

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan tentunya pada perkembangan jaman saat ini semakin merajalela. Era digitalisasi yang di tandai dengan ramainya platform aplikasi-aplikasi yang muncul dan terus berkembang, menjadikan masyarakat menggunakan internet serta teknologi tersebut secara terus menerus terutama pada remaja. Tidak dapat dipungkiri saat ini semua remaja Indonesia pasti membutuhkan gadget (handphone) untuk kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok seorang remaja untuk mengisi kegiatannya sehari-hari. Aplikasi yang sering digunakan remaja saat ini ada lah social media. Social media memiliki banyak sekali jenis dan ragamnya. Seperti Tiktok, *Instagram*, Facebook, Twitter (X). dari aplikasi yang telah disebutkan *Instagram* lah yang memiliki konsumen yang cukup banyak untuk kalangan remaja saat ini.

Identitas digital merupakan konsep yang kompleks karena melibatkan bagaimana individu menyajikan diri mereka online. Di era modern ini, masyarakat membutuhkan alat komunikasi guna mendapatkan atau menyebarluaskan informasi dengan cepat dan mudah. Platform-media sosial seperti *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan sejak awalnya sudah digunakan sebagai media pengambilan foto dan berbagi. Generasi Z memiliki selektivitas unik dalam menggunakan media informasi di platform-media sosial seperti *Instagram*.

Mereka cenderung memiliki intensitas tinggi dalam mengakses aplikasi ini, dengan masa penggunaan yang relatif lama mulai dari lima hingga sepuluh tahun. Selain itu, Generasi Z memiliki kriteria tersendiri ketika memilih media informasi. Kriteria tersebut bermacam-macam seperti jumlah followers, design, bahkan kolom komentar di akun tersebut. (Bagas Syarip Hidayatullah & Septia Winduwati).

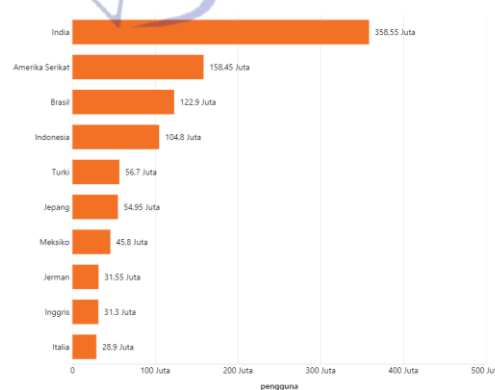
Dalam memahami representasi diri di media sosial, teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman menjadi salah satu pendekatan yang relevan. Goffman memandang kehidupan sosial seperti pertunjukan teater, di mana individu memainkan peran tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks ini, Goffman membagi wilayah interaksi sosial menjadi dua, yaitu front stage dan back stage. Front stage merupakan ruang publik di mana individu menampilkan peran yang telah dipersiapkan untuk membentuk kesan tertentu, sedangkan back stage adalah ruang privat di mana individu mempersiapkan diri dan tidak tampil di hadapan audiens. Konsep ini sejalan dengan proses pembentukan personal branding di media sosial, seperti Instagram, di mana selebgram berupaya menampilkan citra tertentu secara konsisten melalui unggahan konten. Sebagaimana dikemukakan oleh Soraya dan Alifahmi (2021),

Upaya membentuk personal branding dalam akun Instagram selebgram dengan melihat proses layar depan (front stage) dan layar belakang (back stage) hal ini sejalan dengan teori dramaturgi. Dramaturgi menitikberatkan kehidupan ibarat teater, menampilkan peran-peran yang dimainkan oleh aktor.” Dengan demikian, teori dramaturgi memberikan pemahaman bahwa representasi diri di

media sosial tidak bersifat spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pengemasan identitas yang dirancang secara strategis oleh individu demi membentuk kesan tertentu di hadapan publik (Soraya dan Alifahmi, 2021),

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah peminat yang tinggi. Media Sosial tersebut membuat pengguna Media Sosial *Instagram* bisa mengekspresikan diri. Dapat mengekspresikan diri melalui postingan, *Live Instagram*, *Story Instagram*, dan juga komentar yang bisa ditujukan ke seluruh pengguna *Instagram*. Indonesia menjadi salah satu negara dengan penduduk yang memiliki pengguna *Instagram* terbanyak. Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna *Instagram* di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia. Maka dari itu *Instagram* menjadi salah satu media yang memiliki minat yang cukup banyak.

