

PENGARUH KONTEN *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS REMAJA AKHIR

Asrini Mahdia

*Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No 100, Depok 16424, Jawa Barat
asrinimahdia@staff.gunadarma.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh konten influencer di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir. Subjek penelitian adalah 111 mahasiswa psikologi universitas X tingkat satu dan dua dengan rentang usia 17-21 tahun yaitu yang sudah memasuki periode remaja akhir. Metode yang digunakan adalah metode korelasional yang akan dianalisis dengan analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten influencer di media sosial dan kesejahteraan psikologis remaja akhir. Bila konten influencer sering ditonton maka akan terjadi pembentukan kesejahteraan psikologis pada remaja akhir. Pembentukannya bersifat positif, sehingga apabila remaja sering melihat konten influencer, kesejahteraan psikologisnya juga akan meningkat.

Kata kunci: *konten influencer, media sosial, kesejahteraan psikologis, remaja akhir*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of influencer content on social media on the psychological well-being of late adolescents. The subjects were 111 psychology students of Gunadarma University, level one and two, with an age range of 17-21 years, who were in their late teens. The method used is the correlational method which will be analyzed by correlation coefficient analysis. The results showed the correlation value obtained was strong and positive. Positive means that there is a direct relationship between influencer content on social media and the psychological well-being of late teens. When an influencer content is watched frequently there will be a formation of psychological well-being in the late teens. The formation is positive, so if teenagers often see influencer content, their psychological well-being will also increase.

Keywords: *influencer content, social media, psychological well-being, late adolescent*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam menjalani hidupnya khususnya untuk saling bertukar informasi (Sears, 1985). Komunikasi berbasis teknologi saat ini mulai berkembang dengan dukungan internet, salah satunya komunikasi dengan menggunakan media sosial. Komunikasi di media sosial merupakan bentuk komunikasi media baru

yang sudah menggeser posisi media lama seperti televisi dan radio. Saat ini informasi *real-time* berbasis audio visual di media sosial justru lebih diminati.

Media sosial yang terdiri atas *Youtube, Twitter, Facebook* dan *Instagram* adalah saluran-saluran komunikasi digital untuk berbagi foto dan video dimana penggunaanya juga sekaligus dapat membuat foto ataupun video sendiri dan dapat

membagikannya ke publik. Indonesia menduduki posisi keempat pengguna media sosial terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 56 juta orang dari 150 juta pengguna internet. Masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial dengan usia rata-rata 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun sebanyak 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun sebanyak 11 persen. Sebanyak 49 persen adalah wanita dan 51 persen adalah pria. Mayoritas pengguna media sosial adalah orang-orang dengan rentang usia 18 sampai 34 tahun (WeAreSocial, 2019).

Maraknya penggunaan media sosial kini tidak lagi hanya sebagai fasilitas untuk kebutuhan eksistensi pribadi. Kini media sosial sudah berubah fungsi menjadi sarana bisnis. Salah satu jenis bisnis yang sedang berkembang di media sosial adalah pemasaran secara digital dari beberapa orang yang dinamakan *influencer* yang memasarkan produk dengan cara memberi testimoni positif dan ajakan pembelian dalam bentuk gambar dan video melalui media sosial (Prilleltnsky, 2006).

Melalui profesinya, *influencer* mendapatkan banyak sorotan dari masyarakat dan secara otomatis memiliki banyak penggemar. Semakin lama masyarakat tidak hanya melihat konten testimoni dari produk namun juga konten pribadi yang ditampilkan oleh *influencer*. Seringkali terjadi konten *influencer* berisikan penggunaan kata kasar atau makian, atau bahkan tren gaya hidup berbudaya barat yang bebas mulai dari gaya

hubungan yang vulgar hingga gaya berpakaian yang terlalu seksi.

Banyak *influencer* yang mendapat teguran dari KPAI antara lain milik KN dan AG. Konten mereka sempat viral di dunia maya karena mengandung unsur-unsur yang dinilai negatif. Bahkan ada salah satu kalimat yang muncul dari salah satu video klip milik KN yang berbunyi “Tidak apa nakal, yang penting masih dalam batas wajar.” Konten tersebut mencapai 17 ribu kali tayangan dan dianggap menjadi tolak ukur cara hidup remaja di Indonesia.

