

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Dinamika Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses di mana informasi atau pesan disampaikan dari satu individu ke individu lain agar dapat dipahami dengan jelas. Proses ini dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal. Secara umum, komunikasi juga bisa dipahami sebagai suatu mekanisme yang memungkinkan seseorang menggunakan rangsangan atau simbol-simbol verbal untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku orang lain. Dinamika komunikasi menunjukkan bahwa proses komunikasi selalu melibatkan unsur adaptasi dan timbal balik (*feedback*). Setiap individu berusaha menyesuaikan pesan, gaya bahasa, serta medium komunikasi yang digunakan agar tetap relevan dengan audiens dan konteksnya. Hal ini membuat komunikasi menjadi bersifat aktif dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Pada buku “Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek” milik Effendy, (2003) mengatakan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk membentuk kesamaan makna, yang sifatnya terus-menerus dan dinamis karena dipengaruhi oleh situasi sosial dan budaya. Artinya, komunikasi tidak bersifat kaku, tetapi selalu mengalami perubahan mengikuti konteks yang melingkupinya.

Dalam kajian komunikasi, istilah *dinamika* mengacu pada karakter proses komunikasi yang berubah-ubah, bergerak, dan menyesuaikan diri dengan konteks sosial, budaya, maupun teknologi. Seiring perkembangan media digital, dinamika komunikasi semakin terlihat dalam ruang interaksi virtual, di mana pesan tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga melalui platform daring yang memungkinkan perubahan bentuk dan gaya komunikasi sesuai dengan perkembangan teknologi.

(Alamsyah et al., 2024) menekankan bahwa transformasi media dan dinamika komunikasi telah menjadi focus ilmu komunikasi dan

menandakan bahwa teknologi juga menjadi faktor pendorong perubahan dalam komunikasi. Selain itu, (Alifia et al., 2024) menyebutkan bahwa eksplorasi kualitatif dinamika komunitas online memperlihatkan adanya pola interaksi dan pengaruh komunikasi yang terus berubah mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku pengguna. Selaras dengan hal tersebut Pratiwi, Maulana, & Ismail (2023) juga menegaskan bahwa dinamika komunikasi di era digital memunculkan pola interaksi baru yang lebih cepat, fleksibel, dan bergantung pada media yang digunakan, terutama dalam konteks keluarga dan hubungan interpersonal. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut bisa menjadi penguat bahwa, dinamika komunikasi didefinisikan sebagai proses komunikasi yang tidak statis tetapi terus bergerak, beradaptasi, dan mengambil bentuk-baru sesuai dengan perubahan aktor, media, dan konteks sosialnya.

Dinamika komunikasi dapat ditandai dengan adanya perubahan arah, pola, dan intensitas pesan dalam suatu interaksi. adanya kemampuan adaptasi terhadap konteks dan medium komunikasi. Artinya, individu mampu menyesuaikan gaya bahasa, bentuk pesan, dan saluran yang digunakan sesuai dengan situasi dan lawan bicara. Dalam konteks media digital, hal ini tampak dari kebiasaan pengguna media sosial yang menggunakan gaya bahasa berbeda di berbagai platform. Sebagai penegasan sebagaimana di tuliskan pada pendahuluan penelitian Kartini, et al (2024) menyoroti bahwa dinamika komunikasi di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang menyesuaikan pesan dengan lingkungan sosial dan teknologi yang digunakannya.

Komunikasi tidak lagi berjalan satu arah, melainkan bersifat timbal balik di mana setiap respon dapat langsung memengaruhi arah percakapan selanjutnya. Umpan balik yang cepat membuat komunikasi menjadi hidup, fleksibel, dan terus berkembang. Sejalan dengan itu, Monica & Putranto (2025) mengungkapkan bahwa karakteristik komunikasi modern tercermin dari proses interaksi yang intens dan cepat melalui media digital, yang memperkuat hubungan interpersonal dan memperluas ruang ekspresi diri individu.

Ciri berikutnya adalah kemampuan komunikasi beradaptasi dengan berbagai kanal dan bentuk pesan (multimodalitas). Saat ini, pesan tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga gambar, emoji, video, atau simbol visual lainnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa komunikasi manusia terus bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dan cara baru dalam mengekspresikan makna. Rantoana (2024) menyebutkan bahwa digitalisasi komunikasi menyebabkan terjadinya perubahan bentuk interaksi dan penggunaan media, sehingga menciptakan pola komunikasi yang lebih cair dan kreatif. Ciri-ciri tersebut memperlihatkan bahwa proses komunikasi selalu bergerak mengikuti perkembangan teknologi, konteks sosial, serta perilaku individu di dalamnya.

Dinamika komunikasi ini banyak terjadi pada Gen Z, dinamika komunikasi tampak jelas melalui cara mereka menyesuaikan gaya berinteraksi di media sosial. Proses komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga membentuk makna secara bersama melalui respons cepat, emoji, atau fitur interaktif lain. Hal ini menandakan bahwa dinamika komunikasi pada generasi digital ditandai oleh perubahan bentuk pesan yang semakin instan, ekspresif, dan partisipatif. Secara teoritis, pandangan ini dapat dijelaskan melalui *Teori Sistem* yang dikembangkan oleh Watzlawick, Beavin, dan Jackson (1967), yang menekankan bahwa komunikasi merupakan bagian dari sistem sosial yang saling memengaruhi dan terus berubah untuk mencapai keseimbangan baru. Selain itu, *Teori Interaksi Simbolik* yang dikemukakan oleh Blumer (1969) juga mendukung pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa makna dalam komunikasi terbentuk melalui proses interaksi sosial dan dapat berubah seiring pengalaman individu serta konteks sosial yang melingkupinya. Kedua teori ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi bersifat dinamis karena senantiasa mengalami perubahan, dipengaruhi lingkungan, serta dibentuk melalui interaksi sosial yang terus berkembang sesuai kebutuhan dan situasi.

