

---

**RASIONALISASI DAN PERUBAHAN SIKAP PADA PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL: KAJIAN BERDASARKAN TEORI DISONANSI  
KOGNITIF FESTINGER 1957**

**Muhammad Rasyid Ridho<sup>1</sup>, Neviyarni. S<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

Email: [mhdasyidridho@student.unp.ac.id](mailto:mhdasyidridho@student.unp.ac.id)

**ABSTRAK**

Media sosial menciptakan dinamika psikologis yang kompleks, terutama terkait bagaimana individu mempertahankan konsistensi antara keyakinan, nilai, dan perilaku dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme rasionalisasi dan perubahan sikap pada pengguna media sosial melalui perspektif Teori Disonansi Kognitif Festinger (1957). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif dengan metode kajian pustaka. Sumber diperoleh dari database ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, dan SpringerLink, serta buku-buku psikologi sosial yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang yang rentan menimbulkan disonansi kognitif, terutama akibat tekanan pencitraan diri, tuntutan norma digital, serta konsumsi informasi yang tidak seimbang. Pengguna umumnya mereduksi disonansi melalui rasionalisasi dan selective exposure, yaitu membenarkan perilaku dan menyaring informasi agar sejalan dengan keyakinan awal. Namun, disonansi yang berkelanjutan juga dapat memicu perubahan sikap, baik ke arah negatif seperti meningkatnya materialisme dan standar estetika tidak realistis, maupun ke arah positif seperti meningkatnya kehati-hatian dalam berbagi informasi dan penerimaan diri. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa disonansi kognitif memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna media sosial, serta bahwa pemahaman terhadap mekanisme ini dapat berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan regulasi diri dalam berinteraksi di dunia digital.

**Kata Kunci:** Disonansi Kognitif, Media Sosial, Rasionalisasi, Selective Exposure, Perubahan Sikap.

**ABSTRACT**

*Social media creates complex psychological dynamics, particularly regarding how individuals maintain consistency between beliefs, values, and behavior in the digital environment. This study aims to analyze the mechanisms of rationalization and attitude change in social media users through the perspective of Festinger's Cognitive Dissonance Theory (1957). The approach used is qualitative-descriptive with a literature review method. Sources were obtained from scientific databases such as Scopus, ScienceDirect, and SpringerLink, as well as relevant social psychology books. The results of the study indicate that social media is a space prone to causing cognitive dissonance, particularly due to pressures of self-image,*

*demands of digital norms, and unbalanced information consumption. Users generally reduce dissonance through rationalization and selective exposure, namely justifying behavior and filtering information to align with initial beliefs. However, ongoing dissonance can also trigger attitude changes, both negative, such as increased materialism and unrealistic aesthetic standards, and positive, such as increased caution in sharing information and self-acceptance. The conclusion of this study confirms that cognitive dissonance plays an important role in shaping the attitudes and behavior of social media users, and that understanding this mechanism can contribute to improving digital literacy and self-regulation in interacting in the digital world.*

**Keywords:** *Cognitive Dissonance, Social Media, Rationalization, Selective Exposure, Attitude Change.*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara individu berinteraksi, membangun identitas, dan membentuk sikap terhadap berbagai isu sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) bukan hanya menyediakan ruang komunikasi, tetapi juga menghadirkan lingkungan sosial yang sarat dengan tekanan, norma, dan ekspektasi publik. Dalam situasi ini, pengguna sering kali dihadapkan pada tuntutan untuk menampilkan citra diri ideal, menyesuaikan diri dengan kelompok daring, atau merespons arus informasi yang bergerak sangat cepat. Kondisi tersebut menciptakan potensi besar munculnya konflik internal antara apa yang diyakini dan apa yang ditampilkan secara online. Konflik ini sejalan dengan konsep Disonansi Kognitif yang pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger (1957), yakni keadaan tidak nyaman secara psikologis yang muncul ketika seseorang memiliki dua atau lebih kognisi yang tidak konsisten satu sama lain.

