

## **Gengsi Sebagai Bentuk Komunikasi Nonverbal Dalam Konstruksi Citra Diri Di Era Digital**

Deni Haryan Pasaribu<sup>1</sup>, Syauqas Al qasimiy<sup>2</sup>, Ramadhani Fahlevi<sup>3</sup>, M.Alfi Fajrul Haq<sup>4</sup>, Taufik<sup>5</sup>  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Corresponding email: [deniharyanpasaribu9@gmail.com](mailto:deniharyanpasaribu9@gmail.com)

### **ARTICLE INFO**

#### **Article History**

Submission : 19-01-2026  
Received : 19-01-2026  
Revised : 10-05-2026  
Accepted : 21-05-2026

#### **Keywords**

Generasi Muda  
Gengsi  
Komunikasi Non Verbal  
Era Digital

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji prestise sebagai bentuk komunikasi nonverbal dalam konstruksi citra diri di era digital. Di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan budaya konsumsi yang semakin kompetitif, prestise telah menjadi ekspresi simbolis yang digunakan individu untuk menegaskan identitas dan status sosialnya di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen, gaya hidup digital, dan penggunaan media sosial membentuk cara individu mengkomunikasikan citra diri melalui simbol prestise. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi digital yang melibatkan pengguna media sosial dari berbagai kelompok umur, latar belakang pendidikan, dan profesi. Temuannya mengungkapkan bahwa prestise berfungsi sebagai strategi komunikasi nonverbal yang mewakili nilai, aspirasi, dan status sosial seseorang. Melalui postingan, pilihan fesyen, kepemilikan barang bermerek, dan aktivitas digital tertentu, individu berupaya membangun citra diri ideal yang mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya. Studi ini juga menyoroti tekanan psikologis dan sosial yang timbul dari kebutuhan untuk mempertahankan citra tersebut, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya literasi digital dan kesadaran diri dalam mengelola identitas online agar tidak terjerumus ke dalam pola komunikasi yang dangkal dan konsumtif

### **Pendahuluan**

Komunikasi non-verbal dapat didefinisikan sebagai komunikasi tanpa kata-kata. Seseorang berkomunikasi non-verbal saat memperlihatkan gerakan tubuh, tersenyum atau berkerut, melebarkan mata, mendekatkan kursi pada seseorang, memakai perhiasan, menyentuh seseorang, menaikkan nada suara, atau tidak berkata apa-apa. Hal yang paling krusial adalah saat pesan itu anda kirim kepada seseorang atau lebih (DeVito, 2009, hal. 139) Kehidupan sehari-hari kita hari ini telah dipenuhi pesona hedonisme dan pemujaan konsumsi yang dipenuhi ragam makna, antara rasional dan irasional. Hal ini cukup penting untuk ditelaah sebab fenomena ini tidak hanya digandrungi oleh kelas-kelas sosial atas saja atau keluarga kaya masa kini, melainkan juga menjelma menjadi konsumsi budaya massa

dari berbagai golongan, termasuk kelas sosial masyarakat menengah bawah atau mereka yang secara ekonomis tergolong pas-pasan (Mahyuddin, 2017).

Pertama, gengsi termanifestasi dalam berbagai bentuk komunikasi nonverbal. Pilihan busana, kendaraan, gadget, hingga tata ruang tempat tinggal dapat menjadi representasi dari upaya menampilkan status tertentu. Hal-hal ini bukan semata-mata preferensi pribadi, melainkan pesan nonverbal yang dikirimkan individu kepada lingkungannya. Birdwhistell (1970) menyatakan bahwa komunikasi nonverbal merupakan sistem tanda yang memiliki makna sosial tertentu. Pandangan ini sejalan dengan analisis Thorstein Veblen (2007) mengenai *conspicuous consumption*, yaitu konsumsi mencolok yang dilakukan untuk memperlihatkan status sosial. Dalam kerangka ini, gengsi dapat dipahami sebagai ekspresi simbolik yang berperan penting dalam interaksi sehari-hari.

