

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang cukup fundamental pada kehidupan manusia. Secara umum kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris yaitu “communication” yang awalnya berasal dari bahasa Latin “communicare” dan memiliki tiga arti antara lain “to make common” atau bisa disebut membuat sesuatu menjadi umum, “cum + munus” memiliki arti saling memberikan sesuatu untuk hadiah, dan “cum + munire” berarti membangun pertahanan bersama. Namun secara istilah terdapat ratusan definisi untuk menggambarkan komunikasi. Dari beberapa di antaranya, Wilbur Schram menyatakan bahwasanya komunikasi merupakan suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya bertukar pendapat, melainkan mencakup cukup luas. Artinya proses penyampaian suatu pesan dari seseorang maupun lembaga berusaha mengubah perilaku ataupun pendapat penerima pesan atau bisa disebut komunikan. Disisi lain menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) bahwasanya komunikasi merupakan suatu proses dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi satu dengan yang lainnya, yang dimana pada akhirnya saling pengertian yang mendalam. (Hariyanto, 2021)

2.2 Konsep Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Saat ini, media sosial bisa diartikan menjadikan dunia dalam genggaman, (Rulli, Nasrullah, 2015:13) Media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk menampilkan identitas dirinya, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lain dalam ruang virtual (Maharani, 2020).

Menurut (Liedfray, 2022) Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk beradaptasi, berbagi informasi, serta menciptakan berbagai konten layaknya blog, jejaring sosial, forum, Wiki. Merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai negara. Sementara itu, pandangan lain menjelaskan bahwasanya media sosial merupakan media daring yang mendukung terjadinya interaksi sosial melalui teknologi berbasis web yang dimana memungkinkan proses komunikasi berkembang menjadi dialog yang lebih intraktif. Selain itu, media sosial dapat dipahami sebagai seperangkat alat komunikasi serta kolaborasi yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan interaksi yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak dapat diakses oleh masyarakat umum atau awam (Chris Brogan, 2010).

Seperti yang dikemukakan oleh Mulawarman dalam Kosasih (2020) istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau alat komunikasi, sedangkan sosial merujuk pada tindakan maupun interaksi individu dengan lingkungan masyarakat di sekitarnya. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sarana untuk berkomunikasi yang dimana memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain.

Sejalan dengan pendapat Van Dijk dalam Setiadi (2016) juga menjelaskan bahwasanya media sosial merupakan platform yang berorientasi pada keberadaan dan partisipasi pengguna, serta memberikan fasilitas bagi mereka untuk melakukan berbagai aktivitas serta kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media berbasis internet yang digunakan untuk mendukung aktivitas, interaksi maupun kerja sama secara online. (Purwa, 2022)

2.2.2 Fungsi dan Peran Media Sosial

Media sosial memiliki peran serta fungsi yang sangat penting, terutama pada kalangan Generasi Z. Aplikasi seperti TikTok, X,

Whatsapp dan juga Instagram sangat memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan teman, keluarga dan bahkan orang asing. Baik interaksi melalui pesan, gambar, siaran langsung, maupun video. Tak hanya itu berkembang pesatnya media sosial menjadi salah satu yang berpengaruh dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir pada era digital dan tumbuh dengan teknologi yang cukup canggih serta konektivitas internet. Aplikasi seperti TikTok, X, Youtube, dan juga Instagram sangat memungkinkan Generasi Z untuk mengatur serta mengendalikan bagaimana mereka ingin di pandang oleh orang lain dan memproyeksi diri mereka dalam sebuah lingkup ruang lebih luas yang mereka rangkai sendiri. Pada konteks ini, media sosial tak hanya berguna sebagai alat komunikasi, namun dapat menjadi sebuah panggung dimana mereka dapat membangun serta mendefinisikan identitas berdasarkan prefensi pribadi mereka. Hal ini membedakan dengan generasi sebelumnya, seperti generasi milenial, dimana mereka sangat mengandalkan komunikasi tatap muka untuk membentuk identitas sosial mereka, berbeda dengan Generasi Z yang sangat mengandalkan media sosial terutama pada platform Instagram (Ropu, 2025).

