PENGARUH IDENTITAS DIGITAL DAN KEHIDUPAN NYATA TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL KOMUNITAS PUTRI HIJABFLUENCER LAMPUNG)

Della Natalia[1], Wawan Hernawan[2], Hanindyalaila Pienrasmi[3]
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Bandar Lampung
e-mail: [1]dellanatalia0812@gmail.com, [2]wawan.hernawan@ubl.ac.id,
[3]pienrasmi@ubl.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dan bertukar informasi, yang pada gilirannya memengaruhi proses pembentukan opini publik. Dalam lingkungan digital ini, influencer telah muncul sebagai figur penting yang mampu membentuk persepsi audiens melalui konten yang mereka bagikan. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh identitas digital dan identitas kehidupan nyata terhadap pembentukan opini publik berdasarkan persepsi audiens terhadap akun media sosial komunitas Putri HijabFluencer Lampung. Identitas digital mengacu pada cara influencer menampilkan diri, berkomunikasi dengan audiens mereka, dan membangun citra mereka melalui platform media sosial. Sementara itu, identitas kehidupan nyata mengacu pada konsistensi antara citra yang ditampilkan secara online dan perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan sehari-hari. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 398 responden yang dipilih menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling (PRS). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik. Identitas kehidupan nyata juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik. Secara simultan, identitas digital dan identitas kehidupan nyata ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik. Nilai koefisien determinasi (R Kuadrat) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi dalam pembentukan opini publik dapat dijelaskan oleh identitas digital dan identitas kehidupan nyata, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Selain itu, identitas digital ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada identitas kehidupan nyata dalam membentuk opini publik di kalangan pengikut komunitas Putri HijabFluencer Lampung.

Kata Kunci: *Identitas Digital, Identitas Kehidupan Nyata, Komunitas Hijabfluencer, Media Sosial, Metode Kuantitatif, Opini Publik.*

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed the way individuals interact and exchange information, which in turn influences the process of public opinion formation.

In this digital environment, influencers have emerged as important figures capable of shaping audience perceptions through the content they share. This study aimed to examine the influence of digital identity and real-life identity on public opinion formation based on audience perceptions of the social media accounts of the Putri HijabFluencer Lampung community. Digital identity refers to the way influencers present themselves, communicate with their audiences, and construct their image through social media platforms. Meanwhile, real-life identity refers to the consistency between the image displayed online and the behavior demonstrated in everyday life. This study employed a quantitative approach involving 398 respondents selected using the Proportionate Stratified Random Sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that digital identity had a positive and significant effect on public opinion formation. Real-life identity also had a positive and significant effect on public opinion formation. Simultaneously, digital identity and real-life identity were found to have a positive and significant effect on public opinion formation. The coefficient of determination (R Square) value of 0.642 indicated that 64.2% of the variation in public opinion formation could be explained by digital identity and real-life identity, while the remaining 35.8% was influenced by other factors outside the scope of this study. In addition, digital identity was found to have a more dominant influence than real-life identity in shaping public opinion among followers of the Putri HijabFluencer Lampung community.

Keywords: *Digital Identity, Hijabfluencer Community, Public Opinion, Quantitative Method, Real-Life Identity, Social Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah secara signifikan pola interaksi masyarakat sekaligus mekanisme pembentukan opini publik. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan setiap individu memproduksi, mendistribusikan, dan menafsirkan berbagai pesan secara aktif. Karakteristik media sosial yang interaktif, cepat, dan memiliki jangkauan luas menyebabkan proses pembentukan opini publik berlangsung lebih dinamis dibandingkan media konvensional. Dalam lingkungan digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai aktor yang mampu memperkuat, mengkritisi, bahkan mengubah suatu narasi melalui komentar, diskusi, maupun aktivitas berbagi konten. Tingginya intensitas paparan dan interaksi terhadap konten media sosial terbukti berpengaruh dalam memperkuat persepsi dan opini masyarakat terhadap berbagai isu yang berkembang (Wijaya, 2025). Oleh karena itu, media sosial menjadi ruang komunikasi strategis yang berkontribusi besar dalam membentuk persepsi, sikap, dan pandangan publik.

