

PEMBENTUKAN CITRA DIRI GENERASI Z MELALUI INSTAGRAM

CONSTRUCTING THE SELF-IMAGE OF GENERATION Z THROUGH INSTAGRAM

¹⁾**Winnie Zhuo, ²⁾Che Chiria,**

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

zhuowinnie5@gmail.com chechiriaachi41875@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z membangun citra diri melalui penggunaan Instagram sebagai media sosial visual yang populer. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya intensitas penggunaan Instagram oleh Generasi Z untuk menampilkan identitas diri dan memperoleh pengakuan sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Self-Presentation, Self-Image, dan Social Identity Theory sebagai kerangka analisis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap lima informan di kawasan Babarsari, Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menampilkan versi diri yang telah dikurasi secara visual dan naratif agar sesuai dengan ekspektasi sosial di media digital. Namun, proses pembentukan citra diri ini juga menimbulkan tekanan psikologis untuk selalu tampil ideal. Penelitian ini penting untuk memahami dinamika komunikasi digital Generasi Z serta memberikan kontribusi pada pengembangan literasi media agar generasi muda dapat menggunakan media sosial secara bijak dan autentik.

Kata Kunci: Citra diri, Generasi Z, Instagram, Self-presentation.

A. PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini tumbuh di tengah pesatnya perkembangan era digital, di mana akses internet sangat mudah dan teknologi selalu terhubung. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh Generasi Z. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun, mengatur, dan bahkan merekayasa citra diri. Melalui fitur unggah foto, video, serta interaksi seperti "like", "komentar", dan "pengikut", pengguna dapat menampilkan identitas mereka ke publik.

Dalam konteks ini, pembentukan citra diri menjadi hal yang krusial, dan media sosial menyediakan ruang untuk menampilkannya secara harmonis. (Safitri, 2022). Pembentukan citra diri di dunia maya, terutama di Instagram, telah menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Di media sosial seperti Instagram, front stage tercermin dalam konten yang sengaja dipilih untuk dipublikasikan kepada publik, sedangkan back stage mencakup aktivitas di balik layar, seperti mengedit gambar atau merancang postingan. Instagram memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk membentuk citra diri secara terkuras, menonjolkan sisi-sisi tertentu dari kehidupan mereka dan menyamarkan bagian lainnya guna menciptakan kesan ideal sesuai harapan mereka (Ais Chusniati, 2024a)

Menurut (Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, 2022), Media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjalin interaksi dengan lebih banyak orang dan membentuk hubungan yang sebelumnya sulit terwujud. Instagram, dengan cakupan penggunanya yang luas, memungkinkan individu untuk menampilkan sisi terbaik dari dirinya. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh norma sosial yang berkembang di media sosial. Pengaruh tersebut membuat Generasi Z sangat memperhatikan citra diri, dan mereka cenderung menginginkan diri berdasarkan

respon yang diterima, seperti jumlah "like", "komentar", dan "pengikut". Jenis interaksi ini tidak hanya mempengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka, tetapi juga mempengaruhi pola komunikasi dan cara mereka bersosialisasi dalam kehidupan nyata.

Namun fenomena ini juga menuai kritik dari berbagai kalangan. Banyak yang menilai bahwa ketergantungan yang berlebihan pada media sosial dalam membentuk citra diri bisa menimbulkan ketidakotentikan serta tekanan sosial yang tinggi. Dalam sejumlah kasus, Generasi Z terjebak dalam usaha memenuhi ekspektasi sosial yang dibentuk oleh standar media sosial yang seringkali tidak realistik, sehingga berpotensi menimbulkan dampak psikologis seperti rasa cemas dan depresi. (Ais Chusniati, 2024a). Namun, meskipun ada kritik, fakta bahwa media sosial menjadi alat utama bagi Generasi Z dalam membangun citra diri mereka tidak dapat dipungkiri.

Fenomena ini juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ais Chusniati, 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dipandang sangat penting bagi individu maupun perusahaan dalam membentuk citra dan melakukan branding. Instagram disebut sebagai sarana pemasaran yang efektif karena mampu membentuk serta mengubah citra diri atau merek secara cepat. Selain itu, platform ini memberikan ruang bagi pengguna untuk menceritakan kisah pribadi mereka, sehingga tercipta kedekatan dengan penonton dan hubungan yang lebih personal. Pandangan ini senada bagi Generasi Z, Instagram bukan sekadar tempat untuk membagikan foto atau video, melainkan juga menjadi wadah untuk mengekspresikan identitas dan membagikan cerita yang dapat diterima serta diapresiasi oleh komunitas mereka.

