

**ANALISIS KETERKAITAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI
SELF-DISCLOSURE DI INSTAGRAM DENGAN KECEMASAN SOSIAL
PADA GEN-Z DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**DEYA AROPANNISA D
2216031128**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS KETERKAITAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI *SELF-DISCLOSURE* DI INSTAGRAM DENGAN KECEMASAN SOSIAL PADA GEN-Z DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Deya Aropannisa D

Instagram menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam membangun *personal branding* melalui *self-disclosure*, namun proses ini sering disertai tekanan sosial yang memicu kecemasan. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram dengan kecemasan sosial pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung serta mengidentifikasi pola *self-disclosure* dan bentuk kecemasan yang dialami. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data dihimpun melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan melakukan *self-disclosure* secara selektif pada akun utama dengan menampilkan konten produktif, prestasi, estetika visual, serta citra profesional, sementara aspek emosional dan personal dilakukan pada akun kedua. Proses ini memunculkan kecemasan sosial berupa *appearance anxiety*, *fear of negative evaluation*, dan *performance pressure*. Seluruh informan juga memenuhi komponen utama *Self-Presentation Theory* (motivasi membangun citra, strategi komunikasi, *self-monitoring*, dan konsekuensi psikologis). Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram tidak hanya membentuk identitas digital, tetapi juga berpotensi memicu kecemasan sosial pada Generasi Z. Instagram menjadi ruang mediasi antara ekspresi diri dan tekanan ekspektasi sosial.

Kata Kunci: Personal Branding, Self-Disclosure, Kecemasan Sosial, Generasi Z, Instagram, CMC, Self-Presentation Theory.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL BRANDING THROUGH SELF-DISCLOSURE ON INSTAGRAM AND SOCIAL ANXIETY AMONG GEN-Z IN BANDAR LAMPUNG

By

Deya Aropannisa D

Instagram has become a primary platform for Generation Z in building personal branding through self-disclosure; however, this process is often accompanied by social pressure that triggers anxiety. This study aims to analyze the relationship between personal branding through self-disclosure on Instagram and social anxiety among Generation Z in Bandar Lampung City, as well as to identify patterns of self-disclosure and forms of anxiety experienced. This research employed a descriptive qualitative approach with purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that informants practice selective self-disclosure on their main accounts by displaying productive content, achievements, visual aesthetics, and professional images, while emotional and personal aspects are expressed on secondary accounts. This process generates social anxiety in the forms of appearance anxiety, fear of negative evaluation, and performance pressure. All informants also fulfilled the main components of Self-Presentation Theory, including motivation for image construction, communication strategies, self-monitoring, and psychological consequences. This study concludes that personal branding through self-disclosure on Instagram not only shapes digital identity but also has the potential to trigger social anxiety among Generation Z. Instagram functions as a mediated space between self-expression and social expectation pressures.

Keywords: *Personal Branding, Self-Disclosure, Social Anxiety, Generation Z, Instagram, CMC, Self-Presentation Theory.*

**ANALISIS KETERKAITAN *PERSONAL BRANDING* MELALUI
SELF-DISCLOSURE DI INSTAGRAM DENGAN KECEMASAN SOSIAL
PADA GEN-Z DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

DEYA AROPANNISA D

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : Analisis Keterkaitan *Personal Branding*
Melalui *Self-Disclosure* Di Instagram
Dengan Kecemasan Sosial Pada Gen-Z Di
Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : Deya Aropannisa D

Nomor Pokok Mahasiswa : 2216031128

Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

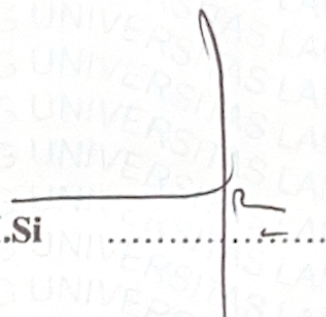
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

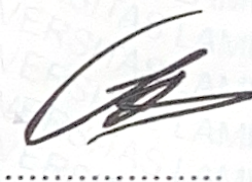
Ketua

: **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**



Penguji Utama

: **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian : **15 Desember 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deya Aropannisa D
NPM : 2216031128
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Menyancang, Kec. Karya Penggawa, Kab. Pesisir Barat.
No. Handphone : 081369478345

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Keterkaitan Personal Branding Melalui Self-Disclosure Di Instagram Dengan Kecemasan Sosial Pada Gen-Z Di Bandar Lampung**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Deya Aropannisa D
NPM 2216031128

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Deya Aropannisa D. penulis dilahirkan di Menyancang, Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2005. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan bapak Dirson Aziz dan ibu Herya Gusmiati. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2009 di PAUD Miftahul Jannah yang diselesaikan pada tahun 2010, dilanjutkan ke pendidikan SD Negeri 1 Menyancang dan diselesaikan pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat menengah pertama di SMP Negeri 2 Pesisir Tengah dan diselesaikan pada tahun 2019, selanjutnya pada tingkat menengah atas penulis diterima di SMA Negeri 1 Pesisir Tengah yang diselesaikan pada tahun 2022, penulis mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2022 dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Angkatan 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai anggota bidang *Research and Development* pada periode tahun 2023 .sampai 2024. Pada semester 5, penulis mengikuti magang mandiri di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Lampung. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Sukarame, Kelurahan Sukarame, Bandar Lampung, selama 30 hari sejak bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2025. Selanjutnya, penulis mengerjakan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Deya Aropannisa D. penulis dilahirkan di Menyancang, Kabupaten Pesisir Barat pada tahun 2005. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan bapak Dirson Aziz dan ibu Herya Gusmiati. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2009 di PAUD Miftahul Jannah yang diselesaikan pada tahun 2010, dilanjutkan ke pendidikan SD Negeri 1 Menyancang dan diselesaikan pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat menengah pertama di SMP Negeri 2 Pesisir Tengah dan diselesaikan pada tahun 2019, selanjutnya pada tingkat menengah atas penulis diterima di SMA Negeri 1 Pesisir Tengah yang diselesaikan pada tahun 2022, penulis mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2022 dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Angkatan 2022.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai anggota bidang *Research and Development* pada periode tahun 2023 .sampai 2024. Pada semester 5, penulis mengikuti magang mandiri di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Lampung. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Sukarame, Kelurahan Sukarame, Bandar Lampung, selama 30 hari sejak bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2025. Selanjutnya, penulis mengerjakan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

MOTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya.”
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

*“Melamban bukanlah hal yang tabu, Kadang itu yang kau butuh,
Bersandar, hibahkan bebanmu”*
(33x-Perunggu)

*“Take greater risks than what feels safe, give more care than what seems enough,
and dream beyond what seems reasonable.”*
(Claude T. Bissell)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya yang selalu menyertai setiap langkah perjalanan hidup dan pendidikan saya. Dengan kerendahan hati, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT dan Rasulullah SAW sebagai ungkapan rasa syukur tak terhingga karena telah memberikan kesempatan indah untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dengan jurusan dan universitas yang membanggakan. Semoga skripsi ini menjadi awal keberkahan dan jalan menuju pencapaian yang lebih baik di masa depan.

Kepada Mami ku tersayang Herya Gusmiati, dan Bak tercinta Dirson Aziz, terima kasih atas cinta, doa, serta usaha tanpa lelah demi keberlanjutan pendidikan ini.

Semoga hasil pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Kalian. Untuk adek-adekku, Dika, Yayak dan Alan terima kasih atas dukungan, terima kasih atas tawa serta energi positif nya yang menjadi penyemangat. Karya ini saya persembahkan juga kepada keluarga besar, sahabat, serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, doa, serta dorongan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan, terus berjuang, dan tidak menyerah meski dalam keterbatasan pada segala hal. Semoga kelak dimudahkan setiap langkah menggapai impian yang lebih besar.

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Keterkaitan *Personal Branding* Melalui *Self-Disclosure* Di Instagram Dengan Kecemasan Sosial Pada Gen-Z Di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu memiliki banyak keterbatasan. Kendati demikian, penulis telah berupaya sebaik mungkin menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan, ketulusan, dan pengetahuan yang dimiliki. Berkat dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, ilmu, dan bimbingannya dengan sabar dan ikhlas. Terimakasih banyak ibu atas segala kebaikannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini lebih cepat dari perkiraan.

6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen penguji skripsi, yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi agar lebih baik lagi.
7. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan di lingkungan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, Mas Ahmad Hanafi, S.Sos., Mba Siti Ismainah, serta Mas Cecep, serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan kebaikan yang begitu berarti selama proses perkuliahan.
8. Terimakasih kepada Mami dan Bak (Herya Gusmiati dan Dirson Aziz), kedua orang tua ku tercinta. terimakasih atas setiap doa nya yang selalu dikirimkan dari rumah sana, terimakasih atas usaha nya yang tak pernah lelah agar penulis tidak pernah merasa kekurangan, serta terimakasih atas dukungan nya yang tak pernah kurang untuk menjadi penyemat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada adek adek ku tersayang, Dandika Arafat, Delya Ariska, dan Dahlan Arafik. Terimakasih atas perhatian, semangat, dan tawa nya yang menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini, semoga kalian bisa ditahap ini juga ya.
10. Kepada keluarga besar Wija Warmida (Alak Tuti, Cod Mei, Cik Dina, dan Uncu Adi) Juga Kepada Sepupu-sepupu ku Udo Fessa Riko Aditianda dan Yuda Ferdiawan. Terimakasih atas dukungan dan *support* secara mental dan materil yang tak terhingga sampai penulis akhirnya bisa menyelesaikan pendidikan ini, tanpa ulur tangan kalian penulis yakin tidak akan bisa berada di titik ini.
11. Terimakasih kepada Helmalya Vrily Pramesti, sahabat ku yang kecil terimakasih atas segala bantuan, perhatian, serta tawa cempreng nya serta terus membersamai penulis. Terimakasih sudah selalu mendengarkan dan mendukung atas setiap hal yang ingin penulis lakukan.
12. Kepada Shavira Nabila, sahabat krui ku yang baru berteman di tanah rantau ini. Terimakasih sudah selalu menanyakan kabar penulis, terimakasih atas segala dukungan dan perhatiannya, dan terimakasih untuk setiap hal baik yang diberikana kepada penulis. Semoga rejeki mu lebih banyak lagi.

