

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memberikan landasan konseptual yang kuat dan menggambarkan perkembangan terkini dalam studi mengenai komunikasi digital, kredibilitas sumber, serta gaya komunikasi di media sosial. Hasil analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya menjadi penting karena membantu memahami bagaimana fenomena komunikasi digital berkembang dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku *audiens*. Melalui penelusuran literatur, peneliti dapat memetakan posisi penelitiannya, sekaligus mengidentifikasi celah kajian yang belum banyak disentuh, terutama pada konteks lokal yang unik seperti Indonesia.

2.1. Penelitian Terdahulu

No	Item	1.	2.	3.	4.	5.
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Toxicity and verbal aggression on social media: Polarized discourse on wearing face masks during the COVID-19 pandemic</i>	<i>Online Verbal aggression on Social Media During Times of Political Turmoil: Discursive Patterns from Poland's 2020 Protests and Election</i>	<i>Discursive consequences of social media hostility</i>	<i>Modeling aggression propagation on social media</i>	<i>Online user aggression and behavioral analysis on social media</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	(Pascual-Ferrá et al., 2021). <i>Big Data & Society</i> (SAGE Publications).	Dominika Domalewska (2025). <i>Social Sciences</i> . MDPI.	Jörg Matthes (2025). <i>Computers in Human Behavior</i> . Elsevier.	Emiliano Terizi, Giuseppe Luca Ciampaglia, Alessandro Flammini, dan Filippo Menczer (2020). <i>arXiv / Computational Social Science</i> .	Abhijit Mane, Pranali Patil, Rohit Jadhav, dan Snehal Kadam (2023). <i>arXiv / Social Computing</i> .
3.	Fokus Penelitian	Meneliti bagaimana <i>verbal aggression</i> dan <i>toxic language</i> digunakan dalam diskursus daring mengenai penggunaan	Meneliti pola dan fungsi <i>verbal aggression</i> dalam diskursus media sosial selama dua peristiwa politik besar di Polandia tahun 2020, yaitu pemilihan presiden	Penelitian ini berfokus pada dampak komunikasi yang bersifat hostile atau agresif dalam diskusi di media sosial terhadap keterlibatan dan	Penelitian ini berfokus pada bagaimana perilaku agresif di media sosial dapat menyebar melalui interaksi antar pengguna dalam jaringan sosial.	Penelitian ini menganalisis perilaku agresif pengguna dalam media sosial serta kaitannya dengan fenomena komunikasi

		masker selama pandemi COVID-19 di Twitter, serta bagaimana toksisitas ini mencerminkan polarisasi sosial dan politik di masyarakat.	dan aksi protes Women's Strike, serta bagaimana agresi ini digunakan untuk mengekspresikan emosi, membangun identitas kelompok, dan memengaruhi dinamika komunikasi politik daring.	perilaku <i>audiens</i> dalam ruang digital.		negatif di ruang digital.
4.	Teori	Menggunakan teori <i>verbal aggression</i> dari Infante & Wigley (1986), model "Risk = Hazard +.	Menggunakan konsep online aggression dan <i>verbal aggression</i> dalam komunikasi digital, serta pendekatan sosio-kognitif dari van Dijk (2000, 2009) yang menjelaskan bagaimana diskursus digunakan untuk membangun identitas in-group dan delegitimasi out-group. Selain itu, penelitian juga mengacu pada teori komunikasi politik berbasis emosi (emotion-driven political communication).	Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi digital dan efek media bermusuhan untuk menjelaskan bagaimana <i>audiens</i> bereaksi terhadap komunikasi yang bersifat agresif.	Menggunakan teori social contagion untuk menjelaskan penyebaran perilaku dalam jaringan komunikasi digital.	Menggunakan pendekatan perilaku komunikasi digital dan agresi sosial.
5.	Metode Penelitian	Pendekatan kuantitatif menggunakan <i>social network analysis</i> dan <i>text mining</i> dari 4.8 juta tweet terkait masker. Analisis dilakukan dengan bantuan <i>Netlytic</i> dan <i>Communalytic</i> menggunakan <i>Perspective API</i> untuk mengukur tingkat toksisitas dan	Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan analisis sentimen, content, dan discourse terhadap 825.470 postingan, serta teknik corpus linguistics dan leksikon untuk menentukan sentimen.	Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui eksperimen dan survei untuk mengukur sensitivitas <i>audiens</i> terhadap paparan komunikasi yang bersifat bermusuhan di media sosial.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jaringan sosial dan pemodelan data perilaku pengguna.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis data komunikasi digital.

		agresi verbal.				
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama berfokus pada <i>verbal aggression</i> di ruang digital dan bagaimana ekspresi agresif memengaruhi pandangan publik terhadap kredibilitas, nilai sosial, dan komunikasi daring.	Sama-sama membahas <i>verbal aggression</i> di media sosial dan bagaimana bahasa agresif memengaruhi pandangan publik, membentuk opini, serta memperkuat identitas kelompok dalam komunikasi digital.	Sama-sama membahas komunikasi agresif di media sosial serta bagaimana <i>audiens</i> menanggapi pesan yang bersifat konfrontatif.	Sama-sama membahas agresi dalam media sosial sebagai bagian dari komunikasi digital.	Sama-sama membahas agresi verbal dalam komunikasi di media sosial.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian Pascual-Ferrá berfokus pada isu kesehatan dan polarisasi politik di Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini menyoroti <i>content creator</i> Indonesia serta pengaruh gaya komunikasi agresif terhadap kredibilitas.	Penelitian Domalewska berfokus pada konteks peristiwa politik di Polandia (pemilu dan protes sosial), sedangkan penelitian ini berfokus pada figur atau <i>content creator</i> di Indonesia serta dampak gaya komunikasi agresif terhadap kredibilitas personal di media sosial.	Penelitian ini tidak fokus pada konten pencipta tertentu maupun pembentukan citra publik, melainkan pada dinamika diskusi secara umum.	Penelitian ini berfokus pada penyebaran perilaku agresif, bukan pada penilaian <i>audiens</i> atau pembentukan <i>public image</i>	Penelitian ini tidak berfokus pada <i>content creator</i> tertentu maupun penilaian <i>audiens</i> dalam membentuk <i>public image</i> .
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tweet anti-mask lebih toksik dibandingkan pro-mask, di mana agresi verbal memperkuat polarisasi sosial sehingga perlu pemantauan komunikasi daring.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresi verbal meningkat saat aksi protes dan digunakan untuk mengekspresikan kemarahan, membangun solidaritas, serta mendelegitimasi aktor politik. Meskipun efektif dalam mobilisasi sosial, penggunaan bahasa kasar juga memperkuat polarisasi dan menurunkan kualitas diskursus publik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat agresif dapat menurunkan kualitas diskusi dan memengaruhi partisipasi <i>audiens</i> dalam interaksi digital.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku agresif dapat menyebar dalam jaringan sosial dan memengaruhi pola komunikasi antar pengguna.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku agresif pengguna di media sosial dapat diidentifikasi melalui pola bahasa, frekuensi interaksi, serta karakteristik perilaku digital tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mendeteksi komunikasi agresif dalam platform media sosial.