Meskipun Instagram dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, baik secara personal maupun profesional, proses pembentukan citra diri di platform ini tidak selalu berjalan lancar. Salah satu tantangan utama adalah ketidaksesuaian antara citra diri yang ditampilkan di media sosial dan kenyataan kehidupan sebenarnya. Banyak pengguna yang merasa ter dorong untuk memoles atau mempercantik kehidupan mereka agar terlihat lebih menarik atau populer, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa tidak nyaman atau ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Hal ini tampak dalam fenomena "Instagrammable", di mana pengguna merasa perlu menampilkan segalanya secara sempurna demi memenuhi ekspektasi media sosial. Kondisi ini semakin diperparah oleh tren media sosial yang menekankan visual yang sempurna dan gaya hidup yang tampak ideal. (Rambatian Rakanda et al., n.d.-a).

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Sleman, tepatnya di kawasan Babarsari. Kawasan ini dikenal sebagai lingkungan yang didominasi oleh generasi Z, mulai dari pelajar tingkat SMP dan SMA hingga mahasiswa. Hal tersebut tidak terlepas dari keberadaan berbagai institusi pendidikan tinggi di sekitar Babarsari, yang menjadikannya pusat aktivitas anak muda. Tingginya jumlah pengguna media sosial aktif dari kalangan Gen Z di wilayah ini menjadikan Babarsari sebagai lokasi yang relevan untuk menelusuri bagaimana generasi ini membentuk citra diri mereka, khususnya melalui platform Instagram yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka.

Gen Z tidak hanya menggunakan Instagram sebagai pembentuk citra diri, tetapi juga sebagai sarana mencari validasi sosial. Dalam banyak situasi, mereka merasa dihargai dan lebih percaya diri saat menerima "like" atau komentar positif dari para pengikut. Hasilnya, jumlah "like", "komentar", dan pengikut menjadi indikator sosial yang penting bagi Generasi Z dalam ukuran sejauh mana mereka diterima dan dihargai oleh komunitas di Instagram. Kondisi ini menimbulkan tekanan untuk terus memperbarui dan menyempurnakan citra diri demi tetap terlihat relevan dan diminati oleh audiens mereka. (Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, 2022).

Meskipun Instagram memberikan banyak manfaat dalam hal pembentukan citra diri, masih ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh Generasi Z dalam menggunakan platform ini secara bijak. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana Generasi Z memanfaatkan Instagram untuk membangun identitas dan citra diri mereka, serta bagaimana pengaruh media sosial ini terhadap kesejahteraan psikologis mereka. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut mengenai pembentukan citra diri di Instagram pada Generasi Z sangat relevan untuk

memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana media sosial memengaruhi identitas mereka, baik secara positif maupun negatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Media Baru (New Media Theory)

Media baru menggantikan media tradisional dengan memberikan lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dan cepat antar individu. Salah satu contoh media baru adalah media sosial, termasuk Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan audiens secara global dan dalam waktu nyata. Teori ini menekankan bahwa media sosial memberikan kebebasan bagi individu untuk menampilkan identitas pribadi mereka dengan cara yang lebih fleksibel dan dinamis. Melalui media baru, pembentukan identitas individu menjadi lebih cair dan dapat berubah sesuai dengan interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut (Mahendra et al., 2017).

2. Media Sosial sebagai Alat Pembentuk Citra Diri

Media sosial berperan penting dalam pembentukan citra diri individu. Di platform seperti Instagram, pengguna dapat membangun, memperbarui, dan mengelola citra diri mereka dengan menampilkan berbagai aspek kehidupan mereka, baik secara visual melalui foto maupun secara verbal melalui caption dan komentar. Citra diri yang dibangun di media sosial sering kali dipengaruhi oleh feedback yang diterima dari audiens, seperti "like", komentar, atau jumlah pengikut. Proses ini melibatkan konstruksi identitas yang terus menerus disesuaikan dengan bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain di platform tersebut (Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, n.d.).

3. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat visual, di mana pengguna dapat menampilkan citra diri mereka melalui foto dan video yang dibagikan. Fitur-fitur seperti filter, caption, dan jumlah pengikut mempengaruhi cara individu, khususnya Generasi Z, membentuk dan mempersempit identitas mereka. Dengan kontrol penuh atas apa yang diposting dan bagaimana konten tersebut dipresentasikan, individu dapat membangun citra diri yang sangat selektif dan sesuai dengan audiens yang mereka tuju. Hal ini memungkinkan pembentukan identitas yang lebih terkuras dan ideal, yang sering kali mencerminkan standar sosial yang berlaku di platform tersebut (Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, n.d.).