13. Ucapan terimakasih juga saya hanturkan kepada sahabat sahabat saya dimasa pertengahan hingga akhir perkuliahan ini, Mercy Aprilia Vabora sahabat kopi susu gula aren ku, yang sering kali menemani penulis berkelana di rantau ini dan Ayesa Bintang Maharani yang selalu ada dikala penulis membutuhkan bantuan. Terimakasih atas *support*, perhatian, dan keseruan keseruan yang pernah kalian berikan pada penulis, terimakasih atas kesabarannya untuk menghadapi segala keluhan penulis, semoga hal baik juga selalu membersamai kalian ya.
14. Kepada orang orang baik dan dewasa yang menemani penulis di akhir masa perkuliahan ini (R. Masturina Maulani, Tasya Andini, dan Anisa Marcellia Putri) terimakasih ya kalian sudah menemani dan memberikan semangat yang tak terhingga bagi penulis, terimakasih telah mendukung dan memberikan arahan, dan terimakasih untuk semua waktu dan bantuan nya, kalian cukup menorehkan kenangan indah di masa perkuliahan ini.
15. Terimakasih juga kepada manusia manusia siap siaga di tanah rantau (Ammar Zaidan, Farel Ananda, Rifqi Riziq, dan Alfarizki Mulyawan) Terimakasih sudah membantu dikala penulis sedang merasa sulit, terimakasih atas semua tawa dan keseruan yang pernah kalian berikan, terimakasih sudah menjawab setiap pertanyaan yang membuat penuliss paham dan mengerti tentang hal baru. Terimakasih sudah sedia dimintai tolong tentang upi. Terimakasih ya atas semua kebaikan yang kalian lakukan.
16. Kepada Dwi Cahya Ningtyas Putri dan Raihan Aufa Shabbah teman teman ini talk show yang masih berkomunikasi hingga saat ini, terimakasih sudah selalu sedia menjadi teman diskusi dan menceritakan segala hal baik buruk di dunia ini. Semoga kita terus merasa saling memiliki satu sama lain.
17. Kepada Alya Dwi Zahrina, Richard Pirnanda dan Jemy Refaldo, yang tergabung dalam grup minihuman. Terimakasih ya kalian sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meluapkan segala kesusahan dan keluh kesah dari SMP hingga saat ini. Semoga pertemanan ini terus berlangsung sampai nanti.
18. Kepada sahabat ku yang sedang menempuh pendidikan di rantau jauh sana kota Yogyakarta, Intan Tiara. Terimakasih sudah menemani penulis

walaupun terhalang jarak, mendengarkan keluhan kesah, dan selalu memberikan nasihat serta mengingatkan untuk tetap di jalan yang benar.

19. Tak lupa terimakasih juga kepada teman-teman 23 (Ringga, Olin, Zydan, Odip, Padel, Kun, Raya, Najel, Pacil dkk yang tidak bisa disebutkan satu persatu) terimakasih ya kalian sudah memberikan warna di kehidupan kuliah yang singkat ini, terimakasih kalian sudah selalu baik kepada penulis, dan selalu mau direpotkan. Doa baik selalu mengiringi kalian semua dan semoga kalian selalu menjadi orang baik dimanapun kalian berada.
20. Kepada teman teman KKN sukasepi ku (Asha, Pia, Umi, Cece, Desta, Amil, Rizky dan Dafa) serta teman teman GSDP, tempat dimana KKN itu dilaksanakan. Walaupun pertemuan kita cukup singkat tapi terimakasih sudah memberikan pengalaman yang sangat berarti dan ilmu baru bagi penulis di akhir perkuliahan ini, semoga dimana pun kalian berada terus berkembang ya.
21. Kepada seluruh informan penelitian ini (SF, KYH, SG, AOV, AZ, AU, DZ, MTS, NDP, dan SNA) penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyak atas kesediaan waktu nya, dan jawaban dari seluruh pertanyaan yang sudah penulis susun. Tanpa kalian penelitian tidak akan selesai.
22. Selanjutnya kepada Teman-teman *research and development* tahun 2023 dan 2024 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas kepercayaan, pengalaman dan keseruan yang diberikan selama ini.
23. Seluruh teman teman angkatan 2022 jurusan ilmu komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu ada, memberikan semangat dan uluran tangan kepada penulis sehingga penulis bisa merasa nyaman dan senang berada di lingkungan ini. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 10 Desember 2025
Penulis,

Deya Aropannisa D

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pikir.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Generasi-Z.....	11
2.2.1 Definisi Generasi Z.....	11
2.2.2 Karakteristik Generasi Z.....	12
2.3 Media Sosial Instagram.....	15
2.4 Self Disclosure di Instagram.....	18
2.5 Personal Branding.....	19
2.6 Definisi Kecemasan.....	20
2.7 Tinjauan Teori.....	22
2.7.1 Hyperpersonal Model dalam Computer-Mediated Communication Theory.....	22
2.7.2 Self-Presentation Theory oleh Schlenker & Leary (1982).....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Tipe Penelitian.....	28
3.2 Fokus Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian.....	28
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Hasil Observasi.....	38
4.1.2 Hasil Wawancara.....	40
4.1.3 Dokumentasi akun instagram informan.....	51
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Analisis Proses Pembentukan Citra Diri (Self-Presentation Theory)...	65
4.2.2 Proses Hyperpersonal Dalam Pembentukan Personal Branding di Instagram (CMC Walther).....	69
4.2.3 Bentuk Self-Disclosure dalam Proses Personal Branding.....	72
4.2.4 Bentuk-Bentuk Kecemasan Sosial yang Muncul Pada Gen-Z saat Membangun Personal Branding.....	74
4.2.5 Keterkaitan Personal Branding, Self-Disclosure, dan Kecemasan Sosial.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	8
Gambar 3. Dokumentasi Observasi Sosial	38
Gambar 4. Dokumentasi Observasi Digital	39
Gambar 5. Akun instagram informan SF	52
Gambar 6. Akun instagram informan KYH	53
Gambar 7. Akun instagram informan SG	54
Gambar 8. Akun instagram informan AOV	55
Gambar 9. Akun instagram informan AZ	56
Gambar 10. Akun instagram informan AU	57
Gambar 11. Akun instagram informan DS	59
Gambar 12. Akun instagram informan MTS	60
Gambar 13. Akun instagram informan NDP	61
Gambar 14. Akun instagram informan SNA	62
Gambar 15. Bagan Pembahasan	63
Gambar 16. Dokumentasi Wawancara dengan Informan SF	152
Gambar 17. Dokumentasi Wawancara dengan Informan KYH	152
Gambar 18. Dokumentasi Wawancara dengan Informan SG	152
Gambar 19. Dokumentasi Wawancara dengan Informan AOV	153
Gambar 20. Dokumentasi Wawancara dengan Informan AZ	153
Gambar 21. Dokumentasi Wawancara dengan Informan AU	153
Gambar 22. Dokumentasi Wawancara dengan Informan DS	154
Gambar 23. Dokumentasi Wawancara dengan Informan MTS	154
Gambar 24. Dokumentasi Wawancara dengan Informan NDP	154
Gambar 25. Dokumentasi Wawancara dengan Informan SNA	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Profil Informan	40
Tabel 3. Hasil Wawancara Pertanyaan 1	92
Tabel 4. Hasil Wawancara Pertanyaan 2	94
Tabel 5. Hasil Wawancara Pertanyaan 3	97
Tabel 6. Hasil Wawancara Pertanyaan 4	99
Tabel 7. Hasil Wawancara Pertanyaan 5	103
Tabel 8. Hasil Wawancara Pertanyaan 6	106
Tabel 9. Hasil Wawancara Pertanyaan 7	110
Tabel 10. Hasil Wawancara Pertanyaan 8	113
Tabel 11. Hasil Wawancara Pertanyaan 9	116
Tabel 12. Hasil Wawancara Pertanyaan 10	119
Tabel 13. Hasil Wawancara Pertanyaan 11	122
Tabel 14. Hasil Wawancara Pertanyaan 12	124
Tabel 15. Hasil Wawancara Pertanyaan 13	127
Tabel 16. Hasil Wawancara Pertanyaan 14	130
Tabel 17. Hasil Wawancara Pertanyaan 15	133
Tabel 18. Hasil Wawancara Pertanyaan 16	137
Tabel 19. Hasil Wawancara Pertanyaan 17	140
Tabel 20. Hasil Wawancara Pertanyaan 18	144
Tabel 21. Hasil Wawancara Pertanyaan 19	146
Tabel 22. Hasil Wawancara Pertanyaan 20	149