Salah satu faktor yang memengaruhi proses tersebut adalah identitas digital. Identitas digital merupakan representasi diri yang dibangun individu melalui aktivitas di media sosial, meliputi gaya komunikasi, tampilan visual, pengalaman yang dibagikan, hingga pola interaksi dengan pengikut. Identitas ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana

ISSN 2798-141X

ekspresi diri, tetapi juga menentukan tingkat kredibilitas, kepercayaan, serta pengaruh seseorang dalam ruang digital. Bagi seorang influencer, konsistensi pesan, citra positif, dan keterlibatan aktif dengan audiens menjadi aspek penting yang mampu membentuk cara pandang pengikut terhadap suatu isu. Penelitian menunjukkan bahwa influencer yang memiliki identitas digital yang kuat lebih efektif dalam memengaruhi pemahaman dan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan (Judijanto dkk, 2024). Dengan demikian, identitas digital dapat diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi pembentukan opini publik melalui tingkat kepercayaan dan penerimaan audiens.

Selain identitas digital, identitas kehidupan nyata juga memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas komunikasi di media sosial. Identitas kehidupan nyata tercermin melalui pengalaman pribadi, aktivitas sehari-hari, nilai-nilai yang dianut, serta latar belakang sosial yang ditampilkan secara konsisten dalam konten digital. Audiens cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap konten yang dianggap autentik karena mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan konten yang bersifat artifisial. Keaslian konten terbukti meningkatkan kepercayaan, kedekatan emosional, serta keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti komentar, tanda suka, dan pembagian ulang konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas kehidupan nyata tidak hanya menjadi latar belakang personal, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital dan pembentukan opini publik.

Hubungan antara identitas digital dan identitas kehidupan nyata semakin terlihat pada figur publik di media sosial, khususnya influencer. Sebagai individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan intensitas interaksi tinggi, influencer berperan dalam memengaruhi persepsi, sikap, bahkan perilaku pengikut melalui konten yang mereka sajikan. Mereka memanfaatkan foto, video, cerita pribadi, serta komunikasi langsung melalui komentar atau siaran langsung untuk membangun hubungan parasosial yang memperkuat kepercayaan audiens. Influencer tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai agen yang membentuk preferensi dan opini publik dalam ruang digital (Saragih dkk, 2024).

Fenomena tersebut dapat diamati pada Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung yang merupakan bagian dari jaringan nasional Putri Hijabfluencer Indonesia. Komunitas ini secara aktif membangun identitas digital melalui konten religius, edukatif, komunikatif, dan inspiratif, sekaligus menampilkan aktivitas kehidupan nyata berupa kegiatan sosial, pengalaman pribadi, dan nilai-nilai spiritual. Berdasarkan hasil pra-survei, interaksi aktif berupa komentar, diskusi, dan tanggapan terhadap konten menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang ditampilkan secara autentik mampu memengaruhi pandangan para pengikut. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nafari et al (2025) yang menyatakan bahwa influencer lokal di Instagram memiliki pengaruh dalam membentuk opini audiens melalui konten yang autentik dan relevan dengan konteks budaya setempat. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas digital yang dibangun berdasarkan pengalaman nyata dan nilai budaya lokal mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus keterlibatan audiens dalam proses pembentukan opini publik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh identitas digital maupun influencer terhadap opini publik, kajian yang mengintegrasikan identitas digital dan

ISSN 2798-141X

identitas kehidupan nyata secara simultan pada komunitas Putri Hijabfluencer di tingkat lokal, khususnya di Lampung, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks pemasaran, politik, atau influencer nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh identitas digital dan identitas kehidupan nyata terhadap pembentukan opini publik pada media sosial Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital, memberikan rekomendasi mengenai pengelolaan identitas digital yang autentik dan bertanggung jawab, serta mendukung peningkatan literasi digital masyarakat agar proses pembentukan opini publik berlangsung secara lebih kritis, sehat, dan konstruktif.