4. Citra Diri (Self-Image)

Citra diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri dan bagaimana ia ingin dipersepsi oleh orang lain. Di media sosial, citra diri sering kali dibentuk melalui interaksi dengan orang lain, seperti komentar atau "like" pada postingan. Di Instagram, citra diri yang dipamerkan sering kali merupakan versi ideal dari diri individu, yang didasarkan pada foto yang dipilih dan narasi yang ingin disampaikan. Pembentukan citra diri ini dapat meningkatkan rasa percaya diri individu, namun juga bisa menimbulkan tekanan sosial untuk selalu tampil sempurna (Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K.).

5. Self-Presentation

Self-presentation, yang dikembangkan oleh (Ferryanti, 2021) dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*, berfokus pada bagaimana individu membangun dan mengelola citra diri mereka di hadapan orang lain, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media sosial. Goffman mengibaratkan kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan teater, di mana individu berperan sebagai aktor yang memainkan peran tertentu dalam berbagai setting sosial. Dalam teori ini, individu berusaha untuk menciptakan impresi tertentu di mata orang lain, agar mereka dipersepsi sesuai dengan keinginan mereka.

6. Identitas Sosial (Social Identity Theory)

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu sering kali membangun identitas mereka berdasarkan kelompok sosial yang mereka pilih atau yang mereka inginkan. Dalam konteks Instagram, pengguna dapat membentuk identitas sosial mereka berdasarkan kelompok yang ada di platform tersebut, seperti komunitas yang berfokus pada minat atau hobi tertentu. Generasi Z sering kali menggunakan Instagram untuk menunjukkan afiliasi mereka dengan kelompok sosial tertentu dan berusaha mendapatkan penerimaan dari audiens mereka melalui pengikut, komentar, dan "like". Dengan demikian, identitas yang dibangun di Instagram sering kali merupakan hasil dari interaksi sosial dan penerimaan kelompok. (Rambatian Rakanda et al., n.d.-b).

7. Generasi Z (Gen Z)

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, yakni sekitar tahun 1997 hingga 2012. Sejak usia dini, mereka telah terbiasa dengan perangkat digital, internet, dan media sosial, yang secara signifikan membentuk cara berpikir, berkomunikasi, berinteraksi, serta membangun citra diri mereka dengan cara yang khas. Gen Z dikenal sebagai generasi yang terbuka terhadap keberagaman, memiliki kesadaran sosial yang tinggi, dan cenderung kritis dalam menyikapi berbagai informasi. Karakteristik ini menjadikan mereka lebih adaptif terhadap perubahan serta terhubung secara global. Namun, kedekatan yang intens dengan dunia digital juga membuat mereka rentan terhadap tekanan sosial dan isu kesehatan mental (Zain & Dwivayani, 2024).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana Generasi Z membentuk citra diri mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini dipilih karena ingin memahami pengalaman subjektif, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh Generasi Z dalam membangun identitas diri mereka di dunia maya (Yoanita et al., 2022). Dalam hal ini, Instagram dipilih karena merupakan platform yang populer di kalangan anak muda dan memiliki berbagai fitur interaktif yang memungkinkan individu untuk menampilkan citra diri mereka secara publik melalui feed, story, caption, serta interaksi dengan pengikut (Mahendra et al., 2017).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggali makna yang lebih dalam mengenai dinamika sosial dan psikologis yang terjadi dalam praktik komunikasi Generasi Z di Instagram, terutama dalam kaitannya dengan pengelolaan citra diri (Rambatian Rakanda et al., n.d.-c). Kabupaten Sleman, tepatnya di kawasan Babarsari, dipilih karena memiliki populasi Generasi Z yang cukup tinggi dan mayoritasnya aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Babarsari merupakan wilayah urban yang dikenal dengan perkembangan gaya hidup digital yang pesat, sehingga cocok sebagai lokasi penelitian untuk mengamati bagaimana media sosial digunakan oleh generasi muda dalam interaksi sosial dan pembentukan identitas diri (Safitri, 2022). Fokus utama ada pada dinamika komunikasi yang terjadi di Instagram dan bagaimana Generasi Z membentuk citra diri mereka di platform tersebut. Penelitian ini juga mengacu pada teori *Self-Presentation* dari Erving Goffman, yang menjelaskan bagaimana individu membentuk citra diri mereka di hadapan orang lain, baik dalam situasi langsung maupun dalam ruang digital.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti pemilihan subjek dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan informan meliputi usia antara 19 hingga 24 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z, serta kecenderungan untuk aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Ais Chusniati, 2024). Informan juga diharapkan memiliki tingkat interaksi yang tinggi di Instagram, misalnya dengan melihat frekuensi unggahan, jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan dalam berbagai aktivitas di media sosial. Hal ini