Gambar 1. Diagram Pengguna Media Sosial Instagram



Negara dengan terbanyak penggunaan Media Sosial *Instagram* sumber

databoks.katadata.co.id

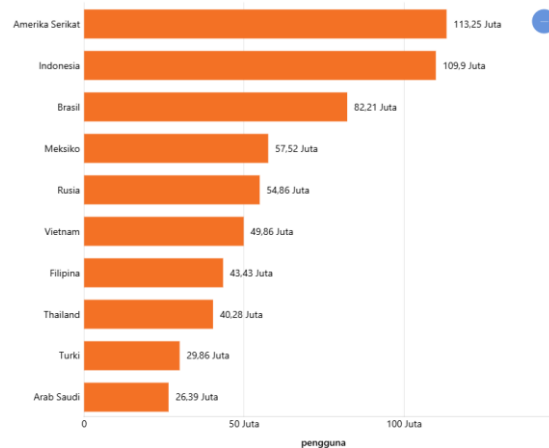
Dilansir dari databoks.katadata.co.id, angka pengguna *Instagram* di negara Indonesia menempati posisi urutan ke 4 setelah India, Amerika Serikat,

dan Brasil. *We are social* mencatat ada 1,64 miliar pengguna *Instagram* di seluruh dunia pada oktober 2023. dan dari data yang terlampir banyak sekali remaja Indonesia yang mengekspresikan diri mereka melalui Media Sosial *Instagram*. Di Media Sosial *Instagram* ini banyak remaja khususnya remaja kuliah yang masih banyak mengekspresikan dirinya dengan memposting kehidupannya melalui postingan di *Instagram*. Postingannya bisa berupa *Story Instagram*, maupun *Live Instagram*. Remaja tidak sungkan untuk mempertontonkan diri mereka serta memberikan informasi tentang keseharian mereka di Media Sosial *Instagram*. Biasanya remaja mengisi kekosongan mereka dengan melakukan *Live Instagram*.

Selain itu media social tiktok juga memiliki peminat besar di Indonesia, TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia. Menurut laporan *We Are Social* dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah tersebut bahkan menempatkan TikTok di peringkat keenam aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada bulan lalu. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. Lalu, posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna.

Gambar 2. Diagram Pengguna Media Sosial Tiktok



Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023

sumber databoks.katadata.co.id

Instagram dan TikTok kini telah bertransformasi menjadi pusat aktivitas digital bagi Generasi Z, di mana keduanya tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama dalam membentuk dan menampilkan representasi diri. Generasi Z memanfaatkan fitur-fitur yang ada di kedua platform tersebut seperti *Instagram Story*, *Reels*, hingga TikTok video untuk membagikan rutinitas, minat, opini, bahkan gaya hidup mereka kepada khalayak luas. Dominasi penggunaan kedua media sosial ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara anak muda membangun identitas sosial, di mana citra diri secara daring dianggap sama pentingnya, atau bahkan lebih penting, daripada interaksi sosial di dunia nyata.

Generasi gen Z ini merupakan generasi remaja di tahun ini. Dimana keinginan mereka untuk mendapatkan citra publik sangat besar. Dengan begitu mereka akan menggunakan media sosial untuk membentuk identitas mereka di

dunia maya. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang saat ini berada pada rentang usia remaja hingga awal dewasa, yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat. Generasi ini sangat akrab dengan berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, TikTok, dan Twitter, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Di antara berbagai media sosial tersebut, *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z untuk menampilkan kehidupan mereka, berbagi aktivitas, serta membentuk citra diri atau identitas yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan citra positif dari publik menjadi sangat besar di kalangan Generasi Z. Mereka merasa perlu untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka di dunia maya, agar dapat diterima, diakui, bahkan dikagumi oleh orang lain baik oleh teman sebaya, komunitas digital, maupun followers yang mungkin tidak mereka kenal secara langsung. Oleh karena itu, media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk dan merepresentasikan identitas mereka, dengan menyusun konten-konten yang mencerminkan kepribadian, minat, gaya hidup, hingga nilai-nilai yang mereka anut.