No	Item	6.	7.	8.
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Verbal aggression</i> Behavior in Social Media Interactions: A Literature Review	Online <i>Verbal aggression</i> , Social Relationships, and Self-Efficacy Beliefs	Online Incivility and Moral Responsibility in Digital Communication
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Gama Dwi Fitriawanati (2026), Journal of Scientific Research, Education, and Technology	Paula da Costa Ferreira, Ana Margarida Veiga Simão, Nadia Salgado Pereira, Paula Paulino, Sofia Oliveira (2021), New Media & Society, SAGE Publications	Gina Masullo Chen, Shuning Lu (2022), Journal of Computer-Mediated Communication
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini mengkaji agresi verbal dalam interaksi media sosial, termasuk bentuknya seperti penghinaan, sarkasme, dan ujaran kebencian, serta faktor struktural dan psikologis yang mendorong kemunculannya dalam komunikasi digital.	Penelitian ini mengkaji hubungan antara agresi verbal dalam komunikasi online dengan kualitas hubungan sosial serta keyakinan diri (<i>self-efficacy</i>). Fokusnya adalah memahami bagaimana perilaku komunikasi agresif memengaruhi dinamika hubungan interpersonal dalam lingkungan digital.	Penelitian ini mengkaji incivility dalam komunikasi digital, termasuk agresi verbal, serta pengaruhnya terhadap penilaian tanggung jawab moral individu.
4.	Teori	Penelitian ini menggunakan Cyber Aggression Theory untuk menjelaskan perilaku agresif dalam konteks online, serta Social Behavior Theory untuk memahami dinamika interaksi sosial yang terjadi dalam platform digital.	Menggunakan Social Cognitive Theory dari Albert Bandura yang menjelaskan interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku.	Menggunakan Moral Responsibility Theory dan Online Disinhibition Effect, yang menjelaskan bagaimana anonimitas dan jarak sosial dalam media digital dapat mengurangi rasa tanggung jawab individu terhadap perilakunya.
5.	Metode Penelitian	Menggunakan metode systematic literature review terhadap 18 jurnal internasional. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan pola temuan terkait penyebab, bentuk, dan dampak agresi verbal.	Pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 676 responden remaja.	Pendekatan kuantitatif dengan eksperimen yang menguji <i>respons</i> individu terhadap pesan yang mengandung incivility dibandingkan dengan pesan yang netral.
6.	Persamaan dengan penelitian yang	Memiliki kesamaan dalam membahas agresi verbal sebagai bentuk komunikasi digital yang dapat	Sama-sama membahas dampak agresi verbal terhadap penilaian sosial dan hubungan dengan <i>audiens</i> .	Sangat relevan karena sama-sama membahas agresi verbal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi

	dilakukan	memengaruhi penilaian <i>audiens</i> , khususnya dalam konteks interaksi publik.		penilaian <i>audiens</i> dalam komunikasi digital.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini bersifat umum dan tidak secara spesifik meneliti <i>content creator</i> sebagai aktor utama pembentuk citra publik.	Tidak berfokus pada figur publik atau <i>content creator</i> sebagai komunikator utama.	Penelitian ini lebih menekankan pada aspek moral dan etika komunikasi, bukan secara langsung pada pembentukan citra publik <i>content creator</i> .
8.	Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa agresif verbal meningkat karena faktor anonimitas, rendahnya kontrol sosial, serta tingginya intensitas interaksi online. Dampaknya adalah meningkatnya konflik sosial dan penurunan kualitas komunikasi.	Hasil penelitian menunjukkan agresif verbal ditemukan berkorelasi negatif dengan kualitas hubungan sosial dan <i>self-efficacy</i> , menunjukkan bahwa komunikasi agresif dapat merusak hubungan interpersonal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang mengandung unsur incivility dapat menurunkan penilaian moralitas komunikator dan mengurangi kepercayaan <i>audiens</i> . Selain itu, lingkungan digital yang anonim mendorong individu untuk lebih mudah melakukan agresi verbal tanpa mempertimbangkan konsekuensi sosialnya.

Berdasarkan hasil kajian terhadap delapan penelitian terdahulu yang relevan, diketahui bahwa sebagian besar penelitian mengenai agresi verbal di media sosial masih berfokus pada agresi verbal sebagai fenomena komunikasi digital secara umum, baik dalam konteks diskursus publik, konflik sosial, perilaku pengguna, maupun penyebaran perilaku agresif dalam jaringan komunikasi digital. Penelitian Pascual-Ferrá et al. (2021), Domalewska (2025), Matthes (2025), Terizi et al. (2020), Mane et al. (2023), Fitrianawati (2026), Ferreira et al. (2021), serta Chen dan Lu (2022) menunjukkan bahwa agresi verbal lebih banyak dikaji dari perspektif komunikasi politik, perilaku pengguna media sosial, hubungan interpersonal, maupun etika komunikasi digital.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana *audiens* memaknai citra publik seorang content creator melalui gaya komunikasi yang dipersepsikan mengandung unsur agresi verbal. Sebagian penelitian berfokus pada perilaku agresif sebagai fenomena komunikasi, sedangkan penelitian lainnya lebih menekankan dampak agresi verbal terhadap kualitas interaksi, hubungan sosial, atau tanggung jawab moral dalam ruang

digital. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam mengintegrasikan kajian mengenai agresi verbal, interpretasi *audiens*, dan citra publik *Influencer Finansial* seorang content creator dalam satu kerangka analisis.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks masyarakat Barat, sehingga belum banyak menjelaskan bagaimana *audiens* di Indonesia memaknai gaya komunikasi yang dipersepsikan mengandung unsur agresi verbal. Padahal, karakteristik budaya komunikasi di Indonesia memungkinkan suatu gaya komunikasi dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Sebagian *audiens* dapat memaknainya sebagai bentuk ketegasan, keterbukaan, dan keberanian dalam menyampaikan pendapat, sedangkan sebagian lainnya dapat memaknainya sebagai komunikasi yang terlalu keras atau kurang empatik. Perbedaan interpretasi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap gaya komunikasi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik pesan, tetapi juga oleh pengalaman, nilai, serta persepsi yang dimiliki *audiens*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya menempatkan interpretasi *audiens* sebagai fokus utama dalam memahami citra publik *Influencer Finansial* Timothy Ronald melalui gaya komunikasi yang ditampilkan di Instagram. Penelitian ini tidak bertujuan menetapkan bahwa Timothy Ronald merupakan komunikator yang menggunakan agresi verbal, melainkan mengkaji bagaimana *audiens* memaknai gaya komunikasi yang ditampilkan serta bagaimana interpretasi tersebut berkaitan dengan citra publiknya. Penelitian ini juga menawarkan perspektif bahwa interpretasi *audiens* terhadap gaya komunikasi tidak bersifat seragam, tetapi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kompetensi finansial komunikator, konsistensi karakter, manfaat konten, serta kedekatan *audiens* dengan topik investasi. Dengan demikian, gaya komunikasi yang dipersepsikan mengandung unsur agresi verbal tidak semata-mata dipahami sebagai sesuatu yang positif atau negatif, melainkan sebagai hasil proses negosiasi makna yang dibangun oleh *audiens* berdasarkan kredibilitas yang mereka lekatkan kepada komunikator.

2.2 Teori dan Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Image*

Konsep *public image* tidak dapat dilepaskan dari konsep dasar *image* atau citra. Secara umum, citra (*image*) merupakan penilaian, kesan, atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap suatu objek, baik itu individu, organisasi, maupun produk. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa citra adalah seperangkat kepercayaan, ide, dan impresi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan penerimaan informasi serta interpretasi individu terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan.

Lebih lanjut, citra tidak hanya terbentuk dari apa yang ditampilkan oleh suatu individu atau entitas, tetapi juga dari bagaimana publik menafsirkan dan memberikan makna terhadap tampilan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi yang terjadi antara individu dan publik. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa penilaian *audiens* terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta konteks sosial, sehingga citra yang terbentuk dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Dalam kajian komunikasi modern, citra juga dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berulang, khususnya dalam lingkungan digital. Beaunier & Veneti (2020) menjelaskan bahwa citra individu dibangun melalui aktivitas komunikasi yang terjadi secara terus-menerus di media sosial. Interaksi yang berulang ini memungkinkan terbentuknya penilaian yang lebih kuat dan konsisten terhadap individu di mata publik. Selain itu, konsep *self-presentation* dari Goffman (2019) menjelaskan bahwa individu cenderung menampilkan dirinya secara strategis untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan orang lain, yang kemudian berkembang menjadi citra dalam pandangan publik.

Seiring dengan perkembangan komunikasi digital, konsep citra kemudian berkembang menjadi *public image*, yaitu citra yang terbentuk di ruang publik melalui proses komunikasi yang terbuka dan dapat diakses oleh banyak orang. *Public image* merupakan konstruksi citra yang terbentuk dalam pandangan publik terhadap individu berdasarkan bagaimana dirinya direpresentasikan di ruang publik. Yörük & Summak (2023) menjelaskan bahwa *public image* sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menyampaikan pesan yang mampu menjangkau *audiens* secara luas serta menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan.