BAB I

PENDAHULUAN

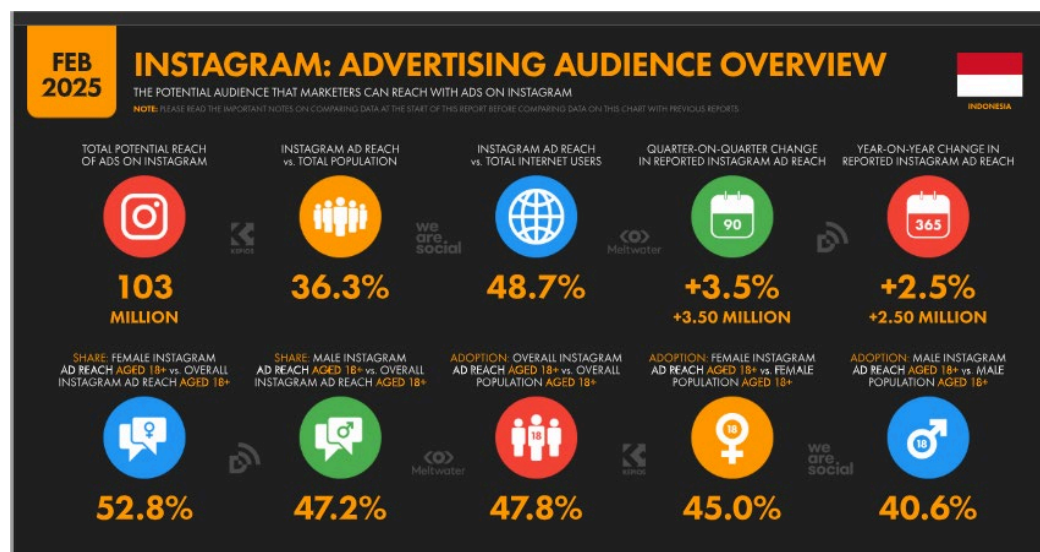
1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen-Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, sangat akrab dengan penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Mereka tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital dan internet. Hal ini menjadikan generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya yang tidak seintensif itu dalam menggunakan media digital. Dalam Sensus Penduduk 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan Generasi Z sebagai penduduk yang lahir antara 1997–2012, sejajar dengan definisi internasional yang digunakan secara umum. Sebagai *digital natives*, generasi Z sangat bergantung pada perangkat teknologi, terutama ponsel pintar, dalam kehidupan sehari-hari. Hampir seluruh aspek aktivitas mereka, mulai dari belajar, berkomunikasi, hingga mencari hiburan, dilakukan dengan bantuan media digital. Salah satu aspek yang paling menonjol dari generasi Z adalah keterikatan mereka dengan media sosial.

Media sosial bagi Gen Z bukan hanya sekadar hiburan, melainkan juga menjadi ruang untuk berinteraksi, membangun jejaring, bahkan membentuk identitas diri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara fundamental serta membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi. Masyarakat yang dahulu hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, kini beralih ke media baru berbasis internet yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, serta fleksibilitas dalam menjalin hubungan sosial. Menurut McQuail (dalam Asmara & Butsi, 2020), media baru memiliki ciri khas berupa konektivitas tinggi, interaktivitas, mobilitas, dan sifat terbuka yang

memungkinkan individu lebih bebas menentukan informasi yang ingin diterima maupun dibagikan. Salah satu dampak paling nyata terlihat pada cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan ruang baru bagi individu untuk menunjukkan siapa mereka, apa yang mereka sukai, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menyebarkan konten secara instan ke khalayak luas tanpa batasan geografis.

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan anak muda adalah Instagram. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, *story*, hingga *reels* yang memberikan ruang luas bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* (2025), terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dan dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z yang aktif secara emosional dan sosial. Survei BSSN menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z di Lampung menggunakan media sosial 2–4 jam per hari (45,91%), sementara 21,36% mengakses selama 5–8 jam, dan 15,91% lebih dari 8 jam. Secara keseluruhan, 73,91% pengguna internet di Provinsi Lampung memanfaatkan internet untuk media sosial, lebih tinggi dibandingkan untuk mencari informasi (67,58%).



gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025
(sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>)

Hal ini membuat Gen Z sangat aktif membagikan berbagai aspek kehidupan sehari-harinya melalui platform ini. Instagram kemudian tidak hanya dipandang sebagai media berbagi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi personal dan publik secara bersamaan. Dalam fase perkembangan psikososialnya, Gen Z berada pada tahap eksplorasi jati diri, sehingga media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk mengonfirmasi siapa mereka di mata orang lain. Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi di Instagram adalah *self-disclosure*.

Banyak pengguna instagram Gen Z di Bandar Lampung merasa harus menjaga konsistensi citra yang telah mereka bangun di Instagram. Hal ini menimbulkan tekanan agar setiap unggahan selalu sesuai dengan branding yang ingin ditampilkan. Tekanan ini membuat individu menjadi sangat selektif dalam membagikan konten, bahkan sering kali menahan diri untuk tidak mengekspresikan sisi pribadi yang dianggap tidak sejalan dengan citra yang sudah terbentuk. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa *personal branding* melalui *self-disclosure* tidak selalu berjalan mulus sebagai sarana penguatan diri, melainkan dapat memunculkan beban psikologis akibat adanya tuntutan untuk selalu tampil sesuai dengan ekspektasi sosial. Dalam banyak kasus, muncul tekanan sosial berupa ekspektasi untuk selalu tampil sempurna dan mendapatkan validasi sosial dari lingkungan digital. Validasi ini biasanya hadir dalam bentuk jumlah *likes*, komentar, dan reaksi dari audiens atau pengikut di Instagram. Ketika ekspektasi validasi tidak tercapai, individu cenderung mengalami kekecewaan, perasaan kurang berharga, hingga membandingkan diri dengan orang lain. Di sinilah muncul potensi pemicu kecemasan sosial pada Gen Z yang aktif menggunakan Instagram dan melakukan *personal branding*.

Namun, di balik keaktifan mereka menampilkan diri di media sosial, terdapat fenomena meningkatnya kecemasan sosial yang dialami oleh pengguna muda. Data dari Jakpat (2023) menunjukkan bahwa 67% Gen Z di Indonesia pernah merasa cemas setelah mengunggah konten pribadi, karena khawatir terhadap tanggapan negatif, kekurangan validasi sosial, atau takut salah citra. Laporan Kominfo (2022) juga menemukan bahwa lebih dari 60% pengguna Gen Z memiliki akun kedua (*second account*) atau menggunakan fitur *Close Friends* untuk menghindari tekanan sosial di akun utama mereka. Hal ini menggambarkan

adanya tekanan psikologis yang muncul akibat dorongan untuk mempertahankan citra diri di media sosial.

Tingkat kecemasan di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia juga tergolong tinggi. Menurut World Health Organization (WHO, 2022), sekitar 9,8% remaja Indonesia mengalami gejala kecemasan yang berkaitan dengan tekanan sosial dan ekspektasi lingkungan digital. Dalam konteks yang lebih spesifik, American Psychological Association (APA, 2013) dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)* mendefinisikan kecemasan sebagai perasaan khawatir berlebihan terhadap ancaman masa depan yang sulit dikendalikan termasuk yang muncul akibat aktivitas daring seperti media sosial.

Harapannya, *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram dapat menjadi sarana positif untuk mengembangkan diri, mengekspresikan identitas, serta memperluas jejaring sosial. Instagram seharusnya memberikan ruang aman bagi Gen Z untuk berekspresi tanpa tekanan berlebihan. Dengan adanya *personal branding*, individu diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya diri, memperkuat identitas personal, serta membuka peluang bagi pengembangan karier maupun relasi sosial. Namun pada kenyataannya, banyak Gen Z justru mengalami tekanan psikologis akibat *personal branding* yang mereka bangun di Instagram. Alih-alih menumbuhkan kepercayaan diri, *personal branding* melalui *self-disclosure* sering kali menimbulkan perasaan *overthinking*, *insecure*, hingga takut salah citra.

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini menciptakan tekanan sosial yang berujung pada kecemasan sosial. Schlenker & Leary (1982) melalui *Self-Presentation Theory* menjelaskan bahwa kecemasan sosial (*social anxiety*) muncul ketika individu merasa khawatir tidak mampu menampilkan citra diri sesuai dengan ekspektasi sosial. Dengan kata lain, kecemasan tidak hanya bersumber dari interaksi langsung, tetapi juga dapat muncul dalam interaksi bermediasi komputer seperti di media sosial. Dalam konteks Instagram, tekanan tersebut dapat termanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti kecenderungan untuk terus menerus memikirkan respons audiens (*overthinking*), munculnya rasa tidak percaya diri atau *insecure* ketika unggahan tidak mendapatkan validasi sesuai harapan, hingga kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain berdasarkan jumlah *likes*, komentar, ataupun kualitas konten yang ditampilkan.

Secara ideal, *personal branding* berbasis *self-disclosure* dipandang sebagai strategi komunikasi positif yang berpotensi membantu individu, khususnya Generasi Z, dalam membangun identitas diri, memperkuat rasa percaya diri, serta memperluas jejaring sosial. Melalui konten yang ditampilkan, pengguna seharusnya dapat mengekspresikan keunikan, kreativitas, maupun pencapaian yang kemudian berkontribusi pada pengembangan potensi diri secara sehat. Namun dalam realitasnya, praktik *personal branding* tersebut justru seringkali menimbulkan konsekuensi yang berlawanan, di mana tekanan untuk menjaga konsistensi citra ideal serta kebutuhan akan validasi sosial melalui *likes* maupun komentar berujung pada munculnya perasaan cemas, *insecure*, hingga perbandingan sosial yang melemahkan kesejahteraan psikologis.

