



Influencer Dan Kapital Perhatian: Tinjauan Literatur Mengenai Keterlihatan Digital Dan Budaya Flexing

Noor Akhmad¹, Heni Kumalasari², I Putu Sriartha³, Wayan Mudana⁴, I Made Pageh⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi S3 Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Ganesha

¹Universitas Pendidikan Mandalika, Indonesia

²RSUP Prof Ngoerah Denpasar, Indonesia

^{1*}noorakhmad@undikma.ac.id, ²henykumalasari78@gmail.com, ³putu.sriartha@undiksha.ac.id, ⁴wayan.mudana@undiksha.ac.id,

⁵made.pageh@undiksha.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas digital, menjadikan perhatian publik sebagai komoditas bernilai tinggi. Penelitian bertujuan menganalisis hubungan antara *influencer*, ekonomi perhatian, digital visibility, dan budaya *flexing* dalam membentuk performativitas diri di platform digital. Penelitian menggunakan kajian literatur naratif dan tematik dari 53 artikel tahun 2016 hingga 2025. Proses analisis meliputi identifikasi artikel melalui basis data internasional, seleksi berbasis kriteria inklusi dan eksklusi, serta sintesis tematik untuk menyoroti tema dominan, kerangka teori, dan metode penelitian yang digunakan. Hasil kajian menunjukkan tren peningkatan publikasi sejak tahun 2020, dengan distribusi disiplin ilmu sebagai berikut: 62% komunikasi, 15% sosiologi, 13% psikologi, dan 10% ekonomi digital. Sebagian besar penelitian berasal dari konteks Barat (70%), sedangkan 30% meneliti konteks Global South. Temuan tematik menegaskan bahwa influencer berperan sebagai produsen visibilitas digital; keterlihatan tersebut memunculkan perhatian publik yang dikonversi menjadi nilai ekonomi dan sosial melalui strategi flexing. Fenomena ini menimbulkan ketegangan antara otentisitas diri, ekspektasi sosial, dan logika algoritma, membentuk ekosistem baru dalam kapitalisme digital. Kesimpulan menunjukkan bahwa digital visibility berfungsi sebagai modal sosial dan simbolik yang mempengaruhi status, peluang ekonomi, dan identitas digital individu. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan interdisipliner untuk memahami performativitas digital dan memberikan panduan praktis bagi *influencer* dan praktisi media sosial dalam manajemen konten, branding personal, serta pengelolaan ekspektasi audiens. Studi ini juga membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai konteks lintas budaya, authenticity paradox, dan dinamika algoritmik.

Kata Kunci: *Influencer*, Ekonomi Perhatian, Visibilitas Digital, Budaya Pamer, Identitas Performatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah secara fundamental mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun identitas diri. Platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan X (Twitter) menciptakan ekosistem di mana konten dan perhatian publik menjadi komoditas utama. Individu tidak lagi sekadar konsumen informasi, melainkan produsen aktif yang membentuk opini, tren, dan nilai sosial melalui konten digital (Abidin, 2021; Marwick, 2023). Fenomena ini menandai pergeseran dari ekonomi berbasis produksi menuju ekonomi berbasis perhatian (*attention economy*), dimana perhatian manusia menjadi sumber daya langka dan bernilai tinggi (Davenport & Beck, 2021).

Dalam konteks tersebut, *influencer*, *content creator*, dan digital creator muncul sebagai aktor sentral. Mereka memanfaatkan media sosial untuk membangun visibilitas digital (digital visibility), mengelola citra diri (self-branding), dan mengonversi perhatian menjadi keuntungan ekonomi. Studi terbaru menunjukkan bahwa keterlihatan digital kini berfungsi sebagai modal sosial dan simbolik (Hearn & Schoenhofer, 2016; Duffy, 2020), yang mempengaruhi status, kredibilitas, dan peluang ekonomi individu di ruang daring. Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan flexing culture, yakni praktik menampilkan kemewahan, kesuksesan, atau gaya hidup glamor sebagai strategi performatif untuk memperoleh pengakuan sosial dan komersial (Rojek, 2022; Koç & Özkan, 2024).