2.2.3 Instagram Sebagai Media Sosial Visual

Menurut Atmoko (2012:28) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengunggah, serta membagikan gambar ataupun foto dan juga menggunakan filter digital pada Instagram untuk mengubah tone efek pada tampilan gambar visual foto tersebut. Serta membagikan kepada platform Instagram pribadi. Tak hanya itu menurut Jokom (2018) juga menjelaskan bahwasanya komunikasi yang terdapat pada media sosial di Instagram juga dapat dimaknai sebagai bentuk komunikasi perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lee dan Benbasat (2004) mengungkapkan bahwasanya komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat

memperoleh respons secara cepat dan jelas. Sementara itu, Fauziah dan Trenggan (2016) komunikasi adalah suatu proses atau tindakan guna membagikan, mendengarkan, menyampaikan, merespons, serta mengembangkan pesan yang disampaikan

Puspirini (2015) menyatakan bahwasanya konten visual adalah tentang bagaimana menyusun pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian audiens. Menurut Fauziah dan Trenggana (2016) bahwasanya pembentukan konten yang ideal perlu memperhatikan unsur grafis, pemilihan warna, dan juga desain fitur menarik. Willschlaeger dan Sayder (1992) pada bukunya, yang berjudul “Basic Visual Concept and Principles” menyatakan bahwasanya visual (gambar) adalah salah satu bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk mengekspresikan ide dalam berbagai bentuk. Selain itu, gambar memiliki peran penting dalam komunikasi, komunikasi lisan maupun tulisan. Di sisi lain, Gahran (2015) mengungkapkan bahwasanya konten merupakan segala sesuatu yang dimana dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti teks, gambar, visual, foto, musik, dan bentuk lainnya. Dengan demikian, konten dapat dipahami sebagai sarana untuk menggambarkan serta menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. (Anggoro, 2020).

Instagram yang sering disingkat sebagai IG, merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video yang bisa diedit menggunakan filter sebelum dipublikasi ke jejaring sosial. Nama Instagram sendiri berasal dari gabungan dua kata “insta” dan “gram”. “Insta” sendiri memiliki arti yaitu mengacu pada kemampuan pengguna untuk membagikan foto maupun video secara instan. Di sisi lain “gram” berasal dari kata yaitu telegram, menggambarkan proses penyampaian informasi secara cepat.

Instagram dengan fitur-fiturnya yang terus diperbarui banyak memainkan peran penting dalam cara individu berkomunikasi serta berinteraksi di dunia digital. Fitur-fitur Instagram menawarkan

berbagai bentuk fitur guna memenuhi kebutuhan komunikasi visual serta interaksi (Uddin, 2024). Beberapa fitur Instagram yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Instagram Story : fitur untuk membagikan foto maupun video yang dimana hanya bertahan selama 24 jam. Story membuat pengguna lebih aktif berinteraksi dikarenakan konten dalam story bersifat sementara serta bisa dibagikan secara real time sehingga lebih terasa autentik.
- b. Feed : tempat dimana untuk membagikan , foto video, reels, secara permanen. Pengguna dapat mengunggah satu foto atau lebih.
- c. Reels : fitur untuk video singkat yang berdurasi pendek maupun panjang, dilengkapi dengan musik maupun efek. Fitur ini cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Direct Message (DM) : fitur DM merupakan fitur untuk obrolan private mengirim pesan maupun video atau melakukan panggilan suara/video. serta juga dilengkapi dengan fitur vanish mode (pesan terhapus secara otomatis setelah dibaca).
- e. Instagram Live : fitur ini dapat melakukan siaran langsung (live streaming) serta berintraksi dengan pengikut melalui kolom komentar dan secara real time.
- f. Explore : beranda atau tab khusus yang dimana menampilkan video, foto, dan reels tergantung minat pengguna serta tren yang sedang naik atau populer.
- g. Notes : fitur teks yang singkat, dimana hanya bisa berisi dengan batas maksimal 60 karakter, yang muncul di atas menu profil pada tab pesan/DM, fitur ini biasanya digunakan untuk membagi pesan atau sesuatu yang sedang pengguna pikirkan.
- h. Broadcast Channal : fitur ini merupakan fitur pesan satu arah yang dimana memungkinkan kreator atau seorang publik figur mengirimkan pesan text, foto, serta polling kepada pengikut dalam jumlah massal.