bertujuan agar penelitian dapat mencakup variasi pengalaman dalam penggunaan Instagram dan memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai pembentukan citra diri Generasi Z.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta praktik yang dilakukan oleh informan dalam membentuk citra diri mereka di Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur ((Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, n.d.) Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menceritakan pengalaman mereka secara lebih bebas dan mendalam. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring, dengan durasi sekitar 30 hingga 60 menit untuk setiap informan. Kedua, observasi partisipatif dilakukan dengan memantau aktivitas media sosial informan, seperti unggahan, story, dan komentar yang dilakukan dalam interaksi dengan pengikut. Observasi ini memungkinkan untuk mendapatkan gambaran tentang konsistensi antara apa yang disampaikan oleh informan dalam wawancara dan praktik nyata mereka di Instagram. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar dari postingan, story, serta komentar yang relevan.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi hasil temuan. Selain itu, dilakukan *member check*, yaitu meminta konfirmasi dari informan mengenai interpretasi peneliti terhadap hasil wawancara mereka untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh sesuai dengan pengalaman yang mereka alami (Ais Chusniati, 2024) Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menjaga keakuratan dan integritas data yang diperoleh selama penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Generasi Z menggunakan Instagram untuk membentuk citra diri mereka dan bagaimana proses ini memengaruhi pola interaksi sosial mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika komunikasi digital dan pembentukan identitas di era media sosial, serta memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen media sosial seperti *likes*, komentar, dan *followers* memengaruhi cara Generasi Z berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka.

Sebagai pelengkap dari pemaparan metode penelitian, disajikan data mengenai informasi yang menjadi sumber utama dalam pengumpulan data. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik informan yang telah dipilih secara purposif, sekaligus sebagai bentuk transparansi dalam proses penelitian. Perlu disampaikan bahwa tidak seluruh data informan yang disajikan merupakan identitas asli. Dua informan memilih untuk tidak mencantumkan nama sebenarnya, sehingga identitas mereka disamarkan dengan nama Karina dan Winter sebagai bentuk perlindungan terhadap privasi dan dalam rangka menjunjung tinggi prinsip etika penelitian. Penyamaran ini tidak memengaruhi keabsahan data, karena substansi informasi yang diberikan tetap autentik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Nama	Profesi	Usia
Karina	Mahasiswa Manajemen	22 tahun
Felicia	Mahasiswa Akuntansi International	19 tahun
Winter	Mahasiswa Hukum	21 tahun
Edric	Mahasiswa Manajement Internasional	19 tahun
Steven	Mahasiswa akuntansi	22 tahun

(Table 1.1)

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial Generasi Z sebagai alat untuk membentuk dan menampilkan identitas diri. Berdasarkan wawancara dengan lima informan yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, terungkap bahwa mayoritas dari mereka menggunakan platform ini tidak sekadar untuk hiburan atau komunikasi, melainkan sebagai media ekspresi visual yang sangat strategis (Yoanita et al., 2022) Mereka menyadari bahwa Instagram memungkinkan proses kurasi konten yang dapat mencerminkan kepribadian ideal yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Partisipan secara strategis memanfaatkan akun kedua sebagai ruang ekspresi diri yang lebih bebas, menghindari norma ketat dari persona digital utama mereka (Alvernia Naufal & Manalu, n.d.). Unggahan seperti foto, caption, dan bahkan pemilihan waktu posting disesuaikan untuk membangun kesan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menyadari pentingnya manajemen citra diri digital di media sosial, terutama di platform visual seperti Instagram yang menyediakan ruang luas bagi narasi personal dan sosial.

Sebagian besar informan menunjukkan bahwa konten yang mereka unggah merupakan representasi terbaik dari diri mereka, bukan versi otentik secara menyeluruh.

“Saya lebih menonjolkan sisi yang menurut saya versi terbaik, hanya foto atau video terbaik yang di-post. Saya biasanya memikirkan secara keseluruhan, dari tampilan foto, urutan foto, warnanya, caption yang cocok, lagu yang cocok” (Karina ,Mahasiswa Manajement, 7 Juni 2025).