Secara keseluruhan, dinamika komunikasi mencerminkan bahwa proses komunikasi tidak pernah bersifat tetap, melainkan terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan sosial, budaya, dan teknologi. Pada era

digital, perubahan tersebut tampak melalui kecepatan arus informasi, variasi media, serta keterlibatan aktif individu dalam setiap interaksi. Hal ini menjadikan komunikasi semakin responsif dan adaptif terhadap konteksnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang dinamika komunikasi menjadi penting untuk meninjau bagaimana manusia menyesuaikan cara berinteraksi agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan memiliki makna. Dalam konteks media sosial, dinamika komunikasi dapat terlihat melalui cara individu menyesuaikan bentuk pesan, gaya komunikasi, serta citra diri yang ditampilkan sesuai dengan respon audiens, karakter platform, dan perkembangan tren digital yang terus berubah. Berdasarkan konsep Effendy (2003) dinamika komunikasi menurut Eserta penyesuaiannya dengan konteks media sosial, penelitian ini memfokuskan dinamika komunikasi pada tiga aspek. Pertama, penyesuaian cara berkomunikasi dan menampilkan diri sesuai karakteristik platform media sosial yang digunakan. Kedua, adanya interaksi timbal balik (*feedback*) yang muncul melalui respon audiens terhadap konten yang dibagikan. Ketiga, perubahan pola komunikasi yang terjadi setelah individu menerima respon tersebut. Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai fokus untuk memahami bagaimana self-presentation membentuk dinamika komunikasi pada Generasi Z di media sosial.

### **2.1.2 Presentasi Diri (*Self-Presentation*)**

Perubahan dinamika komunikasi yang sejalan dengan kemajuan teknologi digital telah memengaruhi cara individu membangun sekaligus menampilkan identitas dirinya di ruang publik, terutama melalui media sosial. Saat ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana bertukar pesan, tetapi juga sebagai media untuk membentuk citra diri di hadapan khalayak. Dalam konteks tersebut, konsep *self presentation* atau presentasi diri muncul sebagai unsur penting dalam memahami dinamika komunikasi di era modern yang di unggah melalui media sosial. Self-presentation tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu menampilkan dirinya, tetapi juga menunjukkan bagaimana proses komunikasi terus berubah dan

disesuaikan dengan audiens, respon sosial, serta karakteristik masing-masing platform digital.

Konsep *self-presentation* atau presentasi diri menjadi salah satu aspek penting dalam studi komunikasi interpersonal dan komunikasi digital. Seperti yang sudah di tegaskan pada pendahuluan, Goffman (1959) memandang *self-presentation* sebagai usaha seseorang dalam mengatur dan menampilkan kesan tertentu di hadapan orang lain, serupa dengan seorang aktor yang memainkan peran di atas panggung. Dalam pandangannya, kehidupan sosial terdiri dari dua ruang "*front stage*" yang merepresentasikan citra diri di hadapan publik, dan "*back stage*" yang menggambarkan sisi pribadi yang tidak ditampilkan kepada khalayak. Dengan demikian, setiap individu secara sadar maupun tidak sadar selalu menyesuaikan penampilan dirinya sesuai dengan konteks sosial.

Leary dan Kowalski (1990) dalam (Anggariani, 2023) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa *self-presentation* merupakan suatu proses untuk mengatur bagaimana orang lain menilai diri seseorang, agar sesuai dengan gambaran diri yang diharapkan. Bentuk pengaturan ini tidak hanya dilakukan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, penampilan, serta perilaku dalam interaksi sosial. Selanjutnya, DeVito (2016) dalam (Syavitri & Noorrizki, 2023) menambahkan bahwa *self-presentation* adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi persepsi orang lain terhadap diri seseorang, baik secara langsung maupun melalui media. Dalam era komunikasi digital saat ini, presentasi diri tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan juga berlangsung di ruang daring, di mana individu dapat menciptakan dan mengelola identitas digital sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan kepada publik.

Di era komunikasi digital, *self-presentation* tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan juga berlangsung di ruang online melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X. Media sosial menyedi akan kesempatan bagi individu untuk menampilkan

identitas, citra, atau kesan tertentu sesuai tujuan sosial mereka. Contohnya, pengguna dapat memanfaatkan foto, video, caption, maupun fitur interaktif lainnya untuk menyusun citra diri yang ingin ditampilkan kepada audiens digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa presentasi diri di ranah digital bersifat dinamis, fleksibel, dan menyesuaikan diri dengan karakteristik masing-masing platform serta tuntutan sosial yang berlaku.

Di dukung oleh penelitian Hendraswara, Hutabarat, & Hanami (2024), yang melakukan penelitiannya di media sosial Instagram, menyatakan terutama di Instagram, pengguna tampak memiliki kesempatan untuk menampilkan citra diri secara optimal, apalagi dengan adanya fitur-fitur yang mendukung ekspresi tersebut. Individu cenderung melakukan *self-presentation* dengan menampilkan versi ideal diri mereka melalui unggahan foto dan video yang dibagikan ke publik. Dengan adanya fitur-fitur dari Instagram tersebut yang mendukung seseorang untuk lebih mempresentasikan dirinya di media sosial.

Pada pernyataan Siregar & Mesra (2023) dalam penelitiannya di media sosial TikTok, Eksplorasi identitas diri di TikTok dilakukan melalui berbagai cara yang memanfaatkan fitur-fitur platform secara terpadu. Salah satu pendekatan utama yang digunakan Gen Z adalah eksperimen visual dan naratif untuk menonjolkan aspek tertentu dari diri mereka. Dengan menggunakan fitur seperti filter, efek visual, musik, dan narasi video, pengguna dapat menciptakan konten yang merepresentasikan budaya, gaya hidup, atau kepribadian mereka. Fenomena ini memperlihatkan bahwa presentasi diri di era digital bersifat fleksibel dan adaptif terhadap karakteristik platform serta ekspektasi sosial. Fleksibilitas tersebut menunjukkan adanya dinamika komunikasi dalam penggunaan media sosial, karena individu tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga terus menyesuaikan cara berkomunikasi dan menampilkan dirinya sesuai dengan situasi sosial yang berkembang di media digital.