Berdasarkan kasus tersebut, maka timbul permasalahan antara konten yang ditampilkan oleh *influencer* terhadap penontonnya yang lebih banyak berasal dari kalangan remaja. Tren-tren kontroversial tersebut berpotensi menjadi pengaruh buruk bagi kesejahteraan psikologis penonton terutama anak remaja. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini sebagai penelitian.

Seorang mahasiswa fakultas psikologi universitas X angkatan 2019 berinisial IU dengan usia 20 tahun mengungkapkan bahwa semakin ia melihat konten dari *influencer*, semakin lama ia ingin hidup seperti para *influencer*. IU ingin membeli semua barang-barang yang dimiliki *influencer* dan ingin mencoba gaya hidup layaknya *influencer* tersebut. IU mengaku bahwa ia pun seringkali berbicara layaknya *influencer* yang ia gemari, berbicara baik ataupun berkata kasar. Terkadang ia

merasakan tindakan tersebut salah, namun ketika ia melihat lagi konten dari *influencer* yang ia gemari melakukan gaya hidup hedonisme dan berkata kasar, ia akan kembali mengabaikan perasaan bersalahnya tersebut. IU juga menyatakan bahwa disamping perasaan dan emosi negatif, setelah menonton konten *influencer* favoritnya ia justru merasa lebih percaya diri, lebih bahagia, lebih termotivasi untuk berhubungan sosial, dan ia pun merasa lebih mampu mengembangkan dirinya.

Begitu pula yang dialami oleh HY, 18 tahun, mahasiswi fakultas psikologi universitas X angkatan 2018. Ia menyatakan bahwa para *influencer* memiliki teknik penyampaian informasi yang sangat detil dan menghibur dengan jenis konten yang sangat disukai remaja seusianya. Ia menyatakan bahwa ia menyukai mengetahui hal-hal baru karena membutuhkannya sebagai salah satu alat untuk meningkatkan eksistensi diri. Oleh karena itu, HY berpendapat bahwa dengan mengonsumsi konten *influencer*, ia merasakan efek positif secara psikologis. Ia mengungkapkan bahwa setelah melihat konten *influencer*, ia merasa lebih percaya diri, lebih mudah bersosialisasi, lebih terinspirasi untuk mencoba hal-hal baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti melihat bahwa konten para *influencer* memiliki korelasi terhadap kesejahteraan psikologis individu khususnya remaja akhir. Para remaja akhir ternyata menempati porsi besar dari pengguna media sosial dan merupakan penonton yang cukup banyak

dalam mengonsumsi konten *influencer*. Remaja akhir berada dalam periode usia yang cukup penting dalam kehidupan individu, yaitu terdiri atas periode transisi dan transformasi, Biswas (2007). Masa dimana banyak sekali permasalahan dalam usia, pencarian identitas diri. Remaja akhir berada pada masa dimana seringkali bermunculan pemikiran yang tidak realistis, serta merupakan masa menuju kedewasaan (Krori, 2011). Periode remaja akhir juga merupakan periode adaptasi pada transformasi kehidupan dan harapan sosial baru, (Hurlock, 1980). Peneliti mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa fakultas psikologi Universitas Gunadarma semester satu karena rata-rata mahasiswa tersebut memiliki rentang usia 17-21 tahun yaitu ketika mereka berada pada fase remaja akhir. Mahasiswa universitas Gunadarma merupakan mahasiswa yang sudah paham digital dan rata-rata memiliki media sosial aktif serta sudah mengikuti dua sampai lima *influencer* di setiap akun media sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dari konten influencer di media sosial terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa tingkat satu Universitas Gunadarma angkatan 2018 sampai 2019 sebagai partisipan. Metode pengumpulan data yang digunakan

adalah metode survei. Partisipan di dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat satu jurusan Psikologi yang berkuliah di universitas Gunadarma, Depok. Rentang usia partisipan adalah 17-21 tahun.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner atau angket, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden. Skala kesejahteraan psikologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala milik Ryff (1989). *Ryff's Psychological Well-Being Scale* (RPWB) merupakan alat untuk mengukur kesejahteraan psikologis individu (*psychological well-being*), terdapat enam dimensi untuk mengukur kesejahteraan psikologis yakni: *autonomy, environmental mastery, personal growth, positive relation with others, purpose in life, dan self-acceptance*. Pilihan jawaban terentang 1-5 mulai dari Sangat Sesuai hingga Sangat Tidak Sesuai. Reliabilitas skala ini adalah 0.935.

