

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini media sosial menjadi ruang utama bagi Gen Z dalam mengekspresikan diri dan membangun citra pribadi. Melalui berbagai unggahan dan interaksi daring, mereka tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga menampilkan versi diri yang ingin dilihat oleh orang lain. Menurut data Pada tahun 2025, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 229,43 juta jiwa. Dengan di dominasi oleh Gen Z sebanyak 25,54%. Media sosial menjadi salah satu pilihan utama bagi Gen Z untuk menampilkan diri mereka dengan gaya dan style sesuai yang mereka inginkan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan X, mereka membagikan berbagai potongan kehidupan mulai dari aktivitas sederhana, pencapaian, hingga perasaan pribadi sebagai cara menunjukkan siapa diri mereka di mata orang lain. Media sosial sering dimanfaatkan sebagai sarana bagi individu untuk membangun identitas diri serta mengekspresikan pemikiran dan citra yang ingin ditampilkan di ruang digital. (Humbertus et al., 2022). Bagi Gen Z, media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga ruang strategis untuk menyusun dan mempersembahkan identitas. Dalam konteks ini, konsep self-presentation menjadi penting karena individu memilih apa yang ditampilkan dan bagaimana caranya agar citra yang terbentuk sesuai dengan harapan sosial. Menurut Goffman (1959) dalam Mokos (2025), konsep self-presentation menjelaskan bahwa setiap individu berperan layaknya aktor yang mengatur kesan yang ingin ditampilkan di hadapan orang lain. Dalam konteks media sosial, proses ini tampak melalui cara seseorang memilih foto profil, menulis caption, hingga mengatur apa yang ingin dan tidak ingin dibagikan kepada publik.

Self-presentation yang dilakukan Gen Z di media sosial tidak hanya berkaitan dengan pembentukan citra diri, tetapi juga memengaruhi cara mereka

berkomunikasi, berinteraksi, dan menyesuaikan pesan pada setiap platform media sosial. Proses tersebut menunjukkan adanya dinamika komunikasi digital yang terus berkembang sesuai dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan.

Selain teori dramaturgi, penelitian ini juga didukung oleh teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Menurut George Herbert Mead dan Herbert Blumer (2019) dalam (Agustya et al., 2023) Interaksi simbolik menjelaskan bahwa pemikiran, identitas diri, dan realitas sosial dibangun melalui proses interaksi antarindividu yang berlangsung terus menerus. Dalam interaksi tersebut, manusia saling memberi dan menafsirkan makna sehingga terbentuk pemahaman bersama terhadap suatu fenomena. Prinsip makna, bahasa, dan pemikiran menjadi elemen utama yang berkontribusi terhadap pembentukan diri dan proses sosialisasi dalam masyarakat. Teori ini menjelaskan bahwa makna diri seseorang terbentuk melalui proses interaksi sosial dan komunikasi dengan orang lain. Penelitian oleh Fahmi, Komariah, & Wulandari (2024) mengungkapkan bahwa Gen Z memiliki kesadaran tinggi terhadap penilaian sosial yang muncul dari interaksi daring, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih konten yang akan diunggah. Gen Z menghadapi tantangan identitas, ketidakpastian masa depan, dan tekanan sosial yang kompleks, terutama akibat eksposur berlebih terhadap media digital dan dunia maya (Pratama, 2025)

Pernyataan Mazeikiene, A., Peleckiene, V., & Peleckis, K. (2010) dalam Putri & Kuncoro (2023) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi presentasi diri terdapat tiga yaitu faktor dalam diri, interpersonal, dan faktor luar. Hal ini semakin memperjelas bahwa media sosial termasuk faktor luar yang berpengaruh besar pada bagaimana Gen Z menampilkan atau mempresentasikan dirinya di media sosial dengan berbagai konten yang diunggah.

Menurut Jones dan Pittman (1982) dalam (Chionardes et al., 2019) menjelaskan bahwa individu melakukan self-presentation dengan berbagai

tujuan, seperti memperoleh penerimaan sosial, membangun citra positif, mendapatkan penghargaan atas kemampuan yang dimiliki, maupun memperoleh simpati dari orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa self-presentation dilakukan sesuai dengan tujuan komunikasi dan respon sosial yang ingin dicapai individu di media sosial. Dalam praktiknya, presentasi diri tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui berbagai strategi untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Pada konteks media sosial, strategi tersebut tampak melalui cara pengguna memilih konten, menyesuaikan gaya komunikasi, dan mengelola interaksi digital.

Salah satu strategi yang digunakan adalah *self-promotion*, yaitu menampilkan kemampuan, pencapaian, atau kualitas diri agar memperoleh penilaian positif. Selanjutnya, *ingratiation* dilakukan dengan menampilkan diri agar disukai dan diterima oleh lingkungan sosial. Kemudian, *exemplification* digunakan untuk membangun citra sebagai pribadi yang memiliki nilai positif, inspiratif, atau menjadi teladan.