Seiring dengan fenomena *self-presentation* di dunia digital, penting juga untuk mengetahui tujuan orang menampilkan identitas dirinya. Tujuan

ini tidak hanya soal bagaimana seseorang ingin terlihat di mata orang lain, tapi juga tentang motivasi sosial, seperti mendapatkan penerimaan, pengakuan, dan menyesuaikan diri dengan aturan atau kebiasaan kelompok terutama bagi Gen Z yang aktif di media sosial. Dengan memahami tujuan ini, kita bisa mengerti mengapa Gen Z memilih cara tertentu untuk membangun citra dirinya di platform seperti Instagram, TikTok, dan X.

Salah satu tujuan utama self-presentation adalah menampilkan identitas atau kesan tertentu di hadapan audiens digital agar individu dapat dipersepsikan sesuai dengan citra yang ingin mereka tunjukkan. Selain itu, dorongan untuk mendapatkan penerimaan atau validasi sosial juga menjadi faktor penting seperti melalui jumlah *likes*, komentar, atau bentuk dukungan dari teman di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Sitepu (2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai wadah bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan diri. Tidak hanya itu, pada penelitian Kulsum, Bukhori, & Winarsih (2024) mengatakan, bahwa remaja dari keluarga menengah menggunakan media sosial untuk menampilkan diri dengan tujuan agar terlihat lebih dikenal dan diterima dalam pergaulan. Kegiatan ini tidak hanya untuk hiburan atau kesenangan pribadi, tetapi juga untuk mencari perhatian, menambah teman atau pengikut, serta menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Beberapa remaja bahkan memperlihatkan gaya hidup mewah agar terlihat sebagai orang yang berhasil dan punya status tinggi.

Terdapat banyak sekali tujuan para Gen Z mempresentasikan diri mereka di media sosial, sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Karena meskipun banyak faktor yang membuat mereka melakukan *self-presentation* di media sosial nya, pasti mereka memiliki satu tujuan utama yang di pilih nya. Setiap orang memiliki cara sendiri dalam menunjukkan siapa dirinya, tergantung pada situasi sosial, tujuan berkomunikasi, dan jenis media sosial yang digunakan.

Penelitian (Agustin & Aji, 2023) dari menunjukkan bahwa influencer di Instagram cenderung mengatur dan memilih konten dengan

hati-hati agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan kepada pengikutnya. Sementara itu, seperti yang sudah dinyatakan sebelumnya pada pendahuluan karena meneliti tentang Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Humbertus, Jayanti, Cuo, Laumanto, & Pradnya (2022) menegaskan bahwa banyak pengguna Instagram di Indonesia melakukan penyesuaian citra diri untuk memenuhi ekspektasi sosial, yang sering kali berujung pada pembentukan citra ideal atau bahkan kurang autentik.

Proses *self-presentation* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan, seperti konteks komunikasi, karakter audiens, perkembangan teknologi media sosial, serta tujuan dan kondisi emosional individu. Dalam komunikasi berbasis daring, seseorang memiliki peluang lebih luas untuk mengatur kesan yang ingin ditampilkan melalui aktivitas kurasi diri, misalnya memilih foto, menulis caption, atau menggunakan berbagai fitur platform. Selain itu, keberadaan audiens dan hubungan sosial juga menentukan bentuk tampilan diri yang disesuaikan dengan harapan, kedekatan, maupun citra sosial yang ingin dibangun. Teknologi dan fitur media sosial memberikan ruang bagi individu untuk merepresentasikan identitas diri melalui berbagai bentuk ekspresi digital seperti penggunaan filter, unggahan di feed, maupun fitur story. Tidak kalah penting, aspek motivasi pribadi dan kondisi emosional turut memengaruhi cara individu menampilkan diri, karena banyak pengguna yang menyesuaikan penampilan mereka di media sosial dengan kebutuhan akan penerimaan sosial, peningkatan kepercayaan diri, atau dukungan emosional. Hasil penelitian Situmorang & Hayati (2023) menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana utama generasi muda dalam membangun validasi serta citra diri, sedangkan temuan Shafira & Ardelia (2025) menegaskan bahwa faktor psikologis seperti harga diri dan kebutuhan sosial berpengaruh terhadap cara individu mengelola tampilan dirinya di dunia digital.

*Self-presentation* juga bisa terkait dengan terjadinya dinamika komunikasi dalam prosesnya. Bisa dilihat dari peristiwa nyata yang terjadi terkait praktik *self-presentation* yang dilakukan oleh Gen Z. Mulai dari memposting sesuatu di akunnya dengan tujuan yang berbeda di setiap

platform yang di miliki. Lalu mengunggah video atau foto dengan caption yang sesuai dengan unggahan tersebut. Dan juga, selalu mengikuti trend yang ada dan di unggah di media sosial nya agar di terima oleh lingkungan nya. Dalam hal ini, komunikasi di dunia digital menjadi tempat bagi seseorang untuk terus menyesuaikan cara berbicara, mengekspresikan diri, dan berinteraksi sesuai dengan tanggapan dari orang lain serta perubahan situasi sosial di media sosial.

Dalam penelitiannya Saputra, Firdaus, Riswan, & Reza (2025) tentang dinamika komunikasi remaja di media sosial seperti yang di tegaskan pada pendahuluan bahwa perubahan cara berkomunikasi serta respons individu terhadap audiens merupakan bagian dari pembentukan identitas di dunia digital. Bentuk komunikasi yang terus berubah mengikuti tren dan harapan sosial menunjukkan bahwa cara seseorang menampilkan diri di media sosial bersifat fleksibel dan selalu menyesuaikan dengan perubahan hubungan sosial yang terjadi di platform tersebut.