Skala yang digunakan untuk mengukur konten *influencer* adalah skala SMIS (*Social Media Influencer Scale*) yang berisi tiga macam dimensi yaitu keyakinan, ketika *influencer* mempercayai diri mereka sendiri dalam membuat konten. Kemudian keaslian, konten *influencer* itu asli dan dapat dihubungkan dengan pengikut mereka. Dimensi ketiga adalah interaktivitas, dimana *influencer* bekerja sama dengan penonton untuk meminta umpan balik (Glucksman, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini telah bersedia secara sukarela untuk mengikuti penelitian ini. Data-data penelitian juga dijaga kerahasiaan oleh tim peneliti sehingga etika penelitian di dalam riset ini telah ditegakkan. Analisis data akan dibantu dengan menggunakan komputer program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 24.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan hubungan antara variabel X (konten *influencer* di media sosial) dengan variabel Y (kesejahteraan psikologi remaja akhir) sebesar 0.63 ($p < .01$). Nilai korelasi ini memiliki sifat yang kuat dan positif. Positif berarti terjadi hubungan searah antara konten *influencer* di media sosial dengan kesejahteraan psikologis remaja akhir.

Variabel kesejahteraan psikologis (Y) memiliki skor rerata 97.05, serta variasi skor yang muncul terentang dari skor minimum 57, dan skor maksimum 110. Melalui hasil analisis ditemukan bahwa variabel kesejahteraan psikologis yang sangat tinggi yaitu memiliki frekuensi sebesar 13 mahasiswa (11%), kesejahteraan psikologis tinggi memiliki frekuensi sebesar 52 siswa (48%), kesejahteraan psikologis sedang memiliki frekuensi sebesar 38 siswa (35%), kesejahteraan psikologis rendah memiliki frekuensi sebesar 8 siswa (6%), dan kesejahteraan psikologis sangat rendah memiliki frekuensi 0 (0%).

Pada variabel konten *influencer* di media sosial (X) memiliki skor rerata 167.09, serta variasi skor yang muncul terentang dari skor minimum 120, dan skor maksimum 226. Hasil analisis ditemukan bahwa konten *influencer* media sosial sangat baik memiliki frekuensi sebesar 19 mahasiswa (17%), konten *influencer* baik memiliki frekuensi sebesar 64 siswa (58%), konten *influencer* cukup baik memiliki frekuensi sebesar 28 mahasiswa (25%), konten *influencer* kurang baik dan sangat kurang baik memiliki frekuensi 0 (0%).

Berdasarkan pengolahan SPSS dengan analisis korelasi antara konten *influencer* di media sosial dan kesejahteraan psikologis diperoleh hasil korelasi sebesar 0.63 pada taraf signifikan 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konten *influencer* di media sosial dan kesejahteraan psikologis. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi mahasiswa menonton konten *influencer* yang ditampilkan di media sosial, maka akan semakin tinggi pula kesejahteraan psikologis yang mereka alami. Koefisien determinasi sebesar 40.85%, hal ini berarti kesejahteraan psikologis memberikan sumbangan kepada tayangan konten *influencer* di media sosial sebesar 40.85% dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data distribusi skor rata-rata komponen variabel yang lebih besar dari rata-rata total skor variabel kesejahteraan psikologis lainnya

adalah komponen penguasaan lingkungan dengan rata-rata skor sebesar 450, dan komponen dengan rata-rata skor paling kecil adalah komponen pengembangan kepribadian dengan rata-rata skor sebesar 396 yang merupakan komponen yang belum dominan pada mahasiswa atau remaja akhir.