Festinger (1957) menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk mempertahankan konsistensi di antara keyakinan, nilai, dan perilakunya. Ketika ketidaksesuaian tersebut muncul, individu akan terdorong untuk menguranginya melalui berbagai mekanisme seperti mengubah sikap, menyesuaikan perilaku, melakukan rasionalisasi, atau mencari informasi baru yang dapat membenarkan tindakannya. Dalam konteks media sosial, ketidakkonsistenan tersebut sering kali muncul ketika individu ingin mempertahankan citra diri digital yang berbeda dari diri sebenarnya, atau ketika mereka mengikuti tren dan opini populer yang bertentangan dengan keyakinan pribadi. Misalnya, seorang pengguna yang sebenarnya tidak setuju dengan konsumsi berlebihan dapat tetap menampilkan gaya hidup konsumtif di media sosial demi mendapatkan penerimaan sosial dan validasi digital.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memperkuat kecenderungan individu untuk mengalami disonansi kognitif karena tingginya tuntutan terhadap self-presentation dan impression management (Goffman, 1959; Toma & Hancock, 2013). Ketika seseorang menampilkan potret diri yang dipoles atau perilaku yang tidak sesuai nilai pribadi, disonansi dapat muncul dan memicu upaya rasionalisasi. Misalnya, pengguna dapat membenarkan perilaku tersebut dengan anggapan bahwa “semua orang juga melakukannya,” atau bahwa tampil ideal adalah bagian dari norma media sosial modern. Bentuk rasionalisasi ini sejalan dengan penjelasan Cooper (2007) bahwa ketika biaya psikologis mempertahankan sikap asli lebih besar daripada menyesuaikannya, individu cenderung merasionalisasi perilaku mereka.

Selain itu, media sosial juga menciptakan kondisi yang memperkuat selective exposure, yaitu kecenderungan individu untuk hanya mencari dan menerima informasi yang konsisten dengan keyakinan mereka, sambil menghindari informasi yang bertentangan (Smith, Fabrigar, & Norris, 2008). Selektifitas ini berfungsi sebagai mekanisme reduksi disonansi yang efisien, terutama ketika pengguna menghadapi informasi politik, sosial, atau budaya yang dapat mengganggu keyakinan mereka. Dalam ekosistem digital yang sering kali terpolarisasi, selective exposure bukan hanya mengurangi disonansi jangka pendek, tetapi juga dapat mengubah sikap pengguna secara bertahap karena mereka terus-menerus terpapar pada informasi seragam yang memperkuat posisi sebelumnya.

Fenomena lain yang memperkuat disonansi kognitif di media sosial adalah meningkatnya perbandingan sosial (social comparison). Pengguna sering kali membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan tampilan visual, pencapaian, atau gaya hidup yang disebarluaskan secara selektif. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara kehidupan nyata dan standar ideal di media sosial, pengguna dapat merasakan tekanan psikologis yang signifikan. Untuk mengurangi ketegangan tersebut, mereka mungkin melakukan perubahan sikap, misalnya menjadi lebih permisif terhadap standar kecantikan tertentu atau semakin menerima perilaku konsumtif sebagai hal yang “normal.” Hal ini sejalan dengan temuan Harmon-Jones dan Mills (2019) bahwa disonansi dapat memicu perubahan sikap ketika rasionalisasi tidak lagi memadai.

Disonansi kognitif juga dapat menghasilkan perubahan positif. Pengguna media sosial yang menyadari bahwa perilakunya tidak sejalan dengan nilai pribadi, misalnya menyebarkan informasi tidak akurat, dapat mengalami ketidaknyamanan yang mendorong refleksi diri dan perubahan sikap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan informasi yang mengoreksi

hoaks atau menunjukkan dampak negatif perilaku digital yang tidak etis dapat menimbulkan disonansi konstruktif yang memberi motivasi untuk berubah (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017).