Pada dasarnya Instagram terhubung dengan Facebook, dikarenakan Instagram merupakan bagian dari aplikasi facebook. Dimana kita bisa menghubungkan teman yang ada pada aplikasi facebook ke instagram. Instagram sendiri memiliki fitur dimana penggunanya dapat memiliki followers dan juga following, mengunggah foto dan juga video, menggunakan efek maupun filter, Instagram story, DM atau *direct message*. Tak hanya itu pada instagram pengguna juga dapat memiliki lebih dari satu akun, dimana mereka menyebutkan dengan kata akun pertama atau akun asli, dan akun kedua dengan kata akun alter, yang memiliki fungsi serta perberbeda dalam pengungkahan akun maupun gaya komunikasinya (Feroza, 2020).

2.3 Akun Pertama dan Akun Kedua Instagram

2.3.1 Definisi Akun Pertama dan Akun Kedua Instagram

First account atau akun pertama juga dapat diartikan sebagai akun yang memiliki fungsi utama untuk mempresentasikan pemiliknya atau penggunanya sebagai sosok ideal tetapi tetap pada identitas pribadinya. Akun ini biasanya menampilkan foto maupun video yang terlihat sempurna serta positif, seperti momen bersama teman, pasangan, atau saat mengunjungi tempat-tempat yang menarik. Pengikut pada akun pertama biasanya berasal dari berbagai latar belakang, sehingga konten foto atau video yang diunggah dapat dilihat oleh banyak orang. Akun pertama berfungsi sebagai cermin dari kehidupan sosial pemiliknya, dimana mereka berbagi pengalaman yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, akun pertama menjadi tempat untuk membangun citra diri serta berinteraksi dengan audiensi yang lebih luas.

Second account atau akun kedua adalah sebuah akun tambahan yang dibuat oleh pengguna akun Instagram, biasanya sebagai pelengkap dari akun pertama. Akun kedua juga dapat digunakan untuk

berbagai tujuan, seperti mengekspresikan minat ataupun bakat yang berbeda, memisahkan antara konten pribadi dan konten profesional, atau untuk sebuah keperluan bisnis tertentu. Banyak juga orang membuat akun kedua untuk menjaga privasi, sementara beberapa orang juga menggunakan untuk fokus pada topik atau tema tertentu. Akun kedua juga memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk berbagai konten yang lebih spesifik tanpa mengganggu citra atau tujuan dari akun pertama mereka. Dengan adanya akun kedua, mereka dapat berinteraksi dengan berbagai komunitas maupun *audience* yang memiliki minat yang sama, serta juga menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kehidupan profesional (Syaeffulloh, 2023).

2.3.2 Perbedaan Pola Komunikasi dan Isi Konten

Menurut (Arafah, 2024) Generasi Z cenderung membentuk kesan, peran, serta citra positif melalui akun utama atau akun asli. Kesan pun ditampilkan dengan penampilan yang cukup rapi serta menunjukkan sikap yang optimis. Pengguna cenderung mempersiapkan konten dengan cukup cermat, serta mengutamakan nilai positif, inspiratif, makna serta konsisten dengan citra yang mereka ingin bangun. Akun pertama cenderung berfungsi sebagai alat menampilkan personal branding, yang dimana membantu menciptakan kesan pertama yang baik dimata masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.

Di sisi lain, menurut (Rini, (2020)) akun kedua dianggap memberi rasa aman dan menjamin kerahasiaan privasi, serta memberikan ruang lingkup yang lebih bebas, leluasa dalam cara mengekspresikan diri tanpa adanya batasan ruang gerakanya. Mereka menunjukkan sikap yang lebih alami dan intip dalam berkomunikasi, serta lebih bebas dalam cara mengekspresikan diri. Akun kedua sering dianggap sebagai “*safe zone*” dimana mereka cenderung merasa lebih nyaman untuk berbagi tanpa adanya tekanan dari ekspektasi publik. Perilaku ini cukup mencerminkan perbedaan yang jelas antara kedua

akun. Dimana pada akun pertama, mereka cenderung menjaga citra positif, sementara pada akun kedua, mereka lebih leluasa dalam mengekspresikan diri serta lebih autentik.