Public image tidak hanya berkaitan dengan identitas yang dimiliki individu, tetapi juga dengan bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan dan dipandang oleh *audiens*. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi faktor utama dalam membentuk citra di ruang publik. Van Dijck (2020) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan individu untuk membangun citra melalui proses komunikasi yang terdistribusi dan berulang, sehingga pandangan publik terbentuk melalui akumulasi interaksi yang terjadi.

Selain itu, *public image* juga erat kaitannya dengan visibilitas individu di media sosial. Semakin tinggi intensitas kemunculan individu dalam ruang digital, maka semakin besar peluang terbentuknya penilaian tertentu di kalangan *audiens*. Marwick (2021) menyatakan bahwa visibilitas dalam media sosial menjadi faktor penting dalam membangun citra karena menentukan seberapa sering *audiens* terekspos terhadap identitas yang ditampilkan.

Public image juga merupakan hasil dari proses interpretasi *audiens* terhadap pesan yang disampaikan. *Audiens* tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memberikan makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial yang dimiliki. Couldry & Hepp (2013) menjelaskan bahwa komunikasi digital menciptakan ruang di mana makna dibentuk secara kolektif melalui interaksi antara komunikator dan *audiens*.

Selain itu, citra yang terbentuk dalam ruang digital memiliki implikasi yang signifikan terhadap penerimaan dan kepercayaan *audiens*. Citra yang positif dapat meningkatkan kredibilitas serta memperkuat hubungan dengan *audiens*, sedangkan citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik. Dwivedi dkk. (2021) menunjukkan bahwa citra yang dibangun melalui komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku *audiens* terhadap individu maupun *brand*.

Dengan demikian, *public image* merupakan hasil pengembangan dari konsep citra (*image*) yang terbentuk melalui proses komunikasi di ruang publik digital. *Public image* mencerminkan bagaimana individu menampilkan dirinya serta bagaimana *audiens* memberikan penilaian terhadap individu tersebut. Dalam penelitian ini, konsep ini digunakan untuk memahami bagaimana *audiens* memaknai citra publik seorang content creator berdasarkan gaya komunikasi yang mereka amati di media sosial.

2.2.1.1. Pembentukan *Public Image*

Public image terbentuk melalui proses representasi diri yang dilakukan oleh individu dalam ruang publik digital, khususnya melalui media sosial. Individu secara aktif memilih informasi, gaya komunikasi, serta bentuk konten yang ditampilkan untuk menciptakan kesan tertentu di mata *audiens*. Menurut Goffman (2019), individu melakukan *self-presentation* dengan mengelola bagaimana dirinya ditampilkan kepada orang lain untuk membentuk kesan tertentu. Dalam konteks media sosial, proses tersebut berkembang menjadi pengelolaan identitas digital yang memungkinkan individu membangun dan mempertahankan citra publik *Influencer Finansial* secara lebih strategis.

Proses pembentukan *public image* juga dipengaruhi oleh personal branding yang dilakukan oleh individu. Personal branding merupakan upaya untuk membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh *audiens*. Khamis dkk (2017) menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengembangkan personal branding melalui konten yang diproduksi serta interaksi yang dilakukan dengan *audiens*.

Selain itu, konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam pembentukan *public image*. Individu yang secara konsisten menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi tertentu akan lebih mudah dikenali oleh *audiens*. Menurut Labrecque dkk. (2011), konsistensi dalam komunikasi digital membantu memperkuat identitas serta meningkatkan daya ingat *audiens* terhadap individu.

Interaksi antara individu dan *audiens* juga berperan penting dalam membentuk *public image*. *Audiens* tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memberikan *respons* yang dapat memengaruhi bagaimana citra individu berkembang. Casaló dkk. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan *audiens* melalui komentar, *likes*, dan interaksi lainnya berperan dalam memperkuat hubungan serta membentuk penilaian terhadap individu.

Dengan demikian, pembentukan *public image* merupakan proses yang melibatkan representasi diri, personal branding, konsistensi komunikasi, serta interaksi dengan *audiens*. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan melalui penyampaian konten dan interaksi yang terus-menerus, sehingga secara bertahap membentuk pandangan publik terhadap individu dalam jangka panjang. Selain itu, keterlibatan *audiens* dalam memberikan *respons* juga turut memengaruhi bagaimana citra tersebut berkembang dan dipertahankan (Khamis et al., 2017).

2.2.1.2. Faktor yang Memengaruhi *Public Image*

Public image dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan komunikasi dan penilaian *audiens*. Salah satu faktor utama adalah penilaian *audiens* terhadap pesan yang disampaikan oleh individu. *Audiens* membentuk penilaian berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten serta interaksi yang terjadi di media sosial. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa penilaian *audiens* menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana citra individu dipahami.

Selain itu, kredibilitas merupakan faktor penting dalam pembentukan *public image*. Individu yang dianggap memiliki keahlian, kejujuran, serta konsistensi dalam komunikasi cenderung lebih dipercaya oleh *audiens*. Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa kredibilitas sumber dalam media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan *audiens* serta penerimaan terhadap pesan yang disampaikan.

Faktor lain yang memengaruhi *public image* adalah gaya komunikasi yang digunakan oleh individu. Cara penyampaian pesan, pemilihan kata, serta nada komunikasi dapat memengaruhi bagaimana *audiens* menilai individu tersebut. Kim dkk. (2021) menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang sesuai dengan ekspektasi *audiens* dapat meningkatkan penerimaan pesan, sedangkan gaya yang tidak sesuai dapat menimbulkan penilaian negatif.

Selain itu, tingkat interaksi dan engagement juga menjadi faktor yang memengaruhi pembentukan citra. Interaksi yang tinggi menunjukkan adanya keterlibatan *audiens* dalam komunikasi yang dilakukan oleh individu. Casaló dkk. (2020) menyatakan bahwa engagement menjadi indikator penting dalam memahami hubungan antara individu dan *audiens* dalam media sosial.

Dengan demikian, *public image* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penilaian *audiens*, kredibilitas, gaya komunikasi, serta tingkat interaksi dalam media sosial. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk citra individu di ruang publik digital, sehingga citra yang terbentuk tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring dengan dinamika komunikasi yang terjadi (Kim et al., 2021).

2.2.1.3. Karakteristik *Public Image*

Public image memiliki karakteristik yang membedakannya dari konsep citra secara umum. Salah satu karakteristik utama adalah sifatnya yang dinamis, di mana citra dapat berubah seiring dengan perkembangan komunikasi dan interaksi di media sosial. Levin dkk (2025) menjelaskan bahwa penilaian *audiens* terhadap individu dapat berubah tergantung pada konten dan gaya komunikasi yang ditampilkan.

Selain itu, *public image* bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh interpretasi masing-masing individu. Setiap *audiens* memiliki latar belakang, pengalaman, serta nilai yang berbeda, sehingga cara mereka memaknai pesan juga berbeda. Couldry & Hepp (2013) menyatakan bahwa makna dalam komunikasi digital dibentuk melalui proses interpretasi yang bersifat individual dan kolektif.

Public image juga bersifat terbuka karena terbentuk dalam ruang publik yang dapat diakses oleh banyak orang. Dalam media sosial, citra individu tidak hanya dibentuk oleh individu itu sendiri, tetapi juga oleh interaksi serta respon dari *audiens*. Van Dijck (2020) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan ruang komunikasi yang terbuka dan memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara luas.

Selain itu, *public image* bersifat interaktif karena melibatkan komunikasi dua arah antara individu dan *audiens*. Interaksi yang terjadi melalui komentar, likes, dan *respons* lainnya menjadi bagian dari proses pembentukan citra. Casaló dkk. (2020) menyatakan bahwa interaksi dalam media sosial memperkuat hubungan antara individu dan *audiens* serta memengaruhi penilaian yang muncul.

Dengan demikian, *public image* dapat dipahami sebagai konsep yang dinamis, subjektif, terbuka, dan interaktif. Karakteristik ini menunjukkan bahwa pembentukan citra di media sosial merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor komunikasi serta interaksi sosial (Levin et al., 2025).