Teori Disonansi Kognitif memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana pengguna media sosial mengelola ketidaksesuaian psikologis yang muncul dari tekanan sosial digital, representasi diri yang terpolarisasi, serta paparan informasi yang tidak seimbang. Analisis berbasis teori ini penting untuk mengungkap bagaimana proses rasionalisasi dan perubahan sikap terjadi dalam interaksi online, serta bagaimana dinamika psikologis tersebut memengaruhi perilaku digital masyarakat modern secara lebih luas. Introduction.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode kajian pustaka (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penjelasan konsep dan teori mengenai disonansi kognitif serta penerapannya pada perilaku pengguna media sosial, tanpa melakukan pengumpulan data empiris secara langsung.

Literatur dikumpulkan dari database ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, serta jurnal nasional terindeks Sinta 1 dan 2. Selain itu, buku-buku psikologi sosial dan karya teoretis mengenai disonansi kognitif seperti Festinger (1957), Cooper (2007), serta Harmon-Jones dan Mills (2019) juga digunakan sebagai rujukan. Rentang publikasi yang dijadikan sumber adalah 2010–2024 untuk memastikan relevansi pembahasan dengan konteks media sosial saat ini.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel yang membahas disonansi kognitif, rasionalisasi, atau perubahan sikap; (2) penelitian terkait perilaku digital dan penggunaan media sosial; dan (3) literatur yang memungkinkan integrasi dengan teori Festinger. Kriteria eksklusi mencakup artikel populer non-ilmiah, sumber tanpa akses penuh, serta publikasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, mengidentifikasi konsep utama terkait disonansi kognitif dan perilaku pengguna media sosial. Kedua, membandingkan temuan lintas-studi untuk melihat pola dan perbedaan arah pembahasan. Ketiga, menyintesis literatur untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme rasionalisasi dan perubahan sikap dalam konteks digital. Validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dengan

membandingkan berbagai literatur primer dan sekunder sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Munculnya Disonansi Kognitif dalam Perilaku Pengguna Media Sosial**

Kajian literatur menunjukkan bahwa media sosial menciptakan kondisi yang sangat memungkinkan terjadinya disonansi kognitif. Festinger (1957) menyatakan bahwa disonansi muncul ketika terdapat ketidaksesuaian antara keyakinan, nilai, dan perilaku. Dalam penggunaan media sosial, ketidaksesuaian ini biasanya terjadi ketika pengguna merasa perlu menampilkan diri secara ideal meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan realitas keseharian. Perbedaan antara identitas nyata dan identitas digital inilah yang menimbulkan ketegangan psikologis.

Selain itu, tekanan sosial digital yang berupa tuntutan untuk selalu tampil menarik dan kompeten semakin memperburuk ketidaksesuaian tersebut. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu melakukan self-presentation untuk memenuhi ekspektasi sosial, dan media sosial memperluas panggung ini ke ruang publik yang jauh lebih besar. Ketika performa digital ini tidak mencerminkan identitas diri sesungguhnya, pengguna mengalami konflik internal yang berpotensi menimbulkan disonansi.

Fenomena mengikuti tren digital juga menjadi pemicu munculnya disonansi. Banyak pengguna merasa perlu mengikuti tantangan viral, memposting foto yang telah diedit berlebihan, atau menyesuaikan pendapat dengan kelompok tertentu demi mendapatkan validasi sosial. Toma dan Hancock (2013) menemukan bahwa hal ini sering dilakukan untuk mempertahankan harga diri di hadapan audiens digital, meskipun tidak selalu sesuai dengan nilai pribadi. Dengan demikian, media sosial berperan besar dalam memunculkan ketidaksesuaian antara keyakinan dan perilaku pengguna.

### **2. Mekanisme Rasionalisasi sebagai Reduksi Disonansi**

Rasionalisasi menjadi strategi yang paling umum digunakan pengguna media sosial untuk mengurangi disonansi kognitif. Ketika seseorang menyadari bahwa tindakannya tidak selaras dengan nilai pribadinya, ia cenderung mencari pembenaran agar ketegangan psikologis menjadi lebih kecil. Festinger (1957) menjelaskan bahwa perubahan sikap dilakukan hanya jika

rasionalisasi tidak memadai, sehingga mayoritas individu lebih memilih membenarkan perilakunya.