Namun, fenomena ini membawa dua sisi yang saling bertolak belakang, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Di satu sisi, kehadiran media sosial memberikan ruang bagi Gen Z untuk mengekspresikan diri secara bebas, membangun jaringan sosial yang luas, serta mengembangkan potensi dan kreativitas mereka. Media sosial juga memungkinkan mereka untuk memperoleh

informasi dengan cepat, mengikuti perkembangan tren global, dan menjadi bagian dari komunitas yang memiliki minat yang sama. Bahkan, banyak di antara mereka yang mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding, mengembangkan usaha, atau berperan aktif dalam kampanye sosial dan isu-isu kemanusiaan.

Namun di sisi lain, penggunaan media sosial yang berlebihan atau tanpa kontrol juga membawa sejumlah dampak negatif. Upaya untuk selalu tampil sempurna di dunia maya dapat menimbulkan tekanan sosial yang tinggi, rasa cemas, bahkan membuat seseorang kehilangan jati diri aslinya. Tidak sedikit dari mereka yang terjebak dalam budaya “oversharing”, yaitu membagikan terlalu banyak informasi pribadi yang seharusnya bersifat privat, yang akhirnya justru membahayakan privasi dan keamanan diri sendiri. Selain itu, demi mendapat pengakuan dalam bentuk likes dan komentar positif, sebagian dari mereka rela melakukan hal-hal yang ekstrem atau tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Mereka bisa saja memaksakan kebahagiaan, mengatur tampilan visual yang tidak sesuai dengan realitas, atau bahkan membentuk identitas baru yang sepenuhnya berbeda dari kehidupan nyata.

Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Generasi Z dalam membentuk identitas diri harus dilakukan dengan kesadaran dan tanggung jawab. Penting bagi mereka untuk memahami bahwa identitas yang kuat dan autentik tidak hanya ditentukan oleh penampilan di dunia maya, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dijalani dalam kehidupan nyata. Media sosial sebaiknya dijadikan sebagai sarana untuk tumbuh dan berkembang, bukan sebagai alat tekanan yang membuat

mereka kehilangan arah dalam proses pencarian jati diri.

Generasi Z cenderung memiliki multi-akun di *Instagram* untuk tujuan interaksi yang berbeda-beda. Misalnya, ada akun pribadi untuk teman-teman dan akun lain untuk minat atau hobi tertentu (Kompas.id). Strategi ini membantu mereka memantau dan mengatur citra digital mereka dengan lebih efektif. Perusahaan Meta, pemilik *Instagram*, baru-baru ini meluncurkan fitur privasi yang ditingkatkan serta kontrol orang tua untuk akun pengguna *Instagram* di bawah 18 tahun. Perubahan ini bertujuan untuk mengatasi kekhawatiran mengenai dampak negatif media sosial terutama pada remaja (CNBC Indonesia, 20240918111840).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat melek digital dan aktif dalam membangun citra diri di media sosial, khususnya *Instagram*. Salah satu fenomena menarik yang muncul di kalangan Gen Z adalah kecenderungan untuk memiliki lebih dari satu akun *Instagram*, yang masing-masing digunakan untuk tujuan dan audiens yang berbeda-beda. Strategi ini mencerminkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya pengelolaan citra digital, sekaligus menunjukkan bahwa representasi diri di media sosial bukanlah sesuatu yang sepenuhnya spontan, melainkan dirancang dan dipilih secara strategis.