2.2.2 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan cara khas yang digunakan individu dalam menyampaikan pesan kepada orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Gaya ini mencerminkan bagaimana seseorang mengorganisasi pesan, memilih bahasa, serta menyesuaikan cara komunikasi sesuai dengan situasi komunikasi. Dalam kajian komunikasi, gaya komunikasi tidak hanya dipahami sebagai teknik berbicara, tetapi juga sebagai bagian dari proses interaksi yang menentukan apakah pesan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* atau tidak (Effendy, 2017).

Gaya komunikasi juga berkaitan dengan aspek psikologis individu, seperti

kepribadian, pengalaman, serta kondisi emosional yang dimiliki. Setiap individu cenderung memiliki pola komunikasi yang relatif konsisten dalam berinteraksi dengan orang lain. Pola ini terbentuk melalui proses sosial yang panjang dan menjadi bagian dari identitas diri seseorang. Vries dkk. (2020) menjelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan pola perilaku komunikasi yang stabil dan mencerminkan karakter individu.

Selain itu, gaya komunikasi juga berfungsi sebagai jembatan antara komunikator dan komunikan dalam proses penyampaian pesan. Cara seseorang menyampaikan pesan akan memengaruhi bagaimana pesan tersebut dipahami dan di *respons* oleh *audiens*. Jika gaya komunikasi sesuai dengan situasi dan karakter *audiens*, maka komunikasi akan berjalan lebih efektif (Muspawi et al., 2023).

Dalam konteks komunikasi modern, gaya komunikasi menjadi semakin penting karena komunikasi tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui media digital. Perubahan ini menyebabkan gaya komunikasi harus menyesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Kim dkk. (2021) menyatakan bahwa dalam komunikasi digital, gaya komunikasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan.

Dengan demikian, gaya komunikasi dapat dipahami sebagai cara individu dalam menyampaikan pesan yang mencerminkan karakter serta memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh *audiens*. Gaya komunikasi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan cara penyampaiannya dalam berbagai konteks komunikasi (Vries et al., 2020).

2.2.2.1. Model Gaya Komunikasi

Dalam kajian komunikasi, gaya komunikasi dapat dijelaskan melalui berbagai model yang menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dalam proses komunikasi. Salah satu model yang banyak digunakan adalah model gaya komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Norton (2018), yang menjelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan cara khas individu dalam berinteraksi yang dapat dikenali melalui perilaku verbal dan nonverbal.

Model gaya komunikasi juga dikembangkan oleh Vries dkk. (2020), yang menyatakan bahwa gaya komunikasi terdiri dari kombinasi perilaku komunikasi yang relatif stabil dan dapat diamati dalam berbagai situasi. Model ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi mencerminkan karakter individu dalam menyampaikan pesan kepada orang lain.

Selain itu, model gaya komunikasi dalam konteks digital mengalami perkembangan yang signifikan. Komunikasi tidak lagi hanya bersifat interpersonal, tetapi juga melibatkan *audiens* yang luas dan beragam. Van Dijk (2020) menjelaskan bahwa media digital menciptakan pola komunikasi baru yang memengaruhi bagaimana individu menyampaikan pesan dan membangun interaksi.

Dalam media sosial, model gaya komunikasi juga mencakup aspek visual dan interaksi. Kim dkk. (2021) menyatakan bahwa gaya komunikasi digital tidak hanya dilihat dari isi pesan, tetapi juga dari cara penyampaian, tone, serta konsistensi dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa model gaya komunikasi dalam media sosial bersifat multidimensional.

Dengan demikian, model gaya komunikasi dapat dipahami sebagai kerangka yang menjelaskan bagaimana individu menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun digital. Model ini membantu dalam memahami bagaimana gaya komunikasi terbentuk, berkembang, serta digunakan dalam berbagai konteks interaksi. Selain itu, model gaya komunikasi juga memberikan gambaran mengenai bagaimana perbedaan cara penyampaian pesan dapat memengaruhi proses komunikasi serta hubungan antara komunikator dan *audiens* (Vries et al., 2020).

2.2.2.2. Jenis-Jenis Gaya Komunikasi

Dalam literatur komunikasi, gaya komunikasi diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda. Sendjaja dkk. (2020) mengelompokkan gaya komunikasi menjadi beberapa bentuk, seperti gaya mengendalikan (*controlling style*), gaya equalitarian, gaya

penataan (*structuring style*), gaya dinamis (*dynamic style*), gaya melepaskan (*relinquishing style*), dan gaya penarikan (*withdrawal style*). Gaya mengendalikan cenderung bersifat dominan dan digunakan untuk mengarahkan komunikasi, sedangkan gaya equalitarian bersifat terbuka dan memberikan ruang partisipasi bagi *audiens*. Gaya dinamis digunakan untuk memberikan energi dalam komunikasi, sementara gaya penarikan menunjukkan kecenderungan individu untuk menghindari interaksi.

Selain itu, dalam kajian komunikasi interpersonal kontemporer, gaya komunikasi juga dapat dipahami melalui kecenderungan perilaku komunikasi seperti asertif, pasif, dan agresif. Gaya komunikasi asertif menunjukkan kemampuan individu dalam menyampaikan pendapat, kebutuhan, atau perasaan secara jelas dan tegas tanpa mengabaikan hak pihak lain. Sebaliknya, gaya komunikasi agresif cenderung ditandai oleh dominasi, tekanan, atau penggunaan ekspresi verbal yang berpotensi menyerang lawan bicara. Sementara itu, gaya komunikasi pasif menunjukkan kecenderungan individu untuk menahan pendapat atau menghindari konfrontasi dalam interaksi. Dalam kajian kontemporer, kategori-kategori tersebut masih digunakan untuk memahami variasi perilaku komunikasi interpersonal, termasuk perbedaan antara gaya asertif, pasif, dan bentuk agresi dalam interaksi sosial (Furnham et al., 2024)

Dalam konteks media sosial, jenis gaya komunikasi menjadi semakin beragam karena dipengaruhi oleh karakteristik platform dan *audiens*. *Content creator* sering menggunakan gaya komunikasi tertentu untuk membangun identitas dan menarik perhatian *audiens*. Jin & Ryu (2020) menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang khas dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Dengan demikian, jenis gaya komunikasi menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Perbedaan ini memengaruhi bagaimana pesan diterima serta bagaimana individu dipandang oleh *audiens*. Selain itu, variasi gaya komunikasi juga dapat menimbulkan kesan yang berbeda, tergantung pada cara penyampaian dan konteks komunikasi yang.

2.2.2.3. Gaya Komunikasi dalam Media Sosial

Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi memiliki peran yang sangat penting karena komunikasi berlangsung secara terbuka dan dapat diakses oleh *audiens* yang luas. *Audiens* tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian pesan tersebut. Kim dkk. (2021) menjelaskan bahwa gaya komunikasi dalam media sosial memengaruhi bagaimana *audiens* memahami dan merespon pesan.

Media sosial juga memungkinkan individu untuk menampilkan gaya komunikasi secara konsisten melalui berbagai konten yang diunggah. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun identitas digital serta membedakan individu dari pengguna lainnya. Casaló dkk. (2020) menyatakan bahwa keterlibatan *audiens* dipengaruhi oleh bagaimana individu menyampaikan pesan secara konsisten. Selain itu, konsistensi gaya komunikasi juga membantu *audiens* dalam mengenali karakter serta pola komunikasi yang ditampilkan, sehingga dapat memperkuat hubungan dan kedekatan antara individu dengan *audiens* di media sosial.

Selain itu, gaya komunikasi dalam media sosial sering digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian *audiens*. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, individu dituntut untuk memiliki gaya komunikasi yang unik agar dapat menonjol. Jin & Ryu (2020) menjelaskan bahwa gaya komunikasi yang khas dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan *audiens*.