Kedua, gengsi berfungsi dalam proses konstruksi citra diri. Identitas seseorang tidak lahir begitu saja, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang ditampilkan kepada orang lain. Goffman (1959) melalui teori dramaturgi menjelaskan bahwa kehidupan sosial ibarat sebuah panggung, di mana setiap individu berusaha menampilkan citra tertentu di hadapan khalayak. Dalam konteks ini, gengsi menjadi salah satu strategi komunikasi nonverbal yang dipakai individu untuk membentuk impresi. Dengan memilih simbol-simbol tertentu misalnya pakaian bermerek, gaya hidup “berkelas”, atau unggahan estetik di media sosial individu berupaya mengonstruksi citra diri sesuai dengan harapan sosial yang diinginkannya.

Ketiga, gengsi sebagai media nonverbal memiliki implikasi nyata terhadap interaksi sosial. Media sosial memperluas panggung bagi individu untuk memamerkan citra dirinya, sehingga gengsi sering kali dimanfaatkan untuk membangun kesan yang ideal. Walther (2011) menegaskan bahwa konstruksi identitas di media digital sangat dipengaruhi oleh seleksi simbol visual, termasuk atribut-atribut yang mencerminkan gengsi. Dampaknya, komunikasi nonverbal yang semula berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, justru dapat berubah menjadi sumber tekanan sosial dan potensi kesalahpahaman dalam relasi sosial.

Meskipun gengsi idealnya berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang memperkuat citra diri, kenyataannya fenomena ini sering menimbulkan persoalan baru dalam interaksi sosial maupun psikologis. Dalam praktik sehari-hari, gengsi sering diwujudkan melalui perilaku konsumtif dan pencitraan semu, terutama di era media sosial yang lebih menekankan penampilan luar ketimbang keaslian diri. Penelitian oleh Kasser & Ryan (1996) tentang materialisme menunjukkan bahwa orientasi pada status sosial dan citra eksternal sering kali justru menurunkan kesejahteraan psikologis individu. Orang yang menampilkan gengsi melalui kepemilikan barang mewah cenderung mengalami kecemasan dan tekanan sosial karena harus selalu mempertahankan citra tersebut. Studi Primack et al. (2017) menemukan adanya hubungan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan meningkatnya gejala depresi pada remaja dan dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan gengsi di media digital tidak selalu membawa dampak positif, melainkan dapat memperburuk kesehatan mental dan kualitas interaksi sosial. Dengan demikian, gengsi dalam realita lebih sering berfungsi sebagai sumber tekanan sosial dibandingkan sebagai media komunikasi nonverbal yang sehat.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami makna di balik fenomena sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui prosedur statistik atau bentuk kuantifikasi. Menurut Humaidi (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami makna berupa konsep-konsep yang muncul dari cerita, pengalaman, dan konteks sosial para responden.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan lima pengguna aktif media sosial berusia 17–25 tahun, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dan observasi konten digital. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teori komunikasi nonverbal dan konstruksi identitas sebagai pisau analisis.

## Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif analitis. Temuan ini diuraikan berdasarkan hasil wawancara dengan para responden yang berusia seperti yang tertera dalam metode penelitian yaitu berusia 17-25 tahun lalu terkait hasil kajian literatur dan observasi konten digital. Setiap temuan di susun berfokus untuk menjawab penelitian, yaitu bagaimana gengsi sebagai bentuk komunikasi nonverbal membentuk konstruksi citra diri di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gengsi dimanifestasikan melalui berbagai simbol nonverbal, seperti:

1. Gaya berpakaian dan barang bermerek yang menandakan status sosial.
2. Pemilihan perangkat digital sebagai representasi nilai gengsi dan prestise.

Simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai pesan sosial yang mengonstruksi citra diri ideal di hadapan publik digital. Gengsi menjadi sarana untuk mendapatkan pengakuan dan validasi sosial.

### 1. Ekspresi Gengsi dalam Komunikasi Nonverbal di Media Digital

Penulis melakukan wawancara secara langsung, yakni wawancara yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan responden. Terdapat 3 pihak responden yang dilakukan sebagai narasumber atau informan yang memiliki usia 17 sampai 25 tahun dalam penelitian mengenai Gengsi sebagai Bentuk Komunikasi Nonverbal dalam Konstruksi Citra Diri di Era Digital Hasil penelitian menunjukkan bahwa gengsi digital diekspresikan melalui simbol-simbol nonverbal seperti gaya berpakaian, lokasi unggahan, dan penggunaan barang bermerek. Unggahan visual di media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan kesan status dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan konsep *self-presentation* (Goffman, 1959) bahwa individu cenderung menampilkan sisi terbaiknya di hadapan publik untuk membangun kesan positif.

