

Pengaruh Jenis Konten Pada Facebook Professional Mode Terhadap Pembentukan Citra Diri *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang

Putri Permatasari¹, Ratna Sari Dewi Wattimena², Ummanah³, Salman⁴

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: ppermatasari396@student.esaunggul.ac.id¹, ratna.sari@esa.unggul.ac.id²,
ummanah@esaunggul.ac.id³, salman@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh jenis konten di Facebook Professional Mode terhadap pembentukan citra diri kreator Generasi Z di Kota Semarang dengan *Engagement Rate* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melibatkan 145 responden yang dipilih melalui *purposive* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui regresi, analisis jalur, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement Rate* ($\beta = 0,371$; $p < 0,001$), sedangkan *Engagement Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra diri ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$). *Engagement Rate* terbukti memediasi secara parsial pengaruh jenis konten terhadap citra diri, baik melalui respons audiens maupun pengalaman kreator dalam membuat konten. Model penelitian menjelaskan 38,3% variasi citra diri. Temuan ini menunjukkan bahwa Facebook Professional Mode dapat dimanfaatkan Generasi Z sebagai sarana membangun citra diri melalui pemilihan konten dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga memperluas penerapan Teori Perbandingan Sosial serta Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan dalam konteks penggunaan Facebook Professional Mode.

Kata Kunci: Jenis Konten, Citra Diri, *Engagement Rate*, Generasi Z, Mode Profesional Facebook.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content types on Facebook Professional Mode on the self-image formation of Generation Z creators in Semarang City, with engagement rate serving as a mediating variable. An explanatory quantitative approach was employed, involving 145 respondents selected through purposive and snowball sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using regression, path analysis, and the Sobel test. The results indicate that content type has a positive and significant effect on engagement rate ($\beta = 0.371$; $p < 0.001$), while engagement rate has a positive and significant effect on self-image ($\beta = 0.362$; $p < 0.001$). Engagement rate was found to partially mediate the influence of content type on self-image, operating through both audience responses and the creators' content-creation experiences. The research model explains 38.3% of the variation in self-image. These findings suggest that Generation Z can utilize Facebook Professional Mode to build their self-image through content selection and audience interaction. Furthermore, this study extends the application of Social Comparison Theory and Uses and Gratifications Theory to the context of Facebook Professional Mode usage.

Keywords: content type, self-image, audience engagement, Generation Z, Facebook Professional Mode

PENDAHULUAN

Interaksi yang terjadi di berbagai platform media sosial sering kali menjadi cermin yang merefleksikan bagaimana individu menilai diri mereka sendiri. Validasi eksternal berupa likes, komentar, dan shares sering dijadikan tolok ukur penting dalam menentukan harga diri dan citra diri. Meskipun platform seperti Instagram dan TikTok sering menjadi pusat perhatian dalam penelitian media sosial, Facebook terus berupaya mempertahankan relevansinya melalui inovasi fitur. Peluncuran Facebook Professional Mode menjadi tonggak penting yang mengubah dinamika penggunaan platform ini. Beragam fitur terkini yang ditawarkan mulai dari fitur Insights dan analisis konten yang mendalam, beragam pilihan monetisasi (seperti Reels Play Bonus, iklan dalam aliran video, serta langganan dari penggemar), pengaturan tampilan daftar pengikut yang dapat diakses publik, hingga berbagai alat moderasi canggih menjadi daya tarik utama bagi kalangan Generasi Z. Generasi yang sejak lahir sudah tumbuh di tengah dunia digital ini semakin banyak memanfaatkan Mode Profesional di Facebook sebagai sarana untuk membangun, mengelola, dan memperkuat citra diri mereka di dunia maya.

Perkembangan serupa juga tampak nyata di Kota Semarang, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif berkarya sebagai kreator. Sebagai pusat pendidikan serta pusat pengembangan ekonomi kreatif di wilayah Jawa Tengah, Semarang memiliki penduduk Generasi Z yang cukup besar dan memiliki akses internet yang sangat luas. Banyak kalangan muda di kota ini mulai dari mahasiswa hingga pekerja muda memanfaatkan fitur Facebook Professional Mode bukan sekadar untuk membagikan konten, melainkan secara sadar menjadikannya sarana untuk membentuk dan memperkuat citra diri beserta identitas pribadi mereka.