Gaya komunikasi juga memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan citra publik *Influencer Finansial* di media sosial. Cara individu menyampaikan pesan akan memengaruhi bagaimana *audiens* menilai karakter dan kredibilitas individu tersebut. Lee & Eastin (2020) menyatakan bahwa gaya komunikasi berperan dalam membentuk pandangan publik, yang kemudian berkembang menjadi citra yang melekat pada individu di mata *audiens*.

Dengan demikian, jenis gaya komunikasi menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan pesan. Perbedaan ini memengaruhi bagaimana pesan diterima serta bagaimana individu dipandang oleh *audiens*, termasuk kesan yang muncul dari cara penyampaiannya.

Dalam penelitian ini, gaya komunikasi menjadi konsep penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana *content creator* menyampaikan pesan serta memengaruhi cara *audiens* memahami dan membentuk penilaian terhadap individu tersebut (Kim et al., 2021). Gaya komunikasi, termasuk pemilihan kata, cara penyampaian, dan tone, juga berperan dalam membentuk penilaian terhadap karakter dan kredibilitas, sehingga berkontribusi dalam pembentukan citra publik *Influencer Finansial* di media sosial (Lee & Eastin, 2021). Fokus penelitian ini terletak pada gaya komunikasi agresi verbal, yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang tegas, langsung, dan cenderung konfrontatif. Penggunaan gaya ini dapat menimbulkan beragam penilaian, mulai dari dianggap sebagai bentuk ketegasan hingga dinilai negatif, sehingga menunjukkan bahwa gaya komunikasi agresi verbal berpengaruh dalam membentuk penilaian *audiens* sekaligus *public image* di media sosial (Pascual-Ferrá et al., 2021).

2.2.3 Verbal Aggression

Menurut Ferreira dkk. (2021), *agresivitas* verbal di media sosial muncul ketika pengguna menyerang konsep diri (*self-concept*) individu lain dengan tujuan melemahkan status atau kredibilitasnya, bukan sekadar mengkritik argumen. Hal ini diperkuat oleh Garaeva & Nurieva (2020), yang mengidentifikasi pola leksikal agresif seperti penghinaan langsung (*direct insult*), serangan intelektual, atau penilaian moral yang ofensif sebagai indikator linguistik utama dari perilaku ini.

Rubin dkk. (2023) mendefinisikannya sebagai bentuk *communication maladjustment* yang terjadi ketika dorongan mempertahankan ego menjadi lebih dominan daripada niat untuk menyampaikan pesan secara konstruktif.

Verbal aggression dalam komunikasi modern menggambarkan kecenderungan seseorang menggunakan bahasa yang menyerang, merendahkan, atau menghina pihak lain, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam konteks digital, fenomena ini menjadi semakin kompleks karena ruang komunikasi kini bersifat terbuka, cepat, dan sering kali bebas dari batasan sosial. Ferreira dkk. (2021) menjelaskan bahwa agresivitas verbal di media sosial umumnya muncul ketika seseorang berusaha mempertahankan posisi atau memperkuat argumen

dengan menyerang lawan bicara, bukan dengan memperdebatkan substansi dari isu yang dibahas. Pola ini dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi defensif yang berakar pada kebutuhan psikologis untuk menegaskan diri atau menunjukkan dominasi dalam percakapan publik. Namun demikian, intensitas serta konteks penggunaan bahasa keras menjadi penentu apakah perilaku tersebut masih berada dalam ranah *assertiveness* atau sudah melampaui batas hingga menjadi bentuk agresivitas verbal yang destruktif.

Secara linguistik, *verbal aggression* dapat dikenali melalui penggunaan kata-kata yang berkonotasi negatif, bernada sarkastik, penuh ironi, atau menyindir identitas pribadi seseorang. Garaeva & Nurieva (2020) menjelaskan bahwa bentuk agresi langsung biasanya terlihat dari penggunaan pilihan leksikal yang menyerang kapasitas intelektual atau moral individu, misalnya dengan kata seperti “bodoh” atau “tolol”. Sementara itu, bentuk agresi tidak langsung muncul melalui sindiran atau komentar yang menyakitkan namun disamarkan lewat humor atau kritik sosial.

Dengan demikian, *verbal aggression* tidak hanya berkaitan dengan perilaku menyerang secara verbal, tetapi juga mencakup strategi komunikasi dan penilaian sosial dalam interaksi digital. Dalam penelitian ini, konsep *verbal aggression* digunakan sebagai landasan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang berpotensi mengandung serangan terhadap konsep diri, karakter, atau identitas individu lain. Penentuan apakah suatu komunikasi termasuk *verbal aggression* dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap konten yang diamati, bukan berdasarkan asumsi awal. Bentuk komunikasi ini dapat terlihat melalui ujaran yang bernada menyerang, merendahkan, atau delegitimatif, sehingga berpotensi memengaruhi penilaian *audiens* terhadap kredibilitas dan citra komunikator (Domalewska, 2025).

2.2.3.1. Karakteristik *Verbal Aggression*

Verbal aggression merupakan bentuk komunikasi yang ditandai oleh penggunaan bahasa yang menyerang aspek personal individu, bukan sekadar mengkritik gagasan atau argumen yang disampaikan. Dalam perspektif komunikasi, agresi verbal terjadi ketika komunikator mengarahkan pesan kepada karakter, harga diri, identitas, atau kompetensi

lawan bicara dengan tujuan merendahkan, mendominasi, atau melemahkan posisi pihak tersebut. Oleh karena itu, fokus utama *verbal aggression* bukan terletak pada perbedaan pendapat, melainkan pada serangan terhadap konsep diri (*self-concept*) individu yang menjadi sasaran (Ferreira et al., 2021).

Salah satu karakteristik utama *verbal aggression* adalah serangan terhadap identitas pribadi (*attack on self-concept*). Berbeda dengan komunikasi argumentatif yang berupaya mengkritisi ide atau pendapat, *verbal aggression* mengalihkan fokus pembicaraan kepada individu melalui pernyataan yang mempertanyakan kemampuan, karakter, moral, maupun nilai pribadi seseorang. Bentuk komunikasi seperti ini berpotensi menimbulkan *respons* emosional yang lebih kuat dibandingkan kritik terhadap substansi pembahasan karena menyentuh aspek personal individu (Infante & Wigley, 1986).

Karakteristik berikutnya adalah penggunaan bahasa yang merendahkan atau menghina. Agresi verbal sering diwujudkan melalui pilihan diksi yang mengandung penghinaan (*insult*), ejekan (*mockery*), atau pelabelan negatif yang ditujukan kepada individu maupun kelompok tertentu. Menurut Garaeva & Nurieva (2020), penggunaan diksi yang menyerang kapasitas intelektual, moral, atau identitas seseorang merupakan salah satu indikator linguistik yang paling umum dalam komunikasi agresif secara verbal.

Selain dilakukan secara langsung, *verbal aggression* juga dapat muncul dalam bentuk serangan tidak langsung, seperti sarkasme, ironi, maupun sindiran. Bentuk komunikasi ini sering kali menggunakan bahasa yang tampak sebagai humor atau kritik, tetapi secara implisit mengandung maksud merendahkan atau mempermalukan pihak lain. Ferreira dkk. (2021) menjelaskan bahwa penggunaan sarkasme dan sindiran tetap dikategorikan sebagai *verbal aggression* apabila diarahkan untuk menyerang identitas atau harga diri individu, bukan untuk membangun diskusi yang konstruktif.

Karakteristik lainnya adalah adanya intensitas emosional yang tinggi dalam penyampaian pesan. Komunikasi agresif umumnya disampaikan dengan nada yang keras, konfrontatif, serta menunjukkan dominasi terhadap lawan bicara. Rubin dkk. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa dengan intensitas emosional yang tinggi dapat memperkuat persepsi *audiens* bahwa komunikator sedang melakukan serangan personal, terutama ketika komunikasi berlangsung dalam situasi yang kompetitif atau penuh konflik.