Umumnya, Generasi Z memiliki satu akun utama yang digunakan untuk membagikan konten yang lebih “rapi” dan formal. Akun ini biasanya menampilkan foto-foto yang sudah disunting, caption yang dipikirkan dengan matang, serta interaksi yang lebih terjaga dengan publik atau *followers* yang lebih luas. Akun utama ini mencerminkan apa yang disebut sebagai “*frontstage*” dalam

teori dramaturgi Erving Goffman, di mana individu menampilkan diri mereka secara sadar dan terkontrol demi memenuhi ekspektasi sosial atau mendapatkan pengakuan dari orang lain. Dalam konteks ini, citra yang dibangun biasanya berkaitan dengan pencapaian, tampilan visual yang estetik, serta perilaku yang dianggap pantas oleh publik.

Di sisi lain, Gen Z juga kerap memiliki akun kedua (atau bahkan lebih), yang disebut sebagai “*second account*” atau “finsta” (*fake Instagram*). Akun ini bersifat lebih privat dan hanya diikuti oleh teman-teman dekat atau orang-orang yang dipercaya. Di akun ini, mereka lebih bebas untuk mengekspresikan diri tanpa takut dihakimi, baik melalui unggahan yang lebih santai, humor yang lebih personal, hingga curahan perasaan atau konten yang jauh dari kesan formal. Selain itu, dalam fitur-fitur seperti *Instagram Live*, mereka juga cenderung menunjukkan sisi yang lebih otentik dan spontan, yang mencerminkan kehidupan mereka yang sebenarnya apa adanya, tanpa sensor, dan jauh dari kesan pencitraan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara tidak langsung membentuk dua kepribadian digital yang berbeda dalam ruang media sosial. Satu sisi yang bersifat frontstage menampilkan versi diri yang ideal dan “layak konsumsi publik”, sementara sisi lainnya, yaitu backstage, lebih menggambarkan diri yang jujur, apa adanya, dan kadang tidak sesuai dengan ekspektasi sosial umum. Keberadaan dua kepribadian ini tidak selalu negatif, karena hal ini bisa menjadi mekanisme adaptasi dan perlindungan diri di tengah tekanan sosial media yang tinggi. Namun, dalam jangka panjang, kondisi ini juga dapat menimbulkan dilema identitas dan kebingungan dalam membedakan antara citra yang dibentuk

dengan kepribadian yang sesungguhnya.

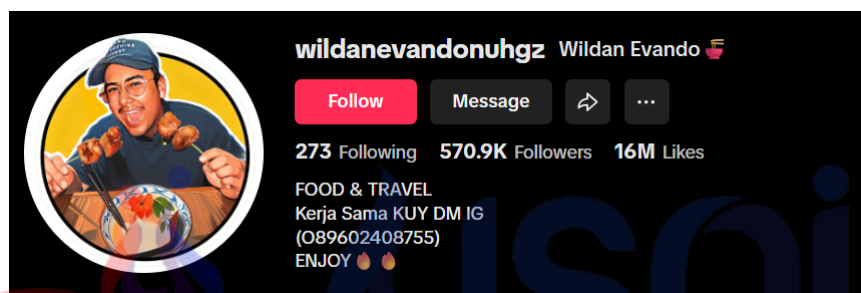
RatualFauziah dan Wildan Evandono merupakan contoh dua figur dari Generasi Z yang memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan menampilkan identitas sosial mereka di ruang digital. Dalam konteks teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Henri Tajfel dan John Turner, individu membentuk identitas diri mereka berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Identitas ini tidak hanya mencerminkan siapa diri mereka secara pribadi, tetapi juga bagaimana mereka ingin dikenali sebagai bagian dari suatu kelompok. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang simbolik yang memfasilitasi proses tersebut, di mana pengguna dapat mengonstruksi dan menampilkan identitas mereka melalui konten visual dan interaksi sosial secara daring.