Kondisi ini menunjukkan adanya kontradiksi mendasar seperti *personal branding* yang seharusnya berfungsi sebagai instrumen penguatan diri, pada kenyataannya justru menjadi sumber tekanan psikologis yang mengarah pada kecemasan sosial di kalangan Gen Z di Bandar Lampung. Kesenjangan inilah yang kemudian menjadi urgensi akademis, sebab perlu dipahami lebih dalam bagaimana dinamika *self-disclosure*, strategi *personal branding*, dan pengalaman kecemasan saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penggunaan Instagram oleh Generasi Z di Bandar Lampung pada era komunikasi bermediasi komputer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana keterkaitan antara *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram dengan kecemasan sosial pada Generasi Z di Bandar Lampung?
2. Bagaimana bentuk kecemasan sosial yang dialami Generasi Z di Bandar Lampung selama melakukan *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan adanya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis keterkaitan antara *personal branding* melalui self-disclosure di Instagram dengan kecemasan sosial pada Generasi Z di Bandar Lampung.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kecemasan sosial yang dialami Generasi Z di Bandar Lampung selama melakukan *personal branding* melalui self-disclosure di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai fenomena *self-disclosure* dan *personal branding* di media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi bermediasi komputer (*Computer Mediated Communication/CMC*), dengan menyoroti bagaimana praktik komunikasi digital dapat berhubungan dengan munculnya kecemasan pada pengguna, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji keterkaitan antara strategi *personal branding*, penggunaan media sosial, dan aspek psikologis individu.

b. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan kepada Generasi Z mengenai dampak positif maupun negatif dari *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengekspresikan diri di ruang digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi komunikasi, konsultan *personal branding*, maupun psikolog dalam memahami fenomena kecemasan yang dialami pengguna media sosial.

1.5 Kerangka Pikir

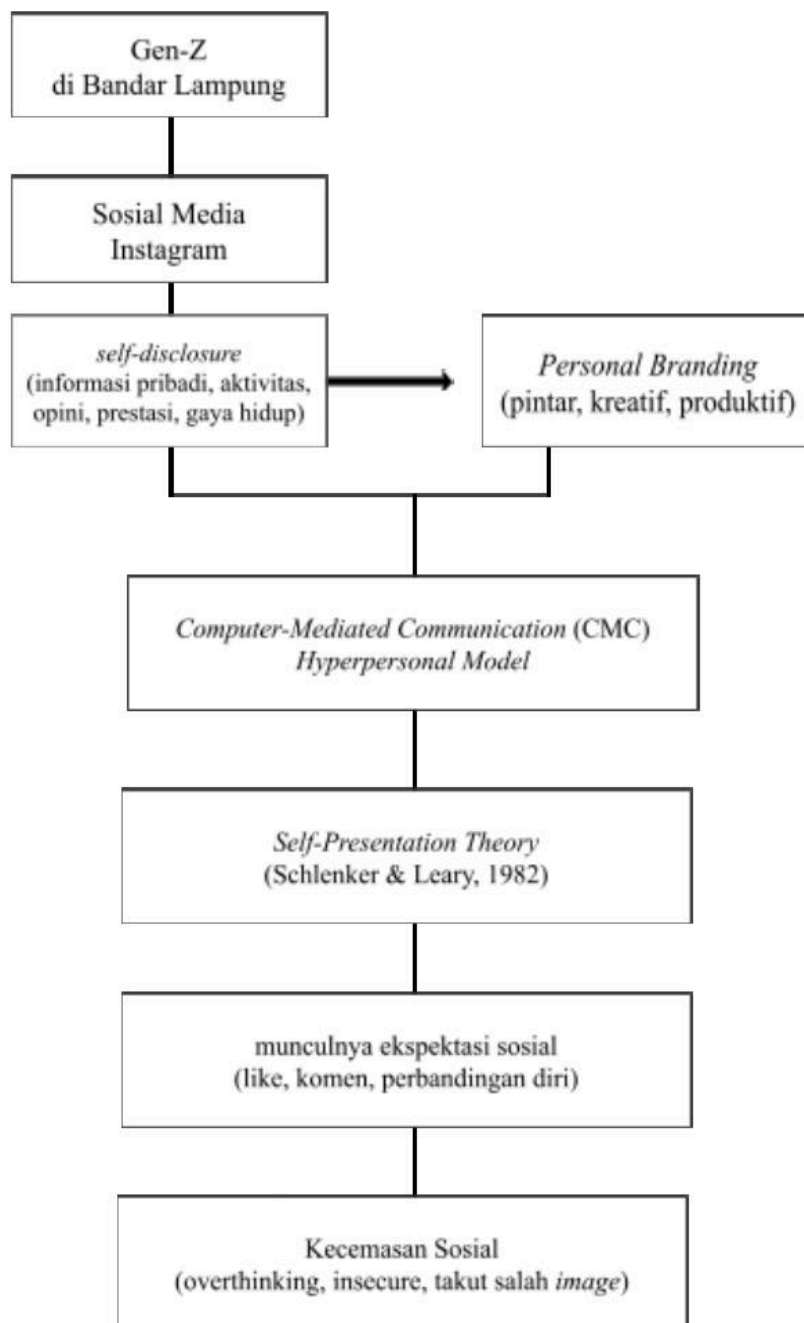
Kerangka pikir dalam penelitian ini berangkat dari fenomena berkembangnya media sosial yang telah menjadi ruang interaksi yang memengaruhi cara individu berkomunikasi dan menampilkan diri. Salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z adalah Instagram, di mana mereka tidak hanya berbagi momen, tetapi juga membangun identitas dan citra diri. Generasi Z memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan unggahan *feed* untuk melakukan *self-disclosure*, yaitu pengungkapan informasi pribadi dalam bentuk pengalaman, opini, atau ekspresi diri.

Dalam konteks ini, *self-disclosure* tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membentuk *personal branding*. Proses ini dapat dijelaskan melalui *Hyperpersonal Model* (Walther, 1996) yang menyatakan bahwa komunikasi yang dimediasi komputer memungkinkan individu menyaring, mengedit, dan mengatur informasi yang ingin ditampilkan sehingga citra diri dapat dikelola lebih baik dibanding komunikasi tatap muka. Hal ini semakin diperkuat dengan *Self-Presentation Theory* (Schlenker & Leary, 1982) yang menegaskan bahwa individu berusaha menampilkan diri sesuai ekspektasi sosial agar mendapat penerimaan dan validasi dari orang lain.

Namun, tekanan untuk menjaga konsistensi *personal branding* di Instagram dapat menimbulkan konsekuensi psikologis. Ketika *self-disclosure* tidak mendapatkan respon yang sesuai harapan, seperti jumlah *likes* yang rendah atau komentar negatif, maka muncullah perasaan cemas, *insecure*, hingga membandingkan diri dengan orang lain. Situasi ini memperlihatkan bahwa *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram berpotensi menjadi pemicu kecemasan pada Generasi Z di Bandar Lampung.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa penggunaan Instagram oleh Gen Z di Bandar Lampung dalam rangka *self-disclosure* sebagai sarana *personal branding* bukan hanya menghasilkan citra positif, tetapi juga berimplikasi pada munculnya tekanan sosial dan kecemasan.

Bagan Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir
(sumber : diolah oleh peneliti, 2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	“Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Kecemasan Sosial Pada Remaja di Kelurahan Tajur Kota Tangerang”
	Peneliti	Dedi Saputa
	Tahun	2022
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Teori	Uses and Gratifications Theory
	Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kecemasan sosial pada remaja. Penggunaan fitur seperti story dan direct message yang intensif meningkatkan kecemasan karena remaja cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang dipandang lebih sukses atau menarik. Selain itu, ketergantungan pada validasi sosial melalui like dan komentar memperparah perasaan cemas. Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram sebagai media sosial memiliki peran ganda sebagai sarana komunikasi sekaligus sumber tekanan psikologis bagi remaja, terutama yang memiliki kepekaan sosial tinggi
	Kontribusi Penelitian	Menjelaskan hubungan spesifik antara intensitas penggunaan Instagram dan kecemasan sosial pada remaja di Indonesia, dengan fokus pada konteks lokal.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada intensitas penggunaan Instagram secara umum, belum mengkaji pengaruh respon followers dan self- disclosure.