KAJIAN TEORI

Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman (1978) melalui karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*, yang menjelaskan bahwa kehidupan sosial menyerupai sebuah pertunjukan teater, di mana setiap individu bertindak sebagai aktor yang berusaha mengelola kesan di hadapan audiens. Goffman membedakan ruang interaksi menjadi front stage, yaitu ruang ketika individu menampilkan citra diri yang ingin dilihat publik, dan back stage, yaitu ruang pribadi tempat individu mempersiapkan diri serta menyembunyikan aspek-aspek yang tidak ingin diperlihatkan. Dalam perkembangan komunikasi digital, konsep dramaturgi menjadi semakin relevan karena media sosial berfungsi sebagai panggung utama bagi individu untuk membangun dan mempertahankan identitas digital melalui unggahan, foto, video, komentar, maupun narasi yang disusun secara sadar. Penelitian Khuzaimah & Harianto (2023) menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung memilih konten terbaik sebagai representasi diri di panggung depan, sedangkan kehidupan yang lebih autentik umumnya berada di panggung belakang. Sejalan dengan itu, Mokos (2025) menjelaskan bahwa pengguna media sosial secara aktif mengatur pesan dan simbol visual untuk membangun persepsi positif sesuai harapan audiens. Berdasarkan teori tersebut, identitas digital dipahami sebagai hasil dari proses impression management yang dilakukan secara sadar untuk membentuk citra tertentu di ruang digital.

Teori Identitas Sosial

Teori Identitas Sosial dikemukakan oleh Tajfel (1978) yang menyatakan bahwa identitas individu tidak hanya dibentuk oleh karakteristik pribadi, tetapi juga oleh keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Melalui proses identifikasi sosial, individu menginternalisasi nilai, norma, dan perilaku kelompok sehingga memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, identitas kehidupan nyata merupakan hasil interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus antara individu dengan lingkungan sosialnya. Penelitian Salsabila & Nur (2025) mengungkapkan bahwa identitas kehidupan nyata tercermin melalui perilaku, sikap, serta pengalaman sosial yang dialami secara langsung dan menjadi dasar terbentuknya citra seseorang di hadapan masyarakat. Selain itu, kesesuaian antara identitas yang ditampilkan

ISSN 2798-141X

di media sosial dengan perilaku nyata menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik karena inkonsistensi dapat menimbulkan disonansi sosial. Selanjutnya, Syarif (2025) menjelaskan bahwa identitas sosial juga mendorong individu untuk menjaga etika, tanggung jawab sosial, dan nilai-nilai kelompok dalam setiap interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, teori identitas sosial digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan variabel kehidupan nyata (X2), karena perilaku dan aktivitas anggota Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung dipahami sebagai representasi identitas kolektif yang dibangun melalui proses identifikasi terhadap nilai dan norma komunitas.

Teori Opini Publik

Teori Opini Publik yang dikemukakan oleh Lippmann (1922) dalam bukunya *Public Opinion* menjelaskan bahwa opini publik tidak terbentuk semata-mata berdasarkan fakta objektif, melainkan dipengaruhi oleh cara individu memahami realitas melalui simbol, media, pengalaman, serta interpretasi terhadap informasi yang diterima. Lippmann menyebut proses tersebut sebagai pembentukan *pictures in our heads*, yaitu gambaran mental yang menjadi dasar masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap suatu isu atau tokoh. Dalam era media sosial, proses pembentukan opini publik menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh interaksi antarpengguna, algoritma platform, serta karakteristik konten digital yang dikonsumsi masyarakat. Penelitian Adiwibowo & Larasati (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif audiens memiliki peran penting dalam membentuk citra digital seorang influencer, sedangkan Koestiono dkk (2025) menjelaskan bahwa algoritma media sosial, fitur interaktif, dan strategi penyajian konten secara bersama-sama memengaruhi terbentuknya opini publik. Berdasarkan teori tersebut, opini publik dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interpretasi kolektif masyarakat terhadap identitas digital dan identitas kehidupan nyata yang ditampilkan oleh anggota Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung.

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan metode survei untuk menganalisis pengaruh identitas digital dan identitas kehidupan nyata terhadap pembentukan opini publik pada media sosial Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung. Objek penelitian adalah followers akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung, dengan identitas digital (X_1) dan identitas kehidupan nyata (X_2) sebagai variabel independen, serta pembentukan opini publik (Y) sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian berjumlah 89.600 followers, sedangkan sampel sebanyak 398 responden ditentukan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* berdasarkan tingkat aktivitas di media sosial melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahapan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh identitas digital

ISSN 2798-141X

dan identitas kehidupan nyata terhadap pembentukan opini publik. Selain itu, digunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 398 responden yang merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, lama mengikuti akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung, dan tingkat aktivitas dalam mengikuti akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden sebagai objek penelitian sehingga dapat mendukung interpretasi terhadap hasil penelitian. Adapun distribusi karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 398)