Salah satu informan dari hasil observasi yaitu, Raihana Salsabilla (20 tahun), mengatakan bahwa dirinya bukan seorang figure public, tetapi tetap memperhatikan bagaimana tampil di media sosial agar terlihat sopan dan positif. Ujarnya “*Aku sebagai pengguna media sosial layaknya orang biasa. Kalau ada kegiatan organisasi, jalan-jalan sama keluarga atau teman, baru aku post. Tapi aku pribadi lebih suka tampil apa adanya, tetap sopan dan positif. Bagi Raihana, gengsi bukan sekadar pamer, tetapi alat untuk menjaga citra diri positif dan memperlihatkan kedewasaan*”.

Sementara itu kita juga mewawancarai yang umurnya dibawah 20 tahun, Muhammad Azka Najhan (17 tahun) dia mengatakan bahwa dia tidak terlalu memerhatikan tentang

gengsi karena dia Ia mengaku mengekspresikan gengsi hanya “lewat foto”, dan menganggap media sosial sebagai tempat berbagi hiburan ringan ujarnya, saya membuka platform di gital hanya untuk melihat melihat konten motivasi atau video lucu, dan kalau upload ya video diri sendiri aja. Tanpa terlalu mengikuti terkait pengaruh nya zaman yang dimana kata nya tidak terlalu tertarik dalam melakukan citra diri di platform digital. Azka menilai bahwa gengsi bisa positif atau negatif tergantung diri sendiri, ia tidak merasa perlu tampil berlebihan. Ini menunjukkan bahwa remaja yang lebih muda cenderung menampilkan diri secara spontan dan tidak terlalu strategis dalam mengelola kesan digital, dibandingkan responden yang lebih dewasa seperti Raihana Salsabila. wawancara dengan Salsabila Salwa Jaisa (19 tahun) menunjukkan pandangan yang berada di antara dua posisi tersebut. Jika Raihana menampilkan gengsi secara sadar untuk menjaga citra diri, dan Azka mengekspresikannya secara spontan tanpa tekanan sosial, maka Salsabila menempatkan gengsi sebagai bentuk kebanggaan diri atas pencapaian pribadi.

Ia menuturkan bahwa dirinya merasa perlu menunjukkan gengsi ketika ingin membagikan hasil usaha atau prestasi tertentu. Ujarnya “*Saya rasa kita perlu menampilkan gengsi di media sosial ketika ingin menunjukkan hasil usaha atau pencapaian saya, seperti kelulusan, prestasi akademik, atau keberhasilan proyek. Bukan untuk pamer, tapi lebih untuk membagikan kebanggaan dan memotivasi untuk orang lain*”. Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Salsabila menggunakan gengsi secara positif sebagai sarana ekspresi diri dan motivasi sosial. Ia menganggap media sosial bukan hanya tempat menampilkan status, tetapi juga wadah untuk memberi inspirasi kepada orang lain. Berbeda dengan Azka yang melihat gengsi sebagai hal yang netral dan sederhana, Salsabila menunjukkan kesadaran reflektif bahwa ekspresi digital dapat berfungsi untuk membangun citra diri yang produktif dan inspiratif.

## 2. Upaya Mengelola Gengsi agar Tetap Positif di Era Digital

Fenomena gengsi digital merupakan konsekuensi dari kehidupan sosial modern, di mana media sosial menjadi ruang utama dalam membangun identitas diri. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, gengsi bukan semata perilaku negatif, tetapi dapat menjadi alat motivasi dan pengembangan diri bila dikelola dengan kesadaran dan batasan yang tepat.