(Gambar 1.1) caption postingan Karina

(Gambar 1.1) salah satu postingan Karina di Instagram

Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses pengunggahan konten di Instagram merupakan aktivitas yang reflektif dan dipertimbangkan dengan matang. Aspek visual menjadi faktor utama dalam penentuan konten, sehingga menciptakan narasi diri yang konsisten dan estetis. Proses ini menjadi bagian dari strategi pengelolaan impresi.

Selaras dengan hal tersebut, terlihat pula bahwa tidak semua pengguna Generasi Z menerapkan pendekatan yang sama dalam membentuk citra diri mereka di Instagram. Bagi sebagian informan, Instagram digunakan sebagai ruang yang sangat terstruktur dan terkulasi, dimana tampilan konten yang ditampilkan menjadi bentuk kontrol terhadap persepsi orang lain. Mereka cenderung menampilkan momen bahagia dan sisi terbaik dari kehidupan mereka, sedangkan sisi yang lebih personal atau tidak sesuai dengan standar estetika cenderung disembunyikan. Namun sebagian informa lainnya memandang Instagram sebagai ruang yang bebas untuk mengekspresikan diri secara apa adanya. Mereka menggunakan konten tanpa merasa terbebani oleh ekspetasi sosial atau tekanan dari *followers*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak seragam Melainkan tergantung pada persepsi dan tujuan personal dari masing-masing pengguna dalam membangun representasi digital dirinya.

Citra Diri (Self-Image)

Konsep citra diri dalam konteks media sosial merujuk pada bagaimana seorang individu memandang dirinya dan berusaha membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya. Dalam penelitian ini, informan menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan di Instagram bukanlah cerminan otentik sepenuhnya, melainkan versi terbaik yang telah dikurasi secara visual dan naratif. Seperti yang disampaikan dalam penelitian sebelumnya, "Citra diri seorang pengguna di Instagram dapat dibentuk sesuai yang diinginkan orang tersebut, tetapi citra diri yang ditunjukkan tersebut tidak seluruhnya sama seperti dirinya sebenarnya di dunia nyata" (Saskiona Nerita & Dewi Noorizki, 2022) Pilihan foto, tone warna, dan penyusunan feed dilakukan dengan tujuan menciptakan kesan yang menarik dan sesuai dengan harapan sosial. Proses ini menunjukkan adanya kesadaran tinggi terhadap bagaimana diri direpresentasikan di ruang digital.

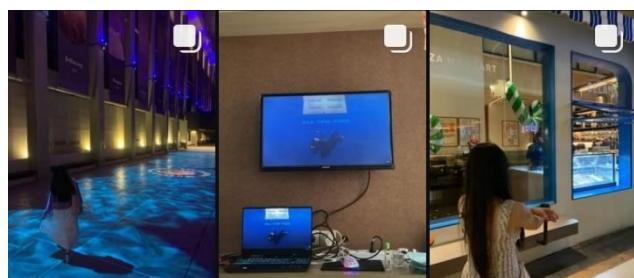
"Yang tampil di Instagram paling cuma 30 sampai 40 persen aja dari aku yang sebenarnya. Yang ditunjukin ya versi terbaik, tapi bukan berarti itu seluruhnya aku."

(Winter, Mahasiswa Hukum, Wawancara Pribadi, 4 Juni 2025)

Sebagian besar informan menganggap Instagram sebagai ruang untuk menampilkan sisi terbaik dari diri mereka, seperti kebahagiaan, estetika, dan produktivitas. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi alat selektif untuk menampilkan "highlight" kehidupan, bukan gambaran keseharian yang sesungguhnya. Salah satu informan, Felicia, menyampaikan bahwa ia sangat memperhatikan apakah unggahannya cukup menarik dan tidak terlalu bersifat pribadi (TMI). Pilihan-pilihan tersebut tidak hanya menggambarkan bagaimana individu ingin dilihat, tetapi juga menunjukkan adanya tekanan sosial untuk mempertahankan citra ideal di hadapan para pengikutnya.

"Apakah sudah aesthetic, cakep, tidak jamet, informatif, pentingkah orang-orang tahu? Apakah terlalu TMI?"