Salah satu contoh nyata adalah Endah Ratih, seorang kreator Generasi Z asal Jawa Tengah yang menyajikan konten bertema kehidupan sehari-hari dengan nuansa keluarga. Melalui pemanfaatan Facebook Professional Mode, ia berhasil membangun ikatan dan komunitas pengikut yang cukup besar. Berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung, konten-konten yang ia sajikan telah memperoleh lebih dari 229.000 tanda suka dan dilihat oleh sekitar 129.000 akun, dengan tingkat keterlibatan penonton yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jenis konten yang disajikan dapat memengaruhi bagaimana penonton merespons, dan pada akhirnya berkaitan erat dengan bagaimana pembuat konten tersebut memandang serta membentuk citra dirinya sendiri.

Pembentukan citra diri dalam konteks aktivitas pembuatan konten dapat dianalisis dengan menggunakan Teori Perbandingan Sosial yang diperkenalkan oleh Leon Festinger (1954). Teori ini menyatakan bahwa manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengevaluasi kemampuan serta pandangan diri mereka dengan cara membandingkannya dengan individu lain. Dalam lingkup penggunaan Facebook Professional Mode, para kreator Generasi Z sering melakukan perbandingan sosial baik dalam bentuk perbandingan ke atas (dengan mereka yang dianggap lebih sukses)

maupun perbandingan ke samping (dengan rekan sebaya). Ketika seorang kreator menyadari bahwa konten tertentu yang diterbitkan oleh orang lain memperoleh respon yang lebih positif dibandingkan karyanya sendiri, hal ini dapat memicu berbagai reaksi psikologis mulai dari perasaan kurang berharga hingga peningkatan rasa percaya diri tergantung pada cara mereka mengerjakan dan mengolah proses perbandingan tersebut.

Selain faktor perbandingan sosial, alasan di balik pemilihan jenis konten tertentu dapat juga dijelaskan melalui Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan (Uses and Gratifications Theory/UGT). Teori ini menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan memanfaatkan platform tertentu guna memenuhi beragam kebutuhan, baik yang bersifat batiniah maupun kebutuhan dalam hubungan sosial. Kebutuhan yang dimaksud meliputi kebutuhan akan pengetahuan, kebutuhan akan perasaan tertentu, kebutuhan akan pengakuan diri, kebutuhan dalam hubungan sosial, serta kebutuhan untuk melepas penat. Bagi kreator Generasi Z yang berada di Semarang, penggunaan Facebook Mode Profesional didorong oleh berbagai maksud, seperti harapan untuk memperoleh pengakuan, mendapatkan dukungan dari lingkungan, hingga mengembangkan potensi diri sepenuhnya.

Dari sisi lain, para penonton juga membawa minat serta dorongan tersendiri saat mengonsumsi konten, antara lain motif kognitif (mencari informasi dan wawasan), motif afektif (mencari hiburan dan pengalaman emosional), motif integrasi pribadi (memperkokoh identitas diri), motif integrasi sosial (membangun hubungan dan interaksi), serta motif pelepasan tekanan (sebagai sarana istirahat pikiran). Minat serta motif inilah yang mendorong audiens untuk memberikan respons berupa keterlibatan aktif seperti tanda suka, kolom komentar, pembagian konten, serta jangkauan yang luas. Respons tersebut kemudian menjadi bahan masukan yang dijadikan kreator sebagai tolok ukur perbandingan sosial dalam proses membangun citra diri mereka.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas pengaruh penggunaan media sosial terhadap kesejahteraan mental serta bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada platform yang sudah sangat populer seperti Instagram maupun TikTok. Kajian yang secara khusus menyoroti penggunaan Facebook Professional Mode masih sangat terbatas. Lebih dari itu, belum banyak penelitian yang secara langsung mengkaji sejauh mana pengaruh jenis konten yang dibagikan terhadap pembentukan citra diri, serta peran yang dimainkan oleh respons yang diberikan penonton dalam hubungan tersebut, terutama bagi pembuat konten Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini hadir untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang ada melalui pendekatan berbasis data kuantitatif.

