkat kepercayaan diri dalam interaksi sosial langsung; tanggapan positif meningkatkan kepercayaan diri, sementara respons sepi memicu sikap diam atau menarik diri. Melalui Teori Perbandingan Sosial, proses membandingkan penampilan dan gaya hidup di Instagram menghasilkan dua reaksi: memicu rasa inferioritas (merasa "kalah bagus") atau motivasi positif untuk berkembang.

Hasil wawancara mendalam menegaskan beberapa poin penting: Pertama, awal mula kelima informan menggunakan Instagram didorong oleh tekanan kelompok (*peer pressure*) dan keinginan untuk diterima (*fear of missing out*) dalam pergaulan. Kedua, format komunikasi visual Instagram dipilih karena foto dan video dianggap medium paling efektif untuk menceritakan pengalaman dan identitas secara nyata. Ketiga, figur *influencer* sering dijadikan referensi (gaya foto, filter, pakaian) guna membangun tampilan diri yang "berkelas" dan memenuhi ekspektasi sosial. Keempat, Instagram telah menyatu dengan rutinitas harian dengan frekuensi tinggi, yang berfokus pada upaya memantau pandangan orang lain dan tren yang ada. Terakhir, dalam mengunggah konten (foto dan *caption*), setiap remaja secara sadar menyeleksi simbol visual (seperti alam bebas, tempat estetik, lingkungan sekolah, atau *fashion*) sebagai strategi pembentukan *self-image* untuk menyampaikan pesan tentang karakter pribadi yang ingin mereka tampilkan.

Pembahasan

Berdasarkan Teori Interaksi Simbolik, Instagram beroperasi sebagai ruang sosial kedua—menggantikan interaksi fisik—bagi remaja Kwitang untuk menegaskan keanggotaan dalam kelompok. Unggahan konten (foto, filter, *caption*) bukan sekadar elemen visual, melainkan rangkaian simbol bermakna yang disepakati oleh lingkungan sosialnya untuk mengkomunikasikan karakter diri mereka (seperti kebebasan dari pemandangan alam, atau kehangatan dari kafe estetik).

Mengacu pada konsep *Looking-Glass Self* (Charles Horton Cooley), remaja tidak secara mandiri mengetahui identitasnya; mereka menakar nilai dirinya berdasarkan refleksi (jumlah *likes* dan komentar) dari lingkungan di Instagram. Proses ini didukung oleh Teori Pengelolaan Kesan (Erving Goffman), di mana kelima informan dengan sengaja menyeleksi dan menyensor konten agar selalu menonjolkan versi diri mereka yang paling ideal dan sempurna, seraya menutupi emosi negatif atau penampilan yang dianggap tak menarik yang ada di realitas.

Instagram juga berfungsi ganda sebagai penyedia validasi sosial sekaligus memicu Perbandingan Sosial (Leon Festinger). Umpan balik positif mengukuhkan citra diri yang positif, sebaliknya perbandingan gaya hidup dengan orang lain dapat memantik kecemasan dan keraguan akan nilai diri. Namun, bagi remaja Kwitang, platform ini turut menjembatani proses adaptasi sosial: Instagram menjadi sarana di mana mereka menyerap inspirasi dari tren global sambil terus menyelaraskannya dengan batasan nilai-nilai kesederhanaan lokal yang dipegang teguh oleh komunitas tempat mereka bermukim. Oleh karena itu, bagi remaja Kelurahan Kwitang, Instagram melampaui fungsinya sebagai aplikasi dokumentasi; platform ini bertransformasi menjadi sarana pembelajaran dan penegasan ruang identitas sosialnya.



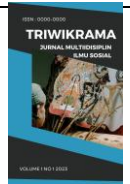
KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peran Instagram terhadap pembentukan citra diri remaja Kelurahan Kwitang dengan landasan Teori Interaksi Simbolik, disimpulkan bahwa Instagram menciptakan ruang sosial baru di mana citra diri bukan terbentuk secara alamiah, melainkan dikonstruksi secara utuh lewat pertukaran simbol (seperti filter, lokasi, gaya pakaian, dan *caption*) dan interpretasi makna. Setiap unggahan berfungsi sebagai komunikasi simbolik yang maknanya disepakati bersama oleh lingkungan. Makna tersebut tidak hanya ditentukan oleh si pengunggah, tetapi lahir dari proses penafsiran kolektif melalui *likes* dan komentar; jika respons lingkungan selaras, remaja akan mempertahankan citra tersebut, namun jika tidak, mereka akan mengevaluasi dan menyesuaikan kembali simbol yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa remaja adalah subjek aktif yang menafsirkan realitas sosial sesuai definisi situasi—di mana akun yang rapi dan interaktif dianggap sebagai simbol keberhargaan diri—sambil tetap menyelaraskannya dengan nilai budaya lokal Kwitang, yakni keramahan dan kesederhanaan. Analisis terhadap lima informan menunjukkan variasi citra ideal yang ingin mereka tampilkan: Septria (petualang dan bebas), Anisa (ramah dan modis), Bayu (sederhana dan menghargai alam), Marvin (aktif dan berdedikasi), serta Bimo (rapi dan bijaksana). Secara keseluruhan, Instagram merupakan wadah utama interaksi simbolik yang mempercepat pembentukan citra diri remaja secara bertahap dan dinamis.

Oleh karena itu, disarankan bagi remaja Kwitang untuk lebih kritis dalam memisahkan realitas dari konstruksi simbolik agar tidak terjebak pada komparasi yang tak berimbang, serta menjadikan *feedback* daring sekadar bahan refleksi dan tetap memprioritaskan nilai-nilai kelokalan ketimbang sekadar tren validasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup komparasi silang-wilayah guna menelusuri perbedaan adaptasi makna simbolik budaya lokal pada platform digital menggunakan variasi pendekatan teori lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The value of *brand equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Al Imran, R. (2025). *Implementasi Strategi Influencer Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Kripdayanti, A., & Fuad, M. S. (2025). Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pelindung Kendaraan PT CoverSuper Indonesia Global. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 182-194.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *Influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived *expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Syanana, M. F. A. (2025). *Pengaruh Influencer YouTube dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger*.



Yusnia, Y., & Sarwindah, S. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KOPI AYANI DI KOTA PANGKALPINANG. *Media Bina Ilmiah*, 20(2), 7071-7178.