Sementara itu, penelitian Sahanaya (2025) menyatakan bahwa komunikasi di dunia digital memiliki peran besar dalam membentuk identitas dan cara generasi Z menampilkan diri. Ia menjelaskan bahwa pembentukan citra diri di media sosial sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi yang terjadi secara online, di mana arus informasi yang cepat, tanggapan dari audiens, serta fitur interaktif media sosial memengaruhi bagaimana seseorang memperlihatkan dirinya. Oleh karena itu, perubahan dan interaksi dalam komunikasi digital menjadi faktor penting yang menentukan strategi generasi muda dalam melakukan *self-presentation*. Keterkaitan antara *self-presentation* dan dinamika komunikasi terlihat dari cara individu menyesuaikan strategi berkomunikasi secara lentur untuk membangun dan menjaga citra diri di tengah interaksi digital yang terus berkembang. Dengan kata lain, *self-presentation* tidak sekadar menjadi gambaran diri yang ingin diperlihatkan, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang aktif, berubah-ubah, dan saling memengaruhi di ruang media sosial.

Maka dari itu, *self-presentation* merupakan cara individu menampilkan diri agar diterima sesuai citra yang diinginkan. Dalam hal ini, proses tersebut berlangsung secara dinamis karena individu terus menyesuaikan cara berkomunikasi, bentuk interaksi, serta strategi penyampaian pesan berdasarkan respon audiens, perkembangan tren, dan karakteristik platform digital yang digunakan. *Self-presentation* juga berkaitan erat dengan dinamika komunikasi, karena setiap interaksi dan tanggapan dari orang lain membuat individu terus menyesuaikan dan membentuk citra dirinya seiring perkembangan sosial dan teknologi.

### **2.1.3 Media Sosial Sebagai Ruang Interaksi**

Di era digital saat ini, media sosial berperan sebagai wadah utama bagi individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, sekaligus membentuk identitas dirinya. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat pengguna dapat mengekspresikan gagasan, emosi, dan membangun citra diri di hadapan khalayak luas. Melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia, media sosial mendorong terciptanya komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan adaptif, sehingga hubungan sosial dapat terjalin tanpa batas ruang maupun waktu.

Menurut Michael L. Kent (2014) dalam (Widya, 2021), media sosial dapat dipahami sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memfasilitasi terjadinya pertukaran pesan dua arah dan memberikan ruang bagi adanya umpan balik antara pengguna. Sementara itu, Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2014) dalam (Kenda, 2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan terjadinya komunikasi, kolaborasi, serta keterhubungan secara daring antara individu, komunitas, maupun organisasi yang saling bergantung satu sama lain, dan hubungan tersebut diperkuat oleh kemajuan serta mobilitas teknologi digital. Dan pada penelitian (Mussa & Situmorang, 2024) juga menyatakan bahwa, Media sosial adalah platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antar pengguna, sekaligus wadah untuk berbagi

berbagai jenis konten seperti video, foto, dan tulisan. Kehadirannya menjadikan media sosial sebagai ruang virtual yang memfasilitasi aktivitas sosial di dunia digital. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi secara daring, memungkinkan penggunanya berinteraksi dan terhubung tanpa batasan ruang maupun waktu.

Media sosial juga memiliki karakteristik untuk membedakannya dari jenis media komunikasi konvensional lainnya. Ciri khas media sosial meliputi berbagai aspek yang menjadikannya istimewa, antara lain sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan berfokus pada konten yang dihasilkan langsung oleh penggunanya. (Damayanti et al., 2023) memberi pernyataan bahwa media sosial memberikan cara baru dalam membangun komunikasi dengan mengubah pola interaksi sosial masyarakat. Melalui media ini, proses komunikasi menjadi lebih efisien karena memungkinkan pengguna memperoleh umpan balik (feedback) secara cepat. Selain itu, media sosial juga berperan dalam memengaruhi perilaku, gaya hidup, serta membentuk persepsi dan opini publik secara luas. Media sosial Instagram menyediakan beragam fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan menerima informasi dengan mudah. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Rumah KIM Kota Tangerang sebagai penelitian mereka, dalam kegiatan publikasi serta penyebaran informasi. Berbagai fitur seperti *feeds*, *Instagram Story*, *caption*, *reels*, *tag*, dan *hashtag* digunakan sebagai sarana untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif.

Sejalan dengan hal tersebut, bukan hanya media sosial Instagram saja yang membuat komunikasi jadi lebih efisien dan juga memiliki fitur-fitur menarik yang dimilikinya. Media sosial seperti TikTok dan X pun juga memiliki karakteristik tersebut, karena memang itu adalah karakteristik utama dari sebuah media sosial. Media sosial juga memanfaatkan kemajuan teknologi dan trend sebagai *update* dari fitur-fitur yang ditambahkan nya. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada berbagai platform media sosial yang populer dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia, yang memiliki potensi memengaruhi perubahan dalam pola interaksi sosial. Adapun platform yang dimaksud antara lain meliputi:

**Instagram:** Diluncurkan pada 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto berfokus pada visual dan estetika. Setelah diakuisisi Meta pada 2012, platform ini berkembang dengan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming*, serta menjadi ruang utama bagi generasi muda untuk menampilkan citra diri dan membangun personal branding.

**TikTok:** Dikembangkan oleh ByteDance dan dirilis global pada 2016, TikTok menonjol lewat video pendek dengan musik dan efek kreatif. Dengan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna, TikTok cepat populer karena kemampuannya menciptakan tren viral dan menjadi wadah ekspresi diri yang spontan, kreatif, dan autentik, khususnya bagi generasi Z.