(Felicia, Mahasiswa Akuntansi Internasional, Wawancara Pribadi, 5 Juni 2025)



(Gambar 1.3) Postingan Felicia di Instagram

Kebutuhan untuk menampilkan citra diri yang positif juga berkaitan erat dengan pencapaian sosial. Informan cenderung mengunggah momen-momen yang menunjukkan keberhasilan, kegiatan menyenangkan, atau tempat menarik sebagai bentuk representasi diri yang menarik. Dengan begitu, citra diri tidak hanya dibangun untuk mengekspresikan kepribadian, tetapi juga untuk membangun kepercayaan sosial secara tidak langsung. Hal ini meperlihatkan bagaimana media sosial menjadi alat untuk mengukur eksistensi sosial.

“Achievement, aesthetic photos, tempat jalan yang sudah di-checklist.”

(*Felicia, Mahasiswa Akuntansi Internasional, Wawancara Pribadi, 5 Juni 2025*)

Meskipun demikian, beberapa informan menyadari bahwa apa yang mereka tampilkan di media sosial hanyalah sebagian dari diri mereka dan bukan gambaran yang utuh. Meskipun konten yang diunggah menampilkan kesan positif dan menyenangkan, para informan menyatakan bahwa masih banyak aspek kehidupan mereka yang tidak diperlihatkan kepada publik. Salah satu informan, Steven, mengakui bahwa hanya momen-momen bahagia yang ia pilih untuk ditampilkan, sedangkan dinamika emosi lainnya tidak diunggah karena dianggap terlalu pribadi atau kurang pantas untuk dipublikasikan. Hal ini menegaskan adanya jarak antara realitas kehidupan dan representasi digital yang dibentuk.

“Kalau yang diposting di Instagram kebanyakan momen yang bahagianya aja.”

(*Steven, Mahasiswa Akuntansi, Wawancara Pribadi, 6 Juni 2025*)

Self-Presentation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan secara sadar menata konten yang ditampilkan di Instagram untuk membentuk citra diri dan kesan tertentu di hadapan followers-nya. Mereka memikirkan secara detail unggahan yang akan dipublikasikan, mulai dari jenis foto, keselarasan warna, hingga susunan caption. Uggahan yang ditampilkan bukan hanya hasil dokumentasi, tetapi juga merupakan representasi diri yang telah melalui berbagai pertimbangan mendalam. Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana berbagi, melainkan telah menjadi media untuk menciptakan impresi yang diinginkan agar sesuai dengan ekspektasi sosial yang berlaku di lingkup pertemanan digital.

“Saya mempertimbangkan bagaimana orang-orang akan berpandangan.

Sedangkan di second account lebih bisa berekspresi dan tidak memikirkan ekspektasi follower saya.”

(*Karina, Mahasiswa Manajemen, Wawancara Pribadi, 7 Juni 2025*)

Seluruh informan memisahkan antara konten yang dibagikan di akun utama dan akun kedua. Ada sebagian informan yang menggunakan akun utama untuk membangun citra yang lebih rapi dan ideal, sedangkan akun kedua digunakan untuk mengekspresikan sisi diri yang lebih bebas dan jujur. Mereka merasa lebih santai di akun kedua karena tidak harus mengikuti standar estetika atau khawatir akan penilaian dari orang lain. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa akun pertama di Instagram biasanya digunakan untuk menampilkan kelebihan dan pencapaian diri, namun hal ini sering membuat pengguna merasa insecure saat dibandingkan dengan orang lain. Sebaliknya, akun kedua dibuat agar mereka bisa memposting konten yang kurang estetik dengan lebih bebas dan merasa privasinya terjaga karena hanya diikuti oleh orang-orang terdekat (Ais Chusniati, 2024)

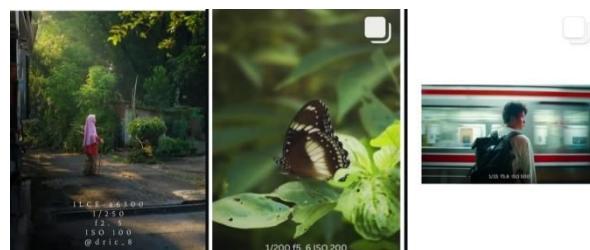
“Pernah merasa harus ideal dan sebagainya, tapi sekarang kalau mau post apapun langsung di-post aja, tidak termasuk second account yang isinya lebih santai.”

(*Felicia, Mahasiswa Akuntansi Internasional, Wawancara Pribadi, 5 Juni 2025*)

Tidak semua informan memiliki akun kedua. Sebagian lainnya merasa tidak perlu menggunakan akun kedua karena sudah cukup nyaman dengan konten yang mereka bagikan di akun utama. Salah satu informan mengungkapkan bahwa ia membagikan konten sesuai dengan keinginannya tanpa harus memikirkan tekanan dari publik atau ekspektasi sosial secara berlebihan.

