

PENGARUH KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI TERHADAP REPRESENTASI DIRI GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BENGKULU

Dhandy Thio Ramadhani, Panji Suminar

Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

dhandytioramadhan@gmail.com, panjisoeminar1962@yahoo.com

Abstract

Article History

Received : 25-06-2025

Revised : 28-07-2025

Accepted : 10-12-2025

Keywords:

Generation Z,
Instagram,
Socio-Demographic
Characteristics,
Self-Representation,

This study aims to analyze the influence of socio-demographic characteristics on self-representation among Generation Z on the social media platform Instagram in Bengkulu City. The socio-demographic characteristics examined include age, gender, and family background. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 240 respondents from Generation Z residing in Bengkulu City, with an explanatory research design. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The results indicate that socio-demographic characteristics including age, gender, and family background have a positive and significant influence on the self-representation of Generation Z on Instagram. These findings suggest that self-representation on social media is not a neutral act but is shaped by individuals' social backgrounds, which influence how they construct and interpret their digital identities. This research provides theoretical contributions to the field of communication and new media studies, as well as practical implications for developing digital communication strategies tailored to the characteristics of younger generations. Furthermore, the study highlights the importance of understanding social dynamics in shaping patterns of interaction and self-representation in the digital era. For future research, it is recommended to expand the variables by incorporating psychosocial factors such as the need for validation, social anxiety, or perceptions of digital aesthetics. Future studies may also explore other social media platforms or generational groups to gain a broader understanding of self-representation dynamics in the digital culture context.

Pendahuluan

Generasi Z, sering dianggap pribumi digital, generasi ini adalah generasi pertama yang tumbuh dikelilingi oleh komunikasi digital (Reinikainen et al., 2020). Mereka adalah generasi terbaru yang lahir antara tahun 1997 sampai

dengan 2012 (Priporas et al., 2017). Audiens ini mengonsumsi konten lebih banyak daripada kelompok usia lainnya, menghabiskan hampir 11 jam membaca, menyukai, dan berbagi materi di semua perangkat mereka setiap hari.

Generasi Z ini lebih suka berkomunikasi dengan gambar, dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang berkomunikasi dengan teks dan mencari konten inovatif. Generasi Z adalah generasi terbesar, yang merupakan sekitar 32% dari populasi global dan diharapkan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan konsumen secara global, sehingga penting untuk melakukan penelitian tentang kelompok generasi yang berpotensi kuat ini (Wolf, 2020).

Data juga menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan produk inovasi digital yang didukung oleh infrastruktur digital yang memadai. Laporan "Digital 2024: *Global Overview Report*" menunjukkan Indonesia berada di peringkat ke-3 dari 47 negara yang kecanduan media sosial, dengan rata-rata orang menghabiskan lebih dari tiga jam sehari hanya mengakses media sosial melalui smartphone. Hal tersebut menjadi pendukung bahwa representasi diri Gen-Z sering kali terhubung erat dengan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain, terlibat dalam percakapan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan lingkungan sosial virtual melalui internet (Situmorang & Hayati, 2023). Dengan perkembangan teknologi memperjelas dunia yang sesungguhnya sangat luas dan seakan tidak ada batasan. Kesempatan yang diberikan oleh media sosial dengan bantuan teknologi yang semakin dahsyat membantu penggunaannya untuk menciptakan identitas virtual yang mereka inginkan mendorong pengguna untuk menghadirkan citra diri yang positif.

Instagram sebagai platform media sosial yang sangat populer saat ini menjadi arena utama bagi individu untuk membangun dan menampilkan representasi diri mereka. Dalam konteks media sosial, representasi diri merujuk pada cara seseorang menyajikan dirinya kepada publik melalui gambar, teks, dan interaksi online. Fenomena ini menjadi semakin signifikan karena media sosial memungkinkan individu untuk mengkurasi dan mengontrol citra yang ingin mereka tampilkan, yang sering kali mencerminkan aspek-aspek tertentu dari identitas mereka, seperti status sosial, gaya hidup, dan kepribadian



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat 2024

Laporan dari Napoleoncat (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang.

Berdasarkan data di atas maka saat ini Instagram menjadi platform yang tepat sebagai media merepresentasikan diri. Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya.

Namun, representasi diri ini tidak terbentuk secara sepihak. Karakteristik sosiodemografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, etnisitas, serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya, berperan besar dalam bagaimana Gen-Z membentuk identitas mereka.

Saat ini representasi di media sosial telah jauh berkembang menjadi suatu fenomena yang lebih kompleks dimana individu atau kelompok tidak hanya mencari pengakuan atau kepuasan diri melainkan *platform* digital ini digunakan sebagai sarana untuk mencapai eksposur yang lebih luas dan potensi penghasilan yang signifikan. Dalam hal ini media sosial berfungsi sebagai wadah publik yang memungkinkan penggunanya untuk membangun identitas digital yang lebih luas dengan tujuan tertentu baik secara pribadi maupun profesional.

Representasi diri merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu maupun kelompok. Jadi representasi diri adalah usaha membentuk kesan di mata orang lain tentang dirinya sendiri (Alqiva & Gautama, 2021).

Menurut Goffman, representasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk membuat situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada (Mulyana, 2018). Menurut Erving Goffman dalam panggung depan dan panggung belakang dikenal dengan istilah konsep kehidupan manusia, yang diibaratkan sebagai pemain drama dalam proses pelaksanaannya dipengaruhi oleh keinginan yang terpendam.

Dalam konteks media sosial, representasi diri Gen-Z sering kali dibangun melalui foto, video, status, dan berbagai bentuk ekspresi yang dapat dilihat oleh banyak orang. Fenomena ini menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh sosiodemografi dalam menciptakan identitas online yang sesuai dengan harapan diri dan ekspektasi sosial yang ada (Situmorang & Hayati, 2023). Seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial, muncul pula berbagai cara untuk membangun citra diri yang berbeda-beda, seperti melalui konten yang lebih "nyata" atau otentik, hingga konten yang lebih terstruktur dan "ideal" (Wolf, 2020).

Representasi diri Gen-Z sering kali terhubung erat dengan bagaimana mereka memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Representasi diri ini tidak terbentuk secara sepihak. Karakteristik sosiodemografi, seperti usia, jenis

kelamin, pendidikan, status sosial, etnisitas, serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya, berperan besar dalam bagaimana Gen-Z membentuk identitas mereka (Anderson & Jiang, 2018).