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	7,5
	Perempuan	368	92,5
	Total	398	100
Lama Mengikuti Akun Instagram	< 6 Bulan	55	13,8
	6 Bulan – 1 Tahun	195	49,0
	1 – 2 Tahun	117	29,4
	> 2 Tahun	31	7,8
	Total	398	100
Tingkat Aktivitas Mengikuti Akun	Sangat Aktif	99	24,9
	Aktif	99	24,9
	Cukup Aktif	100	25,1
	Kurang Aktif	100	25,1
	Total	398	100

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung adalah perempuan, yaitu sebanyak 368 responden (92,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (7,5%). Komposisi tersebut mencerminkan bahwa audiens komunitas didominasi oleh perempuan, yang sesuai dengan karakter komunitas sebagai wadah pengembangan diri dan personal branding muslimah. Ditinjau dari lama mengikuti akun Instagram, sebagian besar responden telah mengikuti akun selama 6 bulan hingga 1 tahun sebanyak 195 orang (49,0%), diikuti kategori 1–2 tahun sebanyak 117 orang (29,4%), kurang dari 6 bulan sebanyak 55 orang (13,8%), dan lebih dari 2 tahun sebanyak 31 orang (7,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki durasi paparan yang

ISSN 2798-141X

cukup terhadap konten dan aktivitas komunitas sehingga dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Sementara itu, berdasarkan tingkat aktivitas mengikuti akun Instagram, distribusi responden relatif seimbang pada setiap kategori, yaitu cukup aktif dan kurang aktif masing-masing 100 orang (25,1%), sedangkan kategori sangat aktif dan aktif masing-masing 99 orang (24,9%). Sebaran yang hampir merata ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian telah berhasil merepresentasikan berbagai tingkat keterlibatan pengikut akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung, sehingga hasil analisis diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih objektif dan proporsional.

Pengaruh Identitas Digital Terhadap Pembentukan Opini Publik

Berdasarkan uji hipotesis, identitas digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dan Beta 0,543 menunjukkan bahwa identitas digital memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk opini publik. Semakin baik identitas digital yang ditampilkan Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung melalui konsistensi citra, penyampaian pesan, dan interaksi dengan pengikut, semakin positif pula opini publik yang terbentuk.

Tabel 2. Hasil Uji (t) Parsial Variabel Identitas Digital Terhadap Pembentukan Opini Publik

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,474	1,082	7,830	0,000
	identitas digital (X1)	0,489	0,035	13,905	0,000
	kehidupan nyata (X2)	0,277	0,032	8,646	0,000

Tabel 3. Hasil Perhitungan Rata-Rata Setiap Dimensi Variabel Identitas Digital (X1)

No	Dimensi	Perhitungan Mean	Mean	Kategori	Peringkat
1.	Konsistensi Citra	(3,06 + 3,06 + 3,02 + 2,96) ÷ 4	3,03	Sedang	2
2.	Gaya Penyampaian Pesan	(3,03 + 3,06 + 3,11 + 3,04) ÷ 4	3,06	Sedang	1
3.	Hubungan dengan Pengikut	(3,03 + 3,00 + 2,99 + 3,02) ÷ 4	3,01	Sedang	3

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh dimensi identitas digital berada pada kategori sedang, dengan gaya penyampaian pesan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,06), diikuti konsistensi citra (3,03) dan hubungan dengan pengikut (3,01). Temuan ini menunjukkan bahwa cara Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung menyampaikan pesan menjadi aspek yang paling dominan dalam membangun identitas digital. Pada dimensi konsistensi citra, indikator tampilan akun yang konsisten dan identitas yang tidak

ISSN 2798-141X

berubah-ubah memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa komunitas berhasil mempertahankan karakter visual dan tema konten yang mudah dikenali. Hasil observasi dan wawancara juga mengungkapkan bahwa komunitas secara sengaja membangun identitas melalui fokus konten seputar hijab fashion, lifestyle muslimah, pengembangan diri, serta penggunaan desain visual yang seragam sehingga memperkuat citra komunitas di media sosial.