No	Aspek Penelitian	Keterangan
2.	Judul	“Pengaruh intensitas penggunaan media sosial, fear of missing out (FOMO), self disclosure dan jenis kelamin terhadap social anxiety (studi kasus: pengguna second account Instagram)”
	Peneliti	Annisa Rosiana
	Tahun	2022
	Metodelogi penelitian	kuantitatif
	Teori	Teori Kecemasan Sosial (Social Anxiety Theory) dan Teori FOMO
	Hasil Penelitian	Intensitas penggunaan media sosial, FOMO, dan self-disclosure secara signifikan mempengaruhi kecemasan sosial pada pengguna second account Instagram. Jenis kelamin juga berperan, dengan perempuan lebih rentan mengalami kecemasan sosial. Penelitian memberikan wawasan psikologis terkait faktor-faktor yang memicu kecemasan sosial di media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Memperjelas peran self-disclosure dan FOMO sebagai faktor psikologis yang berinteraksi dalam penggunaan media sosial, khususnya second account Instagram.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada second account dan FOMO, tidak secara khusus mengkaji respon followers terhadap self-disclosure.
3	Judul	“Pemaknaan kecemasan dan penghindaran: Dampak negatif self disclosure tentang pencapaian pada pemeliharaan hubungan interpersonal mahasiswa ilmu komunikasi UNS angkatan 2020”
	Peneliti	Hesti Ayu Pradhana
	Tahun	2024
	Metodologi Penelitian	kualitatif
	Teori	Teori Social Penetration (Altman & Taylor, 1973)
	Hasil Penelitian	Self-disclosure negatif tentang pencapaian akademik menyebabkan kecemasan dan penghindaran sosial yang berdampak pada pemeliharaan hubungan interpersonal mahasiswa. Dampak psikologis ini memperlemah jaringan sosial dan dukungan emosional. Penelitian menegaskan pengaruh isi self-disclosure dalam konteks budaya kolektif.

	Kontribusi Penelitian	Memberikan pemahaman mendalam mengenai dampak negatif isi self-disclosure pada hubungan interpersonal dalam budaya kolektivis Indonesia.
	Perbedaan Penelitian	Fokus pada dampak isi self-disclosure negatif, bukan pada pengaruh respon followers atau konteks media sosial Instagram.

2.2 Generasi-Z

2.2.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z, yang sering disebut sebagai "Gen Z" atau "Zoomers," merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an (Dimock, 2019). Generasi ini tumbuh dalam era digital yang sangat maju, sehingga mereka dikenal sebagai "*digital natives*" yang sangat akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi sejak usia dini (Prensky, 2001). menurut *Pew Research Center* (2019) rentang tahun kelahiran Gen Z adalah tahun 1997-2012. Generasi Z adalah kelompok demografi yang lahir setelah Generasi Y (Milenial), umumnya berada pada rentang tahun kelahiran 1997 hingga 2012 (Seemiller & Grace, 2016).

Beberapa literatur lain juga menyebutkan variasi rentang, misalnya 1995–2010 (Francis & Hoefel, 2018), namun secara umum Generasi Z diidentifikasi sebagai generasi yang tumbuh besar di era digital dengan keterhubungan internet sejak usia dini. Ciri khas utama Generasi Z adalah kedekatan mereka dengan teknologi digital dan media sosial. Tapscott (2009) menyebut generasi ini sebagai *digital natives*, yaitu kelompok yang tidak hanya terbiasa menggunakan teknologi, tetapi juga membangun pola pikir, interaksi, dan identitas sosial mereka melalui media digital. Menurut Twenge (2017), Generasi Z sangat mengandalkan media sosial untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta mencari pengakuan sosial. Mereka terbiasa dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana utama dalam bersosialisasi. Hal ini membuat Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menampilkan dirinya secara lebih terbuka (*self-disclosure*) dibandingkan generasi sebelumnya.

Di Indonesia, Generasi Z menjadi kelompok pengguna media sosial terbesar. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023) mencatat bahwa 82,3% Gen Z aktif menggunakan media sosial setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam. Instagram dan TikTok menjadi *platform* paling dominan yang digunakan untuk mengekspresikan identitas dan membangun jejaring sosial.

2.2.2 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik adalah suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas hidup (Nasrul et al., 2021). Setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya. Termasuk generasi Z, dengan ciri khasnya sendiri yang membedakan mereka dengan generasi-generasi sebelumnya. Setiap individu dari generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, strata ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut (Stillman dan Stillman, 2018), terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan negara-negara lainnya, antara lain:

a. *Digital*

Digital yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital. Perkembangan teknologi pada era gen Z memang cepat dan sudah selayaknya untuk terjadi. Segala hal sangat mudah untuk ditemukan dan biasanya telah disediakan oleh berbagai aplikasi maupun situs *online*. Memang benar bahwa dunia digital itu dapat mengurangi interaksi fisik dengan orang lain di sekitar kita, tetapi nampaknya generasi Z tidak peduli akan hal itu. Efisiensi waktu juga merupakan salah satu alasan utamanya. Terlebih lagi, dunia digital dan teknologi adalah dua hal yang tidak bisa dilepas begitu saja dari kehidupan mereka. Hanya dengan klik, *scroll*, dan klik kembali maka segala keperluan dan kebutuhan generasi Z dapat terpenuhi.

b. *Hiper-kustomisasi*

Hiper-kustomisasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z

tidak ingin diberi label atau cap atas apapun pada diri mereka. Mereka ingin menunjukkan kelebihan atau keunikan yang dimiliki sebagai identitas yang mereka gunakan, bukan dari segi agama, suku, maupun ras. Generasi Z lebih ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat. Dari hal-hal yang menonjol itulah, muncul penilaian tentang seberapa unik diri mereka dibandingkan orang lain di lingkungan serupa.

Generasi Z bukan generasi yang suka untuk dikategorikan ke dalam beberapa kelompok. Hal ini terkesan seolah-olah mereka gemar membangkang dan sulit diatur. Generasi Z memang ingin keluar dari sesuatu yang sudah umum dan banyak digunakan orang lain. Bahkan sejak masa remaja, rata-rata dari mereka telah berkeinginan untuk menentukan sendiri cita-cita dan tujuan mereka ke depannya, serta apa cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Realistis

Akibat pengaruh dari orangtua (generasi X) yang cenderung hidup dengan pandangan suram akibat kehidupan yang tidak sejalan dengan mimpi yang mereka cita-citakan, pemikiran generasi Z juga terbawa untuk tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan yang dapat terjadi ke depannya. Hal ini bukan termasuk pandangan yang skeptis, tetapi realistis. Oleh karena itu, generasi Z lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Mereka lebih memilih untuk mempelajari bagaimana cara menjual suatu produk atau memberikan solusi-solusi terhadap masalah yang ada di kehidupan sebenarnya.

Sejalan dengan karakteristik sebelumnya, di mana generasi Z bersedia untuk mengkustomisasi diri sebagai jembatan mereka dalam memenuhi apa yang sekiranya dibutuhkan oleh mereka di masa depan. Meskipun terkesan memiliki pribadi yang tidak percaya akan mimpi, tindakan yang diambil oleh generasi Z nampaknya lebih riil (nyata) dan pada akhirnya dapat memberikan pengaruh baik pada lingkungan sekitarnya (Stillman, 2018). Secepat mungkin mereka mulai untuk bekerja, semakin banyak pengalaman yang bisa dipetik oleh mereka.

d. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Dikenal sebagai generasi digital, generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka takut tertinggal atas informasi tersebut yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan hasil kerjanya. Ditambah dengan tingginya rasa ingin tahu yang membuat generasi Z gelisah apabila tidak diinjeksi berita-berita hangat. Hal inilah yang menciptakan kekhawatiran generasi Z apabila tertinggal dari orang-orang di sekitarnya. Mereka juga ingin memahami dan mengambil intisari dari apa yang orang lain sedang kerjakan. Bisa dibilang hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi generasi Z untuk meningkatkan daya saing.

e. *Weconomist*

Generasi Z merupakan satu di antara sekian generasi yang mengenal kata kolaborasi, terutama pada bidang ekonomi. Biasa dikenal sebagai Ekonomi Berbagi atau *Weconomist*, mereka turut berpengaruh pada pasar industri digital, seperti Gojek, Grab, dan Disney+ Hotstar. Generasi Z cenderung lebih terbuka. Tanpa adanya ikatan erat, mereka dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

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

Generasi digital yang mandiri, itulah generasi Z. Mandiri dalam konteks ini ialah mereka sudah tidak perlu didampingi atau dibantu saat mereka ingin mempelajari sesuatu yang baru. Cukup dengan mencari video *tutorial* di youtube, semuanya terselesaikan. Memang semudah itu bagi mereka. Namun, di sisi lain, sifat generasi Z yang bisa melakukan segalanya secara individu menjadikan diri mereka dianggap tidak memiliki talenta untuk bekerja sama dalam tim. Mereka hanya ingin untuk fokus pada pekerjaan yang bisa diselesaikan dan menyerahkan sisanya kepada partner kerja mereka. Karakteristik ini pula yang melatarbelakangi keinginan besar mereka untuk menjadi seorang wirausaha, terutama karena generasi Z dapat melakukan apa yang sebenarnya mereka gemari dan tidak perlu bergerak secara statis dalam dunia kerja yang dianggap sudah terlalu tipikal.

g. Terpacu

Memang benar generasi Z ialah generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar, akan tetapi mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam genggamannya saat ini. Mereka mungkin rela untuk berbuat lebih besar demi mendatangkan manfaat bagi banyak orang yang sekiranya memerlukan bantuan mereka. Dengan semangat terpacunya itulah, generasi Z dapat membangun dan mengenalkan *personal branding* mereka pada dunia demi aksi-aksi besarnya di masa mendatang.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*” maksudnya sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Definisi ini menekankan pada dua aspek utama yang pertama yaitu teknologi Web 2.0 yang menjadi fondasi perkembangan media sosial, dan kedua konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna sebagai inti dari media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana individu dapat membangun identitas, berinteraksi dengan orang lain, dan membentuk komunitas.

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D).