Menurut John Fiske (2004) representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik dan suara tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya. Masih menurut Fiske, dalam sebuah praktek representasi asumsi yang berlaku adalah bahwa isi media tidak merupakan murni realitas karena itu representasi lebih dapat dipandang sebagai cara bagaimana mereka membentuk versi realitas dengan cara-cara tertentu bergantung pada posisi sosial dan kepentingannya. (Fiske, 2004).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik sosiodemografi (seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial-ekonomi, dan etnisitas) dengan cara individu membentuk representasi diri mereka di media sosial. Penelitian oleh Perloff (2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin dan status sosial memiliki pengaruh signifikan dalam cara individu menyajikan diri mereka di media sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa perempuan cenderung menekankan citra diri yang lebih estetik dan terperinci, sementara laki-laki lebih fokus pada pencapaian atau status (Perloff, 2014).

Penelitian oleh Tiggemann dan Slater (2014) mengamati bagaimana jenis kelamin dan status sosial mempengaruhi representasi diri di Instagram. Mereka menemukan bahwa perempuan dengan status sosial yang lebih tinggi lebih cenderung untuk menunjukkan representasi diri yang lebih ideal dan teratur, dibandingkan dengan perempuan yang memiliki status sosial rendah (Tiggemann & Slater, 2013).

Penelitian mengenai generasi Z, yang memfokuskan pada penggunaan media sosial untuk membangun identitas, juga menunjukkan pengaruh sosiodemografi terhadap representasi diri. Penelitian oleh Anderson dan Jiang (2018), yang meneliti penggunaan media sosial di kalangan generasi Z. Mereka menemukan bahwa faktor seperti pendidikan dan status sosial-ekonomi berhubungan erat dengan cara mereka menampilkan diri di platform media sosial. Gen-Z dari latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung menunjukkan representasi diri yang lebih terinformasi dan berorientasi pada pencapaian, sedangkan Gen-Z dari latar belakang yang lebih rendah mungkin lebih terfokus pada ekspresi kreatif atau personal (Anderson & Jiang, 2018).

Penelitian ini juga didasari oleh temuan peneliti mengenai adanya *knowledge gap* pada penelitian terdahulu, dimana Ahmad Yani Kosali (2023) dalam sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Karakteristik Sosial Demografi, Kondisi Ekonomi, dan Lingkungan Terhadap Kebahagiaan di Indonesia" hanya berfokus pada kesejahteraan subjektif. Lebih lanjut penelitian oleh Henny Wismar (2021) yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Demografi, Pengetahuan, dan Interaksi Sosial di Tempat Kerja terhadap Produktivitas Karyawan Lansia di PT Semen Padang" menyoroti pentingnya karakteristik demografi dalam konteks produktivitas, tanpa mengeksplorasi bagaimana karakteristik tersebut mempengaruhi representasi diri individu. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik sosial demografi memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji dampaknya terhadap representasi diri khususnya generasi z, yang

merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan memiliki cara pandang serta nilai-nilai yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Maka dari itu, melalui penelitian ini peneliti ingin mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi karakteristik sosial demografi terhadap cara generasi z merepresentasikan dirinya.

Penelitian lanjutan dilakukan oleh Situmorang (2023) dalam judul "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri." Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam mengeksplorasi representasi diri, memberi wawasan mendalam tentang pengalaman subjektif individu dan bagaimana mereka membangun identitas diri di medis sosial. Namun, pendekatan ini cenderung terbatas dalam hal generalisir temuan, karena hanya berfokus pada konteks narasi individu. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh karakteristik sosial demografi untuk mengukur representasi diri secara lebih luas dan sistematis. Dengan mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar, peneliti dapat menganalisis hubungan antar variabel. Gap dalam penelitian ini sangat penting untuk di isi, karena pemahaman tentang bagaimana karakteristik demografi mempengaruhi representasi diri dapat memberi wawasan yang lebih jelas dan berbasis data. Penelitian ini tidak hanya akan mengidentifikasi pola yang tidak terlihat dalam studi kualitatif sebelumnya, tetapi juga memungkinkan peneliti menguji hipotesis dan membuat generalisasi yang lebih valid tentang populasi yang lebih luas.

Di Kota Bengkulu, Generasi Z mengalami dinamika sosial dan budaya yang khas, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti urbanisasi, pertumbuhan ekonomi, serta nilai-nilai tradisional yang masih kuat. Karakteristik sosial demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang keluarga, menjadi variabel kunci dalam memahami bagaimana Generasi Z di Kota Bengkulu ini merepresentasikan diri mereka. Variabel seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang keluarga memiliki peran penting dalam menggambarkan latar belakang sosio-demografi Generasi Z. Usia, misalnya, menjadi penanda tahap perkembangan yang memengaruhi cara Generasi Z di Kota Bengkulu mengekspresikan identitas dan aspirasi mereka. Jenis kelamin juga memiliki peran signifikan, karena norma gender dan ekspektasi sosial dapat membentuk cara individu menampilkan diri, terutama di media sosial. Sementara itu, latar belakang keluarga seperti tingkat pendidikan, status ekonomi, dan nilai-nilai yang ditanamkan dapat menjadi fondasi bagi pembentukan konsep diri dan representasi di media sosial.

Beberapa variabel karakteristik sosial demografi lainnya, seperti pendidikan dan pekerjaan, juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini. Namun, dalam konteks Kota Bengkulu, variabel pendidikan sudah tercakup dalam konsep latar belakang keluarga yang telah dijelaskan sebelumnya. Sementara itu, variabel status pekerjaan tidak dapat dijadikan acuan utama karena Generasi Z di Kota Bengkulu, yang berusia antara 13-28 tahun, hanya pada kategori usia 24-28 tahun yang umumnya sudah bekerja. Untuk kategori usia 13-18 tahun dan 19-23 tahun, mereka masih berada dalam tahap pelajar atau mahasiswa, sehingga penggunaan variabel pekerjaan berpotensi menimbulkan bias dalam penilaian akhir responden.