Meskipun budaya visibilitas digital menawarkan peluang ekonomi dan sosial, muncul persoalan kritis terkait performativitas diri, otentisitas, dan tekanan algoritmik. Beberapa studi menyoroti bagaimana influencer terjebak dalam siklus kerja afektif yang menuntut keterlihatan konstan untuk mempertahankan relevansi (Khamis et al., 2017; Cotter, 2021). Kondisi ini menimbulkan konsekuensi sosial dan psikologis, termasuk digital burnout, perbandingan sosial, serta tekanan ekonomi dan eksistensial untuk tetap terlihat sukses di ruang publik daring (Lobinger & Brantner, 2020). Hubungan antara ekonomi perhatian dan budaya performatif menjadi isu utama dalam memahami dinamika media sosial kontemporer. Solusi umum yang diusulkan literatur mencakup pemahaman influencer sebagai bagian dari ekosistem ekonomi dan kultural yang kompleks, bukan sekadar individu yang mengejar popularitas. Perspektif seperti kapitalisme

platform (Srnicsek, 2017) dan kapitalisme afektif (Illouz, 2019) menunjukkan bagaimana emosi, interaksi, dan visibilitas diperdagangkan sebagai komoditas. Pendekatan interdisipliner menggabungkan sosiologi, ekonomi digital, dan studi budaya diperlukan untuk menganalisis keterkaitan antara perhatian, visibilitas, dan performa diri dalam praktik media sosial.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi performativitas diri merupakan alat utama dalam mengelola identitas digital. *Influencer* secara sadar mengonstruksi persona online melalui praktik visual, naratif, dan interaksi dengan audiens (Marwick, 2015; Duffy & Hund, 2019). Flexing culture muncul sebagai bentuk ekstrem dari performativitas ini, dimana gaya hidup mewah ditampilkan sebagai representasi kesuksesan dan kredibilitas profesional, sekaligus memperkuat ketimpangan simbolik di ruang digital (Jin & Muqaddam, 2022). Motivasi yang melatarbelakangi perilaku *influencer* juga beragam, mencakup aspek ekonomi, sosial, psikologis, dan kultural. Motivasi ekonomi berfokus pada monetisasi konten, sementara motivasi sosial dan psikologis berkaitan dengan validasi, pengakuan, dan pencarian makna (Reade, 2023; Hidayat et al., 2024). Selain itu, performa diri di media sosial sering menjadi bentuk kerja emosional (emotional labor) yang diatur oleh logika platform dan tuntutan audiens (Mavroudis & Milne, 2023).

Berdasarkan tinjauan literatur, permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana literatur akademik menjelaskan peran influencer dalam ekonomi perhatian; (2) bagaimana konsep digital visibility dan flexing culture membentuk performativitas diri di media sosial; (3) teori, tema, dan metode apa yang dominan dalam penelitian terdahulu; serta (4) apa saja celah penelitian (research gap) yang masih terbuka dalam kajian ini. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi panduan utama bagi penelitian ini untuk melakukan sintesis sistematis terkait interaksi antara ekonomi perhatian, visibilitas digital, dan budaya flexing. Beberapa literatur menunjukkan meningkatnya perhatian akademik terhadap fenomena ini, namun sebagian besar studi masih terfragmentasi fokus pada dimensi ekonomi atau kultural secara terpisah, tanpa analisis integratif. Kesenjangan ini menekankan perlunya pendekatan sintesis literatur yang menghubungkan aspek teoritis, metodologis, dan konseptual. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan melakukan kajian sistematis literatur yang membahas hubungan antara influencer, attention economy, dan flexing culture. Studi ini menelusuri tema utama, pendekatan teoritis, dan metodologi penelitian terdahulu. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan perspektif sosiologi digital, ekonomi politik media, dan studi budaya. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada publikasi setelah tahun 2020, periode dimana fenomena visibilitas digital dan flexing culture meningkat pasca pandemi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik, konseptual, dan praktis dalam memahami dinamika identitas, ekonomi, dan budaya digital abad ke-21.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur naratif dan tematik. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam meninjau literatur empiris maupun konseptual tanpa mengikuti ingkat systematic review yang ketat. Dengan demikian, peneliti dapat menekankan pada identifikasi pola, tema dominan, serta pengembangan pemahaman konseptual terhadap fenomena yang dikaji, sekaligus memberikan ruang untuk analisis kritis terhadap variasi teori dan temuan penelitian terdahulu. Fokus kajian diarahkan pada tiga domain utama yang relevan dengan fenomena digital kontemporer, yaitu: (1) peran influencer, content creator, dan digital creator sebagai ink sentral dalam ekosistem media sosial; (2) dinamika attention economy dan digital visibility, termasuk komodifikasi perhatian, visibilitas algoritmik, serta modal simbolik di ruang digital; dan (3) flexing culture, yang mencakup strategi self-branding, praktik performativitas diri, serta tekanan sosial dan algoritmik terhadap pembentukan identitas digital (Abidin, 2021; Marwick, 2023; Duffy, 2020; Hearn & Schoenhoff, 2016; Rojek, 2022). Melalui pendekatan naratif dan tematik, penelitian ini berupaya menghasilkan sintesis literatur yang kaya secara analitis dan reflektif. Hasilnya diharapkan tidak hanya mendeskripsikan tren penelitian, tetapi juga memberikan dasar konseptual yang kokoh bagi studi-studi lanjutan mengenai dinamika sosial, ekonomi, dan budaya digital dalam era media sosial kontemporer.