TINJAUAN TEORETIS

Media Sosial dan Facebook Professional Mode

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content). Pada akhir tahun 2022, Meta meluncurkan fitur Facebook Professional Mode yang memungkinkan pengguna mengubah profil pribadi menjadi akun profesional tanpa perlu membuat Halaman terpisah. Fitur ini ditujukan bagi kreator konten, influencer, maupun pelaku usaha agar dapat membangun kehadiran publik, sekaligus tetap menjaga batasan informasi pribadi pada akun yang sama (Meta, 2022).

Jenis Konten

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa konten mencakup segala bentuk informasi dalam format digital baik berupa teks, gambar, video, maupun rekaman suara yang disusun guna memenuhi beragam kebutuhan penggunanya. Dalam penelitian ini, jenis konten dijabarkan melalui lima kategori yang disesuaikan dengan keberadaan pembuat konten Generasi Z di Facebook Mode Profesional, yaitu: (1) Konten Edukasi (panduan praktis, informasi bermanfaat, maupun penjelasan mendalam) disusun dengan tujuan menambah wawasan penonton serta membangun rasa kepercayaan dan kesetiaan, (2) Konten Hiburan (video menarik, catatan keseharian, konten permainan) disajikan untuk menghibur dan berpotensi dikenal luas, (3) Konten Inspiratif atau Motivasi (kisah kesuksesan, perjalanan hidup, serta pesan yang membangkitkan semangat) berfungsi membangun ikatan emosional dengan penonton, (4) Konten Gaya Hidup (kegiatan sehari-hari, tren terkini, penampilan, serta ragam kuliner) menampilkan pola kehidupan yang dijalani kreator guna membangun citra diri yang khas, (5) Konten Promosi atau Ulasan Produk (pembukaan kemasan barang, rekomendasi, ulasan, maupun konten yang berisi kerja sama) menjadi sarana memperoleh penghasilan.

Pemilihan jenis konten yang disajikan tidak hanya dipengaruhi oleh minat pribadi pembuat konten, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem pengaturan pada platform yang memprioritaskan konten yang orisinal dan konsisten, serta disesuaikan dengan harapan dan tanggapan yang diberikan oleh penonton (Voorveld et al., 2018).

Citra Diri

Menurut Rogers (1951), citra diri adalah gambaran yang terbentuk dalam pemikiran seseorang mengenai dirinya sendiri, mencakup pandangan, sikap, serta penilaian yang diberikan terhadap kemampuan dan penampilan fisik yang dimilikinya. Citra diri bersifat berubah-ubah dan dapat berkembang seiring bertambahnya pengalaman, terjalinnya hubungan dengan orang lain, serta adanya tanggapan yang diterima dari lingkungan, termasuk lingkungan berbasis teknologi. Penggunaan media sosial dapat memberikan dampak yang menguntungkan seperti meningkatnya keyakinan diri melalui pengakuan yang diberikan oleh orang lain,

namun juga dapat membawa dampak yang kurang menguntungkan, seperti munculnya rasa tidak puas terhadap diri sendiri akibat terlalu sering membandingkan diri dengan orang lain (Vogel et al., 2014).

Teori Perbandingan Sosial

Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954) menyatakan bahwa manusia memiliki dorongan untuk mengevaluasi opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain. Dalam konteks Facebook Professional Mode, *Content Creator* Generasi Z sering melakukan perbandingan sosial baik ke atas (dengan mereka yang dianggap lebih sukses) maupun ke samping (dengan rekan sebaya). Ketika seorang kreator menyadari bahwa konten tertentu yang diterbitkan oleh orang lain memperoleh respon yang lebih positif dibandingkan karyanya sendiri, hal ini dapat memicu berbagai reaksi psikologis mulai dari perasaan kurang berharga hingga peningkatan rasa percaya diri tergantung pada cara mereka mengerjakan dan mengolah proses perbandingan tersebut.