Pada dimensi gaya penyampaian pesan, indikator cara penyampaian konten yang menarik memperoleh nilai tertinggi (3,11), diikuti kejelasan pesan, kesesuaian gaya komunikasi, dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Observasi menunjukkan bahwa komunitas memanfaatkan berbagai format konten, seperti *feed*, *reels*, dan *Instagram Story*, dengan memadukan visual yang menarik, *storytelling*, teks singkat, serta transisi video yang dinamis. Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut bahwa setiap konten dirancang melalui proses diskusi agar pesan yang disampaikan jelas, sesuai karakteristik audiens, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Strategi komunikasi yang terencana ini menjadikan penyampaian pesan lebih efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) pengikut melalui komentar, *likes*, maupun *shares*. Dengan demikian, kualitas penyampaian pesan tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi strategi membangun citra positif, kredibilitas, dan hubungan yang kuat dengan followers.

Temuan tersebut mendukung hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa identitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik, karena identitas yang dikelola melalui penyampaian pesan yang menarik, konsisten, dan komunikatif mampu membentuk persepsi positif di kalangan pengikut. Hasil ini sejalan dengan Teori Dramaturgi yang dikemukakan Goffman (1978) , yang menjelaskan bahwa individu atau kelompok melakukan *impression management* melalui penampilan di ruang publik. Dalam penelitian ini, akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung berfungsi sebagai *front stage* untuk menampilkan identitas digital yang ingin dibangun. Selain itu, temuan ini juga mendukung Teori Opini Publik dari Lippmann (1922) dalam Muttaqin & Sriyono (2021) yang menyatakan bahwa opini publik terbentuk dari informasi yang diterima masyarakat. Penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami mendorong followers membangun persepsi positif terhadap komunitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Salsabila & Nur (2025) yang membuktikan bahwa identitas digital yang konsisten dan didukung strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membentuk opini publik yang positif di media sosial.

Pengaruh Kehidupan Nyata Terhadap Pembentukan Opini Publik

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kehidupan nyata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) sehingga H_2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,277 dan Beta 0,338 menunjukkan bahwa perilaku nyata anggota Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung turut membentuk opini publik, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan identitas digital. Semakin konsisten perilaku nyata dengan citra yang ditampilkan di media sosial, semakin tinggi kepercayaan dan semakin positif opini publik yang terbentuk. Selanjutnya,

ISSN 2798-141X

dilakukan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi indikator kehidupan nyata yang paling dominan.

Tabel 4. Hasil Uji (t) Parsial Variabel Kehidupan Nyata Terhadap Pembentukan Opini Publik

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8,474	1,082	7,830	0,000
	identitas digital (X1)	0,489	0,035	13,905	0,000

Tabel 5. Hasil Perhitungan Rata-Rata Setiap Dimensi Variabel Kehidupan Nyata (X2)

No	Dimensi	Perhitungan Mean	Mean	Kategori	Peringkat
1.	Sikap Sehari-Hari	(3,06 + 3,07 + 3,07 + 3,08) ÷ 4	3,07	Sedang	1
2.	Kesesuaian *Online* dan *Offline*	(2,98 + 2,99 + 2,99 + 3,09) ÷ 4	3,01	Sedang	2
3.	Tanggung Jawab Sosial	(3,11 + 3,03 + 3,07 + 3,06) ÷ 4	3,07	Sedang	1

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, seluruh dimensi variabel kehidupan nyata berada pada kategori sedang. Di antara ketiga dimensi yang diukur, sikap sehari-hari dan tanggung jawab sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,07), sedangkan kesesuaian online dan offline memperoleh nilai rata-rata 3,01. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa followers lebih menilai kualitas perilaku nyata anggota Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung, khususnya dalam interaksi sosial dan kepedulian terhadap masyarakat, dibandingkan sekadar kesesuaian identitas digital dengan kehidupan sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku nyata anggota komunitas menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif dan memperkuat citra komunitas di mata publik.

Pada dimensi sikap sehari-hari, indikator kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain (X2.4) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,08, diikuti sikap sopan (3,07), kepribadian yang konsisten (3,07), dan perilaku baik dalam kehidupan sehari-hari (3,06). Hasil tersebut menunjukkan bahwa followers lebih mudah mengamati kualitas interaksi sosial anggota komunitas dibandingkan karakteristik lainnya. Temuan ini diperkuat melalui observasi peneliti yang menunjukkan bahwa anggota komunitas tidak hanya aktif menghasilkan konten di media sosial, tetapi juga terlibat sebagai narasumber kegiatan edukasi, mengikuti aktivitas sosial, serta menjaga etika saat berinteraksi dengan masyarakat. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa komunitas secara rutin menyelenggarakan pembekalan mengenai public speaking, etika komunikasi, dan manner sebagai upaya menjaga citra positif komunitas. Dengan demikian, perilaku sehari-hari anggota tidak hanya mencerminkan tanggung jawab individu, tetapi juga menjadi bagian dari strategi organisasi dalam mempertahankan kepercayaan publik.