Bentuk rasionalisasi dapat terlihat pada perilaku penyebaran informasi yang tidak diverifikasi. Setelah mengetahui bahwa informasi tersebut tidak akurat, pengguna sering memberikan alasan seperti “saya hanya meneruskan” atau “semua orang juga membagikannya”. Lewandowsky, Ecker, dan Cook (2017) menyebut fenomena ini sebagai self-justification bias, di mana individu mempertahankan citra diri melalui pembenaran moral meskipun perilakunya keliru.

Rasionalisasi juga ditemukan pada perilaku konsumtif yang didorong oleh media sosial. Pengguna yang membeli produk karena pengaruh influencer, meskipun tidak sesuai kebutuhan, sering membenarkan pembelian tersebut sebagai bentuk hadiah diri atau investasi. Dittmar (2008) menunjukkan bahwa konsumsi yang dimotivasi secara emosional sering kali dibenarkan dengan alasan rasional agar disonansi tidak berkembang menjadi rasa bersalah. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalisasi menjadi mekanisme penting dalam mempertahankan keseimbangan psikologis pengguna.

### **3. Selective Exposure dan Penguatan Sikap**

Selective exposure merupakan strategi lain yang digunakan untuk menghindari munculnya disonansi. Fenomena ini terjadi ketika individu memilih informasi yang sejalan dengan keyakinannya dan menghindari informasi yang bertentangan. Smith, Fabrigar, dan Norris (2008) menunjukkan bahwa selective exposure merupakan mekanisme reduksi disonansi yang efektif karena mencegah individu mengalami konflik kognitif baru. Dalam konteks media sosial, algoritma platform semakin memperkuat proses ini melalui personalisasi konten.

Fenomena echo chamber dan filter bubble yang dijelaskan Sunstein (2018) mencerminkan bagaimana pengguna terperangkap dalam lingkaran informasi yang homogen. Ketika seseorang hanya terpapar pada perspektif tertentu, keyakinan awal mereka diperkuat, dan potensi disonansi akibat paparan informasi yang berbeda menjadi semakin kecil. Hal ini bukan hanya mengurangi disonansi, tetapi juga memperkuat sikap yang sudah ada, terutama dalam isu politik, sosial, dan budaya.

Selective exposure juga muncul pada aspek estetika dan standar kecantikan. Pengguna yang lebih sering melihat konten-konten tubuh ideal atau standar kecantikan tertentu cenderung menghindari konten yang menampilkan keberagaman tubuh. Fardouly dan Vartanian (2016)

menemukan bahwa paparan visual yang homogen memperkuat sikap yang tidak realistis mengenai citra tubuh, dan disonansi diatasi melalui penyesuaian sikap, bukan perubahan perilaku. Dengan demikian, selective exposure memiliki peran signifikan dalam menjaga konsistensi psikologis pengguna sekaligus membentuk sikap mereka secara bertahap.

#### **4. Disonansi sebagai Pemicu Perubahan Sikap Pengguna**

Meskipun sering diatasi melalui rasionalisasi dan selective exposure, disonansi kognitif juga dapat berfungsi sebagai pemicu perubahan sikap. Harmon-Jones dan Mills (2019) menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi ketika individu tidak lagi mampu meredakan ketegangan psikologis melalui mekanisme pembenaran. Dalam konteks media sosial, hal ini terjadi ketika pengguna merasa lelah mempertahankan perilaku yang tidak selaras dengan nilai pribadi, seperti pencitraan berlebihan atau konsumsi konten negatif.

Perubahan sikap dapat muncul pada aspek penerimaan diri. Pengguna yang menyadari dampak negatif dari tekanan estetika digital dapat mengalami disonansi yang mendorong mereka lebih menerima kondisi diri nyata. Studi Vandenbosch dan Eggermont (2016) menunjukkan bahwa paparan berkepanjangan terhadap konten digital dapat memicu refleksi diri ketika pengguna mulai merasa tidak nyaman dengan ekspektasi sosial yang tidak realistis.