“Saya tidak terlalu mikirin ekspektasi orang lain. Kalau saya suka dengan hasilnya, ya saya unggah aja.”

(Edric, Mahasiswa Akuntansi Internasional, Wawancara Pribadi, 5 Juni 2025)



(Gambar 1.4) Postingan Edric di Instagram

Hal ini memperlihatkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat ekspresi diri sangat bervariasi di kalangan Generasi Z. Ada yang menyusun konten secara strategis dan penuh pertimbangan, namun ada pula yang cenderung bersifat spontan dan memilih untuk mengabaikan tekanan sosial dalam proses berbagi di media sosial.

Meskipun beberapa informan memilih untuk membagikan konten secara bebas, mereka tetap merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi secara langsung di kehidupan nyata dan menganggap interaksi tersebut lebih jujur serta bermakna. Keberadaan fitur-fitur digital seperti *story* atau komentar dianggap tidak cukup mampu menyampaikan ekspresi secara utuh. Oleh karena itu, meskipun Instagram digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri, sebagian besar informan tetap menempatkan komunikasi tatap muka sebagai bentuk interaksi yang lebih hangat dan autentik, tanpa beban pencitraan yang terlalu besar.

“Kalau ketemu langsung itu lebih enak, bisa lihat ekspresi wajah, bahasa tubuh, semua lebih terasa jujur aja dibanding cuma lewat story atau DM.”

(Edric, Mahasiswa Akuntansi Internasional, Wawancara Pribadi, 5 Juni 2025)

Identitas Sosial (Social Identity Theory)

Sebagian besar informan menggunakan Instagram untuk menampilkan sisi ideal dari diri mereka yang ingin dilihat oleh orang lain. Mereka memilih bagian tertentu dari kehidupan, seperti momen bahagia, hobi, atau pencapaian, untuk dibagikan agar pengikut memiliki kesan tertentu tentang siapa mereka. Identitas sosial yang ditampilkan dapat berupa gambaran sebagai individu yang aktif, menyenangkan, produktif, atau memiliki selera estetika. Dalam proses ini, informan secara selektif memilih konten yang dianggap mampu mencerminkan nilai-nilai sosial yang mereka anggap penting. Misalnya, dengan membagikan konten perjalanan, pengalaman menarik, atau interaksi dengan lingkungan sekitar, mereka ingin membentuk citra tertentu yang dapat diasosiasikan oleh para pengikut. Narasi ini tidak hanya merepresentasikan kepribadian individu, tetapi juga mencerminkan posisi sosial yang ingin ditunjukkan dalam komunitas digital.

“Aku memposting sesuatu hanya dengan tujuan mau membagikan momen dan menjadikannya bagian dari personal branding aku.”

(Steven, Mahasiswa Akuntansi, Wawancara Pribadi, 6 Juni 2025)



(Gambar 1.5) Postingan Steven di Instagram

Identitas sosial yang terbentuk di Instagram tidak selalu disusun secara sadar. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka mengunggah konten berdasarkan kebiasaan atau minat pribadi, namun hal tersebut tetap berkaitan dengan terbentuknya citra sosial. Salah satu informan, Winter, menampilkan dirinya sebagai pribadi yang kalem dan lucu melalui pilihan foto serta gaya komunikasi yang ia gunakan. Tanpa disadari, konten yang ia unggah menjadi semacam “portofolio sosial” yang memperkuat kesan tertentu di mata pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas sosial di media digital dapat terjadi secara halus, tidak selalu melalui strategi yang dirancang secara sengaja. Seperti disampaikan dalam penelitian sebelumnya, Citra diri seorang pengguna di Instagram dapat dibentuk sesuai yang diinginkan orang tersebut, tetapi citra diri yang ditunjukkan tersebut tidak seluruhnya sama seperti dirinya sebenarnya. Dengan demikian, citra diri di media sosial menjadi gabungan antara representasi ideal dan identitas asli yang saling memengaruhi.

“Citra yang aku bangun itu ya mungkin lucu dan kalem, lebih ke arah nyaman aja gitu diliatnya.”