ISSN 2798-141X

Dimensi kesesuaian online dan offline memperoleh nilai rata-rata paling rendah (3,01), meskipun tetap berada pada kategori sedang. Indikator perilaku nyata yang sesuai dengan konten media sosial (X2.8) memperoleh nilai tertinggi (3,09), sedangkan kesesuaian kehidupan nyata dengan identitas media sosial (X2.5) memperoleh nilai terendah (2,98). Hasil ini menunjukkan bahwa followers menilai terdapat konsistensi yang cukup baik antara identitas digital dan perilaku nyata anggota komunitas. Observasi peneliti memperlihatkan bahwa sebagian besar unggahan Instagram merupakan dokumentasi kegiatan yang benar-benar dilaksanakan, seperti edukasi, pengembangan diri, dan kegiatan sosial. Hal tersebut diperkuat melalui wawancara yang menyatakan bahwa aktivitas yang dipublikasikan di media sosial merupakan representasi dari kehidupan nyata anggota sehingga tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara identitas digital dan perilaku sehari-hari. Konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kredibilitas komunitas serta memperkuat kepercayaan followers terhadap informasi dan nilai yang disampaikan.

Sementara itu, dimensi tanggung jawab sosial juga memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,07. Indikator kepedulian terhadap kegiatan sosial (X2.9) memperoleh skor tertinggi (3,11), diikuti kemampuan memberikan dampak positif bagi lingkungan (3,07), kepedulian terhadap isu sosial (3,06), dan keterlibatan dalam kegiatan masyarakat (3,03). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial menjadi aspek yang paling mudah dikenali oleh followers dalam menilai karakter komunitas. Berdasarkan observasi, Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung secara rutin melaksanakan bakti sosial, penggalangan dana, kunjungan ke panti asuhan, kegiatan edukasi, serta aksi kemanusiaan ketika terjadi bencana. Wawancara dengan anggota komunitas juga menegaskan bahwa kegiatan tersebut merupakan bentuk komitmen agar komunitas tidak hanya dikenal melalui media sosial, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Aktivitas sosial yang dilakukan secara berkelanjutan tersebut memperkuat citra positif komunitas sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kehidupan nyata anggota komunitas melalui sikap sehari-hari, konsistensi antara identitas digital dan perilaku nyata, serta tanggung jawab sosial berkontribusi dalam membentuk opini publik yang positif. Temuan ini sejalan dengan teori identitas sosial Henri Tajfel yang menyatakan bahwa identitas kelompok dibangun melalui nilai, karakteristik, dan perilaku anggotanya sehingga konsistensi perilaku akan memperkuat identitas kelompok di mata masyarakat (Saloom & Ismail, 2022). Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori opini publik Walter Lippmann yang menjelaskan bahwa opini masyarakat terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh mengenai suatu objek (Muttaqin & Sriyono, 2021). Dalam konteks penelitian ini, pengalaman followers tidak hanya berasal dari konten Instagram, tetapi juga dari interaksi langsung dan aktivitas sosial anggota komunitas. Temuan ini turut memperkuat penelitian Salsabila & Nur (2025) yang menyatakan bahwa keselarasan antara identitas digital dan identitas nyata mampu meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta membentuk opini publik yang positif. Dengan demikian, kehidupan nyata yang konsisten menjadi faktor strategis dalam memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung.

ISSN 2798-141X

Pengaruh Identitas Digital Dan Kehidupan Nyata Terhadap Pembentukan Opini Publik

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa identitas digital dan kehidupan nyata secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik ($p < 0,001$), sehingga H_3 diterima. Kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan kepercayaan followers terhadap Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi pembentukan opini publik dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 35,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman pribadi, karakteristik individu, dan intensitas penggunaan media sosial.