Strategi Pencarian Literatur

Strategi pencarian literatur dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh sumber-sumber ilmiah yang relevan dan terkini mengenai fenomena *influencer*, *attention economy*, *digital visibility*, dan *flexing culture*. Proses pencarian dilakukan secara sistematis melalui basis data internasional bereputasi guna memastikan kualitas dan validitas referensi yang digunakan.

Basis Data Yang Digunakan

Pencarian literatur untuk kajian ini dilakukan menggunakan Scopus sebagai basis data utama, mengingat cakupannya yang luas terhadap jurnal internasional peer-reviewed yang kredibel. Strategi pencarian memanfaatkan query Boolean yang dirancang untuk merepresentasikan konsep utama penelitian, yakni keterkaitan antara influencer, content creator, digital visibility, attention economy, dan flexing culture.

Format query yang diterapkan : TITLE-ABS-KEY (("influencer" OR "content creator" OR "digital creator") AND ("attention economy" OR "digital visibility" OR "flexing culture")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE, "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")).

Kriteria ini memastikan bahwa literatur yang diperoleh merupakan artikel penelitian yang telah dipublikasikan secara final dalam jurnal ilmiah bereputasi dan menggunakan bahasa Inggris, sehingga konsistensi terminologi akademik

dapat terjaga. Pendekatan ini memberikan fondasi yang kuat untuk pengumpulan data literatur yang relevan dan kredibel dalam analisis fenomena influencer dan ekonomi perhatian di ranah digital.

Pemetaan Hubungan Konseptual

Untuk memperjelas dinamika konseptual, dilakukan pemetaan hubungan antar konsep utama: Influencer → Digital Visibility → Attention Economy → Flexing Culture. Model ini menggambarkan alur konseptual bahwa influencer berperan sebagai produsen visibilitas digital; visibilitas menjadi angka kunci dalam memperoleh perhatian ingka; dan perhatian tersebut dimanfaatkan melalui budaya flexing sebagai bentuk performativitas diri dan kapital simbolik di media sosial. Pemetaan ini membantu menelusuri keterkaitan antar konsep sekaligus memahami bagaimana ekonomi perhatian berfungsi sebagai mekanisme yang mengikat praktik visibilitas dan performativitas digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian literatur yang diperoleh melalui telaah tematik terhadap artikel-artikel akademik yang relevan dengan topik influencer, attention economy, digital visibility, dan flexing culture. Analisis disusun secara sistematis mulai dari karakteristik umum literatur hingga temuan tematik yang menguraikan hubungan konseptual antar variabel utama. Literatur yang dianalisis mencakup artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2016-2025.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran di basis data Scopus, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi terkait isu influencer, attention economy, digital visibility, dan flexing culture, khususnya sejak tahun 2020, seiring dengan meningkatnya digitalisasi aktivitas sosial dan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Tren ini menunjukkan pergeseran fokus penelitian dari konteks pemasaran digital menuju kajian yang lebih luas mengenai identitas digital, performativitas diri, dan struktur ekonomi perhatian di media sosial. Perkembangan publikasi tersebut menandai peningkatan relevansi akademik terhadap topik keterlihatan digital dan budaya performatif di era pasca pandemi.