Gambar 3. akun Media Sosial Instagram @ratualfauziah

Contohnya Akun Instagram @ratualfauziah merupakan salah satu akun yang cukup populer di kalangan Generasi Z dengan jumlah pengikut mencapai 112 ribu followers. Pemilik akun, Ratu Alfauziah, dikenal sebagai seorang digital creator yang aktif membagikan konten bertema beauty, travel, dan lifestyle. Dalam bio Instagram-nya, Ratu juga menampilkan identitas sebagai Face of Banobagi, sebuah brand kecantikan, yang menunjukkan keterlibatannya dalam

dunia promosi produk. Dengan lebih dari 800 unggahan konten, akun ini merepresentasikan gaya hidup dan citra personal yang dikonstruksi melalui media sosial. Kehadiran @ratualfauziah sebagai representasi Generasi Z relevan untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana identitas sosial dan personal dikomunikasikan melalui platform digital, khususnya dalam membangun citra diri dan menarik perhatian audiens.



Gambar 4. akun Media Sosial tiktok @wildanevandonuhgz

Berbeda dengan Ratu, Wildan Evando melalui akun TikTok-nya @wildanevandonuhgz, Akun TikTok @wildanevandonuhgz yang dimiliki oleh Wildan Evando memiliki jumlah pengikut lebih dari 570 ribu followers dengan total 16 juta likes. Akun ini berfokus pada konten bertema food and travel, yang menampilkan gaya hidup dan pengalaman kuliner maupun perjalanan. Dalam bio akun, Wildan juga membuka peluang kerja sama melalui Instagram dan kontak pribadi, menunjukkan identitasnya sebagai kreator digital profesional yang memanfaatkan media sosial untuk membangun personal branding sekaligus menjalin interaksi dengan audiens dan brand. Popularitas serta konsistensi unggahan Wildan menjadikan akun ini relevan untuk diteliti dalam konteks bagaimana Generasi Z membangun citra diri, mengelola kesan, serta

merepresentasikan identitas melalui platform digital.

Untuk memperdalam pemahaman terhadap bagaimana kedua tokoh ini membentuk citra diri secara sadar, teori dramaturgi dari Erving Goffman digunakan sebagai pisau analisis pendukung. Dalam dramaturgi, Goffman menjelaskan bahwa kehidupan sosial menyerupai panggung teater, di mana individu adalah aktor yang memainkan peran tertentu di hadapan publik (*frontstage*) dan menyimpan sisi pribadinya di balik panggung (*backstage*). Ratu menampilkan "*frontstage*" dalam bentuk foto-foto cantik, gaya berpakaian estetik, serta interaksi sosial yang terjaga di Instagram. Begitu pula dengan Wildan, yang memperlihatkan versi performatif dirinya saat melakukan mukbang, lengkap dengan ekspresi dan suara yang menambah kesan menghibur.

Namun demikian, keduanya juga memiliki ruang "*backstage*" yang sesekali muncul melalui fitur seperti Instagram *Story*, *Live* TikTok, atau komentar spontan yang lebih apa adanya. Di sinilah terjadi proses manajemen kesan yang dinamis, di mana mereka secara sadar mengontrol kapan harus tampil sempurna dan kapan bisa menunjukkan sisi lebih otentik.

Melalui pendekatan teori identitas sosial dan dramaturgi, dapat dilihat bahwa representasi diri di media sosial bukan hanya soal ekspresi individu, tetapi juga strategi sosial untuk membentuk persepsi, keanggotaan kelompok, serta status sosial dalam komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z seperti Ratu AlFauziah dan Wildan Evandono memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk membangun identitas sosial mereka, serta bagaimana strategi komunikasi visual dan performatif digunakan untuk

memperkuat citra diri dalam lanskap media sosial yang kompetitif.

Berdasarkan hal yang telah dilampirkan, peneliti akan mewawancarai langsung dua pemilik akun media sosial yang menjadi objek penelitian, yaitu RatualFauziah (@ratualfauziah) sebagai pengguna aktif Instagram dan Wildan Evandono (@wildanevandonuhgz) sebagai kreator konten di TikTok. Keduanya dipilih karena secara konsisten menampilkan representasi diri yang khas dan menarik perhatian publik melalui konten-konten yang mereka unggah. Dalam wawancara tersebut, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan seputar penggunaan media sosial, motivasi dalam menampilkan konten tertentu, strategi dalam membangun citra diri, serta bagaimana mereka merespons interaksi dari para pengikut mereka.