Meskipun demikian, perlu dibedakan antara komunikasi yang tegas (*assertive communication*) dengan *verbal aggression*. Komunikasi yang tegas berorientasi pada penyampaian pendapat secara jelas dan langsung tanpa mengabaikan penghormatan terhadap pihak lain, sedangkan *verbal aggression* ditandai oleh adanya kecenderungan menyerang individu secara personal. Dengan demikian, tidak semua gaya komunikasi yang lugas, blak-blakan, atau konfrontatif secara otomatis dapat dikategorikan sebagai *verbal aggression*. Penentuan adanya agresi verbal perlu mempertimbangkan konteks komunikasi, sasaran pesan, serta apakah komunikasi tersebut menyerang konsep diri individu atau hanya mengkritik gagasan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik *verbal aggression* dalam penelitian ini dipahami sebagai penggunaan bahasa yang mengandung serangan terhadap identitas, karakter, kemampuan, atau harga diri individu melalui penghinaan, ejekan, sarkasme, sindiran, maupun ekspresi verbal lain yang berorientasi pada individu sebagai sasaran komunikasi. Karakteristik tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi bentuk-bentuk agresi verbal yang muncul dalam konten Instagram Timothy Ronald sebelum dianalisis lebih lanjut berdasarkan interpretasi *audiens*.

2.2.3.2. Verbal Aggression dalam Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi dengan *audiens*. Berbeda dengan komunikasi tatap muka yang berlangsung dalam ruang dan waktu yang terbatas, komunikasi di media sosial berlangsung secara terbuka, dapat diakses oleh banyak orang,

serta memungkinkan penyebaran pesan secara cepat. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang yang memperbesar peluang munculnya berbagai gaya komunikasi, termasuk komunikasi yang mengandung unsur *verbal aggression* (Van Dijck 2020).

Dalam konteks media sosial, *verbal aggression* tidak hanya muncul dalam interaksi antar pengguna, tetapi juga dapat ditemukan pada konten yang diproduksi oleh content creator melalui video, caption, maupun komentar. Penggunaan bahasa yang tegas, konfrontatif, atau bernada menyerang sering dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian *audiens* serta membangun karakter yang mudah dikenali. Akan tetapi, penggunaan gaya komunikasi tersebut tetap perlu dibedakan antara kritik terhadap suatu gagasan dengan serangan terhadap identitas atau karakter individu. Ketika komunikasi mulai diarahkan pada penghinaan, pelabelan negatif, atau perendahan terhadap seseorang, maka komunikasi tersebut lebih tepat dipahami sebagai bentuk *verbal aggression* (Ferreira et al., 2021).

Karakteristik media sosial yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat dan menjangkau *audiens* dalam jumlah besar menyebabkan ekspresi *verbal aggression* memiliki jangkauan pengaruh yang lebih luas dibandingkan komunikasi interpersonal. Setiap unggahan dapat disaksikan, dikomentari, dan dibagikan oleh banyak pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Akibatnya, bentuk komunikasi yang mengandung agresi verbal tidak hanya diterima oleh individu yang menjadi sasaran, tetapi juga diamati dan dimaknai oleh *audiens* lain yang mengikuti interaksi tersebut (Domalewska, 2025).

Selain itu, media sosial memberikan ruang bagi content creator untuk membangun identitas komunikasi yang konsisten. Sebagian kreator memilih menggunakan gaya komunikasi yang lugas, blak-blakan, atau konfrontatif sebagai ciri khas yang membedakan dirinya dari kreator lain. Konsistensi penggunaan gaya komunikasi tersebut dapat membentuk ekspektasi tertentu di kalangan *audiens* mengenai karakter komunikator. Namun demikian, konsistensi gaya komunikasi tidak serta-merta

menjadikan seluruh bentuk komunikasi keras sebagai *verbal aggression*. Penilaian terhadap adanya agresi verbal tetap bergantung pada konteks komunikasi, sasaran pesan, serta apakah komunikasi tersebut menyerang individu atau hanya mengkritik suatu pendapat (Pascual-Ferrá et al., 2021). Dalam lingkungan media sosial, penggunaan *verbal aggression* juga dapat memunculkan beragam interpretasi dari *audiens*. Sebagian *audiens* dapat menafsirkan gaya komunikasi yang keras sebagai bentuk ketegasan, keberanian, atau kejujuran dalam menyampaikan pendapat. Sebaliknya, *audiens* lain dapat memaknainya sebagai komunikasi yang kasar, merendahkan, atau kurang menghargai pihak lain. Perbedaan interpretasi tersebut menunjukkan bahwa *respons* terhadap *verbal aggression* tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, pengetahuan, serta persepsi masing-masing *audiens* terhadap komunikator dan pesan yang disampaikan.

2.2.3.3. Dampak *Verbal Aggression* terhadap Penilaian *Audiens*

Penggunaan *verbal aggression* dalam komunikasi digital dapat memengaruhi cara *audiens* memberikan penilaian terhadap komunikator. Penilaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mencakup bagaimana *audiens* memersepsikan karakter, kredibilitas, serta hubungan mereka dengan komunikator. Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi yang mengandung unsur agresi verbal dapat menghasilkan *respons* yang beragam karena setiap *audiens* memiliki latar belakang, pengalaman, serta kerangka interpretasi yang berbeda dalam memaknai suatu pesan (Pascual-Ferrá et al., 2021).

Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh *verbal aggression* adalah kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana komunikator dipandang memiliki kompetensi, keahlian, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi. Penggunaan bahasa yang keras dapat memperkuat persepsi bahwa komunikator memiliki keyakinan dan ketegasan dalam menyampaikan pendapat. Namun, apabila agresi verbal dipersepsikan sebagai serangan personal atau bentuk komunikasi yang merendahkan pihak lain, maka kredibilitas komunikator juga dapat

mengalami penurunan. Oleh karena itu, penilaian terhadap kredibilitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana *audiens* menginterpretasikan gaya komunikasi yang digunakan (Lou & Yuan 2019).

Selain kredibilitas, *verbal aggression* juga dapat memengaruhi kepercayaan (*trust*) *audiens*. *Trust* merupakan keyakinan bahwa komunikator menyampaikan informasi secara jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. Sebagian *audiens* dapat menilai gaya komunikasi yang lugas dan tanpa basa-basi sebagai bentuk keterbukaan sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap komunikator. Sebaliknya, *audiens* lain dapat menganggap penggunaan bahasa yang menyerang sebagai perilaku yang kurang menghargai pihak lain sehingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap komunikator. Dengan demikian, hubungan antara *verbal aggression* dan *trust* sangat dipengaruhi oleh persepsi *audiens* terhadap integritas dan konsistensi komunikator (Lou & Yuan 2019).

Verbal aggression juga berpengaruh terhadap tingkat kesukaan *audiens* (*liking*) terhadap komunikator. Dalam komunikasi digital, *liking* tidak hanya dibangun melalui kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga melalui cara penyampaian pesan. Gaya komunikasi yang terlalu keras dapat menimbulkan kesan dominan atau konfrontatif sehingga mengurangi ketertarikan sebagian *audiens*. Di sisi lain, terdapat pula *audiens* yang justru menyukai gaya komunikasi yang tegas karena dipandang berbeda, berani, dan tidak dibuat-buat. Kondisi ini menunjukkan bahwa *verbal aggression* dapat menghasilkan *respons* afektif yang berbeda pada setiap *audiens* (Lou & Yuan 2019).

Aspek berikutnya adalah empati (*empathy*). Empati berkaitan dengan kemampuan komunikator untuk menunjukkan kepedulian dan mempertimbangkan perasaan pihak lain dalam proses komunikasi. Penggunaan bahasa yang mengandung penghinaan, ejekan, atau serangan personal berpotensi menimbulkan persepsi bahwa komunikator kurang memiliki empati terhadap individu yang menjadi sasaran komunikasi. Sebaliknya, apabila ketegasan disampaikan tanpa merendahkan pihak lain, *audiens* dapat tetap memandang komunikator sebagai pribadi yang kritis

sekaligus menghargai perbedaan pendapat. Oleh karena itu, keseimbangan antara ketegasan dan penghargaan terhadap orang lain menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi empati *audiens* (Kim et al., 2021).