Hasil penelitian di atas juga didukung beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa konten para *influencer* di media sosial dapat membawa dampak positif berupa kesejahteraan psikologis bagi para remaja yang mengonsumsinya. Salah satu penelitian eksperimen membuktikan bahwa para remaja yang memiliki media sosial dan mengikuti konten-konten di dalamnya, termasuk salah satunya adalah konten para *influencer*, terbukti mengalami peningkatan dalam hal kepercayaan diri dan kesejahteraan psikologisnya, (Gallagher, 2017). Penelitian lain menyatakan bahwa banyak sekali dampak positif dari konten media sosial termasuk konten di dalamnya adalah konten *influencer* bagi kesejahteraan psikologi dan perkembangan para remaja yang antara lain membantu mengembangkan kesadaran sosial mereka akan masyarakat dan dunia, konten *influencer* dapat membantu mengembangkan ketrampilan sosial yang bermanfaat untuk memperluas lingkaran sosial remaja, mampu menginspirasi para remaja, serta mampu mengembangkan dan menyempurnakan ketrampilan motorik mereka, (Lad, 2017). Sementara itu penelitian lain menyatakan bahwa *influencer* mampu menjadi teladan

positif dengan meningkatkan motivasi remaja yang mengikuti berbagai konten media sosialnya, bahkan *influencer* juga terbukti mampu menjadi panduan remaja untuk mencapai kesuksesan. Remaja akan memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain, mampu mengembangkan komitmen sosialnya dan remaja dapat lebih bertoleransi dalam kehidupan bermasyarakat, serta memiliki kemampuan untuk mencari jalan keluar dari berbagai hambatan. Dampak positif tersebut akan mampu membuat para remaja memiliki pola pikir terbuka nantinya karena sudah mengalami proses perkembangan yang cenderung mengarah pada panutannya, yakni para *influencer*, (Bush & Clark, 2001). Ada juga penelitian yang membuktikan bahwa tidak hanya dari kesejahteraan psikologis, namun konten media sosial para *influencer* membawa dampak positif bagi kepuasan hidup para remaja. Hal tersebut dikarenakan konten *influencer* mampu memotivasi para remaja untuk lebih terbuka dengan lingkungan, lebih meningkatkan kemampuan bersosialisasi, dan mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka (Dogan, 2016).

Menurut Hurlock (1980) salah satu karakteristik kesejahteraan psikologis yang sempurna yaitu penerimaan sosial karena individu mampu dinilai positif oleh orang lain, dapat berpartisipasi aktif dalam segala hubungan sosial, dan mampu meningkatkan keinginan untuk lebih bersahabat dalam hubungannya dengan orang di sekitarnya. Karakteristik tersebut dapat membuat

individu mengalami situasi kehidupannya diwarnai dengan kebahagiaan. Kebahagiaan ini didukung oleh faktor-faktor *achievement* (pencapaian prestasi), *acceptance* (penerimaan dari orang lain), dan *affection* (perasaan dicintai atau disayangi orang lain).

Influencer dinilai oleh para penontonnya sebagai sosok yang meyakinkan dan dapat dipercaya mengenai hal-hal yang dibicarakannya baik sekedar pendapat atau ulasan mengenai sebuah produk. *Influencer* juga ahli dalam membuat konten yang menarik dan bagus dalam mengedit hasil konten sehingga bisa dinikmati penonton. *Influencer* pun juga memiliki daya tarik dan memiliki kesamaan minat pada bidang-bidang tertentu seperti travelling, fashion, gaming, film, musik, dan lain-lain. *Influencer* juga menimbulkan kekaguman kepada para remaja yang menonton dimana hal ini bisa dikategorikan dalam kekuasaan rujukan yang berarti seseorang dianggap berkuasa apabila dijadikan teladan oleh orang lain atau menimbulkan kekaguman pada orang lain, seperti yang dilakukan *influencer* kepada penontonnya.

Isi konten *influencer* sudah menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti dan bersifat informatif serta menghibur sehingga bisa menjadi jenis konten yang diterima kebanyakan mahasiswa. Mayoritas mahasiswa mengakui bahwa konten *influencer* adalah jenis konten yang sedang populer dan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Mereka juga mengakui

jika menonton konten *influencer* sudah menjadi sebuah kegemaran dan sudah berkembang menjadi kebutuhan karena konten para *influencer* mampu memberikan hiburan, memberi inspirasi dan menambah informasi sesuai kebutuhan mereka.