**X (Twitter):** Didirikan pada 2006 oleh Jack Dorsey dan timnya, X (dulu Twitter) merupakan platform *microblogging* untuk berbagi pesan singkat atau *tweet*. Setelah diakuisisi Elon Musk pada 2023, platform ini bertransformasi menjadi “aplikasi serba ada”. X dikenal karena komunikasi cepat, terbuka, dan real-time, menjadikannya ruang penting untuk berbagi opini dan berita secara global.

Platform digital kini menjadi wadah utama bagi individu untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menampilkan citra diri secara langsung, sehingga pola komunikasi dan interaksi sosial konvensional mengalami pergeseran menuju bentuk yang lebih terbuka, cepat, dan fleksibel. Selain itu, media sosial memiliki peranan penting dalam pembentukan identitas diri, karena penggunaannya dapat menentukan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui pengelolaan konten dan tampilan diri di dunia maya. Melalui proses tersebut, media sosial menciptakan dinamika komunikasi yang terus berkembang tidak hanya memfasilitasi pertukaran pesan dan hubungan sosial, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, nilai, serta cara pandang masyarakat terhadap diri dan lingkungan sosialnya. Sebagaimana ditegaskan oleh Saputra, Firdaus, Riswan, & Reza (2025) pada pendahuluan, karena meneliti mengenai dinamika komunikasi remaja di media sosial temuan dari penelitiannya mengungkapkan bahwa,

dinamika komunikasi di media sosial mencerminkan pola interaksi baru yang lebih terbuka, fleksibel, dan berorientasi pada partisipasi pengguna, menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari proses pembentukan identitas sosial dan personal di era digital.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan X kini bukan sekadar tempat berbagi pesan, tetapi juga ruang performatif di mana pengguna membentuk dan menampilkan identitas diri. Melalui pilihan konten, audiens, dan cara menampilkan diri, proses komunikasi menjadi lebih kompleks dan dinamis dalam konteks digital. Menanggapi unggahan orang lain menciptakan dinamika komunikasi yang memadukan peran sebagai penyaji dan audiens. Perbedaan bentuk interaksi pada setiap platform juga membuat pengguna menyesuaikan gaya komunikasi, jenis konten, hingga cara menampilkan dirinya. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga ruang terjadinya dinamika komunikasi yang terus berkembang sesuai konteks sosial digital. Penelitian (Ananda et al., 2024) dalam "*Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z*" menunjukkan bahwa media sosial dapat memperkuat identitas dan memberdayakan individu, namun sekaligus menimbulkan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan, gaya hidup, atau prestasi tertentu.

Di era modern ketika teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, lahirlah budaya digital yang berperan besar dalam mengubah pola komunikasi interpersonal di media sosial. Teknologi kini tidak sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi turut membentuk ekosistem budaya baru, di mana interaksi antarindividu terjadi melampaui batas ruang dan waktu, serta berlangsung dalam bentuk yang berbeda dari komunikasi langsung secara tatap muka. Menurut Nisa (2024), teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara individu berkomunikasi; Generasi Z kini lebih memilih media sosial dan pesan instan yang cenderung mengurangi unsur formalitas dalam interaksi. Perkembangan ini melahirkan budaya digital dengan norma komunikasi baru yang menekankan kecepatan, efisiensi, dan visualitas.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat identitas diri dibentuk dan proses negosiasi antarbudaya berlangsung menyatukan teknologi, budaya digital, dan komunikasi interpersonal dalam satu ekosistem yang dinamis.

Tanpa kita sadari Media sosial kini menjadi tempat berinteraksi yang aktif dan terus berubah, di mana orang bisa berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan X, pengguna dapat menjalin hubungan, mengekspresikan diri, dan ikut dalam budaya digital yang berkembang pesat. Gabungan antara teknologi, komunikasi, dan kebiasaan digital ini menjadikan media sosial bukan hanya sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang sosial baru yang membentuk cara manusia berhubungan dan menampilkan diri di dunia modern.

#### **2.1.4 Generasi Z dan Pola Komunikasinya**

Generasi Z, lahir sekitar tahun 1995–2010, dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi dan media digital sejak usia dini. Mereka memiliki karakter komunikasi yang khas dibanding generasi sebelumnya, seperti cepat merespons pesan, cenderung menggunakan bentuk komunikasi multimedia (misalnya gambar, video, dan emoji), serta sering melakukan beberapa aktivitas komunikasi secara bersamaan di berbagai perangkat. Dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terbilang sangat pesat, tentu saja semua hal di dalam berkomunikasi terlebih lagi di media sosial juga berbeda-beda mengikuti perubahan dan memiliki ciri khas nya tersendiri.

Pola komunikasi Generasi Z terbentuk seiring dengan perkembangan lingkungan digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini tumbuh berdampingan dengan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri. Komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka, tetapi lebih sering dilakukan melalui media digital yang memungkinkan pesan tersampaikan secara cepat dan efisien. Dalam konteks ini, Gen Z lebih

percaya diri dalam berkomunikasi secara daring karena tidak harus berhadapan langsung, melainkan cukup menggunakan strategi visual dan bahasa digital untuk meyakinkan komunikan. (Ibrahim, Sukmana, O., & Wahyudi, W., 2025)

Dilihat dari segi tata cara berkomunikasi atau bahasa yang digunakan Gen Z dalam berkomunikasi, pada penelitian Fauziah & Saputra (2021) menyatakan, Generasi Z menunjukkan kecenderungan komunikasi yang sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan fleksibilitas dalam berinteraksi. Kebiasaan mereka beradaptasi dengan teknologi membuat pola berbahasa menjadi lebih efisien, praktis, dan mudah dipahami, meskipun sering kali mengabaikan kaidah bahasa baku. Dalam percakapan sehari-hari maupun di media sosial, mereka lebih memilih gaya komunikasi yang santai dan tidak kaku, menggunakan berbagai bentuk bahasa gaul, kata serapan asing, pemendekan kata, serta modifikasi tata bahasa yang sudah baku. Fenomena ini mencerminkan upaya Gen Z menciptakan suasana komunikasi yang menyenangkan, cair, dan bebas dari kecanggungan, terutama dalam konteks nonformal dengan teman sebaya. Gaya komunikasi seperti ini juga mendorong interaksi yang lebih intens dan berkelanjutan karena mampu membangun kedekatan secara emosional dalam percakapan.