Gengsi tidak selalu di nilai sebagai sesuatu yang buruk atau semata mata berhubungan dengan materi dan kemewahan. Dalam konteks komunikasi nonverbal di media digital, gengsi justru sering kali menjadi bentuk ekspresi diri yang mencerminkan usaha individu untuk menampilkan sisi terbaiknya. Sebagaimana diungkapkan oleh para informan, gengsi dapat diwujudkan melalui cara berpakaian yang rapi, pemilihan foto yang positif, atau penyampaian pencapaian pribadi dengan tujuan memotivasi orang lain.

## 3. Analisis Ekspresi Gengsi dalam Komunikasi Nonverbal di Media Digital

Fenomena gengsi digital merupakan konsekuensi dari kehidupan sosial modern, di mana media sosial menjadi ruang utama bagi individu untuk membangun dan menegaskan identitas diri. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data, gengsi tidak selalu dimaknai sebagai sikap negatif atau pamer, tetapi dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang merefleksikan motivasi, citra diri, dan nilai sosial seseorang.

Gengsi dalam konteks digital diwujudkan melalui simbol-simbol nonverbal seperti pemilihan foto, gaya berpakaian, lokasi unggahan, penggunaan barang bermerek, hingga gaya komunikasi visual seperti caption dan emoji. Semua unsur tersebut berperan dalam menciptakan kesan sosial tertentu yang ingin ditampilkan di hadapan publik digital.

Hal ini sejalan dengan teori *self-presentation* yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959), bahwa individu dalam ruang sosial bertindak layaknya aktor yang berusaha mengelola kesan diri sesuai dengan peran yang ingin mereka tampilkan. Di media sosial, “panggung sosial” tersebut diwakili oleh unggahan visual dan aktivitas daring yang merepresentasikan citra diri ideal.

Jika dirasa perlu, gambar, table, diagram, atau ilustrasi lainnya dapat disertakan dalam teks naskah. Untuk keperluan ini, gambar yang disertakan harus beresolusi tinggi. Namun perlu dicatat bahwa akan lebih baik jika gambar dan ilustrasi tersebut disampaikan dalam bentuk narasi teks, sehingga tidak perlu dimunculkan dalam bentuk gambar. Gambar dapat disertakan jika memang benar-benar sangat diperlukan untuk analisis.

*Tabel 1. Hasil wawancara terkait Gengsi sebagai Bentuk Komunikasi Nonverbal dalam Konstruksi Citra Diri di Era Digital*

Aspek Analisis	Raihana Salsabilla (23 th)	Salsabila Salwa Jaisa (19 th)	Muhammad Azka Najhan (17 th)	Interpretasi Analisis
Bentuk komunikasi nonverbal yang ditampilkan	Pemilihan foto, pakaian rapi, caption positif, unggahan kegiatan organisasi atau keluarga	Foto atau unggahan pencapaian pribadi (prestasi, kelulusan, proyek) dengan kesan sopan dan bahagia	Foto atau video sederhana, tanpa memperhatikan simbol status	Tingkat kesadaran terhadap simbol nonverbal meningkat seiring usia dan kedewasaan sosial
Makna gengsi menurut informan	Gengsi sebagai upaya menjaga citra dan kesan positif	Gengsi sebagai kebanggaan diri dan motivasi sosial	Gengsi sebagai bentuk mempertahankan harga diri	Terdapat pergeseran makna dari gengsi sebagai 'emosi sosial' ke arah 'strategi citra diri'
Motivasi di balik ekspresi gengsi	Menampilkan kesopanan dan kedewasaan; menjaga reputasi	Menunjukkan hasil usaha tanpa pamer; memberi inspirasi	Mengikuti tren dan hiburan tanpa tekanan sosial	Gengsi pada dewasa awal lebih diarahkan untuk self-presentation, sementara pada remaja bersifat spontan
Sikap terhadap gengsi	Wajar, asal tetap jujur dan tidak dibuat-buat	Gengsi boleh, asal tidak membebani diri dan tidak demi orang lain	Gengsi bisa positif atau negatif tergantung individu	Kesadaran reflektif terhadap batas gengsi meningkat seiring kedewasaan
Hubungan gengsi dan citra diri	Gengsi berperan dalam menjaga citra diri positif dan sopan	Gengsi memperkuat kesan sebagai pribadi sopan dan berprestasi	Gengsi membantu membangun rasa percaya diri sederhana	Semua informan mengakui gengsi berperan dalam pembentukan citra diri, meski dengan intensitas berbeda
Dampak sosial dan psikologis	Menyadari adanya tekanan sosial, namun tetap selektif	Kadang muncul rasa iri, tapi disikapi dengan bersyukur	Tidak merasa tertekan melihat kesuksesan orang lain	Gengsi digital dapat menimbulkan tekanan sosial, tetapi juga menjadi