Selain itu, terdapat *supplication*, yaitu menampilkan sisi kerentanan atau kelemahan untuk memperoleh perhatian dan dukungan sosial. Adapun *intimidation* dilakukan dengan membangun kesan tegas, kuat, dan memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Kelima bentuk tersebut menunjukkan bahwa presentasi diri merupakan proses komunikasi yang melibatkan pengelolaan identitas dan penyesuaian terhadap audiens. Dalam penelitian ini, strategi presentasi diri digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z membangun dan menyesuaikan identitas digitalnya melalui interaksi di media sosial.

Fenomena self-presentation yang terjadi di media sosial ini tidak hanya sebatas berbagai momen, tetapi juga mencerminkan pergeseran cara berkomunikasi yang kini lebih visual, terencana, dan penuh pertimbangan dibandingkan interaksi tatap muka. Pergeseran komunikasi tersebut menunjukkan adanya dinamika komunikasi di era digital, di mana Gen Z

menyesuaikan cara berkomunikasi, bentuk pesan, serta pola interaksi sesuai dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Dinamika komunikasi juga dapat dipahami sebagai bentuk interaksi timbal balik yang terus bergerak mengikuti perubahan konteks sosial, teknologi, dan psikologis individu. Perkembangan media digital membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi generasi muda, khususnya Gen Z, yang kini lebih banyak berinteraksi melalui media sosial dibandingkan secara tatap muka. Penelitian yang dilakukan oleh (Zis, Effendi, & Roem, 2021) menjelaskan bahwa perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan Gen Z di era digital dipengaruhi oleh kecepatan arus informasi serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan digital yang terus berkembang. Pola komunikasi mereka tidak lagi berpusat pada percakapan langsung, melainkan lebih visual, cepat, dan ekspresif.

Selain itu, Kartini, et.al. (2024) juga mengungkapkan bahwa dinamika komunikasi di era digital ditandai oleh adanya perubahan medium, bahasa, serta tujuan komunikasi. Bahasa yang digunakan dalam media sosial kini banyak dipengaruhi oleh simbol, emoji, dan singkatan, yang menunjukkan adanya bentuk baru dalam penyampaian pesan. Sementara itu, tujuan komunikasi pun tidak hanya sebatas bertukar informasi, tetapi juga untuk membangun citra diri di ruang digital.

Temuan serupa dijelaskan oleh Hidayatullah, et.al. (2024) yang menyebutkan bahwa generasi Z memiliki kemampuan adaptif dalam menyesuaikan pola komunikasi dengan konteks dan karakteristik platform yang digunakan. Mereka menyesuaikan pesan dan gaya berkomunikasi berdasarkan siapa audiensnya dan tren yang sedang berkembang. Hal ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi di era digital tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang sesuai kebutuhan dan situasi sosial yang dihadapi. Dengan demikian, dinamika komunikasi pada generasi Z di media sosial tidak hanya mencerminkan perubahan cara berinteraksi, tetapi juga menunjukkan proses konstruksi identitas sosial yang terus bergerak. Dalam konteks self-

presentation, dinamika ini terlihat ketika Gen Z menyesuaikan pesan, gaya visual, serta platform yang digunakan misalnya berbeda antara unggahan di TikTok, Instagram, atau X sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan di hadapan audiens digital.

Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa self-presentation yang dilakukan Gen Z turut membentuk dinamika komunikasi digital yang berbeda pada setiap platform media sosial.

Media sosial dapat menjadi ruang yang membebaskan sekaligus membatasi Saputra, Firdaus, Riswan, & Reza (2025). Dengan mengunggah kegiatan sehari-hari, tulisan, pemandangan, atau hal lain yang biasa mereka bagikan, Gen Z mengekspresikan diri mereka di media sosial. Unggahan tersebut bertujuan untuk menyampaikan sesuatu atau berkomunikasi dengan pengikut mereka, bahkan terkadang tanpa menambahkan kalimat apa pun di dalam unggahan itu.

Gen Z memanfaatkan berbagai jenis unggahan di media sosial untuk mengekspresikan diri, seperti story, feed, reels, dan meme. Setiap jenis konten dipilih dengan tujuan tertentu, misalnya untuk diterima secara sosial, menunjukkan prestasi, atau mendapatkan pengakuan dari pengikut. Aktivitas self-presentation ini tidak hanya sekadar menampilkan citra diri, tetapi juga membentuk interaksi sosial yang kompleks. Unggahan yang dibuat Gen Z memicu respons berupa like, komentar, share, atau pesan langsung, yang kemudian berfungsi sebagai umpan balik untuk membentuk dan mengatur citra diri mereka selanjutnya.

Dengan demikian, dinamika komunikasi merupakan proses komunikasi yang bersifat aktif dan terus berkembang sesuai dengan perubahan konteks sosial, teknologi, serta karakter individu. Dalam fenomena self-presentation Gen Z di media sosial, dinamika komunikasi terlihat melalui perubahan pola komunikasi, bentuk pesan, gaya interaksi, serta penyesuaian konten berdasarkan platform dan audiens digital yang dituju. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial tidak bersifat statis,

melainkan terus berubah mengikuti tren, respon sosial, dan kebutuhan individu dalam menampilkan dirinya di ruang digital.