Menurut Henderi, dkk (2007) bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu

untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Selain itu media sosial juga secara resmi didefinisikan oleh Boyd dan Ellison (2007) sebagai “sebuah layanan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, membangun daftar pengguna yang mereka kaitkan, dan melihat serta menavigasi daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem.” Ciri khas media sosial dijelaskan McQuail (2011), meliputi kemampuan untuk saling terhubung, akses yang luas dan cepat, tingkat interaktivitas tinggi, serta fleksibilitas mobilitas pengguna. Hal ini menjadikan media sosial berbeda dengan media konvensional, karena komunikasi tidak lagi bersifat satu arah melainkan memungkinkan interaksi dua arah bahkan banyak arah (*many to many communication*).

Di Indonesia, media sosial berkembang pesat seiring dengan penetrasi internet. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2023) mencatat bahwa lebih dari 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 3 jam 18 menit per hari. Platform yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah Instagram, TikTok, dan YouTube, yang digunakan sebagai sarana hiburan, komunikasi, hingga *personal branding*. Media sosial juga memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas diri. Menurut Boyd (2014), platform ini berfungsi sebagai “*networked publics*,” yaitu ruang publik berbasis jaringan yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, menjalin hubungan, serta membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga arena untuk melakukan *self-disclosure* dan *personal branding*.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang dirilis pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, kemudian diakuisisi oleh Facebook Inc. pada tahun 2012. Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui fitur *likes*, *comments*, *direct*

messages, dan berbagai fitur lainnya (Sheldon & Bryant, 2016). Karakteristik utama Instagram adalah penekanan pada konten visual yang bersifat instan, kreatif, dan mudah diakses oleh pengguna.

Menurut Djafarova & Trofimenko (2019), Instagram berkembang menjadi media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai sarana *personal branding* dan bahkan pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas fitur yang ditawarkan, mulai dari *stories*, *IGTV*, *reels*, hingga fitur *live* yang mendorong interaksi langsung antara pengguna. Statistik terbaru dari *We Are Social & Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* paling populer di Indonesia dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 99 juta orang. Penggunaanya didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun (Generasi Z) yang memanfaatkan Instagram untuk mengekspresikan diri, menjalin relasi, hingga membangun citra diri.

Fitur-fitur di Instagram juga sangat mendukung praktik *self-disclosure*. Misalnya, melalui *feed* pengguna dapat menampilkan momen yang dianggap penting dan merepresentasikan identitas diri; melalui *stories* pengguna dapat membagikan aktivitas sehari-hari dengan jangkauan lebih personal; sementara fitur *close friends* memungkinkan individu melakukan seleksi terhadap audiens yang dapat mengakses kontennya. Fleksibilitas inilah yang menjadikan Instagram bukan hanya *platform* berbagi, tetapi juga ruang negosiasi identitas sosial.

Dalam konteks psikologi komunikasi, Instagram juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, terutama berkaitan dengan tekanan sosial. Menurut Marwick (2015), budaya *attention economy* di Instagram menempatkan validasi sosial seperti jumlah *likes* dan *followers* sebagai indikator popularitas atau keberhasilan *personal branding*. Hal ini seringkali menimbulkan perasaan cemas, minder, hingga perbandingan sosial yang berlebihan, terutama di kalangan remaja dan Generasi Z. Seiring waktu, Instagram terus mengembangkan fitur-fiturnya sehingga menjadi platform yang sangat penting dalam komunikasi sosial modern. Laporan *We Are Social* (2024) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram, dengan lebih dari 35 juta pengguna aktif dari rentang usia 18-24 tahun yang merupakan generasi Z, menunjukkan peran Instagram yang dominan dalam kehidupan sosial digital mereka

2.4 *Self Disclosure* di Instagram

Self-disclosure atau pengungkapan diri merupakan konsep penting dalam kajian komunikasi interpersonal. Menurut De Vito dalam Shurur (2016), *self-disclosure* atau yang disebut dengan keterbukaan diri adalah suatu jenis komunikasi yang berisi tentang informasi diri atau informasi suatu individu yang biasanya disembunyikan menjadi diperbincangkan atau dikomunikasikan kepada orang lain. Sebuah pengungkapan diri jelas memfasilitasi pengembangan dan pembentukan hubungan interpersonal yang bermakna dan tahan lama (Shurur, 2016). Jourard (1971) mendefinisikan *self-disclosure* sebagai tindakan mengungkapkan informasi pribadi yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain. Definisi ini menekankan bahwa *self-disclosure* merupakan bentuk keterbukaan individu untuk membagikan hal-hal yang bersifat personal.

Selain itu Altman dan Taylor (1973) melalui *Social Penetration Theory* menjelaskan bahwa *self-disclosure* terjadi secara bertahap. Proses ini diibaratkan seperti mengupas bawang, di mana individu akan mengungkapkan informasi yang semakin dalam dan intim seiring dengan meningkatnya kedekatan hubungan. Pearson (1985) menambahkan bahwa *self-disclosure* mencakup berbagai bentuk informasi, mulai dari fakta tentang diri, ekspresi perasaan, hingga evaluasi diri yang disampaikan kepada orang lain. Selain itu, Chelune (1979) menekankan bahwa *self-disclosure* tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Bagi Belz dan Nofar, pengungkapan diri adalah sebuah proses seseorang tersebut membiarkan diri mereka dikenal oleh orang lain (Levi Belz & Elis, 2017). Kemampuan untuk mengungkapkan diri, seperti perasaan dan pikiran, diakui sebagai hal yang penting karena dapat berdampak baik pada diri secara fisik atau mental (Karmiyati & Hidayati, 2019).

Gainau (2009) menyebutkan informasi yang disampaikan terkait pengungkapan diri meliputi lima aspek, yaitu perilaku, perasaan, keinginan, motivasi, ide yang sesuai dengan individu yang bersangkutan (Ifdil, 2013). Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, *self-disclosure* menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi interaksi sosial dan pembentukan identitas digital pengguna (Utz, 2015). Menurut Gibbs et al. (2006), media sosial memfasilitasi *self-disclosure* karena pengguna dapat mengontrol apa yang ingin diungkapkan dan kepada siapa informasi tersebut dibagikan.

2.5 *Personal Branding*

Menurut Montoya (2002), *personal branding* adalah proses membangun persepsi positif mengenai diri seseorang agar terlihat unik, kredibel, dan bernilai di mata publik. Dalam era media sosial, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi penting, terutama di *platform* visual seperti Instagram. Menurut Labrecque et al. (2011), media sosial memberi ruang bagi individu untuk mengontrol narasi tentang dirinya melalui konten yang dibagikan, interaksi dengan audiens, hingga konsistensi gaya komunikasi.

Montoya dan Vandehey (2002) menyatakan bahwa *personal branding* adalah proses menciptakan persepsi yang unik, kredibel, dan konsisten sehingga mampu membedakan seseorang dari individu lain. Pandangan ini diperkuat oleh Schawbel (2010) yang menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan cara seseorang memasarkan dirinya ke dunia dengan menekankan identitas, keahlian, serta nilai-nilai yang ditampilkan secara konsisten. Sejalan dengan itu, Labrecque, Markos, dan Milne (2011) menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang untuk mengelola identitas dan reputasi melalui konten, interaksi dengan audiens, dan citra yang ditampilkan secara berkelanjutan. Selanjutnya, Khedher (2014) mendefinisikan *personal branding* sebagai praktik komunikasi strategis untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan reputasi positif dengan tujuan meningkatkan nilai personal maupun profesional. Wardhani (2018) menambahkan bahwa dalam konteks media sosial, *personal branding* dapat diwujudkan melalui penampilan, gaya komunikasi, serta aktivitas *online* yang konsisten dan sesuai dengan citra yang ingin dibentuk.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan relevansi *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram. Pramudita (2019) menemukan bahwa strategi *personal branding* selebgram di Instagram sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten dan interaksi dengan followers, sehingga memperkuat citra diri yang dibangun. Penelitian Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa *self-disclosure* atau pengungkapan diri menjadi strategi penting dalam *personal branding* karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, Lestari (2022) mengungkapkan bahwa *personal branding* di Instagram tidak hanya berperan dalam membangun identitas positif, tetapi juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis akibat tuntutan untuk selalu tampil sempurna di hadapan publik.

2.6 Definisi Kecemasan

Secara etimologis, kata *kecemasan* berasal dari bahasa Latin *anxietas* yang berarti *perasaan tidak tenang, khawatir, atau takut terhadap sesuatu yang belum terjadi*. Dalam konteks psikologi, kecemasan (*anxiety*) merupakan kondisi emosional yang ditandai dengan adanya perasaan tegang, khawatir, dan ketakutan yang tidak proporsional terhadap situasi yang dihadapi individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), kecemasan diartikan sebagai perasaan tidak tenteram atau gelisah terhadap sesuatu yang belum jelas atau belum pasti.

Menurut Spielberger (1972), kecemasan adalah kondisi emosional yang bersifat subjektif, ditandai oleh ketegangan, kekhawatiran, dan aktivasi sistem saraf otonom. Ia membedakan antara dua jenis kecemasan:

1. *State anxiety*, yaitu kecemasan sementara yang muncul karena situasi tertentu.
2. *Trait anxiety*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mudah merasa cemas dalam berbagai situasi.

Stuart dan Laraia (2010) mendefinisikan kecemasan sebagai respon emosional terhadap ancaman yang tidak jelas, bersifat subjektif, dan sering kali tidak memiliki penyebab eksternal yang spesifik. Kecemasan ini dapat memengaruhi aspek fisiologis (misalnya jantung berdebar, berkeringat), kognitif (pikiran negatif, *overthinking*), dan perilaku (menghindar, menarik diri).