(Winter, Mahasiswa Hukum, Wawancara Pribadi, 4 Juni 2025)



(Gambar 1.6) postingan Winter di Instagram

Sebagian informan menyadari bahwa respons sosial turut memengaruhi pembentukan identitas mereka di Instagram. Ketika unggahan mereka mendapatkan *like*, komentar, atau dukungan dari teman-teman, hal tersebut memperkuat motivasi untuk mempertahankan citra tertentu di media sosial. Bahkan dalam beberapa kasus, mereka merasa perlu menyesuaikan diri agar tetap relevan dengan tren atau standar yang berlaku di lingkungan sosial digital. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas di media sosial tidak hanya bersifat individual, tetapi juga merupakan hasil dari interaksi sosial yang dinamis dan terus berkembang.

“Dulu aku sempat mikir harus mengikuti tren biar nggak ketinggalan atau dinilai aneh. Tapi sekarang aku lebih cuek, yaudah postingan yang aku suka aja.”

(Winter, Mahasiswa Hukum, Wawancara Pribadi, 4 Juni 2025)

Temuan lainnya menunjukkan bahwa Instagram juga berfungsi sebagai alat untuk mengarsipkan pengalaman pribadi sekaligus menunjukkan keterikatan terhadap nilai-nilai tertentu yang dianggap penting oleh pengguna. Seorang informan bernama Karina

beranggapan bahwa meskipun ia tidak secara sadar membangun personal branding, ia menyadari bahwa unggahannya tetap membentuk kesan tertentu tentang dirinya. Representasi ini menjadi bentuk ekspresi yang menghubungkan identitas personal dengan konteks sosial. Oleh karena itu, identitas sosial di Instagram bukan hanya tentang siapa mereka, tetapi juga tentang siapa yang ingin mereka tampilkan kepada dunia.

“Instagram hanya sebagai tempat saya menghibur diri, membagikan momen dan kebahagiaan saja, baik itu untuk diri sendiri, bersama teman, keluarga, dll.”

(Karina, Mahasiswa Manajemen, Wawancara Pribadi, 7 Juni 2025)



(Gambar 1.7) Postingan Karina di Instagram)

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memanfaatkan Instagram sebagai media strategis untuk membentuk dan menampilkan citra diri mereka kepada publik. Pembentukan citra diri ini dilakukan melalui proses yang terencana, seperti pemilihan konten visual yang estetik, pemanfaatan caption untuk mendukung narasi diri, serta interaksi dengan audiens dalam bentuk like, komentar, dan jumlah pengikut yang dianggap sebagai validasi sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan bukan merupakan representasi diri secara menyeluruh, melainkan versi ideal yang dikurasi untuk menciptakan kesan positif dan menarik di mata orang lain. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya tekanan psikologis yang muncul akibat tuntutan sosial di media digital untuk selalu tampil sempurna sesuai standar estetika yang berlaku. Generasi Z merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer agar tidak tertinggal atau dinilai negatif oleh lingkungan sosial digital mereka (Safitri, 2022).

Meskipun demikian, terdapat pula informan yang menggunakan Instagram sebagai media ekspresi diri tanpa merasa terbebani oleh ekspektasi sosial, meskipun jumlahnya tidak dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pola penggunaan Instagram oleh Generasi Z tidak seragam, melainkan dipengaruhi oleh tujuan personal, kebutuhan aktualisasi diri, serta tingkat literasi digital masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra diri dan identitas sosial Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi digital dan kesadaran kritis agar Generasi Z mampu menggunakan media sosial secara bijak, otentik, serta terhindar dari dampak negatif yang dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis mereka dalam kehidupan sehari-hari maupun interaksi sosial yang lebih luas.(Ais Chusniati, 2024).

F. DAFTAR PUSTAKA

Ais Chusniati. (2024). Hubungan penggunaan second account Instagram terhadap tingkat kepercayaan diri dan pembentukan konsep diri remaja Gen Z di Kota Purwokerto (Tesis tidak dipublikasikan). Universitas Jenderal Soedirman.

- Nerita, R. S., & Noorizki, R. D. (2022). Persepsi terhadap citra diri pengguna media sosial Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 11-24.
- Rambatian Rakanda, D., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2022). Instagram dalam pembentukan identitas diri Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 123-134.
- Saragih, R. P., & Malik, M. S. (2022). Self-disclosure Generasi Z pada media sosial Instagram (Pengungkapan diri melalui Instagram pada peserta homeschooled di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 56-67.
- Safitri, A., Aprilianti, T. K., Dinaila, D. E., Candra, M. Y., & Sari, D. P. (2022). Pembentukan citra. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 44-52.
- Zain, M., & Dwivayani, R. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi penelitian: Pedoman penulisan karya tulis ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram dalam pembentukan identitas diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 24(1).