Berdasarkan fakta teoritis dan fenomena seperti yang telah diuraikan, penelitian ini akan dilakukan di Kota Bengkulu dengan berfokus kepada Generasi-Z yang menggunakan media sosial Instagram. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam mengungkap

bagaimana Gen-Z di Kota Bengkulu, dengan latar belakang sosiodemografi yang beragam, membangun representasi diri mereka di Instagram. Mengingat pengaruh besar media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman ini akan memberikan wawasan tentang dinamika sosial yang ada, serta bagaimana Gen-Z di Kota Bengkulu menavigasi identitas mereka dalam lingkungan sosial yang penuh dengan tekanan eksternal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor dari setiap variabel penelitian yang berperan penting dalam membentuk representasi diri.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, di mana dalam penelitian ini terdapat pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis harus dapat menjelaskan sifat dari hubungan tertentu, memahami perbedaan antar kelompok atau independensi dua variabel atau lebih (Sekaran, 2017). Sesuai dengan penelitian ini, maka akan menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menguji "Pengaruh Karakteristik Sosial Demografi Terhadap Representasi Diri Generasi Z Pada Media Sosial Instagram di Kota Bengkulu"

Data kuantitatif akan dikumpulkan dari masing-masing responden yang dijadikan sumber informasi untuk penelitian. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian cross sectional, yaitu penelitian yang pengambilan datanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner hanya dalam satu waktu saja (yang dilakukan dalam periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017).

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research. Menurut (Sugiyono, 2018) explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh karakteristik sosial demografi terhadap representasi diri Generasi Z pada media sosial Instagram. SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel secara simultan, baik variabel laten maupun terukur, serta mampu menguji model teoritis yang kompleks secara komprehensif (Hair et al., 2019).

Data yang dianalisis diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z (berusia 13–28 tahun) di Kota Bengkulu yang aktif menggunakan Instagram. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik sosial demografi, yang terdiri atas: usia, jenis kelamin, dan latar belakang keluarga. Variabel-variabel ini dikategorikan sebagai variabel eksogen (bebas), yang dalam model diolah sebagai data teramati (*observed variables*) dengan pengkodean numerik untuk variabel kategorikal. Sementara itu, variabel dependen adalah representasi diri, yang diposisikan sebagai variabel endogen (terikat), dan dikonstruksi dari 5 indikator pengukuran.

Data primer yang diperoleh dari responden penelitian ini akan diolah menggunakan *Software Smart PLS* Versi 4 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*) untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel laten. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk

menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Pengaruh Usia Terhadap Representasi Diri Generasi Z Pada Media Sosial Instagram di Kota Bengkulu

Pada hipotesis 1 berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai *path coefficient* sebesar 0.314, nilai *t-statistic* sebesar 3.835, dan *p-value* sebesar 0.009. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1.970) dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap representasi diri Generasi Z pada media sosial Instagram. Walaupun usia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap representasi diri, besaran pengaruhnya berada pada level rendah (0.087). Hal ini menunjukkan bahwa representasi diri Generasi Z pada media sosial Instagram dapat dipengaruhi oleh usia. Dengan kata lain temuan ini mengindikasikan bahwa semakin bertambah usia seseorang dalam kelompok Generasi Z, semakin berkembang pula cara mereka mengelola citra diri di media sosial. Mereka menunjukkan kedewasaan dalam menyampaikan pandangan, menyesuaikan konten dengan tahapan perkembangan mereka, serta menyadari bagaimana persepsi orang lain dapat terbentuk melalui unggahan mereka. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, usia berperan signifikan dalam membentuk cara Generasi Z merepresentasikan dirinya di media sosial, khususnya Instagram.

Penelitian dari Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis (2014) menunjukkan bahwa usia berkorelasi dengan tingkat kedewasaan dalam menyusun identitas digital. Individu yang lebih tua dalam kelompok remaja cenderung menggunakan media sosial tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk membangun narasi personal dan profesional yang lebih terarah. Ini selaras dengan teori self-presentation dari Goffman (1959), yang menjelaskan bahwa individu semakin mampu mengatur “penampilan depan” mereka seiring dengan peningkatan pengalaman dan kesadaran sosial.

Lebih lanjut, menurut Manago et al. (2008), seiring bertambahnya usia, pengguna media sosial mengalami pergeseran dari kebutuhan pengakuan sosial (*social validation*) ke arah kebutuhan aktualisasi diri dan ekspresi nilai pribadi. Artinya, penggunaan Instagram tidak hanya sebagai ruang hiburan atau pencitraan semata, tetapi juga sebagai medium untuk membagikan ide, pendapat, serta proses pertumbuhan personal yang lebih reflektif.

Dalam konteks representasi diri, Sheldon, Rauschnabel & Honeycutt (2019) mengungkapkan bahwa usia berkaitan dengan pola kontrol impresi (*impression management*) dan pemilihan konten. Semakin tua usia seseorang, maka semakin besar kecenderungan untuk menampilkan citra diri yang terfilter, berorientasi tujuan, dan lebih konsisten terhadap identitas yang ingin ditampilkan kepada audiens. Hal ini tampak dalam kecenderungan responden untuk menyatakan bahwa Instagram adalah media yang tepat untuk menampilkan perkembangan hidup mereka sesuai dengan usia. Dari sisi psikologi komunikasi, Papacharissi (2011) juga menyatakan bahwa platform digital memberi ruang luas bagi pengguna, khususnya kaum muda, untuk mengonstruksi identitas melalui narasi visual dan tekstual, yang sangat dipengaruhi oleh konteks usia dan peran sosial yang sedang dijalani.

Usia sebagai salah satu karakteristik sosial demografi terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap representasi diri Generasi Z di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, hasil rata-rata dari indikator usia mencapai 4,40 (kategori “Sangat Tinggi”), yang berarti mayoritas responden menyatakan bahwa usia mereka berperan penting dalam cara mereka menampilkan diri di platform digital. Dalam konteks ini, Instagram bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat representasi diri yang digunakan secara sadar dan strategis, khususnya oleh individu yang lebih dewasa secara usia. Mereka mulai memahami bahwa setiap konten yang dibagikan merupakan bagian dari narasi hidup dan identitas yang ingin mereka bentuk di mata publik. Responden dengan usia yang lebih tinggi dalam kelompok Gen Z menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi dalam memilih konten yang sesuai dengan nilai, pengalaman, dan tahap kehidupan mereka saat ini.