Uses and Gratifications Theory

Teori Penggunaan dan Kepuasan, yang lebih dikenal dengan sebutan Uses and Gratifications Theory (UGT), pertama kali dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, serta Michael Gurevitch pada dekade 1970-an. Inti pandangan teori ini adalah menempatkan pengguna media sebagai subjek yang berperan aktif, bukan sekadar penerima pasif pesan media. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Bahriyah dan Afif (2019) yang menyebutkan bahwa Teori Uses and Gratification menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut, Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam Bahriyah & Afif, 2019) menguraikan asumsi dasar teori ini. Dalam penelitian ini, Teori UGT digunakan untuk menjelaskan dua sisi sekaligus, yaitu sisi kreator dan sisi penonton. Bagi kreator Generasi Z di Semarang, penggunaan Mode Profesional di Facebook didorong oleh beragam motif, seperti harapan mendapatkan pengakuan, dukungan dari lingkungan sekitar, serta pengembangan potensi diri. Sementara itu, dari sisi penonton, respons yang diberikan lahir dari beragam minat dan motif meliputi motif kognitif (mencari informasi dan wawasan), motif afektif (mencari hiburan dan pengalaman emosional), motif integrasi pribadi (memperkokoh identitas diri), motif integrasi sosial (membangun hubungan dan interaksi), serta motif pelepasan ketegangan (sebagai sarana istirahat pikiran) sesuai dengan prinsip teori ini (Katz et al., 1973; Shao, 2009).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H_1 : Jenis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Engagement Rate* pada *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang.
- b. H_2 : Tingkat *Engagement Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra diri *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang.
- c. H_3 : Jenis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra diri *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang melalui tingkat *Engagement Rate* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Lokasi penelitian berada di Kota Semarang, dengan waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Populasi diperkirakan sebanyak 500 *Content Creator* Generasi Z yang menggunakan Facebook Professional Mode di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 145 responden ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan kombinasi teknik *purposive* sampling dan *snowball sampling*. Kriteria inklusi responden antara lain: berusia 18-28 tahun (Generasi Z), aktif menggunakan Facebook Professional Mode, dan memiliki minimal 1.000 pengikut. Variabel penelitian terdiri atas: (1) Jenis Konten (X) sebagai variabel independen yang diukur melalui lima indikator (edukasi, hiburan, inspiratif, gaya hidup, dan promosi), (2) *Engagement Rate* (Z) sebagai variabel intervening yang diukur melalui persepsi terhadap likes, komentar, shares, jangkauan, dan interaksi, serta (3) Citra Diri (Y) sebagai variabel dependen yang diukur melalui lima indikator (pandangan terhadap penampilan fisik, kemampuan, rasa diterima, nilai diri, dan keyakinan diri). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis jalur (path analysis), dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 145 *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang yang menggunakan Facebook Professional Mode. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-23 tahun (33,1%) dan 24-26 tahun (31,0%), diikuti oleh kelompok 18-20 tahun (22,1%) dan 27-28 tahun (13,8%). Berdasarkan jumlah followers, 35,9% responden memiliki kurang dari 5.000 pengikut, 28,3% berada pada rentang 5.000-10.000, 26,2% memiliki 10.000-50.000 pengikut, dan hanya 9,6% yang memiliki lebih dari 50.000 pengikut. Dari segi pengalaman, 37,9% telah menjadi *Content Creator* selama 1-2 tahun, 33,1% masih kurang dari 1 tahun, dan 29,0% telah berkarya lebih

dari 2 tahun. Karakteristik ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada tahap pengembangan karier digital, dengan tingkat *Engagement Rate* dan pengalaman yang bervariasi.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Jenis Konten (X) diukur melalui lima indikator dengan skala Likert 1-5. Rata-rata skor total Jenis Konten sebesar 15,57 (SD = 3,42) dari rentang 5–25, yang berada pada kategori sedang-tinggi. Indikator konten hiburan memiliki mean tertinggi (3,21), diikuti oleh konten gaya hidup (3,18), konten edukasi (3,12), konten inspiratif (3,08), dan konten promosi/ulasan (2,98). Temuan ini mengindikasikan bahwa *Content Creator* Generasi Z di Semarang cenderung lebih sering memproduksi konten hiburan dan gaya hidup dibandingkan konten promosi.