Hasil dari wawancara mendalam ini akan dianalisis dan disajikan dalam bagian hasil penelitian untuk mengungkap bagaimana praktik representasi diri dijalankan oleh individu di media sosial. Representasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah proses penggambaran atau perwujudan identitas melalui simbol, bahasa visual, serta tindakan-tindakan komunikasi yang disampaikan kepada audiens. Representasi merupakan suatu bentuk kehadiran yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga membawa makna yang melampaui dirinya sendiri. Ia dimunculkan melalui bentuk atau tampilan tertentu yang bertujuan menyampaikan identitas sosial atau persona yang ingin ditampilkan dan diinterpretasikan oleh audiens.

Representasi diri di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, tidak hanya terbatas pada konten visual seperti foto atau video, tetapi juga mencakup

aspek interaksi sosial yang terjadi dalam kolom komentar, pesan langsung (DM), hingga fitur siaran langsung. Generasi Z cenderung memperhatikan reaksi atau respons dari audiens mereka, yang secara tidak langsung memengaruhi bagaimana mereka menyusun dan menampilkan citra diri. Fitur-fitur seperti komentar, like, dan share membuat pengguna menjadi semakin sadar akan pandangan orang lain terhadap diri mereka di ruang digital. Hal ini menyebabkan munculnya tekanan sosial untuk terus mempertahankan citra positif dan menarik yang sesuai dengan ekspektasi publik. Akibatnya, banyak remaja dan pengguna muda merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar sosial yang tercermin melalui media sosial, sehingga memengaruhi proses pembentukan identitas pribadi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang dinamika penggunaan *Instagram* dalam membentuk identitas digital generasi Z, serta dampak positif dan negatif yang mungkin ditimbulkan. Mengingat semakin kompleksnya interaksi di dunia digital, pemahaman ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari generasi muda.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi generasi Z di era digital. Di sisi lain, temuan ini dapat mendorong remaja untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, dengan mempertimbangkan aspek keamanan dan dampak jangka panjang terhadap kesehatan mental mereka. Pemahaman yang komprehensif mengenai identitas digital di kalangan generasi muda diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi

pengelolaan diri yang lebih sehat di dunia maya.

Pengaruh media sosial terhadap kesehatan mental remaja semakin menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Banyak remaja yang merasa tertekan untuk terus menampilkan kehidupan yang sempurna di media sosial. Di sisi lain, *Instagram* juga menyediakan ruang dukungan emosional, di mana remaja dapat menemukan komunitas yang berbagi minat dan pengalaman serupa. Dengan demikian, *Instagram* bisa memberikan dampak positif jika digunakan secara bijaksana dan seimbang. Bagi sebagian remaja, media sosial menjadi tempat untuk mencari dukungan dan inspirasi, khususnya melalui akun yang berbagi pesan positif. Namun, penting untuk selalu mempertimbangkan efek jangka panjang dari interaksi digital ini terhadap kesejahteraan mental remaja.

Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan, diharapkan pemahaman tentang identitas digital dan dampaknya terhadap generasi muda dapat terus ditingkatkan. Identitas digital tidak hanya mencerminkan keinginan individu, tetapi juga bagaimana mereka menavigasi ekspektasi sosial di dunia maya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendidikan literasi digital untuk remaja, agar mereka lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara membentuk dan mengelola identitas digital, generasi muda dapat menghindari dampak negatif dan memanfaatkan media sosial secara konstruktif. Dukungan dari keluarga, sekolah, dan komunitas juga sangat diperlukan untuk membantu remaja memahami peran dan batasan media sosial. Tujuan akhirnya adalah membentuk lingkungan digital yang lebih aman, mendukung, dan positif bagi generasi mendatang. Dengan

begitu, generasi muda dapat menggunakan teknologi sebagai sarana ekspresi dan pengembangan diri yang sehat dan bermakna.