Menurut Erving Goffman (1959) dalam teori *self-presentation*, individu senantiasa memainkan peran sosial di ruang publik untuk membentuk impresi tertentu. Semakin matang usia seseorang, maka semakin besar pula kesadaran dan kemampuannya dalam memainkan “peran” yang diharapkan oleh “penonton” (audiens sosial), dalam hal ini followers, teman, atau komunitas daring. Hal ini terlihat dalam indikator “Usia saya memberikan saya perspektif yang lebih luas dalam berbagi pandangan dan pemikiran saya di media sosial” (Skor rata-rata 4,43). Pernyataan ini mencerminkan kesadaran front stage yang tinggi. Di atas “panggung” Instagram, Generasi Z tidak sekadar menampilkan kesenangan atau hiburan, tetapi mulai menggunakan media tersebut untuk menampilkan pertumbuhan pribadi, gagasan, dan aspirasi yang sejalan dengan tahap usia mereka.

Lebih jauh lagi, usia mempengaruhi sejauh mana individu merasa nyaman untuk mengintegrasikan identitas privat dan publik dalam satu ruang daring. Remaja yang lebih muda cenderung masih mencari jati diri, mungkin lebih eksperimental dalam memposting konten, namun mereka yang beranjak dewasa di akhir Gen Z cenderung lebih selektif dan strategis sesuai dengan peran mereka sebagai pelajar, mahasiswa, bahkan profesional muda. Mereka mulai memperhitungkan impresi jangka panjang, seperti reputasi digital, personal branding, dan citra profesional. Hal ini sesuai dengan prinsip pertama Goffman bahwa individu bertindak sebagai pelaku sosial yang membentuk citra tertentu. Responden usia lebih tua lebih sadar bahwa Instagram adalah ruang panggung tempat mereka memperlihatkan perkembangan hidup mereka secara positif. Mereka juga memperlihatkan kesesuaian antara peran sosial dan citra yang dibangun (prinsip ketiga), serta tampak berusaha menghindari kesan negatif dengan hanya menampilkan sisi terbaik dari kehidupan mereka.

Instagram di sini berfungsi sebagai wilayah kinerja (prinsip kelima), di mana pertambahan usia mendorong pengguna untuk lebih selektif dan strategis dalam menampilkan kehidupan mereka. Individu menyesuaikan unggahan mereka agar sesuai dengan ekspektasi audiens digital baik teman sebaya, keluarga, maupun lingkungan profesional.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin dewasa usia responden dalam kelompok Gen Z, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun representasi diri yang terarah, konsisten, dan relevan dengan tahap perkembangan hidupnya. Ini menunjukkan adanya kecocokan antara hasil penelitian dengan teori *Self-Presentation*, di mana

peran usia merupakan peran sosial yang meningkatkan kualitas performatif individu dalam arena sosial modern seperti media digital. Berdasarkan fakta dan fenomena empiris ini dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap strategi representasi diri Generasi Z di Instagram. Bertambahnya usia memberikan ruang bagi individu untuk menyadari pentingnya kontrol impresi, pencitraan yang sesuai nilai, dan konsistensi identitas dalam konteks digital.

Berdasarkan fakta dan fenomena empiris ini, Generasi Z yang berada pada rentang usia yang lebih dewasa disarankan untuk terus mengasah kesadaran diri digital seiring bertambahnya usia. Mereka dapat memanfaatkan Instagram sebagai ruang panggung positif untuk menampilkan nilai, pencapaian, dan pengalaman hidup secara reflektif. Sesuai dengan prinsip teori *Self Presentation* Goffman tentang konsistensi antara peran dan impresi, Generasi Z perlu lebih cermat dalam menyesuaikan konten yang dibagikan dengan identitas yang ingin dibangun. Namun demikian, mereka juga perlu memberi ruang bagi keautentikan dan tidak terjebak pada tekanan untuk selalu tampil “sempurna”, agar tidak menciptakan kesenjangan antara “panggung depan” dan “belakang panggung” mereka secara berlebihan.

Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Representasi Diri Generasi Z Pada Media Sosial Instagram di Kota Bengkulu

Pada hipotesis 2 berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.225, nilai *t-statistic* sebesar 2.596, dan *p-value* sebesar 0.009. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1.970) dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap representasi diri Generasi Z pada media sosial Instagram. Walaupun jenis kelamin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap representasi diri, besaran pengaruhnya berada pada level moderat (0.289). Hal ini menegaskan bahwa antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan kecenderungan dalam menampilkan citra diri di media sosial. Sebagai contoh, perempuan cenderung menampilkan diri dengan memperhatikan aspek estetika, emosional, serta pencitraan interpersonal yang halus dan komunikatif, sementara laki-laki lebih sering menampilkan maskulinitas, prestasi, atau aktivitas fisik sebagai bentuk ekspresi identitas.

Penelitian oleh Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck (2012) menemukan bahwa perempuan cenderung lebih fokus pada aspek penampilan fisik dan hubungan interpersonal dalam aktivitas media sosial, sementara laki-laki lebih berorientasi pada informasi dan pencapaian. Ini mencerminkan adanya diferensiasi gender dalam strategi representasi diri yang disesuaikan dengan ekspektasi sosial terhadap peran masing-masing jenis kelamin. Penelitian lain oleh Michikyan et al. (2014) juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering mengedit atau mengatur unggahan mereka dengan tujuan menciptakan citra diri ideal yang sesuai dengan norma sosial dan estetika, sedangkan laki-laki cenderung lebih fleksibel dan menekankan konten yang berkaitan dengan kompetensi atau kebebasan personal.

Perbedaan gender sering kali menghasilkan pengalaman dan cara representasi diri yang berbeda. Faktor ini bisa memengaruhi penampilan fisik, konten yang dibagikan, hingga cara berinteraksi di dunia maya (Kosali et al., 2023). Perbedaan gender sering kali menghasilkan pengalaman dan cara representasi diri yang berbeda. Faktor ini bisa memengaruhi penampilan fisik,

konten yang dibagikan, hingga cara berinteraksi di dunia maya (Jihan, 2024). Generasi Z cenderung lebih terbuka dan inklusif terhadap isu-isu gender dibandingkan generasi sebelumnya.

Jenis kelamin memainkan peran penting dalam membentuk representasi diri individu, termasuk di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu. Budaya lokal dan norma sosial sering kali menetapkan peran gender yang spesifik, yang dapat mempengaruhi cara laki-laki dan perempuan mengekspresikan identitas diri mereka. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi laki-laki feminin di Kota Bengkulu dipersepsikan berbeda oleh masyarakat, yang mencerminkan konstruksi sosial terhadap peran gender tertentu (Nurhidayat et al, 2024). Generasi Z dikenal dengan keterbukaan dan adaptabilitas terhadap perubahan, termasuk dalam hal peran gender. Namun, di Kota Bengkulu, norma-norma tradisional masih memiliki pengaruh signifikan.