Perubahan dalam pola berbahasa serta preferensi komunikasi Generasi Z sangat berkaitan dengan kebiasaan mereka dalam menggunakan platform digital sebagai ruang utama berinteraksi. Sejak masa remaja, generasi ini telah akrab dengan teknologi dan media daring, sehingga platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media utama untuk mencari informasi, membangun hubungan sosial, serta menampilkan identitas diri.

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah membentuk Generasi Z sebagai generasi yang unggul dalam kemampuan multitasking serta adaptif terhadap berbagai media teknologi. Sebagai *digital natives*, mereka terbiasa memanfaatkan media sosial untuk beragam aktivitas, mulai dari berkreasi,

berdiskusi, hingga membangun jejaring sosial baru. Pola penggunaan media sosial di kalangan Gen Z tidak hanya dilihat dari jenis platform yang digunakan, tetapi juga dari intensitas, frekuensi, dan durasi penggunaannya. Berdasarkan hasil penelitian platform yang paling dominan digunakan adalah TikTok, diikuti oleh Instagram, X (Twitter), dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih menyukai media sosial berbasis video singkat dan visual interaktif karena dianggap lebih menarik, ekspresif, serta sesuai dengan karakter komunikasi cepat dan dinamis yang mereka miliki. (Nafisah & Jannah, 2024)

Pada penelitian lain berdasarkan hasil wawancara oleh Muriarti, et al., (2023) yang di mana narasumber dan yang diteliti adalah mahasiswa yang tergolong Generasi Z, ditemukan bahwa mahasiswa memiliki beragam tujuan dalam menggunakan media sosial. Aktivitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan hiburan atau pengisi waktu luang, tetapi juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi, memperluas wawasan, mengikuti perkembangan zaman, membangun relasi, hingga mencari inspirasi. Selain itu, sebagian responden juga menggunakan media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan akademik, seperti mencari referensi dan membantu menyelesaikan tugas kuliah.

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan motivasinya. Dalam konteks Generasi Z, teori ini relevan untuk memahami alasan mereka menggunakan media sosial dan jenis konten yang mereka konsumsi. Lima asumsi dasarnya meliputi:

1. **Publik Aktif** : Pengguna media bertindak aktif untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tertentu, seperti mencari hiburan, informasi, atau mengekspresikan diri.
2. **Pemilihan Sumber**: Individu memilih media dan platform berdasarkan kebutuhan atau keinginan pribadi yang ingin dipenuhi.
3. **Persaingan Media**: Setiap media bersaing dalam menarik perhatian audiens untuk mendapatkan waktu dan minat pengguna.

4. **Ekspresi Kebutuhan:** Pengguna dapat mengekspresikan motivasi dan kebutuhannya melalui konten yang mereka akses, buat, atau bagikan.
5. **Netralitas Konten:** Individu menentukan sendiri jenis konten yang disukai tanpa tekanan dari luar, menjadikan konsumsi media sebagai hasil dari pilihan yang sadar. (Putri, Manalu, & Gono, 2024).

Dengan penggunaan media sosial yang sering dan beragam, Generasi Z tidak hanya menggunakannya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk menunjukkan dan membentuk jati diri mereka di dunia online. Pada era sekarang mempresentasikan diri sudah menjadi hal yang biasa dalam penggunaan media sosial nya. para generasi Z akan berusaha untuk menampilkan diri nya sebaik mungkin agar bisa menerima respon yang di inginkan dari para *followers* nya.

Pengguna media sosial memiliki kebebasan dalam menampilkan dirinya, dan setiap individu memiliki cara tersendiri dalam membentuk citra yang ingin dilihat oleh orang lain. Pada penelitian Handayani & Herawati (2021) menemukan hasil dari wawancara nya dengan mahasiswa, khususnya dari kalangan Generasi Z, cenderung menampilkan diri melalui unggahan foto atau video yang telah dipilih dan diedit agar tampak menarik, disertai caption bernada positif atau inspiratif. Beberapa di antara mereka, terutama pengguna wanita, menunjukkan perhatian besar terhadap bagaimana orang lain menilai tampilan mereka di media sosial, seperti pada fitur Instagram Stories. Hal ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam menampilkan diri guna menciptakan citra positif serta mendapatkan tanggapan atau umpan balik yang diharapkan dari pengikutnya.

Generasi Z menampilkan diri secara berbeda di tiap platform media sosial sesuai karakter dan tujuan penggunaannya. Di **Instagram**, mereka lebih menonjolkan citra ideal dan estetik untuk membangun personal branding serta mencari validasi sosial melalui unggahan yang dikurasi. Sedangkan di **TikTok**, ekspresi diri terlihat lebih spontan dan kreatif melalui video pendek yang menampilkan keaslian dan humor tanpa banyak penyuntingan. Pada **X (Twitter)**, Gen Z cenderung menampilkan sisi

personal dan reflektif lewat opini serta curahan perasaan. Sementara **Close Friends** digunakan untuk berbagi secara lebih jujur dan terbatas hanya pada lingkaran dekat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa cara Gen Z melakukan self-presentation bersifat fleksibel dan menyesuaikan konteks serta audiens di setiap platform.