Tabel 6. Hasil Uji (F) Simultan Identitas Digital (X1) Dan Kehidupan Nyata (X2) Terhadap Pembentukan Opini Publik (Y)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19510,916	2	9755,458	354,919	<.001[b]
	Residual	10857,137	395	27,486		
	Total	30368,053	397			
a. Dependent Variable: pembentukan opini (Y)						
b. Predictors: (Constant), kehidupan nyata (X2), identitas digital (X1)						

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	0,642	0,641	5,24275
a. Predictors: (Constant), kehidupan nyata (X2), identitas digital (X1)				
b. Dependent Variable: pembentukan opini (Y)				

Tabel 8. Hasil Perhitungan Rata-Rata Setiap Dimensi Variabel Pembentukan Opini Publik (Y)

No	Dimensi	Perhitungan Mean	Mean	Kategori	Peringkat
1.	Penilaian Audiens	(3,01 + 3,12 + 2,99 + 3,12) ÷ 4	3,06	Sedang	1
2.	Dampak Terhadap Sikap	(3,06 + 2,94 + 2,97 + 2,97) ÷ 4	2,99	Sedang	3
3.	Tingkat Keyakinan	(3,02 + 3,06 + 3,04 + 3,08) ÷ 4	3,05	Sedang	2

Berdasarkan Tabel 8, seluruh dimensi pembentukan opini publik berada pada kategori sedang. Dimensi penilaian audiens memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,06), diikuti dampak terhadap sikap (3,05), sedangkan tingkat keyakinan memperoleh nilai rata-rata 2,99. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan opini publik pada followers

ISSN 2798-141X

Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung diawali dari proses penilaian terhadap citra, karakter, dan kualitas komunitas berdasarkan informasi yang diterima melalui Instagram. Persepsi awal tersebut kemudian berkembang menjadi keyakinan terhadap informasi yang diterima hingga akhirnya memengaruhi sikap followers terhadap komunitas. Dengan demikian, pembentukan opini publik merupakan proses bertahap yang dimulai dari munculnya kesan, berkembang menjadi kepercayaan, dan berujung pada terbentuknya sikap terhadap komunitas.

Hasil analisis regresi memperkuat temuan deskriptif tersebut dengan menunjukkan bahwa identitas digital dan kehidupan nyata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan opini publik. Namun demikian, identitas digital memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kehidupan nyata, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,543, sedangkan kehidupan nyata sebesar 0,338. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa followers lebih banyak membentuk persepsi awal berdasarkan identitas digital yang ditampilkan melalui akun Instagram komunitas sebelum mengenal aktivitas anggotanya secara langsung. Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa pada variabel identitas digital, dimensi gaya penyampaian pesan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,06), khususnya indikator penyampaian konten yang menarik (3,11). Sebaliknya, pada variabel kehidupan nyata, dimensi sikap sehari-hari dan tanggung jawab sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,07). Meskipun nilai rata-rata kehidupan nyata sedikit lebih tinggi, analisis regresi membuktikan bahwa identitas digital tetap memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan opini publik.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan karena responden penelitian merupakan followers akun Instagram Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung, sehingga sebagian besar informasi yang mereka peroleh berasal dari media sosial. Melalui unggahan feed, Reels, dan Instagram Story, followers memperoleh gambaran mengenai karakter, aktivitas, gaya komunikasi, dan nilai-nilai komunitas yang kemudian membentuk *first impression* sebelum terjadi interaksi secara langsung. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa komunitas secara konsisten memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas digital melalui konten edukasi, kegiatan sosial, promosi UMKM, pengembangan diri, hingga aktivitas keagamaan. Konten tersebut disajikan dengan visual yang menarik, bahasa komunikatif, serta desain yang konsisten sehingga memperkuat citra komunitas sebagai kelompok muslimah yang aktif, inspiratif, dan peduli terhadap masyarakat.

Observasi juga menunjukkan bahwa berbagai aktivitas yang dipublikasikan di media sosial benar-benar dilaksanakan dalam kehidupan nyata, seperti bakti sosial, edukasi masyarakat, promosi UMKM, dan kegiatan keagamaan. Kesesuaian antara identitas digital dan perilaku nyata tersebut meningkatkan kredibilitas komunitas karena followers melihat bahwa citra yang dibangun bukan sekadar pencitraan, melainkan didukung oleh tindakan nyata. Oleh sebab itu, kehidupan nyata berfungsi sebagai bentuk pembuktian yang memperkuat persepsi positif yang telah dibangun melalui identitas digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori dramaturgi Erving Goffman yang menjelaskan bahwa individu maupun kelompok melakukan *impression management* untuk membangun kesan positif di hadapan publik (Mokos, 2025). Dalam penelitian ini,