Data dari (Tabel 5.17) menunjukkan bahwa rata-rata skor indikator jenis kelamin sebesar 4,48, yang berada pada kategori sangat tinggi. Dengan kata lain, responden menyatakan bahwa mereka merasa jenis kelamin mereka tidak menjadi hambatan dalam menampilkan diri di Instagram, namun secara tidak langsung mempengaruhi gaya dan pola representasi diri yang mereka pilih. Indikator yang diuji mencakup pernyataan seperti, "Jenis kelamin saya tidak membatasi ekspresi diri di Instagram.", "Jenis kelamin saya memengaruhi cara saya menampilkan diri di media sosial.", "Saya merasa bebas memilih jenis konten sesuai dengan identitas gender saya.". Hal ini menandakan bahwa jenis kelamin, meskipun tidak secara eksplisit membatasi, tetap berperan sebagai kerangka sosial yang membentuk skrip dan norma dalam pertunjukan diri di ruang digital, sesuai dengan prinsip dasar teori *Self Presentation* Erving Goffman. Media sosial seperti Instagram berperan sebagai “panggung depan” tempat laki-laki dan perempuan menyusun narasi visual yang dipengaruhi oleh ekspektasi sosial berbasis gender.

Jenis kelamin membentuk skrip sosial yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam konteks media sosial. Menurut teori *Self Presentation* Goffman, individu menyusun “skrip pertunjukan sosial” berdasarkan norma dan ekspektasi yang berlaku dalam masyarakat, termasuk ekspektasi berbasis gender. Ini mencerminkan prinsip kedua teori *Self Presentation* Goffman, di mana individu berusaha membangun kesan yang kredibel dan sesuai dengan peran sosial mereka.

Perempuan lebih sering menampilkan kesan yang empatik dan sosial karena ekspektasi sosial mendorong mereka untuk tampil “hangat”, sedangkan laki-laki tampil “kuat” dan “kompeten”. Instagram kembali menjadi panggung depan, dan strategi representasi diri mereka berbeda sesuai konvensi peran sosial gender. Dalam hal ini, jenis kelamin bukan hanya atribut biologis, melainkan skrip sosial yang memandu cara mereka menyampaikan pesan diri. Mereka juga cenderung menjaga konsistensi citra untuk menghindari kontradiksi antara identitas yang ditampilkan dan identitas yang diharapkan prinsip ketiga teori *Self Presentation* Goffman. Selain itu, sesuai prinsip keenam, presentasi diri terkadang dilakukan secara kolektif misalnya, melalui kolaborasi konten, foto dengan pasangan atau komunitas, yang memperkuat impresi sosial yang diinginkan.

Terhadap fakta dan fenomena empiris ini, Generasi Z disarankan untuk lebih sadar akan bias sosial berbasis gender yang mungkin terbawa dalam cara mereka menampilkan diri di media sosial. Meskipun Instagram memberikan ruang ekspresi yang setara, representasi diri yang terlalu mengikuti stereotip bisa

membatasi keberagaman identitas mereka sendiri Mengacu pada teori *Self Presentation* Goffman, Generasi Z perlu membangun kesan yang kredibel dan sesuai dengan nilai pribadi, bukan semata-mata memenuhi ekspektasi sosial berdasarkan jenis kelamin. Mereka juga dapat menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengganggu atau mendekonstruksi skrip sosial yang tidak lagi relevan, dengan tetap mempertahankan kejujuran, etika, dan penghargaan terhadap audiens digital mereka.

Pengaruh Latar Belakang Keluarga Terhadap Representasi Diri Generasi Z Pada Media Sosial *Instagram* di Kota Bengkulu

Pada hipotesis 3 berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0.351, nilai *t-statistic* sebesar 5.612, dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1.970) dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa latar belakang keluarga berpengaruh signifikan terhadap representasi diri generasi Z pada media sosial Instagram. Walaupun latar belakang keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap representasi diri, besaran pengaruhnya berada pada level rendah (0.030). Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan latar belakang keluarga yang mendukung cenderung memiliki rasa percaya diri dan kontrol terhadap bagaimana mereka direpresentasikan secara publik. Mereka lebih sadar akan dampak unggahan mereka dan memiliki tujuan yang lebih jelas dalam menggunakan media sosial sebagai ruang untuk aktualisasi diri, pencitraan positif, dan bahkan pengembangan jejaring profesional. Temuan ini menegaskan bahwa keluarga bukan hanya lingkungan sosial pertama, tetapi juga menjadi aktor utama dalam proses internalisasi nilai dan identitas yang akhirnya tercermin dalam representasi daring.

Keluarga sebagai lingkungan pertama dalam proses sosialisasi memainkan peran utama dalam menanamkan nilai, norma, dan pola pikir kepada anak-anak mereka. Generasi Z yang tumbuh dalam keluarga dengan tingkat pendidikan dan ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih kuat dalam menampilkan identitas mereka di masyarakat (Meinawati, 2018). Selain faktor ekonomi, pola asuh dan dinamika keluarga juga berkontribusi terhadap cara Generasi Z merepresentasikan diri mereka. Orang tua yang memberikan dukungan emosional dan kebebasan dalam berekspresi memungkinkan anak-anak mereka untuk lebih percaya diri dalam membangun identitas diri. Sebaliknya, pola asuh yang terlalu otoriter atau kurang mendukung dapat menyebabkan individu merasa terbatas dalam mengekspresikan diri mereka, baik dalam kehidupan sosial maupun di dunia digital. Peran keluarga dalam membentuk identitas juga semakin kompleks di era digital, di mana anak-anak terpapar berbagai pengaruh eksternal selain dari keluarga mereka (Ayu & Rahayu, 2023)

Penelitian (Khusna et al., 2021) menyebutkan bahwa Latar belakang keluarga, termasuk status sosial ekonomi dan nilai-nilai yang ditanamkan orang tua, sangat mempengaruhi cara generasi Z memandang diri mereka. Generasi Z yang dibesarkan dalam keluarga dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi biasanya memiliki akses yang lebih baik ke pendidikan dan sumber daya, yang memberi mereka lebih banyak peluang untuk mengembangkan diri dan mengekspresikan identitas mereka. Di sisi lain, latar belakang keluarga yang lebih sederhana atau menengah mungkin mempengaruhi sikap mereka terhadap

pekerjaan, kesuksesan, dan tujuan hidup mereka. Keluarga dengan nilai-nilai yang mendukung kemandirian dan keberagaman cenderung mendorong anak-anak mereka untuk memiliki pandangan yang lebih terbuka dan inklusif tentang diri mereka dan dunia di sekitar mereka.