2.4 Teori Impression Management

Teori management kesan atau yang biasa disebut teori Impression Management, merupakan turunan dari teori dramaturgi yang sama-sama dikembangkan pada tahun 1959 yaitu oleh Erving Goffman. Management kesan juga biasa dikenal dengan sebutan manajemen impresi, dimana teori ini membahas tentang usaha atau upaya seseorang dalam menampilkan atau mempresentasikan dirinya kepada audiens dengan melalui proses komunikasi. Individu akan memainkan peran di hadapan audiens dengan persiapan yang cukup terkurasi dan juga matang, seperti mengontrol perilaku, gaya bahasa, ekspresi serta penampilan untuk menjaga dan menciptakan kesan yang baik di hadapan audiens. Tujuan pengguna atau individu dalam melakukan management kesan yaitu agar individu dapat menampilkan atau mempresentasikan diri mereka sesuai apa yang di inginkan. (Haryanti, 2025)

Melalui platform media sosial, individu memberitahu publik atau audiens apa yang ingin mereka tampilkan agar audiens memandang dirinya seperti apa yang mereka inginkan. Menurut Goffman, ketika seseorang berintraksi, mereka ingin diri mereka dipandang sebaik mungkin agar mereka dapat diterima oleh orang lain. Hal itu bisa disebut dengan “impression management” dimana ketika seorang aktor menggunakan teknik atau cara-cara tertentu guna membangun kesan untuk tujuan tertentu. Selain itu seseorang juga akan memperhatikan penampilan mereka, dari cara berpakaian, pembawaan diri, serta kebiasaanya agar orang lain memandang dia seperti apa yang dia inginkan.

Impression management dapat dilakukan pada media sosial dengan sangat mudah, dimana media sosial dengan sangat mudah membagikan

serta menerima informasi dengan sangat cepat dan maksimal. Keberadaan media sosial cukup memberikan ruang virtual yang sangat luas untuk mempresentasikan diri mereka secara selektif, baik melalui foto, video, maupun tulisan. Dimana proses ini memiliki kendali penuh kepada individu atau pengguna untuk mengontrol, merancang, serta menumbuhkan kesan tertentu dihadapan audiens atau publik. (Moekahar¹, 2023)

Pada konteks penggunaan media sosial Instagram oleh Generasi Z sangat berkaitan erat dengan teori *impression management* atau juga disebut manajemen kesan, bagaimana cara mereka menampilkan diri untuk mendapatkan kesan yang mereka inginkan. Terlebih pada saat ini banyak fenomena Generasi Z tak hanya memiliki satu akun Instagram, melainkan dua akun, yaitu akun pertama dan akun kedua. Dimana pada akun pertama mereka cenderung mempersiapkan citra diri yang positif serta sesuai dengan norma sosial. Karena pada akun pertama cenderung memiliki audiens yang cukup luas, tak heran terkadang konten yang akan diunggah pun sangat dipertimbangkan secara hati-hati untuk menunjukkan sisi positif pada diri mereka untuk mendapatkan kesan yang sesuai apa mereka inginkan. Berbeda dengan akun kedua, mereka cenderung lebih bebas. Pada akun kedua mereka cenderung lebih merasa aman karena audiens juga cukup terbatas atau bisa disebut orang-orang yang cukup akrab. Fenomena ini secara tidak langsung juga mencerminkan bagaimana cara Generasi Z dalam mempertimbangkan kesan apa yang ingin mereka tunjukkan dan seperti apa mereka ingin di pandang pada setiap akun.

2.5 Teori Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan komunikasi (*communication management*) yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan

tersebut dirancang, disampaikan, dan dikelola agar dapat diterima serta dipahami dengan baik oleh sasaran komunikasi.

Effendy juga menjelaskan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi perlu mempertimbangkan beberapa unsur penting, seperti siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan, sasaran yang dituju, serta hasil atau dampak yang ingin dicapai. Dengan memperhatikan unsur-unsur tersebut, proses komunikasi dapat berlangsung lebih efektif dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. (Iswari, 2022)

2.6 Teori Management Komunikasi

Secara umum, Teori Manajemen Fayol adalah teori klasik yang dikembangkan oleh Henry Fayol, seorang insinyur dan ahli manajemen asal Prancis pada awal abad ke-20, yang terdiri dari lima fungsi manajemen dasar (POCCC): Planning (perencanaan, target audiens, dan waktu posting), Organizing (pengaturan alur kerja pembuatan, mulai dari desain, caption, hingga penjadwalan unggahan), Commanding (pengarahan gaya komunikasi dan tone bahasa agar konsisten dengan identitas akun), Coordinating (penyelarasan antara feed, story, dan reels agar saling mendukung, termasuk koordinasi antar admin jika dikelola tim), dan Controlling (evaluasi performa akun melalui insight/analytics seperti engagement rate, reach, dan follower growth). (Supriyadi, 2023)