ISSN 2798-141X

Instagram berfungsi sebagai *front stage* yang menampilkan identitas digital komunitas melalui konten yang konsisten dan komunikatif sehingga membentuk persepsi awal followers. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori identitas sosial Henri Tajfel yang menyatakan bahwa identitas kelompok dibentuk melalui nilai dan perilaku anggotanya (Saloom & Ismail, 2022). Konsistensi antara identitas digital dan kehidupan nyata memperkuat identitas kelompok sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Temuan ini juga sesuai dengan teori opini publik Walter Lippmann yang menjelaskan bahwa opini publik terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima masyarakat (Muttaqin & Sriyono, 2021). Penelitian terdahulu oleh Manik (2024) serta Salsabila & Nur (2025) turut mendukung hasil penelitian ini bahwa Instagram berperan dalam membangun persepsi publik, sedangkan keselarasan antara identitas digital dan identitas nyata menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan pembentukan opini publik yang positif. Dengan demikian, pembentukan opini publik terhadap Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung dipengaruhi oleh kombinasi identitas digital dan kehidupan nyata yang saling melengkapi, sebagaimana diperkuat oleh nilai R^2 sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,2% variasi pembentukan opini publik.

.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa identitas digital dan kehidupan nyata berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembentukan opini publik pada akun media sosial Komunitas Putri Hijabfluencer Lampung. Identitas digital menjadi variabel yang paling dominan (Beta = 0,543), diikuti kehidupan nyata (Beta = 0,338). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai R^2 sebesar 0,642, yang menunjukkan bahwa 64,2% variasi pembentukan opini publik dapat dijelaskan oleh identitas digital dan kehidupan nyata, sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwibowo, B. S., & Larasati, A. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan opini publik dan pola partisipasi politik generasi milenial. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, *4*(11), 4920-4928.

Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (Vol. 21). London: Harmondsworth.

Judijanto, L., Harlina, S., Yusuf, M., Santi Diwyarthi, N. D. M., & Setiadi, B. (2024). The Influence of Social Media Influencer Utilization in Influencing Public Opinion. *West Science Social and Humanities Studies*, *2*(1), 40-49.

Khuzaimah, K., & Harianto, S. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BERDRAMATURGI DALAM MEMBENTUK SELF-IMAGE VIRTUAL (STUDI PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM DI KECAMATAN SEDAN). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, *5*(2), 139-146.

ISSN 2798-141X

Koestiono, F., Hapsari, A. P., Permadi, R., Muchlis, M., & Metalia, D. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini publik tentang hukum. *Jurnal ISO*, *6*(1), 10.

Lippmann, W. (1922). The world outside and the pictures in our heads. *Public opinion*.

Manik, R. S. (2024). Pola Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Medan terhadap Penyajian Informasi Mengenai Walikota Medan Melalui Instagram.

Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 638-649.

Muttaqin, M. Z., & Sriyono, S. (2021). Konstruksi Opini Publik melalui Media Sosial: Studi Pendekatan Analisis Wacana Kritis Grup Facebook Lintas Kejadian Kota Jayapura pada Bulan Juni 2021. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, *1*(2), 113-129.

Nafari, A. S. F., & Juwita, R. (2025). Pengaruh Digital Food Influencer Instagram Lokal terhadap Branding Produk UMKM di Tenggarong: The Effect of Local Instagram Food Influencers on the Branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) Products in Tenggarong. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, *17*(02), 54-63.

Saloom, G., & Ismail, A. (2022). Validasi pengukuran identitas sosial versi indonesia dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *10*(4), 761-769.

Salsabila, A. A., & Nur, H. (2025). Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(4), 5601-5620.

Saragih, J., Purba, M., Manik, M., Aulia, N. D., Wulandari, W., & Sihaloha, O. A. (2024). Peran influencer Instagram dalam membentuk opini publik dan partisipasi politik. *Journal Education and Government Wiyata*, *2*(4), 396-406.

Syarif, A. S. (2025). Bagaimana Social Identity Theory Menjelaskan Aksi Kolektif: Sebuah Kajian Literatur Sistematis Menggunakan Basis Data Scopus. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 61-72.

Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic press.

Wijaya, A. H. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial terhadap Opini Publik: Studi Kasus Kepemilikan Donasi Agus Salim. *Jurnal sosial dan sains*, *5*(4), 834-842.

ISSN 2798-141X