American Psychological Association (APA, 2013) dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5)* mendefinisikan kecemasan sebagai ekspektasi atau kekhawatiran terhadap ancaman di masa depan, yang bersifat berlebihan, sulit dikendalikan, dan mengganggu fungsi sosial maupun profesional individu.

Menurut Nevid, Rathus, dan Greene (2005), kecemasan merupakan keadaan emosi yang ditandai oleh kekhawatiran atau rasa takut terhadap sesuatu yang tidak pasti, yang disertai gejala fisiologis seperti peningkatan detak jantung, ketegangan otot, dan kesulitan konsentrasi. Davidoff (1981) juga menjelaskan bahwa kecemasan merupakan kondisi afektif yang timbul ketika seseorang merasa berada dalam keadaan terancam, baik oleh faktor eksternal maupun internal, meskipun ancaman tersebut belum tentu nyata.

Kecemasan merupakan salah satu bentuk respon emosional yang umum dialami manusia ketika menghadapi situasi yang dianggap mengancam atau menimbulkan ketidakpastian. Menurut Freud (dalam Corey, 2013), kecemasan adalah keadaan emosional yang timbul sebagai sinyal adanya bahaya internal maupun eksternal yang dapat mengganggu keseimbangan diri individu. Sementara itu, Spielberger (1972) mendefinisikan kecemasan sebagai kondisi emosional yang ditandai dengan perasaan tegang, khawatir, dan peningkatan aktivitas sistem saraf otonom. Definisi ini menekankan bahwa kecemasan tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis, tetapi juga memengaruhi kondisi fisiologis seseorang.

Menurut Kaplan & Sadock (2010), kecemasan adalah respon antisipatif terhadap bahaya yang belum terjadi, yang ditandai oleh rasa takut, kekhawatiran berlebihan, serta ketegangan. Hal ini berbeda dengan rasa takut yang lebih spesifik dan biasanya muncul karena adanya objek atau situasi yang nyata. American Psychological Association (APA, 2013) dalam *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM-5) juga mendefinisikan kecemasan sebagai ekspektasi atau kekhawatiran terhadap ancaman di masa depan, yang bersifat berlebihan dan sulit dikendalikan.

Freud (dalam Corey, 2013) juga menjelaskan kecemasan sebagai sinyal adanya bahaya internal maupun eksternal yang dapat mengganggu keseimbangan diri individu. Menurutnya, kecemasan merupakan perasaan tidak menyenangkan yang berfungsi sebagai mekanisme peringatan. Kecemasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang tidak menyenangkan, disertai dengan sensasi fisik, mengingatkan orang akan bahaya yang akan segera terjadi (Lestari et al., 2020). Pendapat lainnya mengemukakan bahwa kecemasan adalah bentuk emosional individu dari perasaan terancam oleh sesuatu, dan biasanya dengan objek ancaman yang kurang jelas (Ulfiani et al., 2015).

Kecemasan yang dialami individu tidak hanya muncul dalam interaksi tatap muka, tetapi juga berkembang dalam ruang digital seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Andreassen et al. (2017), media sosial dapat memicu kecemasan sosial karena adanya ekspektasi tinggi terhadap validasi sosial, seperti jumlah *likes*, komentar, atau respon dari audiens. Kecemasan ini berbeda dengan kecemasan tradisional karena terjadi di ruang virtual yang sifatnya terbuka, luas, dan relatif sulit dikendalikan.

Vogel et al. (2014) menegaskan bahwa penggunaan media sosial mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial secara terus-menerus. Generasi muda, khususnya Gen Z, kerap membandingkan diri mereka dengan unggahan teman sebaya yang tampak lebih sukses, menarik, atau bahagia. Perbandingan sosial inilah yang berkontribusi pada meningkatnya perasaan tidak cukup baik (*not good enough*) dan memicu kecemasan. Lebih lanjut, Marwick & Boyd (2011) memperkenalkan konsep *imagined audience*, yakni persepsi pengguna tentang siapa saja yang melihat unggahan mereka. Ketidakpastian mengenai audiens yang sebenarnya menimbulkan rasa cemas ketika konten pribadi dipublikasikan. Individu merasa diawasi, dinilai, bahkan dihakimi, sehingga muncul kekhawatiran berlebihan akan bagaimana orang lain menanggapi konten tersebut.

Przybylski et al. (2013) menjelaskan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam aktivitas sosial yang ditampilkan orang lain di media sosial. FoMO berhubungan erat dengan meningkatnya kecemasan sosial dan penggunaan media sosial yang kompulsif.

2.7 Tinjauan Teori

2.7.1 *Hyperpersonal Model dalam Computer-Mediated Communication Theory*

Computer-Mediated Communication (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan perangkat teknologi digital seperti komputer, smartphone, dan internet sebagai media utama dalam pertukaran pesan antar individu atau kelompok. Menurut Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004), CMC mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan melalui perangkat komputer atau jaringan digital, baik dalam bentuk teks, suara, maupun visual.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa CMC merupakan proses komunikasi yang memanfaatkan teknologi komputer untuk menghubungkan pengirim dan penerima pesan, di mana teknologi berperan sebagai perantara dalam interaksi sosial. Bentuk komunikasi ini bersifat fleksibel, memungkinkan

interaksi yang dapat berlangsung secara sinkron (*real-time*) maupun asinkron (tertunda waktu).

Sedangkan menurut Lievrouw dan Livingstone (2006), CMC tidak hanya sebatas pada aktivitas bertukar pesan, tetapi juga mencakup proses pembentukan makna, identitas, dan hubungan sosial di dunia maya. Oleh karena itu, CMC dianggap sebagai fenomena sosial sekaligus budaya yang membentuk cara individu berinteraksi dan menampilkan diri di ruang digital.

Secara termonologi *Computer Mediated Communication* (CMC) dijelaskan oleh December (1997), bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khlayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Dalam hal komunikasi yang termediasi dengan teknologi, bahwa teknologi yang di maksud bukanlah seperti pengertian teknologi pada umumnya (Riauan et al., 2020). Karena sejak lama komunikasi yang terjadi antar manusia sudah termediasi dengan teknologi salah satunya seperti televisi, telpon, dan sebagainya. Dalam CMC, teknologi ini di desain, dibuat dan digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi (Thurlow et al., 2004). Menurut Cantoni dan Tardini (2006) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar individu yang terjadi melalui komputer.

Salah satu pendekatan penting dalam teori CMC adalah Hyperpersonal Model yang dikemukakan oleh Joseph B. Walther (1996). Model ini menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital justru dapat menjadi lebih intens dan personal dibandingkan komunikasi tatap muka. Hyperpersonal Theory pertama kali dikemukakan oleh Joseph Walther (1996) dalam kajiannya mengenai komunikasi termediasi komputer (*computer-mediated communication* / CMC). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital justru bisa menjadi lebih intim, personal, bahkan lebih intens dibandingkan komunikasi tatap muka. Hal ini disebabkan karena media digital memberi keleluasaan bagi individu untuk mengontrol informasi yang mereka tampilkan, sehingga citra diri

yang muncul di ruang virtual sering kali lebih ideal daripada keadaan sebenarnya.

Menurut Walther (1996), efek *hyperpersonal* muncul karena adanya empat komponen utama dalam komunikasi digital:

1. *Selective Self-Presentation* (presentasi diri selektif) – Pengirim pesan memiliki kendali untuk memilih, menyusun, dan menampilkan citra diri sesuai dengan keinginan mereka.
2. *Overattribution of Similarity* (atribusi kesamaan berlebih) – Penerima pesan cenderung menafsirkan pesan secara positif dan membangun kesan kedekatan yang lebih tinggi.
3. *Asynchronous Channel* (saluran komunikasi tidak bersamaan) – Waktu jeda memungkinkan individu berpikir lebih matang sebelum merespons, sehingga pesan tampak lebih terkontrol.
4. *Feedback Loop* (umpan balik yang memperkuat persepsi) – Interaksi timbal balik memperkuat kesan positif dan memperdalam hubungan antar pengguna.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, teori ini relevan untuk menjelaskan fenomena *self-disclosure* yang diarahkan pada *personal branding*. Generasi Z, misalnya, tidak hanya membagikan aktivitas sehari-hari, tetapi juga secara selektif memilih konten yang dapat membangun citra tertentu: pintar, produktif, estetik, atau sukses. Akan tetapi, kontrol berlebihan terhadap presentasi diri ini dapat menimbulkan tekanan psikologis. Ketika ekspektasi sosial (jumlah *likes*, komentar, atau pengakuan dari *followers*) tidak terpenuhi, individu cenderung mengalami perasaan tidak cukup baik hingga memicu kecemasan sosial.

Walther (1996) menekankan bahwa dalam komunikasi *online*, individu cenderung melakukan *selective self-presentation*, yaitu memilih secara hati-hati informasi yang ingin dibagikan. Misalnya, pengguna Instagram hanya menampilkan foto terbaik, pencapaian akademik, atau gaya hidup tertentu untuk membentuk citra diri sesuai dengan yang diinginkan. Proses ini berbeda dengan komunikasi langsung yang lebih spontan dan sulit dikendalikan.