Penerapan kelima fungsi tersebut pada pengelolaan akun Instagram menunjukkan bahwa unggahan konten dan interaksi dengan audiens tidak dapat dilakukan secara asal-asalan, melainkan harus dikelola secara sistematis dan terarah, sebagaimana layaknya mengelola sebuah organisasi. Melalui penerapan teori ini, pengelolaan akun Instagram dapat berjalan lebih matang secara perencanaan, tertata dari segi struktur kerja, serta lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaannya, sehingga persoalan seperti konten yang tidak konsisten, jadwal unggahan yang tidak teratur, maupun interaksi dengan audiens yang kurang terkelola dapat dibuat seminimal mungkin.

2.7 Generasi Z

2.7.1 Pengertian dan Karakteristik Generasi Z

Generasi merupakan sekumpulan orang lahir dalam kurun waktu berdekatan dengan karakteristik atau kondisi lingkungan yang sama, dimana faktor itu membentuk karakteristik khas dan berbeda dengan generasi yang sebelumnya. Menurut Kupperschmidt, cara pengelompokan generasi berlandaskan pada kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan juga pariwisata atau kejadian yang memberi pengaruh pada fase pertumbuhan masing-masing secara signifikan. Generasi Z sendiri adalah generasi setelah generasi milenial. Seseorang dapat disebut generasi Z apabila mereka lahir setelah tahun 1996 (Pew Research Center dalam Business Insider, 2018). Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Karena hal itu, terkadang Gen Z juga disebut sebagai *iGeneration* atau bisa disebut generasi internet. Generasi Z sendiri mampu dalam mengoperasikan berbagai jenis media teknologi serta memiliki karakteristik multitasking, salah satu yang membedakan dari generasi yang sebelumnya. Kondisi tersebut terjadi karena Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan proses pertumbuhan mereka, bahkan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sejak usia dini. Akibatnya, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z dalam kehidupan sehari-hari sering kali memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia digital atau ruang maya. Tak hanya itu, faktor utama yang menjadikan sebuah perbedaan dengan generasi sebelumnya adalah generasi Z mampu menguasai bidang internet dan informasi. Dimana hal ini mempengaruhi generasi Z dalam mengembangkan diri dengan cara memiliki platform digital agar mereka dapat mengimbangi dan beradaptasi menyesuaikan karakter Gen Z.

Karakteristik merupakan suatu sifat atau juga bisa disebut ciri khas yang dimiliki seseorang dan berperan dalam membentuk serta meningkatkan kualitas hidup individu (Nasrul et al., 2021). Tiap individu tentunya mempunyai karakteristik atau ciri khas masing-masing yang tidak saman dengan satu dan lainnya. Termasuk generasi Z dimana mereka memiliki ciri khas sendiri serta cukup membuat mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Gen Z tentunya memiliki ciri khasnya masing-masing tergantung latar belakang, keadaan keluarga, tempat tinggal, pola komunikasi dan juga ekonomi dimana cenderung terbuka dibanding generasi sebelumnya.

Menurut (Stillman dan Stillman, 2018), karakteristik ideal generasi Z yaitu ada 7, antara lain :

a. Figital

Konsep figital dalam konteks Gen Z merujuk pada kondisi dimana mereka tidak memisahkan aktivitas yang dilakukan di dunia nyata dengan aktivitas yang berlangsung di dunia digital. Pesatnya perkembangan teknologi yang mereka alami telah menjadikan berbagai kemudahan sebagai sesuatu yang wajar. Dimana segala sesuatu terasa sangat gampang untuk ditemukan terlebih juga sudah di sediakan oleh berbagai aplikasi ataupun situs online. Jika dipikir lebih dalam memang benar dunia digital cukup mengurangi interaksi fisik dengan orang lain di sekitar, tetapi generasi Z tampaknya tidak peduli akan hal tersebut. Salah satu alasan utamanya juga adalah efisiensi waktu. Memang benar digital serta teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat di lepaskan dari kehidupan sehari-hari mereka. Dimana hanya dengan klik, kemudian scroll segala kebutuhan yang mereka inginkan dan cari dapat dengan instan dan temukan.

b. Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi sendiri pada konteks ini yaitu mereka atau Gen Z tidak ingin diberi label atau dikategorikan

berdasarkan identitas tertentu. Gen Z lebih memilih menampilkan kelebihan, minat, serta keunikan mereka sendiri sebagai representasi identitas diri dibandingkan mengandalkan aspek seperti suku, ras, maupun agama. Mereka berupaya membangun serta menyesuaikan identitas secara personal agar dapat menunjukkan karakteristik yang membedakan diri mereka dengan orang lain. Selain itu, Gen Z tidak menyukai pengelompokan atau pelabelan yang bersifat umum. Mereka berusaha untuk tidak mengikuti pola yang dianggap terlalu umum dan banyak digunakan oleh orang lain. Sejak usia remaja, mereka sudah memiliki gambaran mengenai keinginan hidup yang akan dicapai di masa depan, serta strategi yang akan ditempuh untuk mewujudkan hal tersebut.

c. Realistis

Pengaruh orang tua (Gen X) terkadang memiliki pandangan pesimis akibat ke tidak cocokkan antara harapan dan realitas, turut mempengaruhi pola pikir Gen Z untuk tidak memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap masa depan. Tetapi ini bukan sikap skeptis melainkan sikap realistis. Karena hal tersebut Gen Z cenderung menyukai pembelajaran yang bersifat praktis dibandingkan teoritis. Mereka cenderung tertarik untuk mempelajari cara memasarkan suatu produk serta mencari solusi atas berbagai permasalahan yang terjadi dalam kehidupan nyata. Mereka mampu mengustomisasi diri sesuai dengan kebutuhan yang diperkirakan akan mereka hadapi di masa mendatang, walaupun terlihat kurang percaya pada sebuah mimpi, tindakan mereka lebih realistis serta dapat membawa dampak positif bagi lingkungan di sekitar. Dengan bekerja lebih cepat, dapat memperoleh lebih banyak pengalaman yang bermanfaat untuk kehidupan mereka di masa depan.

d. *Fearn of Missing Out (FOMO)*

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z cukup aktif dalam mencari segala bentuk informasi yang mereka rasa penting serta dapat mendukung aktivitas mereka. Mereka memiliki kekhawatiran tertinggal dalam hal informasi, dimana dapat menghambat pekerjaan serta merugikan pekerjaan mereka. Tingginya rasa ingin tahu membuat mereka merasa kurang nyaman apabila tidak mengikuti perkembangan informasi terkini atau berita yang sedang menjadi perhatian publik. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal dibandingkan dengan orang-orang di sekitarnya. Mereka cenderung memperhatikan dan memahami aktivitas yang dilakukan orang lain, kemudian menjadikannya sebagai bahan pembelajaran maupun peluang untuk meningkatkan kemampuan serta daya saing yang mereka miliki.

e. *Weconomist*

Gen Z adalah salah satu generasi yang telah akrab dengan konsep kolaborasi, khususnya dalam bidang ekonomi. Biasanya disebut dengan *sharing economy* atau *weconomist*, yaitu sistem yang menekankan pada pemanfaatan sumber daya secara bersama-sama. mereka turut berpengaruh pada pasar industri digital, termasuk pada platform Grab, Gojek serta juga Disney+ Hotstar. Gen Z dikenal memiliki sikap yang lebih terbuka serta dapat menjalin kemitraan dengan siapa saja, tanpa perlu adanya suatu ikatan yang kuat, asalkan ada sebuah kesepakatan yang jelas.

f. *Do It Yourself (D.I.Y)*

Gen Z juga dikenal dengan sebutan generasi dimana cukup mandiri. Pada hal ini, umumnya mereka tidak perlu didampingi ataupun dibantu secara langsung ketika ingin

mempelajari sesuatu yang baru. Hanya memanfaatkan video melalui platform YouTube, mereka dapat dengan mencari video tutorial lewat platform youtube, mereka mampu menyelesaikannya. Walaupun cukup terasa mudah bagi mereka, terkadang sifat mandiri ini membuat mereka dinilai sebagai individu yang tidak dapat bekerja dalam tim. Mereka dianggap tidak mempunyai kemampuan untuk bekerja dalam tim. Bisa dibilang lebih berfokus akan hal yang dapat dikerjakan sendiri sementara pekerjaan lainnya diserahkan kepada anggota tim yang lain. Kecenderungan tersebut juga menjadi salah satu faktor yang mendorong minat Gen Z untuk menjadi wirausaha. Mereka lebih memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan passion yang serta enggan terjebak pada suatu pekerjaan yang sudah dianggap tipikal.