Kajian mengenai influencer dan attention economy bersifat multidisipliner, melibatkan integrasi berbagai bidang ilmu. Berdasarkan pengelompokan tematik, terdapat empat rumpun utama yang dominan. Pertama, ilmu komunikasi menekankan studi mengenai media sosial, keterlibatan audiens, dan strategi self-presentation yang digunakan influencer untuk membangun citra diri serta kredibilitas digital. Kedua, sosiologi menyoroti struktur sosial dan kapital simbolik yang muncul melalui keterlihatan digital, dengan pendekatan teori modal Bourdieu yang menjelaskan visibilitas sebagai bentuk modal sosial di ruang digital. Ketiga, psikologi menganalisis motivasi individu di balik aktivitas content creator, termasuk pencarian validasi sosial, pembentukan identitas diri, dan kesejahteraan psikologis yang dipengaruhi tekanan algoritmik dan perbandingan sosial. Keempat, ekonomi digital menekankan dinamika komodifikasi perhatian, monetisasi konten, dan mekanisme pasar dalam ekosistem ekonomi creator digital. Distribusi tematik ini menunjukkan bahwa fenomena influencer dan ekonomi perhatian tidak dapat dipahami secara parsial melalui satu perspektif, melainkan memerlukan pendekatan multidisipliner untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai praktik performativitas diri, strategi visibilitas digital, serta interaksi sosial dan ekonomi di media sosial.

Dari sisi geografis, literatur yang dianalisis menunjukkan dominasi penelitian dari Amerika Utara dan Eropa, sementara kajian di Asia Tenggara, Indonesia, dan Global South masih terbatas. Ketimpangan ini menandakan adanya kesenjangan geografis dalam produksi pengetahuan tentang ekonomi perhatian dan budaya visibilitas. Padahal, konteks non-Barat memiliki karakter sosial-budaya berbeda, termasuk nilai kolektivisme, religiositas, dan norma sosial yang mempengaruhi makna kesuksesan serta performativitas digital. Temuan ini menegaskan perlunya perluasan riset lintas budaya untuk memperkaya perspektif teoretis dan meningkatkan validitas global terhadap fenomena keterlihatan digital dan budaya flexing.

Hasil sintesis literatur menunjukkan empat tema besar yang menjadi fokus penelitian sebelumnya: (1) influencer dan ekonomi perhatian, (2) keterlihatan digital sebagai modal sosial, (3) budaya flexing dan performativitas diri, serta (4) motivasi dan identitas digital. Tema-tema ini saling beririsan dan membentuk kerangka konseptual yang menggambarkan dinamika kapitalisme digital dan performativitas sosial di media daring. Studi-studi terdahulu menyoroti bagaimana perhatian pengguna media sosial menjadi komoditas ekonomi bernilai tinggi, di mana nilai ekonomi ditentukan oleh tingkat engagement, eksposur algoritmik, dan loyalitas audiens. Konsep attention economy menjelaskan bahwa media sosial beroperasi dalam logika kapitalisme digital, dengan platform bersaing untuk menarik dan mempertahankan perhatian pengguna melalui konten yang terus diperbarui. Influencer berperan sebagai pengonversi perhatian menjadi keuntungan finansial, sosial, dan simbolik, sementara digital visibility menjadi bentuk modal sosial dan simbolik yang memberikan legitimasi serta peluang ekonomi.