Data deskriptif dari kuesioner (tabel 5.21) menunjukkan bahwa rata-rata skor dari tiga indikator utama berada pada nilai 4,19, yang tergolong dalam kategori tinggi. Artinya, mayoritas responden merasa bahwa keluarga mereka memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana mereka menampilkan diri secara online. Secara spesifik, ketiga pernyataan dalam variabel ini menunjukkan bahwa, responden merasa nilai dan norma yang ditanamkan dalam keluarga membentuk cara mereka mempresentasikan diri di media sosial, dan pola komunikasi dan dukungan emosional dalam keluarga mendorong mereka untuk menampilkan citra diri yang positif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keluarga merupakan ruang sosial utama yang berfungsi sebagai tempat internalisasi nilai, penguatan identitas, dan pembentukan rasa percaya diri yang kemudian tercermin dalam gaya representasi diri di media sosial. Bagi Generasi Z, apa yang ditampilkan di instagram sering kali merupakan pantulan dari nilai-nilai yang mereka pelajari dan alami di lingkungan keluarganya masing-masing.

Dalam teori *Self Presentation* Goffman, keluarga berperan sebagai bagian dari “belakang panggung” (*backstage*) ruang di mana individu mempersiapkan dirinya sebelum tampil di ruang sosial publik. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang keluarga memiliki pengaruh terhadap representasi diri, artinya nilai-nilai yang dibentuk dan dibiasakan dalam keluarga sangat menentukan bagaimana Generasi Z membentuk citra diri mereka secara online. Prinsip pertama dan kedua dari teori *Self Presentation* Goffman sangat relevan di sini, individu menampilkan persona tertentu untuk membangun kesan yang kredibel dan autentik. Generasi Z yang tumbuh dalam keluarga yang suportif lebih percaya diri dan memiliki kontrol yang lebih baik dalam menampilkan dirinya di instagram. Mereka lebih cenderung menyelaraskan konten pribadi dengan nilai-nilai keluarga seperti kesopanan, pencapaian, atau solidaritas. Selain itu, saat citra diri mereka terganggu misalnya karena kritik atau ketidaksesuaian konten dengan ekspektasi sosial mereka cenderung melakukan strategi pemulihan citra (prinsip keempat) dengan menghapus, mengedit, atau membatasi akses terhadap konten tertentu. Kehidupan keluarga juga sering ditampilkan sebagai bagian dari identitas kolektif, sejalan dengan prinsip keenam dalam teori *Self Presentation* Goffman, bahwa individu dapat berkolaborasi dalam membentuk kesan sosial dalam hal ini melalui konten bersama dengan orang tua, saudara, atau komunitas keluarga besar.

Terhadap fakta dan fenomena empiris ini Generasi Z disarankan untuk merefleksikan nilai-nilai positif yang diajarkan dalam keluarga, namun juga mampu mengadaptasinya secara mandiri dan kreatif dalam representasi diri mereka di media sosial. Sebagaimana dijelaskan Goffman dalam prinsip “wilayah kinerja”, media sosial menjadi ruang untuk menghidupkan nilai dari “belakang panggung” (keluarga) ke hadapan publik. Maka, Generasi Z perlu menampilkan citra yang selaras antara nilai pribadi dan sosial, serta bertanggung jawab terhadap kesan yang dibangun. Namun, mereka juga diharapkan tidak merasa tertekan untuk selalu mencerminkan ideal keluarga, tetapi juga menyampaikan identitas yang otentik dan berkembang.

Implikasi Penelitian

Studi ini mengeksplorasi pengaruh karakteristik sosial demografi usia, jenis kelamin, dan latar belakang keluarga terhadap representasi diri Generasi Z di media sosial Instagram, dengan menggunakan asumsi dasar dari teori *self-presentation* Erving Goffman. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana faktor internal (usia, jenis kelamin) dan faktor eksternal (latar belakang keluarga) memengaruhi cara individu membentuk dan menampilkan citra diri mereka di ruang digital. Penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual dan kultural yang dapat memperkuat atau memoderasi hubungan antara karakteristik demografi dan representasi diri, khususnya dalam konteks generasi digital di Indonesia yang sangat beragam secara budaya dan nilai sosial. Penyesuaian terhadap lokasi geografis, norma lokal, dan ketersediaan akses media sosial perlu diperhitungkan untuk menghasilkan gambaran yang lebih holistik dan relevan secara sosial.

Implikasi manajerial dari penelitian ini juga penting bagi praktisi komunikasi, pendidikan, dan pengelola media sosial. Pihak-pihak tersebut perlu memperhatikan bagaimana setiap variabel karakteristik sosial demografi berperan dalam membentuk strategi komunikasi digital Generasi Z. Penelitian ini mengkonseptualisasikan representasi diri sebagai hasil dari interaksi antara karakteristik personal (usia, gender) dan sosial (keluarga), dalam konteks komunikasi digital berbasis visual seperti Instagram. Studi ini menempatkan media sosial sebagai panggung digital sejalan dengan teori *self presentation* dari Goffman dan menjelaskan bahwa representasi diri adalah bentuk komunikasi strategis yang dipengaruhi oleh struktur sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur komunikasi digital, khususnya dalam mengisi celah kajian terkait pengaruh karakteristik sosial demografi terhadap konstruksi identitas digital Generasi Z di Indonesia. Di samping itu, penelitian ini juga memperluas penerapan teori *self-presentation* Goffman ke dalam konteks media sosial, yang saat ini masih terbatas terutama dalam kerangka empiris berbasis generasi dan wilayah lokal.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Karakteristik Sosial Demografi terhadap Representasi Diri Generasi Z pada media sosial Instagram di Kota Bengkulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis pertama (H1) Diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara Usia ($X_{1.1}$) terhadap Representasi Diri (Y) Hasil pengujian *F-Square* pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Usia memiliki besaran pengaruh rendah dalam level struktural *F-Square* untuk mempengaruhi Representasi Diri. Kesimpulan dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa usia berperan dalam membentuk cara Generasi Z menampilkan diri mereka di media sosial, khususnya Instagram. Semakin bertambah usia, kecenderungan untuk menyusun representasi diri secara strategis juga meningkat. Hal ini berkaitan dengan berkembangnya kesadaran diri terhadap citra sosial dan ekspektasi audiens digital. Temuan ini dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip dasar teori *Self-Presentation* dari Erving Goffman, di mana individu berperan sebagai aktor sosial yang menyusun penampilan dirinya sesuai dengan “panggung” tempat ia tampil. Dalam hal ini,