Sejalan dengan penelitian Sahanaya (2025) yang di tegaskan pada pendahuluan, menemukan bahwa Dominasi platform visual seperti Instagram dan TikTok menunjukkan perubahan cara Generasi Z mengekspresikan identitas diri di ruang digital. Pergeseran ini menggambarkan terjadinya *visual turn*, di mana ekspresi diri lebih banyak disampaikan melalui gambar dan video singkat. Pola ini memperkuat kecenderungan self-presentation Gen Z yang berfokus pada tampilan visual, estetika digital, serta pencarian validasi sosial melalui interaksi dan *engagement* visual di setiap platform.

Di media sosial, terdapat pertentangan antara keinginan untuk tampil apa adanya dengan dorongan sosial untuk menampilkan versi diri yang sempurna. Fenomena ini disebut **“authenticity paradox”**, yaitu situasi ketika upaya untuk menunjukkan keaslian justru terbentur oleh kebutuhan menjaga kesan dan citra diri. Generasi Z kerap berada di posisi tersebut mereka ingin menampilkan diri secara natural, namun fitur-fitur media sosial seperti *feed* yang teratur serta sistem *like* dan komentar sering kali mendorong mereka untuk mengedit, memilih, dan menyusun konten agar terlihat lebih ideal dan mendapatkan validasi dari orang lain.

Mengenai pembahasan tersebut, ditemukan nya pernyataan dari penelitian Sandira, Sachrir, Sarah, & Bando (2025) Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) turut memperkuat tekanan sosial yang dialami oleh Generasi Z dalam menampilkan diri di media sosial. Di satu sisi, dorongan untuk mengikuti tren dan tampil menarik dapat memotivasi individu agar terlihat aktif dan relevan di dunia digital. Namun, di sisi lain, hal ini menciptakan ketergantungan terhadap validasi eksternal dan rasa cemas jika tidak mendapat perhatian atau tidak ikut dalam arus populer. Akibatnya,

meskipun banyak Gen Z ingin tampil jujur dan apa adanya, mereka tetap terdorong untuk mengatur citra diri agar terlihat ideal dan diterima secara sosial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa FOMO tidak selalu mendorong pembentukan identitas yang autentik, melainkan sering kali menumbuhkan perilaku konsumsi konten yang berlebihan dan berorientasi pada pencitraan.

Aktivitas menampilkan diri di media sosial dapat memberikan dampak positif seperti meningkatnya kepercayaan diri, berkembangnya kreativitas, serta terbentuknya jejaring sosial yang sehat. Melalui proses ini, individu belajar mengenali potensi dan keunikan dirinya, sekaligus menumbuhkan keyakinan terhadap citra yang ingin mereka tampilkan di ruang digital. Banyak Gen Z merasa lebih percaya diri ketika berhasil menunjukkan versi terbaik diri mereka melalui konten yang dibuat.

Selain itu, praktik self-presentation juga merangsang kreativitas, karena pengguna berusaha menampilkan ekspresi yang menarik dan sesuai tren, baik dari segi gaya berpakaian, cara berbicara, maupun bentuk visual yang mencerminkan identitas pribadinya.

Di sisi lain, aktivitas ini membantu memperluas relasi sosial, sebab melalui tampilan diri yang konsisten dan menarik, seseorang dapat menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki ketertarikan serupa, membuka kesempatan kolaborasi, serta menciptakan lingkungan sosial yang mendukung. Dengan demikian, self-presentation dapat menjadi sarana pengembangan diri yang positif apabila dilakukan secara sadar dan proporsional.

Berdasarkan hasil klarifikasi dari beberapa subjek Gen Z di Cimahi dari hasil penelitian Kanda & Oktaviani (2023) hiburan virtual di media sosial memiliki peran penting dalam membangun rasa percaya diri terhadap citra tubuh dan kesehatan psikologis. Aktivitas mengikuti tren yang sedang populer mendorong mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan disukai banyak audiens. Kreativitas dalam membuat konten juga meningkatkan minat audiens sekaligus memberikan kepuasan pribadi bagi pembuatnya.

Selain itu, penggunaan media sosial membantu Gen Z membentuk identitas diri yang positif. Melalui interaksi dengan pengguna lain, mereka dapat mengekspresikan pandangan tentang citra tubuh dan keberagaman, yang pada akhirnya membuat mereka lebih mampu menerima diri sendiri. Penerimaan diri ini berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari.

Ketika foto atau video yang dibagikan memperoleh apresiasi dan komentar positif, rasa semangat dan kepercayaan diri mereka semakin tumbuh. Kondisi ini menunjukkan bahwa *self-presentation* di media sosial dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan kepercayaan diri, penerimaan diri, dan motivasi untuk berinteraksi secara lebih terbuka dengan lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, pembahasan dalam kajian teori ini menunjukkan bahwa cara Generasi Z menampilkan diri di media sosial merupakan bentuk komunikasi yang terus berubah dan berkembang di era digital. Melalui media sosial, Gen Z tidak hanya menunjukkan siapa diri mereka, tetapi juga membangun jati diri, menjalin hubungan dengan orang lain, dan menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Pola komunikasi dan cara mereka memilih platform menunjukkan adanya usaha untuk tetap diterima oleh lingkungan sosial sekaligus ingin menjadi diri sendiri. Di satu sisi, kegiatan ini dapat menumbuhkan rasa percaya diri, mendorong kreativitas, dan memperluas pertemanan, namun di sisi lain juga bisa menimbulkan tekanan untuk selalu terlihat menarik. Karena itu, memahami bagaimana Gen Z menampilkan diri di media sosial penting untuk melihat bagaimana mereka berinteraksi dan mengenali diri di tengah perkembangan dunia digital yang begitu cepat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian *Dinamika Komunikasi yang Terbentuk melalui Self-presentation di Media Sosial (Studi kasus: pada Gen Z)*, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Costantinus Sahanaya (2025)	Konstruksi Identitas Sosial melalui Komunikasi di Media Digital: Studi Literatur tentang Pembentukan <i>Self-Presentation</i> pada Generasi Z	Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review sistematis untuk mengkaji studi-akademik tahun 2019–2024 tentang bagaimana generasi Z membentuk <i>self-presentation</i> lewat komunikasi di media digital. Ditemukan bahwa pengguna generasi Z memiliki preferensi kuat terhadap platform berbasis visual seperti Instagram (92 %) dan TikTok (87 %) dengan rata-rata penggunaan sekitar 7,2 jam per hari. Strategi utama yang diidentifikasi dalam konstruksi identitas digital mereka meliputi <i>selective self-disclosure</i> (85 %), <i>content</i>	<b>Persamaan:</b> Membahas bagaimana generasi Z menggunakan media sosial untuk membentuk dan menampilkan citra diri. Keduanya juga sama-sama berangkat dari latar belakang yang melihat media sosial sebagai ruang komunikasi baru tempat individu membangun identitas sosial <b>Perbedaan:</b> Penelitian Sahanaya lebih menitikberatkan pada konstruksi identitas sosial secara umum melalui tinjauan literatur, sedangkan penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi yang terjadi dalam proses <i>self-presentation</i> di media sosial. Penelitian Costantinus Sahanaya (2025) lebih menekankan