Mengenai penggunaan kata berkonotasi negatif/kasar dalam konten *influencer*, ada perbedaan yang tipis antara ketidaksetujuan dan keraguan. Hal ini disebabkan penggunaan kata kasar itu relatif. Sebuah kata yang dianggap makian oleh seseorang belum tentu sebuah makian bagi orang lain (Yusuf, 2011). Sebagian merasa tersinggung dan menganggap tidak mendidik, sebagian lagi menganggap bahwa penggunaan kata kasar tersebut hanyalah bagian dari hiburan. Penggunaan kalimat kasar juga untuk beberapa orang sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa dihindari. Keinginan untuk mencoba tren-tren yang dicontohkan oleh *influencer* mendapat hasil yang beragam. Mayoritas ingin mencoba apabila hal tersebut dianggap positif oleh mereka. Sebuah tren yang dinilai positif seperti mengunjungi tempat wisata, mencoba produk kecantikan, atau mencoba kuliner, diakui ingin dicoba oleh para remaja. Sedangkan untuk tren yang dinilai negatif seperti berpakaian terbuka atau berkata kasar, tidak ingin dicoba oleh para remaja, walau tidak sedikit yang mempertimbangkan dan merasakan bahwa mereka mengeluarkan kata kasar dikarenakan mengonsumsi konten *influencer*.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh konten *influencer* terhadap kesejahteraan psikologis remaja akhir, dalam hal ini mahasiswa fakultas psikologi tingkat satu universitas Gunadarma.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan ada korelasi positif. Berarti terdapat pengaruh konten *influencer* di media sosial terhadap kesejahteraan psikologi remaja akhir. Nilai korelasi yang diperoleh kuat dan positif. Hal ini menunjukkan apabila konten *influencer* sering dilihat dan dikonsumsi oleh para remaja akhir tersebut, maka akan ada peningkatan positif terhadap kesejahteraan psikologis mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada beberapa pihak, di antaranya adalah remaja akhir atau mahasiswa tingkat satu fakultas psikologi Universitas Gunadarma untuk dapat memilih jenis konten dari media untuk dikonsumsi karena mampu berdampak pada kesejahteraan psikologis, baik itu positif ataupun negatif. Mengonsumsi konten *influencer* cukup disarankan karena berpotensi meningkatkan kesejahteraan psikologis, namun perlu tetap disaring konten yang positif dan negatif agar tidak berpotensi sebaliknya bagi kesejahteraan psikologis para remaja. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dengan penelitian serupa dapat mengedukasi para remaja untuk dapat lebih

bijaksana dalam memilih konten dan memberi pengetahuan untuk mengolah informasi menjadi hasil yang baik dan berbeda, yang dapat berkontribusi terhadap kehidupan bermasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Biswas, U. N. (2007). Promoting health and well being in lives of people living with HIV and AIDS. *Psychology developing societies*, 19(2), 215-247.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Clark, P. W. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27-36.
- Dogan, U. (2016). Effects of social network use on happiness, psychological well-being, and life satisfaction. *Education and Science Journal*, 250-252.
- Gallagher, S. M. (2017). The influence of social media on teen's self-esteem. *Unpublished thesis*. Glassboro: Rowan University.
- Glucksman, M. (2018). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 78-79.
- Hurlock, E. B. (1980). *Development psychology*, Fifth Edition. New York: McGraw Hill.
- Krori, S. D. (2011). Developmental psychology. *Homeopathic Journal*, 3-4. <http://www.homeorizon.com/homeopathicarticles/psychology/developmental-psychology>
- Lad, H. (2017). The positive and negative impact of social media on education, teenagers, business, and society. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 2-4.
- Prilleltnsky, I., & Prilleltensky, O. (2006). *Promoting well being*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(57), 1069-1081.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1985). Psikologi sosial. Alih bahasa: Michael Adryanto. Jakarta: Erlangga.
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. Retrieved July 26, 2019, dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Yusuf, S. (2011). *Psikologi perkembangan anak remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.