Sebagai contoh dari fenomena ini, yang sekarang banyak terjadi adalah pada media sosial Instagram nya beberapa Gen Z mengunggah postingan feeds, story, ataupun reels yang menunjukkan akan citra diri nya yang baik. Seperti, unggahan mengenai diri nya yang produktif melakukan berbagai kegiatan positif dengan contoh, aktif mengikuti kegiatan volunteer, aktif pada kegiatan organisasi di sekolah atau kampus, melakukan olahraga yang sedang trend saat itu, menunjukkan bakat diri nya, berbagi dengan orang lain dan masih banyak lagi, yang tujuannya adalah untuk membentuk persepsi pengikut nya di Instagram akan diri nya yang selalu menyebarkan hal positif. Namun, terkadang beberapa Gen Z akan menampilkan sisi diri nya yang berbeda di media sosial yang lain seperti salah satu contohnya yaitu TikTok. Pada media sosial TikTok nya beberapa Gen Z mengunggah postingan video yang menunjukkan **sisi diri yang lebih ekspresif dan spontan**. Misalnya, mereka membagikan video mengikuti trend lucu dan unik bersama teman-temannya, mengikuti trend dance yang berbagai macam gerakan heboh **tanpa terlalu khawatir terhadap citra diri yang ditampilkan**, mengunggah video dengan isi yang terkesan “curhat” pada akun TikTok nya tanpa membatasi bahasa yang digunakan, dan masih banyak lagi.

Dari beberapa fenomena yang terjadi menunjukkan adanya dinamika komunikasi yang terbentuk melalui self-presentation Gen Z di media sosial, yang dapat dilihat dari berbagai konten yang diunggah pada setiap platform media sosial. Dinamika komunikasi tersebut terlihat melalui perubahan gaya komunikasi, bentuk pesan, serta pola interaksi yang berbeda sesuai dengan tujuan penggunaan media sosial. Seperti contoh sebelumnya yang menunjukkan bahwa pada media sosial Instagram beberapa Gen Z ingin menampilkan citra diri yang positif melalui unggahan yang lebih terkurasi. Sementara itu, pada media sosial TikTok mereka cenderung menunjukkan bentuk self-presentation yang lebih ekspresif dan spontan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian komunikasi berdasarkan karakteristik

platform, tren yang sedang berkembang, serta respon audiens digital yang ingin dicapai oleh pengguna media sosial.

Meskipun fenomena self-presentation dan dinamika komunikasi Gen Z di media sosial telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan penelitian, terutama terkait bagaimana self-presentation membentuk dinamika komunikasi digital pada Gen Z di media sosial. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas self-presentation sebagai bentuk pembentukan citra diri, sedangkan penelitian mengenai perubahan gaya komunikasi, pola interaksi, serta penyesuaian komunikasi yang terbentuk melalui self-presentation masih belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat kuantitatif, sehingga masih terbuka ruang untuk pendekatan kualitatif yang dapat menggali makna lebih mendalam dari interaksi, strategi, dan motivasi Gen Z dalam membangun citra diri di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini relevan dilakukan saat ini. Selain menambah pemahaman akademis tentang dinamika komunikasi dan self-presentation Gen Z di media sosial, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight bagi praktisi komunikasi, orang tua, pendidik, dan pengelola media sosial dalam memahami perilaku digital Gen Z serta strategi membangun citra diri mereka.

Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada dinamika komunikasi melalui self-presentation Gen Z di media sosial untuk mengetahui bagaimana Gen Z mengelola identitas, menggambarkan diri, menyesuaikan strategi komunikasi, serta membentuk pola interaksi dan komunikasi digital dengan audiens di berbagai platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana dinamika komunikasi yang terbentuk dari *self-presentation* Gen Z di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan memahami bagaimana dinamika komunikasi yang terjadi dari adanya *self-presentation* Gen Z di media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama yang membahas dinamika komunikasi serta proses *self-presentation* pada penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti perilaku komunikasi Gen Z di ruang digital, serta memperkaya pemahaman mengenai bagaimana proses pembentukan citra diri memengaruhi pola interaksi dan relasi sosial di dunia maya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai dinamika komunikasi dan strategi *self-presentation* Gen Z di media sosial. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin memahami perilaku komunikasi digital Gen Z serta proses pembentukan citra diri dan pengaruhnya terhadap interaksi sosial di dunia maya. Secara praktis, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi Gen Z dalam menyadari bagaimana cara mereka menampilkan diri memengaruhi persepsi orang lain, membantu pendidik dan orang tua memahami pola komunikasi digital anak muda agar dapat membimbing mereka menggunakan media sosial secara lebih bijak, serta memberikan insight bagi praktisi komunikasi, kreator konten, dan pengelola media sosial untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik Gen Z saat ini.