Instagram menjadi panggung virtual yang memfasilitasi pengguna untuk mengelola kesan yang ingin ditampilkan di depan publik. Seiring bertambahnya usia, individu dalam Generasi Z cenderung memiliki kemampuan yang lebih matang dalam memilih apa yang layak dipublikasikan, bagaimana mengatur estetika visual, serta bagaimana membentuk persona yang sesuai dengan peran sosial yang ingin mereka bangun. Dengan demikian, usia berkontribusi dalam mempengaruhi bentuk dan gaya representasi diri Generasi Z, usia bukan hanya soal angka, tetapi juga terkait dengan kemampuan reflektif dan kesadaran sosial, yang semakin berkembang dan berpengaruh terhadap cara mereka mengonstruksi identitas digital.

Hipotesis kedua (H2) Diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara Jenis Kelamin ($X_{1.2}$) terhadap Representasi Diri (Y). Hasil pengujian *F-Square* pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Jenis Kelamin memiliki besaran pengaruh moderat dalam level struktural *F-Square* untuk mempengaruhi Representasi Diri. Kesimpulan dari hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin mempengaruhi cara Generasi Z menampilkan diri di media sosial, khususnya dalam menyusun identitas dan citra diri di ruang digital seperti Instagram. Laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan komunikasi yang berbeda dalam hal konten, gaya, serta tujuan representasi diri. Temuan ini dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip dasar dari teori *Self-Presentation* dari Erving Goffman, setiap individu memilih "peran sosial" yang sesuai dengan ekspektasi dan norma yang melekat pada identitas gender mereka. Media sosial menjadi panggung tempat mereka mengelola dan menampilkan versi diri yang ingin dilihat oleh publik baik dalam bentuk visual, caption, gaya interaksi, hingga frekuensi unggahan. Jenis kelamin tidak hanya berfungsi sebagai karakteristik demografi, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang memengaruhi cara seseorang mengekspresikan diri. Dengan demikian, jenis kelamin berkontribusi secara moderat dalam mempengaruhi bentuk dan gaya representasi diri Generasi Z, sejalan dengan cara mereka memahami dan menyesuaikan identitas personal terhadap ekspektasi sosial yang mereka tampilkan di "panggung" Instagram.

Hipotesis ketiga (H3) Diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara Latar Belakang Keluarga ($X_{1.3}$) terhadap Representasi Diri (Y). Hasil pengujian *F-Square* pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Latar Belakang Keluarga memiliki besaran pengaruh rendah dalam level struktural *F-Square* untuk mempengaruhi Representasi Diri. Kesimpulan dari hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa latar belakang sebuah keluarga berkontribusi secara signifikan dalam membentuk cara individu Generasi Z mengelola dan menampilkan citra dirinya di Instagram. Temuan ini dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip dasar teori *Self-Presentation* Erving Goffman, keluarga dapat diibaratkan sebagai "belakang panggung" (*backstage*) yang menjadi tempat pembentukan identitas dasar, sebelum individu tampil di "panggung depan" seperti Instagram. Representasi diri yang ditampilkan Generasi Z tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka internalisasi dari lingkungan keluarga baik berupa cara berbicara, etika berinteraksi, hingga batasan-batasan apa yang layak dibagikan ke publik. Dengan kata lain, meskipun pengaruh struktural latar belakang keluarga terhadap representasi memiliki besaran pengaruh rendah, latar belakang keluarga tetap menjadi fondasi penting dalam proses individu membentuk dan menampilkan citra dirinya secara daring. Generasi Z mungkin terlihat bebas dan

spontan di media sosial, namun arah komunikasi mereka tetap banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai keluarga yang tertanam sejak dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo & Samosir. 2013. Dasar-Dasar Demografi. Jakarta: Salemba Empat
- Aisyah, S., Bahfiarti, T., & Sonni, A. F. 2018. Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 74-82.
- Alqiva, A., & Gautama, M. I. 2021. Representasi Diri Melalui Instagram Oleh Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 4(4), 542. <https://doi.org/10.24036/Perspektif.V4i4.486>
- Anderson, M., & Jiang, J. 2018. Research Associate Aaron Smith, Associate Director Tom Caiazza, Communications Manager 202.419.4372 www.pewresearch.org Recommended Citation Pew Research Center. In Teens, social media & Technology.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta Media Kita
- Ayu, S. A., & Rahayu, E. S. 2023. The Role of Family Support in Self-Control of Individuals with Hypertension in Sindangasih Village, Cianjur Regency Rola Wsparcia Rodziny W Samokontroli Osób Z Nadciśnieniem Tętnicznym We Wsi Sindangasih, Regencja Cianjur. In *Innowacje W Pielęgniarstwie I Naukach O Zdrowiu* (Vol. 2, Issue 8).
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. 2007. The Strength Model of Self-Control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Dakwah, J., & Komunika, P. 2010. "Teori Diri" Sebuah Tafsir Makna Simbolik Musta'in *). 4, 269-283.
- Danesi, M. 2017. Visual Rhetoric and Semiotic. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Deandra Rafiq Daffa, Dave Arthuro, Jovanes Agus Fernanda, & Muh. Bintang Widya Pratama. 2024. Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya Dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169-183. <https://doi.org/10.59581/Jipsoshum-Widyakarya.V2i2.3112>
- Efianingrum, A., Maryani, M., Sukardi, J. S., Hanum, F., & Dwiningrum, S. I. A. 2022. Kesadaran Multikultural Generasi Z Dan Implikasinya Pada Pendidikan. *Humanika*, 22(1), 1-20.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., Wulandari, P., & Sosiologi, J. A. (N.D.). Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. In *Januari* (Vol. 2024, Issue 1).
- Fauzi Swarna, M., Royani, A., Intan Lestari, S., Anisa Rahmawati, C., & Susiani Kesuma Dewi, A. N. 2024. Peranan Gen Z Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Global (Vol. 3).
- Fauzi, A. (N.D.). Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non-Formal Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Generasi Z.
- Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fiske, John. 2004. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016a. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016b. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th

- Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. 2017. *Sociology* (8th Ed.). Polity Press
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. 2012. Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 15(2), 91–98.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2019. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Hall, S. (1997). *The Spectacle of The Other. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 7.
- Hardywinoto Dan Setiabudhi, T. 2005. *Panduan Gerontologi*. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Harry, S., & Harmadi, B. (N.D.). *Pengantar Demografi*.
- Hutagalung, S., & Surya Perdhana, M. 2016. Pengaruh Karakteristik Demografis (Usia, Gender, Pendidikan), Masa Kerja Dan Kepuasan Gaji Terhadap Komitmen Afektif (Studi Pada Tenaga Paramedik Non-Pns Rsud Kota Semarang). In *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* (Vol. 13). [Http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo](http://Ejournal.Undip.Ac.Id/Index.Php/Smo)
- Jayatissa, K. A. D. U. 2023. Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186.
- Jihan, F. 2024. Examining Gender Differences in Slang Usage Among Gen Z And Millennials in Surabaya. *Language Horizon: Journal of Language Studies*, 12.
- Khusna, H. Z., Suryandari, K. C., & Chamdani, M. 2021. *Kalam Cendekia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. 2024. Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155.
- Kosali, A. Y., Negara, A., Tinggi, S., Satya, I. A., Palembang, N., & Selatan, S. 2023. The Influence of Social Haracteristics-Demography, Economics, And Environmental Condition on Happines in Indonesia.
- Kusuma Putri, P. 2024. Gen Z Di Dunia Kerja: Kepribadian Dan Motivasi Jadi Penentu Produktivitas Kerja. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Leary, M. R. 2007. Motivational And Emotional Aspects of The Self. *Annu. Rev.*
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. 1990. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34.
- Lukum, A. 2019. Pendidikan 4.0 Di Era Generasi Z: Tantangan Dan Solusinya. In *Pros. Semnas Kpk* (Vol. 2).
- Luky, A., Amin, S., Ilmu, P., Sosial, P., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. 2022. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa* (Vol. 1, Issue 2).
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. 2008. Self-Presentation and Gender on Myspace. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458.
- Meinawati, N. 2018. Pengaruh Latar Belakang Keluarga Dan Pendidikan

- Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Efikasi Diri. *Indonesian Journal of Economics Education*, 1(1), 55–64.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. 2014. Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, And Online Self-Presentation Among Young Adults. *Computers In Human Behavior*, 33, 179–183.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. 2014. Impression Management on Facebook: Use of Profile Pictures and Status Updates Across Social and Professional Contexts. *Computers In Human Behavior*, 38, 306–315.
- Mulyana, Deddy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. 2024. Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z Use of Social Media In Generation Z. 11(02), 705–713.
- Nasrul, H. W., Buulolo, M., & Ratnasari, S. L. 2021. Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan Kerja, Iklim Organisasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Dimensi*, 10(2), 317-330.
- Nurhidayat, T., & Cucu Marlina, N. 2024. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Konstruksi Sosial Masyarakat Kota Bengkulu Terhadap Gaya Komunikasi Laki-Laki Feminin.
- Obar, J. A., & Wildman, S. 2015. Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction to The Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Papacharissi, Z. 2011. *A Private Sphere: Democracy in A Digital Age*. Polity Press.
- Perloff, R. M. 2014. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and An Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
- Pertiwi, A., & Mulyono, M. 2021. Representation Of Jombang As “A Santri City”: Landscape Linguistic Study. *Journal Of Applied Studies in Language*, 5(2), 259-273.
- Pitoewas, B., Nurhayati, N., Putri, D. S., & Yanzi, H. 2020. Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial. *Kajian Teori Dan Praktik Pkn*, 07(1), 17–23.
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (N.D.). *Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction di Jakarta)*. <https://Tirto.Id/Tirto->
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. 2017. Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers In Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Purnamasari, P., Arieta, S., & Wahyuni, S. 2023. *Fenomena Tren Outfit of The Day (OOTD) Sebagai Representasi Self Identity Generasi Z Kota Tanjungpinang* (Doctoral Dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Quesenberry, K. A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relation in The Consumer Revolution* (Second Edi). Rowman & Littlefield.
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. 2020. Generation Z And Organizational Listening on *Social Media*. *Media And Communication*, 8(2),

- Rohmah, A. 2016. Proksi Untuk Mengukur Tingkat Kepercayaan Dan Tingkat Motivasi Dalam Knowledge Sharing Mahasiswa Di Kelas Aplikasi Informasi Akuntansi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 14-20.
- Schlenker, B. R., Britt, T. W., & Pennington, J. 1996. *Impression Regulation and Management: Highlights of A Theory of Self-Identification*.
- Sekaran, U. Dan Bougie, R. 2016. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Edisi Ke-7, Wiley & Sons, West Sussex.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., & Honeycutt, J. M. 2019. The Dark Side of Social Media: Psychological, Managerial, And Societal Perspectives. *Journal Of Consumer Behaviour*, 18(5), 437–439.
- Situmorang, W., & Hayati, R. 2023. Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118.
- Statistik, B. P. 2021. *Berita Resmi Statistik*. Bps. Go. Id, 27(1), 52.
- Sudiyatmoko, R. 2015. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. 1981. Identities, The Phenomenal Self, And Laboratory Research. *Impression Management Theory and Social Psychological Research*, 3, 22.
- Tiggemann, M., & Slater, A. 2013. Netgirls: The Internet, Facebook, And Body Image Concern In Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633.
- Tri Wahyuni, A., Romi Adetio Setiawan, Dan, & Fatmawati Sukarno Bengkulu, U. 2022. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)".
- Turner, J. C., & Oakes, P. J. 1986. The Significance of The Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence. *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237-252.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wibowo, G., & Soraya, I. 2023. Dramaturgi Dalam Membentuk Persentasi Diri Presenter. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 59–72.
- Wismar Sari, H., Rahman, H., Studi Magister Manajemen, P., Ekonomi, F., & Andalas, U. (N.D.). Pengaruh Karakteristik Demografis, Knowledge Dan Interaksi Sosial Di Tempat Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Lanjut Usia Di Pt Semen Padang.
- Wolf, A. 2020. *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting A Real Experience*.