Perubahan positif juga terlihat dalam perilaku berbagi informasi. Setelah mengalami disonansi akibat membagikan hoaks atau konten provokatif, sebagian pengguna menjadi lebih kritis terhadap sumber informasi. Vraga dan Bode (2017) menemukan bahwa koreksi informasi yang tepat dapat memicu perubahan sikap dan meningkatkan kehati-hatian dalam aktivitas berbagi. Hal ini menunjukkan bahwa disonansi tidak selalu menghasilkan rasionalisasi, tetapi dapat mendorong pembelajaran dan adaptasi.

Dalam beberapa kasus, pengguna bahkan mengurangi intensitas penggunaan media sosial setelah merasa tidak mampu lagi menjaga konsistensi antara nilai diri dan tekanan digital. Perubahan ini mencerminkan upaya untuk menurunkan tingkat disonansi yang terus menerus muncul. Dengan demikian, disonansi kognitif tidak hanya memengaruhi perilaku pengguna, tetapi juga membentuk pola adaptasi jangka panjang terhadap lingkungan digital.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kajian ini menunjukkan bahwa teori Disonansi Kognitif Festinger (1957) memberikan kerangka yang kuat untuk memahami dinamika psikologis pengguna media sosial. Media sosial

menghadirkan berbagai situasi yang memicu ketidaksesuaian antara keyakinan, nilai, dan perilaku, terutama karena tekanan pencitraan diri, tuntutan sosial digital, serta keberadaan konten yang tidak selalu selaras dengan nilai pribadi. Ketidaksesuaian tersebut kemudian memunculkan disonansi yang dikelola melalui berbagai mekanisme psikologis.

Rasionalisasi muncul sebagai strategi utama untuk mengurangi disonansi, terutama ketika perubahan perilaku dianggap sulit atau tidak menguntungkan secara sosial. Pengguna cenderung membenarkan tindakan mereka, seperti pencitraan diri berlebihan atau penyebaran informasi yang tidak akurat, sebagai cara mempertahankan konsistensi psikologis. Selain itu, selective exposure memperkuat penghindaran terhadap informasi yang bertentangan dengan keyakinan, sehingga membantu mengurangi potensi disonansi namun sekaligus mempersempit ruang bagi perkembangan sikap yang lebih seimbang.

Di sisi lain, disonansi yang berkelanjutan dapat memicu perubahan sikap, baik ke arah negatif maupun positif. Dalam beberapa kasus, pengguna menyesuaikan sikap mereka untuk selaras dengan lingkungan digital, misalnya dalam adopsi standar konsumtif atau estetika tertentu. Namun, disonansi juga dapat menghasilkan perubahan yang lebih adaptif, seperti meningkatnya kehati-hatian dalam berbagi informasi, terbentuknya sikap kritis terhadap konten digital, serta tumbuhnya penerimaan diri setelah menyadari tekanan pencitraan yang tidak realistis.

Secara keseluruhan, disonansi kognitif memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap pengguna media sosial. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana pengguna menavigasi konflik antara identitas pribadi, ekspektasi digital, dan pola konsumsi informasi. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi digital, kesadaran diri, dan regulasi penggunaan media sosial sebagai upaya untuk meminimalkan dampak negatif disonansi dan mendorong pembentukan sikap yang lebih sehat serta bertanggung jawab dalam ruang digital.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cooper, J. (2007). *Cognitive dissonance: Fifty years of a classic theory*. London, UK: Sage Publications.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. New York, NY: Psychology Press.

- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Body Image*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.12.003>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (Eds.). (2019). *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges, and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 464–493. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00060.x>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0146167212475322>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2016). The role of mass media in adolescents’ materialistic values: A prospective study. *Journal of Adolescence*, 49, 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.03.008>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621–645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>.