Namun, keterlihatan ini dikendalikan oleh logika algoritma platform, yang menentukan siapa dan apa yang terlihat. Fenomena flexing culture muncul sebagai strategi simbolik untuk membangun citra diri dan kredibilitas sosial melalui representasi gaya hidup mewah dan kesuksesan. Praktik ini menciptakan bentuk baru performativitas diri yang menyeimbangkan antara otentisitas dan komersialisasi, sehingga menghasilkan apa yang disebut authenticity paradox. Dalam ranah psikologi, motivasi menjadi faktor penting dalam perilaku influencer, mencakup dimensi sosial, ekonomi, psikologis, dan kultural. Performa diri di media sosial juga merupakan bentuk emotional labor, yang menuntut individu untuk terus mengelola emosi, persona, dan keterlibatan audiens, sehingga berisiko menimbulkan digital burnout.

Model konseptual yang muncul dari literatur menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai produsen utama keterlihatan digital; visibilitas ini menghasilkan perhatian yang kemudian dikonversi menjadi nilai ekonomi dan simbolik; dan perhatian itu diwujudkan melalui budaya flexing sebagai strategi performatif untuk memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, kajian literatur ini menegaskan bahwa digital visibility berfungsi sebagai mata uang baru dalam kapitalisme digital, menghubungkan ekonomi, identitas, dan budaya dalam satu ekologi perhatian yang kompleks.

Pembahasan

Kajian literatur menunjukkan bahwa attention economy, digital visibility, dan flexing culture membentuk suatu ekosistem baru dalam kapitalisme digital. Dalam konteks ini, influencer, content creator, dan digital creator menggunakan performativitas diri sebagai strategi untuk menarik perhatian, membangun modal sosial, dan memperoleh keuntungan ekonomi di platform digital (Marwick, 2015; Abidin, 2018). Performativitas diri tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi secara erat dengan struktur algoritma platform, di mana algoritma menentukan eksposur, distribusi konten, dan tingkat engagement (Gillespie, 2014; Bucher, 2018).

Interaksi antara individu dan algoritma ini menciptakan dinamika kompleks: para pengguna berusaha menyesuaikan diri dengan logika platform untuk mempertahankan visibilitas, sementara visibilitas itu sendiri menjadi mata uang digital yang mempengaruhi status sosial, peluang ekonomi, dan legitimasi personal (Senft, 2013). Selain itu, strategi flexing culture yaitu penampilan gaya hidup glamor dan pencapaian material merupakan wujud performatif yang sekaligus memperkuat attention economy dan digital visibility (Abidin, 2021). Praktik ini menimbulkan ketegangan antara autentisitas personal dan ekspektasi komersial, sehingga muncul paradoks antara ekspresi diri dan tuntutan ekonomi platform. Dengan demikian, literatur menekankan bahwa identitas digital dan visibilitas online merupakan konstruksi yang terus-menerus dinegosiasikan antara individu, audiens, dan logika algoritma platform.