g. Terpacu

Gen Z memang dikenal sebagai generasi yang cenderung realistis dan tidak selalu memiliki ekspektasi atau impian terlalu besar. Meskipun demikian, mereka memiliki ambisi untuk menciptakan perubahan yang positif pada lingkungan sekitar melalui cara memanfaatkan teknologi yang tersedia dan mudah diakses dalam kehidupan sehari-hari. Gen Z tidak berusaha lebih demi membantu mendatangkan manfaat untuk orang-orang di sekitar mereka yang membutuhkan bantuan. Dengan semangat ini, Gen Z berupaya memperkenalkan dan juga membangun mereka kepada masyarakat luas sebagai wujud kontribusi dan pencapaian yang ingin mereka hasilkan di masa depan. (Arum, 2023)

2.7.2 Perilaku Gen Z di Media Sosial

Generasi Z merupakan salah satu kelompok demografis yang cukup aktif dalam penggunaan Instagram. Kebiasaan Generasi Z dalam penggunaan platform ini cenderung menyukai konten-konten

yang bersifat visual, seperti foto dan video pendek. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram story dan juga reels untuk berbagi momen bersama dengan teman-teman. Generasi Z aktif berinteraksi dengan konten yang menarik bagi mereka, memberikan komentar, menyukai, dan juga membagikan postingan yang sesuai dengan minat mereka.

Tak hanya itu mereka juga sangat memperhatikan keestetikaan dalam menampilkan feeds Instagram mereka, peduli tentang tata letak postingan dan bagaimana tema serta warna saling menyatu dalam keseluruhan tampilan. Generasi Z cenderung sensitif terhadap isu-isu sosial dan politik, memperhatikan keberagaman serta keterwakilan dalam konten yang mereka konsumsi, dan juga mendukung gerakan sosial melalui platform Instagram ini.

Generasi Z suka mencari konten-konten yang di anggap autentik dan bersifat jujur. Mereka cenderung mengikuti akun yang menawarkan pandangan serta pengalaman pribadi yang cukup berbeda, dibandingkan dengan konten yang terlalu diproduksi ataupun di dipromosikan. Mereka juga cenderung cepat beradaptasi dengan fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram seperti reels, agar tetap terkini dengan platform dan tren terbaru.

Meskipun aktif dalam berbagai konten, generasi Z juga cukup memperhatikan privasi dan keamanan online mereka. Generasi Z cenderung menggunakan fitur-fitur pengaturan privasi untuk mengontrol siapa yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten mereka. Generasi Z juga cenderung mencari konten-konten yang memberikan nilai tambah dan juga makna dalam hidup mereka, tertarik pada materi yang menginspirasi, mendidik serta memberikan wawasan baru (Syaefulloh, 2023).

2.7.3 Pola Interaksi Gen Z di Instagram

Instagram merupakan bagian yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Gen Z. Bagi individu yang lahir dan berkembang di era digital, Instagram bukan sekedar aplikasi

pada media sosial, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk berekspresi, memperoleh hiburan, berkomunikasi, serta menunjukkan eksistensi. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram memberi kesempatan kepada para penggunanya untuk membagikan momen yang dikemas secara menarik dan estetik, mulai dari aktivitas sehari-hari, pencapaian pribadi, hingga refleksi diri. Beberapa unggahan tersebut kemudian menjadi penting dalam pembentukan identitas digital pengguna (Handayani&Puspita, 2021).

Pada kehidupan sehari-hari, pengguna Instagram di kalangan Gen Z telah membentuk suatu pola kebiasaan yang baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Oktaviani (2022), sebagian besar para mahasiswa menggunakan media sosial Instagram yaitu pada pagi hari saat sebelum melakukan aktivitas, saat waktu istirahat, serta pada saat akan tidur. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah terintegrasi secara kuat dengan rutinitas harian mereka. Instagram sering kali menjadi platform utama yang digunakan untuk memperoleh informasi terkini, mengikuti perkembangan tren, serta mencari referensi visual yang berkaitan dengan gaya hidup, *fashion*, maupun hobi.