				sarana motivasi diri
Kesimpulan tiap informan	Gengsi = alat untuk menjaga kesan positif dan profesional di media sosial	Gengsi = bentuk penghargaan diri dan dorongan positif untuk berkembang	Gengsi = hal wajar yang tidak perlu diatur secara strategis	Perbedaan usia dan pengalaman menentukan cara seseorang mengelola gengsi digital

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa ekspresi gengsi digital bersifat dinamis dan kontekstual. Remaja (Azka) memandang gengsi secara sederhana, tanpa kesadaran strategis dalam membangun citra diri. Dewasa muda (Salsabila) memaknai gengsi sebagai ekspresi kebanggaan diri dan sarana motivasi sosial. Sementara dewasa awal (Raihana) memaknai gengsi sebagai bentuk kontrol diri dan alat menjaga kesopanan publik.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Gengsi sebagai Bentuk Komunikasi Nonverbal dalam Konstruksi Citra Diri di Era Digital”, dapat disimpulkan bahwa fenomena gengsi tidak semata-mata dipahami sebagai perilaku negatif atau tindakan pamer, melainkan sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang kompleks dalam membangun citra diri di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gengsi digital diekspresikan melalui berbagai simbol nonverbal seperti gaya berpakaian, pemilihan foto, caption, lokasi unggahan, hingga penggunaan barang bermerek. Simbol-simbol tersebut digunakan individu sebagai strategi dalam mengelola kesan dan membangun identitas sosial di hadapan publik daring. Berdasarkan analisis wawancara, perbedaan usia dan tingkat kedewasaan sosial memengaruhi cara individu menampilkan dan memaknai gengsi.

Raihana Salsabilla (23 tahun) menampilkan gengsi secara sadar untuk menjaga citra positif dan kesopanan. Salsabila Salwa Jaisa (19 tahun) menjadikan gengsi sebagai bentuk kebanggaan diri dan sarana untuk memberi inspirasi kepada orang lain. Muhammad Azka Najhan (17 tahun) melihat gengsi secara lebih sederhana dan spontan, tanpa tekanan sosial yang berarti. Dengan demikian, gengsi digital memiliki dua sisi yaitu sisi positif, sebagai sarana kontrol diri, motivasi, dan penguatan citra diri yang sehat dan sisi negatif, ketika digunakan secara berlebihan hingga menimbulkan tekanan sosial, kecemasan, atau pencitraan semu.

### Referensi

- Agus M. Hardjana (2003) *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press.
- Cangara, Hafied (2007) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cholid Narbuko dan H. Ahmadi (2008) *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara
- Creswel, John W (2013) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (terj.) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- DeVito, J. A. (2009). *The interpersonal communication book* (12th ed.). Pearson Education.

- DR. Alo Liliweri. M.S (1994) *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*, Bandung : PT. Citra Aditya Abadi
- Elvinaro, Ardianto (2014) *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung :Simbiosa Rekatama Media, 4-6
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kurniati, Desak Putu Yuli (2016) *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Prodi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran. Universitas Udayana.
- Mahyuddin. (2017). Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2), 117–135.
- Mulyana Deddy (2005) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nur, M. (2018). Konstruksi Citra Diri Di Media Sosial (Studi Terhadap Santri Pengguna Instagram di PP. Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta). 114. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/30318/>
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rakhamat. Jalaludin (1994) *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Ringan, M., Singkong, K., & Kabupaten, D. I. (2015). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press. (Karya asli diterbitkan tahun 1899)
- Walther, J. B. (2011). *Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations*. Dalam M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., hlm. 443–479). SAGE Publications.
- Widyastuti (2009) *Kesehatan Reproduksi*, Yogyakarta: Fitramaya.
- Wood, Julia T (2009) *Communication in Our Lives*, USA: University of North Carolina at Capital Hill