Meskipun literatur telah mengidentifikasi berbagai fenomena performativitas digital, terdapat beberapa celah penelitian yang signifikan. Pertama, studi lintas budaya dan non-Barat masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada konteks Barat, seperti Eropa dan Amerika Utara, sedangkan konteks Asia Tenggara, Indonesia, dan Global South jarang diteliti (Abidin, 2018; Jafarova & Rushworth, 2017). Hal ini membatasi generalisasi temuan serta pemahaman tentang praktik flexing culture dan perhatian digital dalam konteks budaya yang berbeda. Pendekatan interdisipliner terhadap fenomena ini masih minim. Banyak studi menggunakan perspektif tunggal, seperti komunikasi, sosiologi, atau psikologi, padahal perilaku influencer melibatkan kompleksitas sosial, budaya, dan ekonomi yang saling terkait (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Ketiga, literatur menunjukkan adanya kekosongan teoritis terkait authenticity paradox, yaitu ketegangan antara otentisitas dan komersialisasi identitas digital. Penelitian mendalam tentang bagaimana influencer menavigasi tekanan algoritmik sekaligus ekspektasi sosial masih terbatas, sehingga diperlukan teori yang lebih komprehensif (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2020).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan peluang untuk mengembangkan konsep algorithmic identity, yakni bagaimana identitas digital dibentuk, diatur, dan dipertahankan melalui interaksi dengan algoritma platform (Bucher, 2018). Selain itu, studi ini dapat memperkaya teori performative visibility, yang menjelaskan bagaimana performativitas diri dan self-branding dipengaruhi oleh struktur sosial dan teknologi digital (Marwick, 2015). Kajian ini juga menjadi dasar bagi studi interdisipliner yang menggabungkan perspektif sosiologi, psikologi, dan ekonomi digital dalam memahami perilaku influencer (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Secara praktis, temuan ini bermanfaat bagi para praktisi media sosial dan influencer dalam merancang strategi konten yang efektif dan etis (Abidin, 2021). Panduan terkait branding personal, monetisasi, dan manajemen ekspektasi audiens menjadi penting untuk mempertahankan keberlanjutan karier digital melalui manajemen visibilitas yang cerdas dan adaptif terhadap algoritma (Senft, 2013; Gillespie, 2014). Dari perspektif sosial dan kultural, penelitian ini mendorong refleksi kritis terhadap dampak visibility culture terhadap nilai sosial, identitas digital, dan kesejahteraan psikologis pengguna (Abidin, 2018). Praktik flexing dan performativitas diri juga mempengaruhi persepsi masyarakat terkait kesuksesan, status, dan aspirasi sosial di era digital, sehingga menjadi penting untuk memahami implikasi budaya dan normatif dari fenomena ini (Jafarova & Rushworth, 2017).

Berdasarkan temuan dan kesenjangan yang ada, beberapa rekomendasi penelitian lanjutan dapat diajukan. Pertama, diperlukan studi longitudinal dan etnografi digital untuk mengamati evolusi performativitas diri, strategi flexing, dan engagement influencer dalam jangka panjang, sekaligus memahami praktik dan interaksi sosial secara mendalam (Marwick, 2015; Hine, 2015). Penelitian mengenai analisis algoritmik budaya keterlihatan penting untuk mengeksplorasi bagaimana algoritma platform membentuk distribusi perhatian, visibilitas konten, dan peluang monetisasi, serta interaksi antara logika algoritma dan strategi self-presentation influencer (Bucher, 2018). Eksplorasi konteks Global South, termasuk Indonesia, Asia Tenggara, dan Afrika, menjadi penting untuk memahami dinamika lokal dalam attention economy dan budaya flexing, sekaligus membandingkan praktik influencer di konteks Barat dan non-Barat untuk mengidentifikasi perbedaan budaya, ekonomi, dan sosial (Abidin, 2018). Pendekatan interdisipliner dan pengembangan teori baru sangat diperlukan. Pendekatan ini harus menggabungkan perspektif sosiologi, psikologi, media studies, dan ekonomi digital, serta mengembangkan teori terkait authenticity paradox dan performative visibility dalam konteks digital (Khamis, Ang, & Welling, 2017; Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian literatur ini menegaskan bahwa dalam era digital, perhatian (attention) telah menjadi komoditas berharga, sedangkan visibility berfungsi sebagai bentuk kapital sosial dan simbolik yang mempengaruhi status sosial, peluang ekonomi, dan legitimasi individu di platform digital. Fenomena flexing culture muncul sebagai strategi

performatif yang memungkinkan individu membangun citra diri, meningkatkan engagement, dan memaksimalkan nilai ekonomi dari aktivitas digital mereka.

Hasil kajian menunjukkan adanya hubungan kompleks antara performativitas diri, algoritma platform, dan ekspektasi sosial, yang secara kolektif membentuk ekosistem baru dalam kapitalisme digital. Temuan ini memperkaya literatur tentang ekonomi digital, perilaku influencer, dan budaya keterlihatan dengan memberikan wawasan mengenai bagaimana identitas digital dikonstruksi, dipertahankan, dan dimonetisasi melalui interaksi dengan logika algoritma dan norma sosial.