Sebagai media hiburan, Instagram menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses berbagai konten secara cepat dan praktis. Fitur seperti *reels* dan *ekspor* menjadi pusat perhatian pengguna karena mampu menyajikan konten yang singkat, menarik, dan sesuai dengan minat masing-masing individu. Disisi lain Instagram juga berperan sebagai sarana aktualisasi diri. Pengguna tidak sekedar mengunggah konten secara sembarangan, melainkan melakukan proses seleksi dan kurasi berdasarkan nilai estetika serta pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai sebuah “panggung sosial” yang digunakan untuk menampilkan citra diri terbaik kepada khalayak.

Hubungan emosional yang terjalin antara pengguna dan juga akun-akun yang mereka ikuti merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan. Sebagian pengguna merasa memiliki keterhubungan atau akun tertentu yang mempresentasikan nilai pengalaman, maupun perasaan yang sejalan dengan diri mereka. Seperti beberapa akun pengembangan diri, estetika visual, kesehatan mental serta berbagai hobi seperti membaca dan fotografi sering kali memberikan perasaan diterima, dipahami, bahkan menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi pengikutnya. Menurut Sari & nurhayati (2021), hubungan tersebut umumnya bersifat emosional dan dapat memengaruhi suasana hati serta cara pandang pengguna terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

Dibalik seluruh fungsi tersebut, terdapat makna yang lebih mendalam, dimana Instagram tidak hanya sekedar platform hanya sebagai platform untuk berbagi momen, melainkan juga berperan sebagai cermin bagi pembentukan identitas, pengakuan sosial, serta ruang pelarian dari tekanan kehidupan nyata. Bagi Generasi Z kehidupan di Instagram juga sama pentingnya dengan kehidupan di dunia nyata, karena keduanya saling berhubungan dan membentuk persepsi tentang diri sendiri dan juga lingkungan sosial. (Sujarwo, 2025)

2.8 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Socheh Ridwan dan Varinia Pura Damaiyanti (2025) yang berjudul “ Fenomena Akun Alter sebagai *Privacy Life* Seseorang dalam Bermedia Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas bagaimana penggunaan serta pengelolaan pada *front stage* (akun utama) dan *back stage* (akun alter) pada Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena akun alter menjadi identitas *privacy life* seseorang dalam bermedia sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik

pengumpulan data secara observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Serta hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya pengguna cenderung lebih ekspresif pada akun alter, karena merasa nyaman serta bebas memposting konten tanpa adanya kekhawatiran akan reaksi orang lain, mengingat kembali pada akun alter pengikut umunya hanya orang-orang terdekat atau bisa di sebut akrab. Tetapi memiliki dua akun juga memberikan dampak psikologis serta emosional yang beragam, dimana terdapat beberapa pengguna merasa cukup terbebani harus mengelola dua akun sekaligus. (Ridwan, 2025)

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Hubayaning Tyas Haqiqi (2025) yang berjudul “Motif Kepemilikan Alter account di Instagram Pada Generasi Z dalam Perspektif Perempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif kepemilikan alter account di instagram pada Generasi Z dalam perspektif perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Serta teori yang digunakan yaitu teori dramaturgi Evering Goffman dan juga teori *uses and gratification* Katz. Melibatkan dua partisipan dimana mereka adalah mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan *alter account*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kedua partisipan tersebut lebih memilih menggunakan *alter account* daripada akun asli atau akun utama. Dengan alasan karena partisipan ingin merasa bebas dalam mengekspresikan diri tanpa adanya tuntutan untuk memenuhi ekspektasi sosial pada akun utama atau akun asli, pengaruh lingkungan social, pengelolaan privasi akun serta karena mengikuti trend. Tetapi dengan hadirnya akun alter juga memberikan dampak negatif maupun positif. Dampak positifnya berupa terbebasnya dari tekanan sosial dan juga penguatan relasi sosial. Dampak negatifnya adalah potensi adanya kebocoran data, kemudian kehilangan kontrol akan privasi dan batasan pribadi serta konflik identitas dalam hal pengelolaan akun (Hubayaning Tyas, 2025).