			<p><i>curation</i> (78 %), dan pengembangan <i>multiple personas</i> (73 %). Penelitian mengungkap bahwa identitas digital generasi Z terbentuk dalam sistem berlapis: <i>core identity</i>, <i>contextual identity</i>, dan <i>performative identity</i>. Selain sisi positif seperti peningkatan modal sosial (+45 %) dan keragaman jaringan (+30 %), penelitian juga mengingatkan tentang tantangan yakni beban kognitif (<i>cognitive load</i>) dan kesejahteraan mental pengguna.</p>	<p>aspek konseptual dan teoritis tentang identitas diri di dunia digital, sedangkan penelitian ini berupaya mengisi <i>gap</i> dengan menelusuri proses komunikasi aktual terjadi,</p>
2.	Agung Pribadi, Yenrizal, Fera Indasari (2025)	Pengungkapan Diri Generasi Z Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang)	Penelitian yang berjudul “ <i>Pengungkapan Diri Generasi Z Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang)</i> ”	<b>Persamaan:</b> Membahas perilaku atau cara Generasi Z menggunakan media sosial yang berhubungan dengan pembentukan identitas diri. Baik penelitian

			<p>menunjukkan bahwa para responden cenderung melakukan pengungkapan diri secara selektif dan terarah. Mereka menampilkan aspek-aspek positif dari kehidupannya melalui unggahan foto, caption, maupun <i>stories</i> yang dianggap bisa menarik perhatian audiens serta menciptakan kesan tertentu di mata publik. Namun, di sisi lain, mereka tetap membatasi konten yang bersifat pribadi sebagai bentuk kontrol terhadap privasi diri. Peneliti menemukan bahwa motif utama pengungkapan diri di Instagram ternyata untuk memperoleh validasi, serta memperkuat hubungan sosial dengan teman sebaya. Aktivitas dilakukan melalui proses</p>	<p>Agung Pribadi dkk. maupun penelitian ini sama-sama menyoroti bagaimana individu menampilkan diri (<i>self-presentation</i>) secara sadar untuk membangun citra tertentu di ruang digital. Keduanya juga melihat media sosial sebagai ruang interaksi dan komunikasi yang membentuk dinamika hubungan sosial. <b>Perbedaan:</b> Penelitian Agung Pribadi dkk. berfokus pada aspek pengungkapan diri (<i>self-disclosure</i>) melalui Instagram dan bagaimana hal itu digunakan untuk mengekspresikan jati diri. Sementara penelitian ini berfokus pada dinamika komunikasi melalui <i>self-presentation</i>, yaitu proses dan perubahan interaksi</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>pertimbangan dan perencanaan agar citra yang ditampilkan sesuai dengan identitas ideal yang ingin dibangun.</p>	<p>komunikasi yang terjadi saat Gen Z membangun citra diri di berbagai media sosial. Jadi, penelitian tersebut lebih menekankan isi dan motif pengungkapan diri, sedangkan penelitian ini menyoroti pola, bentuk, dan dinamika komunikasi yang muncul dari praktik <i>self-presentation</i> itu sendiri.</p>
3.	Winda Romaboida Situmoran, Rahma Hayati (2023)	Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu cenderung menampilkan konten yang telah dipilih secara hati-hati untuk membentuk citra positif dan menarik di mata publik. Aktivitas seperti mengatur tampilan feed, memilih caption, serta memperhatikan jumlah <i>likes</i> dan komentar menjadi bagian dari upaya membangun kesan diri yang diinginkan.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang seseorang membentuk citra dirinya di media sosial serta menyoroti individu mengelola tampilan dirinya di media sosial.  <b>Perbedaan:</b> Pada penelitian Winda Romaboida Situmoran dan Rahma Hayati tersebut lebih tersorot hanya pada media sosial Instagram saja dan juga tidak terlalu</p>

			<p>Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media sosial menciptakan ruang bagi individu untuk membangun versi ideal dari dirinya, yang sering kali berbeda dengan realitas sebenarnya. Proses ini memperlihatkan bagaimana komunikasi digital membentuk dinamika hubungan antara identitas nyata dan identitas virtual. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan penting dalam proses pembentukan identitas dan <i>self-presentation</i> di ruang digital, di mana validasi sosial menjadi faktor yang memperkuat konstruksi citra diri.</p>	<p>membahas komunikasi yang terbangun akibat adanya fenomena tersebut. Sedangkan penelitian ini tidak spesifik pada satu media sosial dan juga lebih menyoroti tentang dinamika komunikasi yang terbentuk akibat adanya <i>self-presentation</i> yang khusus dilakukan oleh Gen Z.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------