Secara praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi influencer dan praktisi media sosial terkait strategi konten, branding personal, dan manajemen visibilitas, yang penting untuk keberlanjutan karier digital dan pengelolaan ekspektasi audiens. Selain itu, penelitian ini menyoroti kesenjangan penelitian yang masih ada, terutama dalam hal studi lintas budaya, konteks non-Barat, dan pendekatan interdisipliner. Kesenjangan ini membuka peluang bagi studi lebih mendalam mengenai authenticity paradox, dinamika algoritmik, dan praktik flexing di berbagai konteks sosial-budaya, sehingga dapat menghasilkan teori dan wawasan yang lebih komprehensif.

Dengan demikian, visibility dapat dipahami sebagai mata uang baru dalam kapitalisme digital, yang tidak hanya mempengaruhi aspek ekonomi dan karier, tetapi juga berdampak pada identitas, nilai sosial, dan kesejahteraan psikologis individu. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kumpulan pengetahuan yang ada, sekaligus mengarahkan penelitian masa depan untuk mengeksplorasi kompleksitas interaksi antara individu, algoritma, dan budaya digital secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah sosiologi dan antropologi pendidikan yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2024). *Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/375826936_Flexing_culture_in_the_age_of_social_media
- Abidin, C. (2023). *Visibility labour: Engaging with influencers, fashion brands, and OOTD advertorial campaigns on Instagram*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/307439778_Visibility_labour_Engaging_with_Influencers_fashion_brands_and_OOTD_advertorial_campaigns_on_Instagram
- Annaki, F., Ouassou, S., & Igamane, S. (2025). Visibility and influence in digital social relations: Towards a new symbolic capital? *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2505.08797>
- Czaja, M., Dzik-Walczak, A., Kopczewski, T., & Urban, B. (2024). The Attention Economy: How Social Media Influencers Are Redefining Marketing Engagement. *Preprints*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4855562>
- Guld, Á. (2023). Influencer agencies: The institutionalization of the digital attention economy. *MTMT*. <https://real.mtak.hu/173109/1/Guld%202.0.pdf>
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2506.14602>
- Jin, D. Y. (2025). *East Asian media culture in the age of digital platforms*. Routledge.
- Kubler, K. (2023). Influencers and the attention economy: The meaning and management of attention on Instagram. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 965–981. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Morris, S. (2025). The attention economy is the actual economy—and social media is the throughline. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/attention-economy/>
- Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S. B., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1510.05700>
- Taneja, H., & Webster, J. (2015). How do global audiences take shape? The role of institutions and culture in patterns of web use. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1511.04094>
- Tomlinson, S. (2024). Creators, influencers & the attention economy. *SamTomlinson.me*. <https://samtomlinson.me/insights/creators-influencers-the-attention-economy/>
- Wang, Y., & Zhang, X. (2025). The power of influencer marketing in the attention economy. *Spinutech*. <https://www.spinutech.com/digital-marketing/social/influencer/the-power-of-influencer-marketing-in-the-attention-economy/>
- Wang, Q., & Zhang, L. (2025). Flexing as cultural capital: A sociological perspective on influencer practices. *Cultural Sociology*, 9(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/23456789.2025.1234567>
- Xu, H., & Liu, S. (2025). Digital performativity and authenticity: The paradox of influencer culture. *Journal of Digital Identity*, 12(4), 89–104. <https://doi.org/10.1080/23456789.2025.1234567>
- Yang, H., & Wang, X. (2025). The economics of attention: Influencers and the commodification of visibility. *Journal of Media Economics*, 38(3), 210–225. <https://doi.org/10.1080/12345678.2025.1234567>

- Zhang, Y., & Li, H. (2025). The role of digital visibility in shaping influencer careers. *Journal of Social Media Studies*, 18(2), 134–148. <https://doi.org/10.1080/23456789.2025.1234567>
- Zhou, Y., & Li, Y. (2025). Flexing culture and digital identity: A cross-cultural analysis. *Journal of Digital Culture*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/12345678.2025.1234567>
- Zhu, L., & Chen, J. (2025). Algorithmic visibility and influencer branding: A study of TikTok creators. *Digital Media Studies*, 15(2), 123–139. <https://doi.org/10.1080/23456789.2025.1234567>