Penggunaan *verbal aggression* juga berkaitan dengan persepsi autentisitas (*perceived authenticity*), yaitu persepsi *audiens* mengenai sejauh mana komunikator dipandang sebagai pribadi yang autentik atau apa adanya. Dalam media sosial, sebagian *audiens* mengaitkan gaya komunikasi yang lugas dan konsisten dengan kejujuran serta keberanian dalam menyampaikan pendapat. Namun demikian, persepsi autentik tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan bahasa yang keras, melainkan juga oleh konsistensi perilaku komunikator dalam berbagai situasi komunikasi. Dengan demikian, autentisitas merupakan hasil interpretasi *audiens* terhadap keseluruhan karakter komunikator, bukan hanya terhadap satu bentuk komunikasi tertentu (Audrezet et al., 2020).

Dampak lain yang dapat muncul adalah polarisasi penilaian *audiens* (*polarization*). Gaya komunikasi yang mengandung unsur *verbal aggression* berpotensi memunculkan perbedaan penilaian di antara *audiens*. Sebagian *audiens* dapat memandang komunikator sebagai sosok yang berani, percaya diri, dan memiliki pendirian yang kuat, sedangkan sebagian lainnya dapat memaknainya sebagai figur yang arogan, terlalu dominan, atau kurang menghargai pandangan orang lain. Dalam konteks ini, polarisasi dipahami sebagai adanya keragaman persepsi *audiens* terhadap komunikator, bukan sebagai bukti empiris bahwa masyarakat telah terbelah ke dalam kelompok-kelompok tertentu (Vraga et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *verbal aggression* tidak selalu menghasilkan penilaian yang sepenuhnya positif maupun negatif. Dampaknya bergantung pada proses interpretasi yang dilakukan oleh *audiens* terhadap gaya komunikasi, konteks penyampaian pesan, serta persepsi mereka mengenai kompetensi, kredibilitas, dan karakter komunikator.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan individu untuk menciptakan, berbagi, serta berinteraksi melalui konten dalam jaringan komunikasi yang luas dan terhubung secara global. Dalam perkembangan teknologi komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu bentuk komunikasi paling dominan karena mampu menghubungkan individu tanpa batasan geografis maupun waktu. Aichner dkk. (2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter utama berupa *user-generated content*, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen informasi yang aktif dalam membentuk arus komunikasi digital.

Secara konseptual, media sosial juga dipahami sebagai ruang kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam produksi dan distribusi konten. Mandibergh (2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang mewadahi kerja sama antar pengguna dalam menghasilkan konten. Sejalan dengan itu, Shirky (2019) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang memungkinkan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*), serta melakukan tindakan kolektif di luar kerangka institusional. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga partisipatif dan kolaboratif.

Selain itu, media sosial juga merupakan bentuk konvergensi antara komunikasi personal dan komunikasi publik. Graham & Sherman (2019) menjelaskan bahwa media sosial menggabungkan komunikasi antar individu (*one-to-one*) dengan komunikasi yang dapat diakses secara luas oleh publik. Dengan demikian, media sosial memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan secara personal sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga batas antara komunikasi privat dan publik menjadi semakin fleksibel. Kondisi ini juga memungkinkan pesan yang disampaikan memiliki potensi jangkauan dan dampak yang lebih besar. Selain itu, fleksibilitas ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang dinamis dalam membangun interaksi.

Perkembangan media sosial juga membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat. Jika sebelumnya komunikasi bersifat satu arah seperti pada media tradisional, maka dalam media sosial komunikasi bersifat dua

arah bahkan multi-arah. Appel dkk. (2020) menyatakan bahwa media sosial menciptakan ekosistem komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang dinamis antara individu dan *audiens*. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup proses umpan balik, diskusi, serta partisipasi aktif *audiens* dalam membentuk makna pesan.

Lebih lanjut, media sosial juga berfungsi sebagai ruang konstruksi identitas dan representasi diri. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan identitas digital yang dapat memengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain. Dalam konteks ini, pengguna secara aktif memilih, mengelola, dan mengontrol informasi yang ditampilkan untuk membentuk kesan tertentu di mata *audiens*. Proses ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak bersifat spontan, melainkan dibangun secara strategis melalui konten dan interaksi yang ditampilkan di media sosial.

Media sosial juga berperan dalam membentuk hubungan sosial yang lebih kompleks dibandingkan media tradisional. Van Dijck (2020) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi interaksi sekaligus memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Interaksi yang terjadi bersifat berkelanjutan dan memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal antara pengguna dan *audiens*. Selain itu, keterlibatan menjadi indikator penting dalam memahami hubungan tersebut, karena menunjukkan adanya interaksi aktif dalam komunikasi digital (Casaló et al., 2020).

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang bersifat interaktif, partisipatif, dan kolaboratif, yang memungkinkan individu untuk berperan sebagai komunikator sekaligus produsen konten. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana dalam membangun identitas, menjalin hubungan sosial, serta memengaruhi pandangan publik. Oleh karena itu, media sosial menjadi landasan penting dalam penelitian ini, karena menjadi konteks utama dalam memahami bagaimana komunikasi digital berlangsung, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan penilaian dan citra publik *Influencer Finansial* di platform seperti Instagram.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Rahamani (2019) Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya, Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Adapun karakteristik dari media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan diantara penggunaannya sehingga kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung dengan menggunakan mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial dikarenakan media sosial terdapat aktifitas yang memproduksi konten hingga interaksi sosial berdasarkan informasi.

3. Arsip

Arsip dalam media sosial merupakan suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi.

4. Interaksi sosial

Karakter media sosial dalam bentuk interaksi sosial yaitu memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet atau media sosial dengan cara menambahkan teman, memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi sosial

Media sebagai kelangsungan masyarakat di dunia virtual (maya), sehingga media sosial memiliki aturan dan etika bagi penggunaannya. Interaksi yang terjadi mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang kadang berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun. Konten dalam media sosial tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Karakteristik dari penyebaran yaitu pengguna menyebarkan sekaligus mengembangkan konten yang diproduksi oleh pengguna.

2.2.4.2 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Puntoadi (2021), jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten kepada orang lain. Beberapa contoh aplikasi media sosial yang umum digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Facebook

Platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil, menambahkan teman, serta berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain.

2. WhatsApp

Aplikasi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna bertukar pesan teks, suara, serta melakukan panggilan suara dan video.

3. Line

Aplikasi pesan instan yang memiliki fungsi serupa dengan WhatsApp, namun dilengkapi dengan fitur tambahan seperti stiker dan emoji untuk mendukung ekspresi komunikasi.

4. YouTube

Platform berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, serta mendistribusikan konten audiovisual kepada *audiens* secara luas.

5. Twitter (X)

Platform microblogging yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan singkat serta berinteraksi dalam bentuk diskusi publik secara *real-time*.

6. Instagram

Platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi melalui fitur seperti komentar, *likes*, dan *direct message*.

2.2.4.3 Peran Media Sosial, Instagram, dan *Content Creator*

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi digital, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang representasi diri yang memungkinkan individu menampilkan identitas secara visual dan naratif. Lee & Eastin (2020) menjelaskan bahwa platform visual seperti Instagram memiliki kekuatan dalam membentuk penilaian karena menggabungkan elemen visual dan teks yang mampu memengaruhi cara *audiens* menafsirkan pesan.

Dalam konteks tersebut, media sosial berperan sebagai sarana pembentukan *public image* melalui proses representasi diri yang dilakukan secara berulang. Individu, khususnya *content creator*, secara aktif mengelola konten yang diunggah untuk menciptakan kesan tertentu di mata *audiens*. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk melakukan presentasi diri secara strategis, sehingga citra yang terbentuk merupakan hasil dari proses komunikasi yang dirancang, bukan sesuatu yang muncul secara spontan.

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai medium interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara kreator dan *audiens*. Interaksi melalui komentar, *likes*, dan respon lainnya menjadi bagian dari proses komunikasi yang memengaruhi bagaimana pesan dipahami. Casaló dkk. (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan *audiens* menjadi indikator penting dalam melihat hubungan antara kreator dan *audiens*, serta berperan dalam membentuk kepercayaan dan penilaian terhadap individu tersebut.