Variabel *Engagement Rate* (Z) memiliki rata-rata skor total 15,18 (SD = 3,51). Indikator shares/bagikan menempati mean tertinggi (3,12), diikuti oleh interaksi keseluruhan (3,08), likes/reaksi (3,05), komentar (2,98), dan jangkauan (2,95). Secara keseluruhan, *Engagement Rate* berada pada level sedang, menunjukkan bahwa responden merasakan respons audiens yang cukup baik namun belum ekstrem tinggi.

Variabel Citra Diri (Y) memiliki rata-rata skor total 15,61 (SD = 3,68). Indikator pandangan terhadap kemampuan memiliki mean tertinggi (3,22), diikuti oleh pandangan penampilan fisik (3,15), keyakinan diri menyeluruh (3,11), rasa diterima oleh orang lain (3,08), dan pandangan nilai diri (3,05). Temuan ini menunjukkan bahwa *Content Creator* cenderung menilai kemampuan mereka dalam membuat konten lebih positif dibandingkan aspek-aspek citra diri lainnya.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,163$). Nilai $r\text{-hitung}$ untuk variabel Jenis Konten berkisar 0,744-0,857, *Engagement Rate* 0,768-0,811, dan Citra Diri 0,767-0,851. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,855 (Jenis Konten), 0,844 (*Engagement Rate*), dan 0,868 (Citra Diri), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi) juga terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pada Model 1 (pengaruh Jenis Konten terhadap *Engagement Rate*), diperoleh nilai $R = 0,371$ dan $R\text{ Square} = 0,138$, yang berarti jenis konten mampu menjelaskan 13,8% variasi *Engagement Rate*. Pada Model 2 (pengaruh Jenis Konten dan *Engagement Rate* terhadap Citra Diri), diperoleh nilai $R = 0,619$ dan $R\text{ Square} = 0,383$. Artinya, 38,3% variasi pembentukan citra diri dapat dijelaskan oleh jenis konten dan *Engagement Rate* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model. Hasil uji F pada Model 2 signifikan ($p < 0,001$), sehingga kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra diri.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur dan Uji T

Hubungan	B	β	t	Sig.	Ket
X – Z (Jalur a)	0,380	0,371	4,779	0,000	Sig.
Z – Y (Jalur b)	0,403	0,362	5,098	0,000	Sig.
X – Y (Jalur c)	0,439	0,386	5,437	0,000	Sig.
X – Y total (Jalur c)	0,593	0,520	7,281	0,000	Sig.

Sumber: Output SPSS, 2026. Semua jalur signifikan pada $\alpha = 0,05$. X = Jenis Konten; Z = Engagement Rate; Y = Citra Diri.

Berdasarkan Tabel 1, pengaruh Jenis Konten terhadap *Engagement Rate* (jalur a) menghasilkan Beta = 0,371 ($t = 4,779$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Pengaruh *Engagement Rate* terhadap Citra Diri (jalur b) menghasilkan Beta = 0,362 ($t = 5,098$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Pengaruh langsung Jenis Konten terhadap Citra Diri setelah memasukkan mediator (jalur c') tetap signifikan (Beta = 0,386; $t = 5,437$; $p < 0,001$), sementara pengaruh total (jalur c) sebesar Beta = 0,520 ($t = 7,281$; $p < 0,001$).

Berdasarkan hasil uji Sobel yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai Z-Sobel sebesar 3,50, yang lebih besar dibandingkan nilai kritis $Z = 1,96$ pada taraf kesalahan 5%, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa tingkat *Engagement Rate* berperan nyata sebagai variabel intervening dalam hubungan kedua variabel tersebut. Dengan demikian, pengaruh jenis konten terhadap pembentukan citra diri tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berjalan secara signifikan melalui peran tingkat *Engagement Rate* sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Engagement Rate*. Semakin relevan dan bervariasi konten yang disajikan, semakin tinggi respons yang diberikan penonton. Hal ini sejalan dengan Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan, di mana konten yang memenuhi kebutuhan audiens akan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Pandangan ini diperkuat oleh Bahriyah dan Afif (2019) yang menekankan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media guna memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks penelitian ini, penonton secara aktif memberikan respons (likes, komentar, shares) ketika konten yang disajikan mampu memenuhi motif kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, maupun pelepasan ketegangan mereka.