1.2 Rumusan Masalah

Analisis representasi postingan produk Generasi Z melalui media sosial Instagram menunjukkan bagaimana mereka membangun identitas dan mengekspresikan diri. Melalui penggunaan akun utama, Generasi Z menciptakan citra yang mencerminkan nilai-nilai sosial, norma, dan interaksi dengan lingkungan mereka.

“Bagaimana Analisis Representasi postingan produk “Generasi Z” melalui Media Sosial (Studi Netnografi pada Akun Instagram @ratualfauziah dan TikTok @wildanevandonuhgz)”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Generasi Z merepresentasikan diri melalui media sosial, dengan menelaah akun Instagram @ratualfauziah dan TikTok @wildanevandonuhgz. Penelitian ini mengkaji identitas sosial dan personal yang ditampilkan melalui unggahan konten, caption, gaya berpakaian, aktivitas, serta simbol-simbol visual. Untuk memperdalam analisis, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik akun guna memahami proses pembentukan representasi diri, motivasi di balik konten, serta makna interaksi dengan pengikut. Dengan menggunakan pendekatan dramaturgi Erving Goffman, penelitian ini berfokus pada bagaimana pengelolaan

kesan (impression management) dijalankan di media sosial sebagai ruang performatif, serta bagaimana strategi representasi postingan produk Generasi Z mencerminkan nilai sosial, budaya, dan identitas digital mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami representasi postingan produk di media sosial melalui teori dramaturgi Erving Goffman. Dengan menggunakan konsep frontstage dan backstage, penelitian ini menyoroti bagaimana Generasi Z menampilkan identitas sosialnya secara strategis di ruang digital, terutama melalui Instagram dan TikTok yang bersifat visual dan interaktif.

Melalui studi netnografi pada akun Instagram @ratualfauziah dan TikTok @wildanevandonuhgz, terlihat bahwa Ratualfauziah membangun citra feminim dan estetik, sedangkan Wildan Evandono menampilkan diri sebagai konten kreator mukbang yang khas dan menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa representasi diri di media sosial bukan hanya ekspresi personal, melainkan konstruksi identitas yang disadari dan dipengaruhi oleh fitur platform serta interaksi audiens.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori dramaturgi ke dalam konteks digital yang kompleks dan multidimensi, serta membuka ruang

kajian baru mengenai bagaimana identitas sosial Generasi Z dibentuk, dipelihara, dan dinegosiasikan di media sosial.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik pada studi komunikasi, media sosial, dan budaya digital. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas diri generasi muda, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun citra diri di platform seperti *Instagram*.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual, media digital, dan identitas sosial di era modern. Dengan fokus pada representasi postingan produk Generasi Z di *Instagram* dan penggunaan teori dramaturgi sebagai pendekatan analisis, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang tertarik pada isu-isu kontemporer terkait media sosial, budaya digital, serta dinamika identitas generasi muda.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan awal bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai perilaku digital Generasi Z, strategi identitas online, serta implikasi psikologis dan sosial dari manajemen citra di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memicu diskusi akademik yang lebih luas dan mendalam dalam lingkup interdisipliner antara komunikasi, sosiologi, psikologi, dan studi media

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi praktisi media sosial, influencer, dan pengelola platform digital dalam merancang konten yang relevan dengan nilai-nilai Generasi Z, sekaligus sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra diri positif. Hasil penelitian juga dapat membantu generasi muda lebih bijak mengelola konten, menjaga privasi, serta menyeimbangkan citra publik dengan kehidupan pribadi.

Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi orang tua, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam memahami perilaku Generasi Z di media sosial. Dengan pemahaman tentang konsep frontstage dan backstage digital, mereka dapat memberikan edukasi, pengawasan, serta dukungan psikososial yang tepat agar penggunaan media sosial tetap sehat, aman, dan bermakna bagi perkembangan identitas serta kesejahteraan mental remaja.