Di sisi lain, media sosial juga berperan sebagai ruang penyampaian pesan yang fleksibel. Media sosial memberikan kebebasan bagi individu untuk menggunakan berbagai bentuk dan pendekatan komunikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Fleksibilitas ini memungkinkan pesan disampaikan secara lebih variatif, baik melalui visual, teks, maupun kombinasi keduanya, sehingga memengaruhi cara *audiens* memahami dan merespon pesan yang disampaikan (Appel et al., 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki perkembangan pesat dan pengaruh signifikan dalam komunikasi digital. Platform ini berbasis visual, di mana pengguna dapat menyampaikan pesan melalui foto, video, serta *caption* yang singkat namun komunikatif. Karakteristik visual ini menjadikan Instagram berbeda dari platform lainnya karena menekankan pada kekuatan visual dalam membentuk makna dan menarik perhatian *audiens*.

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan platform lainnya. Casaló dkk. (2020) menjelaskan bahwa interaksi di Instagram terbentuk melalui fitur seperti *likes*, komentar, dan *sharing*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan *audiens*. Tingginya tingkat interaksi ini menjadikan Instagram sebagai platform yang efektif dalam membangun hubungan sosial di ruang digital.

Selain itu, Instagram juga berperan dalam membangun kredibilitas dan pengaruh individu. Djafarova & Rushworth (2020) menyatakan bahwa sifat visual dan personal dari Instagram membuat konten yang disampaikan lebih mudah dipercaya dan relatable bagi *audiens*. Hal ini memungkinkan pengguna, khususnya *content creator*, untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui konten yang autentik.

Fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live*, memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat dan berkelanjutan. Kim dkk. (2021) menjelaskan bahwa fitur-fitur ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam menyampaikan pesan,

sekaligus meningkatkan peluang terjadinya interaksi dengan *audiens*. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media berbagi konten, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang aktif.

Seiring dengan perkembangan media sosial, khususnya Instagram, muncul peran *content creator* sebagai aktor utama dalam produksi dan distribusi konten digital. *Content creator* merupakan individu yang secara aktif menciptakan, mengelola, dan membagikan konten kepada *audiens* dengan tujuan tertentu, seperti memberikan informasi, hiburan, maupun opini. Keberadaan *content creator* menjadi salah satu fenomena penting dalam komunikasi digital karena mereka memiliki peran dalam membentuk arus informasi di media sosial.

Dalam kajian komunikasi digital, *content creator* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai opinion leader yang memiliki pengaruh terhadap *audiens*. Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa *content creator* mampu membangun hubungan dengan *audiens* melalui konten yang autentik dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan *audiens*. Dalam konteks ini, konten yang disampaikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan sosial.

Selain itu, *content creator* juga berperan dalam membentuk identitas dan citra diri di ruang digital. Abidin (2020) menyatakan bahwa *content creator* merupakan bagian dari budaya digital yang secara aktif mengelola self-presentation untuk membentuk penilaian tertentu di mata *audiens*. Identitas yang ditampilkan melalui konten menjadi faktor penting dalam membangun *public image*.

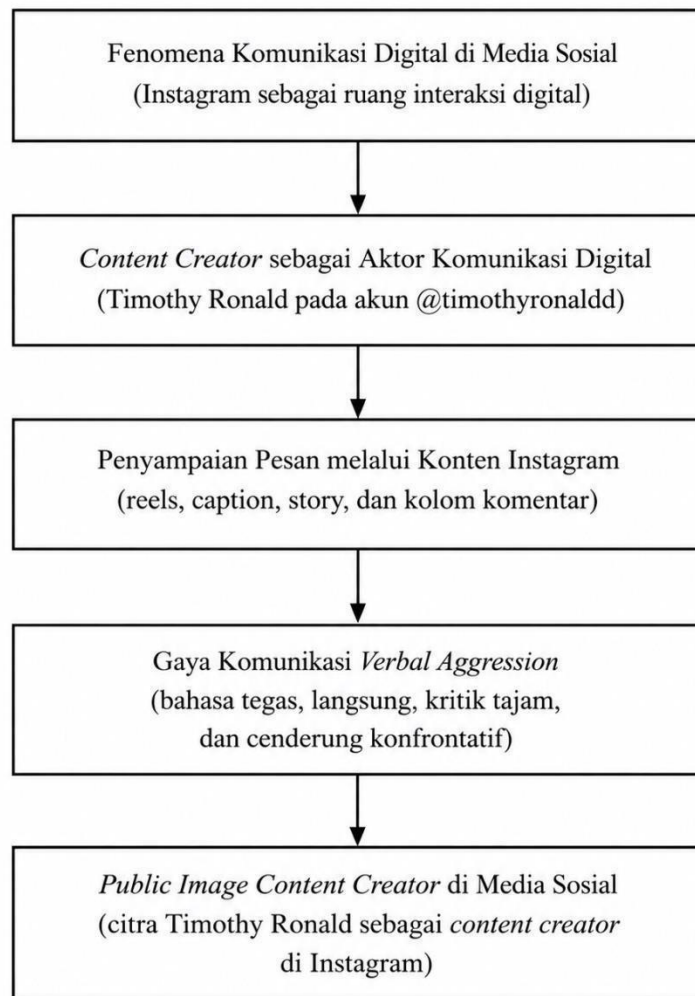
Hubungan antara *content creator* dan *audiens* bersifat interaktif dan berkelanjutan. *Audiens* tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga memberikan *respons* melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Casaló dkk. (2020) menjelaskan bahwa interaksi ini berperan dalam meningkatkan keterlibatan serta memperkuat hubungan antara kreator dan *audiens* dalam komunikasi digital.

Dalam penelitian ini, Timothy Ronald diposisikan sebagai *content creator* yang memiliki karakteristik gaya komunikasi yang khas, yaitu lugas, tegas, dan dalam beberapa konteks cenderung konfrontatif. Gaya komunikasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya berfungsi sebagai cara penyampaian pesan, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun identitas dan menarik perhatian *audiens* di platform Instagram. Dengan demikian, Timothy Ronald menjadi representasi dari *content creator* yang menggunakan gaya komunikasi agresi verbal sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, sehingga relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan pembentukan *public image* di mata *audiens*.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun melalui alur pemikiran yang menempatkan Instagram sebagai ruang komunikasi digital tempat *content creator* membangun pesan, identitas, dan citra di hadapan *audiens*. Dalam konteks penelitian ini, Timothy Ronald diposisikan sebagai objek penelitian yang menampilkan gaya komunikasi *verbal aggression* melalui konten pada akun Instagram @timothyronaldd. Untuk memperjelas hubungan antarunsur tersebut, berikut disajikan alur penelitian:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Data olahan Peneliti, 2026

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari fenomena komunikasi digital di media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi ruang interaksi antara *content creator* dan *audiens*. Dalam ruang tersebut, *content creator* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor komunikasi digital yang menampilkan *public image* melalui gaya komunikasi yang ditunjukkan kepada *audiens*. Dalam penelitian ini, Timothy Ronald dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal memiliki gaya komunikasi *verbal aggression* pada akun Instagram @timothyronaldd melalui penyampaian opini yang tegas, blak-blakan, dan cenderung *konfrontatif*.

Fokus penelitian ini terletak pada gaya komunikasi *verbal aggression* yang ditampilkan Timothy Ronald melalui konten Instagram, seperti *reels*, *caption*, *story*, dan kolom komentar. Gaya komunikasi *verbal aggression* dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa tegas, langsung, serta kritik yang cenderung *konfrontatif* dalam menyampaikan pesan di media sosial. Dalam konteks komunikasi digital, gaya komunikasi tersebut tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk menarik perhatian *audiens* dan membangun karakter sebagai *content creator* di media sosial.

Melalui gaya komunikasi *verbal aggression* yang ditampilkan pada akun Instagram @timothyronaldd, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana *public image* Timothy Ronald sebagai *content creator* dimaknai oleh *audiens* di media sosial. Dengan demikian, alur penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk mengkaji *public image* Timothy Ronald berdasarkan gaya komunikasi *verbal aggression* yang ditampilkan dalam konten Instagram.