Selanjutnya, tingkat *Engagement Rate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra diri. Respons positif dari penonton menjadi tolak ukur kreator dalam mengevaluasi kemampuan dan nilai dirinya sendiri, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Perbandingan Sosial (Festinger, 1954). Pengakuan eksternal menumbuhkan rasa dihargai dan percaya diri, sehingga membentuk pandangan yang positif terhadap diri sendiri. Ketika kreator membandingkan respons yang diterima dengan respons yang diterima kreator lain, proses perbandingan sosial tersebut menjadi bahan pembentukan citra diri.

Lebih lanjut, tingkat *Engagement Rate* berperan sebagai variabel intervening secara parsial. Artinya, pengaruh jenis konten terhadap pembentukan citra diri berjalan melalui dua jalur sekaligus: secara tidak langsung melalui respons dan keterlibatan yang diberikan audiens, serta secara langsung dari pengalaman menciptakan konten itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa citra diri *Content Creator* tidak hanya dibentuk oleh pengakuan dari luar, melainkan juga lahir dari kepuasan batin dan pengalaman berkarya yang dijalani. Temuan ini memperluas penerapan Teori Perbandingan Sosial dan Teori Penggunaan serta Pemenuhan Kebutuhan ke dalam konteks Mode Profesional Facebook yang masih tergolong jarang diteliti, khususnya di kalangan pembuat konten Generasi Z di Indonesia.

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra diri yang sehat tidak hanya bergantung pada respons audiens, melainkan juga pada kualitas dan makna konten yang dibuat. Menyajikan konten yang tulus dan bermanfaat akan membangun dukungan penonton sekaligus memperkuat pandangan positif terhadap diri sendiri. Generasi Z memanfaatkan Mode Profesional Facebook sebagai sarana strategis untuk membentuk citra diri, didorong oleh keberadaan fitur-fitur unggulan seperti analisis wawasan konten, peluang memperoleh pendapatan, serta sistem pengelolaan daftar pengikut yang bersifat publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Jenis konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Engagement Rate* pada *Content Creator* Generasi Z di Kota Semarang. Semakin relevan dan bervariasi jenis konten yang diproduksi, semakin tinggi pula respons dan keterlibatan yang diberikan audiens.
2. Tingkat *Engagement Rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra diri. Respons dan dukungan positif dari audiens menjadi tolak ukur penting yang membentuk pandangan *Content Creator* terhadap kemampuan dan nilai dirinya sendiri.
3. Tingkat *Engagement Rate* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara jenis konten dan pembentukan citra diri. Artinya, pengaruh jenis konten terhadap citra diri berjalan melalui dua jalur: secara tidak langsung

melalui respons audiens, serta secara langsung dari pengalaman menciptakan konten itu sendiri. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 38,3% variasi pembentukan citra diri.

Saran

1. Bagi para *Content Creator* Generasi Z, disarankan untuk menyajikan berbagai jenis konten yang bermanfaat dan berkualitas, tanpa menjadikan jumlah respons dari audiens sebagai satu-satunya ukuran nilai diri. Menjaga keseimbangan antara pengakuan eksternal dan penghargaan terhadap proses berkarya akan membantu membentuk citra diri yang lebih kokoh dan sehat.
2. Bagi pengelola platform Facebook, diharapkan dapat menyediakan informasi yang lebih transparan serta panduan yang mendukung kesejahteraan psikologis para kreator dalam menyikapi respons audiens.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meneliti pengaruh masing-masing jenis konten secara terpisah, serta menambahkan variabel lain seperti dukungan lingkungan dan karakteristik kepribadian agar dapat menjelaskan variasi citra diri secara lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahriyah, E. N., & Afif, A. S. (2019). Social media habit pelajar di Bekasi. Hasil Penelitian Internal, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Dimock, M. (2019, 17 Januari). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Meta. (2022). Pengenalan fitur Mode Profesional untuk akun profil Facebook. Meta for Creators. <https://www.facebook.com/creators>

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran (Edisi revisi)*. Alfabeta.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>