Selain itu, *Hyperpersonal Theory* juga menjelaskan adanya *asynchronous communication*, yakni komunikasi yang tidak terjadi secara bersamaan, sehingga individu memiliki waktu lebih banyak untuk menyusun, mengedit, atau memoles pesan sebelum dipublikasikan. Hal ini membuat pesan yang diterima audiens terlihat lebih terkontrol dan sesuai dengan citra diri yang ingin ditampilkan.

Komponen penting lainnya adalah *overattribution of similarity*, di mana audiens sering kali menafsirkan informasi yang terbatas di media sosial secara berlebihan dan menganggap dirinya memiliki kesamaan dengan pengguna lain. Ditambah dengan adanya *feedback loop*, berupa *likes*, komentar, atau reaksi dari pengikut, citra diri yang dibangun melalui *self-disclosure* dan *personal branding* semakin diperkuat.

Dalam konteks Instagram, teori ini relevan untuk menjelaskan fenomena *self-disclosure* sebagai strategi *personal branding* di kalangan Generasi Z. Mereka cenderung menampilkan sisi diri yang sudah dipilih dan dipoles agar sesuai dengan citra ideal, misalnya terlihat pintar, kreatif, produktif, atau estetik. Akan tetapi, upaya mempertahankan citra ideal tersebut kerap menimbulkan tekanan sosial. Ketika validasi sosial tidak sesuai dengan harapan, muncul perasaan cemas, insecure, hingga takut salah citra (*wrong image*). Dengan demikian, *Hyperpersonal Theory* dapat menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana komunikasi di media sosial tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga arena pembentukan citra diri yang penuh tekanan, sehingga berpotensi menjadi pemicu kecemasan pada Generasi Z.

2.7.2 Self-Presentation Theory oleh Schlenker & Leary (1982)

Self-Presentation Theory yang dikembangkan oleh Schlenker & Leary (1982) menjelaskan bahwa individu secara alami terdorong untuk mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa interaksi sosial tidak hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga merupakan ajang untuk membangun citra diri. Individu berusaha menampilkan sisi tertentu dari dirinya agar sesuai dengan ekspektasi sosial atau gambaran ideal yang ingin mereka capai. Schlenker & Leary

menjelaskan bahwa proses self-presentation terdiri atas beberapa komponen yang saling berkaitan, yaitu

1. Pertama, individu memiliki motif tertentu seperti ingin terlihat kompeten (*self-enhancement*) atau ingin citra dirinya sesuai dengan keyakinan pribadi (*self-verification*).
2. Kedua, individu mengacu pada standar dan harapan sosial sebagai tolok ukur keberhasilan dalam menampilkan diri.
3. Ketiga, strategi komunikasi dipilih, baik verbal maupun nonverbal, untuk menampilkan citra yang diinginkan. Dalam konteks media digital, strategi ini dapat berupa pemilihan *caption*, penggunaan filter, maupun pengaturan audiens.
4. Selanjutnya, individu melakukan *self-monitoring* dengan terus mengamati respon audiens, seperti jumlah *likes* dan komentar, yang berfungsi sebagai umpan balik untuk menilai sejauh mana presentasi diri berhasil atau gagal.

Konsekuensi dari proses *self-presentation* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan ekspektasi audiens. *self-presentation* dapat membawa dua konsekuensi. Pertama, ketika individu berhasil menampilkan citra diri sesuai harapan, mereka akan memperoleh validasi sosial berupa penerimaan, pujian, atau pengakuan dari lingkungan sosialnya. Namun kedua, ketika individu merasa gagal atau khawatir tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, muncullah yang disebut kecemasan sosial (*social anxiety*). Menurut Schlenker & Leary (1982), kecemasan sosial timbul karena adanya kekhawatiran bahwa orang lain akan menilai dirinya secara negatif, yang dapat berujung pada perasaan malu, rendah hingga menghindari situasi sosial tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya terkait praktik *self-disclosure* di Instagram sebagai strategi *personal branding* dan kaitannya dengan kecemasan yang dialami oleh Generasi Z di Bandar Lampung. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis pengalaman subjek penelitian dalam konteks kehidupan sehari-hari secara apa adanya. Data yang dihimpun dalam penelitian ini bersifat deskriptif, disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap bagaimana Generasi Z di Bandar Lampung membangun *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram, serta memahami konsekuensi sosial dan psikologis yang menyertainya, termasuk kecemasan.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai fungsi untuk membatasi topik penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya fokus, penelitian dapat berjalan lebih terarah, terstruktur, serta menghindari pengumpulan data yang tidak relevan. Pemfokusan

ini juga memastikan hasil penelitian lebih bermakna dan tidak kehilangan arah pembahasan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z di Bandar Lampung membangun *personal branding* melalui praktik *self-disclosure* di Instagram, serta bagaimana proses tersebut dapat menjadi pemicu munculnya kecemasan sosial. Penelitian ini berlandaskan pada model *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang mempelajari bagaimana individu berinteraksi, membangun citra diri, serta mengekspresikan emosi melalui media digital. Dalam konteks ini, Instagram berperan sebagai ruang komunikasi yang memediasi hubungan antara pengguna dengan khalayak digital. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada tiga aspek berikut:

1. *Self-Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Menelusuri bagaimana Generasi Z di Bandar Lampung mengungkapkan informasi pribadi, pandangan, dan emosi mereka melalui unggahan, caption, atau interaksi di Instagram. Penelitian ini melihat sejauh mana proses *self-disclosure* tersebut digunakan sebagai strategi komunikasi dalam membentuk citra diri secara *online*.

2. *Personal Branding*

Mengamati bagaimana Generasi Z membangun dan mengelola identitas digital mereka di Instagram melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, dan presentasi diri yang ditampilkan. Fokusnya pada strategi serta makna *personal branding* yang dikonstruksi melalui media digital.

3. Kecemasan Sosial (*Social Anxiety*)

Mendesripsikan bentuk-bentuk kecemasan sosial yang muncul selama proses *personal branding* dan *self-disclosure* dilakukan, seperti rasa takut terhadap penilaian orang lain, tekanan sosial untuk tampil sempurna, serta dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis pengguna.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak yang memberikan informasi kepada peneliti mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan secara baku, melainkan ditentukan berdasarkan prinsip

kecukupan data (*data saturation*) dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Artinya, jumlah informan ditentukan hingga data yang diperoleh dianggap cukup dan tidak lagi menambah informasi baru yang signifikan.

Menurut Moleong (2017), terdapat enam jenis unit analisis dalam penelitian kualitatif, yaitu berfokus kepada orang, struktur, sudut pandang, geografis, aktivitas, dan waktu. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus kepada orang, karena penelitian ini ingin menggali pengalaman, pandangan, dan makna yang dibangun oleh individu terkait fenomena *personal branding* melalui *self-disclosure* di Instagram serta keterkaitannya dengan kecemasan sosial. Pemilihan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan fenomena yang diteliti dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan tidak ditentukan secara pasti, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan data dan prinsip *data saturation* atau kejenuhan data, yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada temuan baru (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Rencana awal dalam penelitian ini melibatkan 6 informan utama. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memperoleh data yang mendalam, karena menurut Cresswell (2013), penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis idealnya melibatkan antara 5 hingga 10 partisipan agar peneliti dapat menggali pengalaman secara mendalam tanpa kehilangan fokus analisis.

Pemilihan informan tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun Karakteristik subjek penelitian ini mencakup:

1. Termasuk ke dalam usia Generasi Z (usia 18-25 Tahun)
2. Saat ini sedang berada atau tinggal di Kota Bandar Lampung.
3. Aktif menggunakan Instagram minimal selama dua tahun terakhir.
4. Memiliki jumlah pengikut di instagram lebih dari 1000
5. Pernah melakukan *self-disclosure* melalui unggahan, *Instagram Story*, atau fitur lainnya.
6. Secara sadar menggunakan Instagram untuk membangun *personal*

branding tertentu (misalnya ingin dilihat sebagai pribadi kreatif, produktif, sukses, atau menarik).

7. Bersedia menjadi informan dan memberikan keterangan secara jujur dan terbuka.

Dengan kriteria tersebut, subjek penelitian diharapkan mampu memberikan data yang relevan, mendalam, serta cukup representatif untuk memahami fenomena yang akan diteliti sesuai dengan fokus penelitian mengenai hubungan antara *personal branding*, *self-disclosure*, dan kecemasan sosial pada Generasi Z di Bandar Lampung

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan unsur penting karena dari situlah peneliti dapat menggali informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Moleong (2019), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan data tambahan berupa dokumen atau catatan tertulis berfungsi sebagai pendukung. Berdasarkan hal tersebut, sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari narasumber atau subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Narasumber dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mereka yang termasuk dalam kategori Generasi Z, tinggal di Bandar Lampung dan aktif menggunakan Instagram, serta melakukan praktik *self-disclosure* dalam membangun *personal branding*. Data primer ini menjadi sumber utama dalam menggali pemaknaan, pengalaman, serta bentuk kecemasan yang dialami informan terkait penggunaan Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai sumber yang relevan, seperti literatur akademik berupa buku, jurnal ilmiah, dan karya penelitian terdahulu yang membahas mengenai media sosial, *self-disclosure*, *personal branding*,

maupun kecemasan sosial. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari laporan resmi, misalnya Datareportal atau *We Are Social* yang menyajikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, termasuk distribusi usia pengguna Instagram. Artikel berita, laporan daring, serta data lain yang kredibel juga dijadikan sumber untuk memperkuat temuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini bertujuan agar data yang dihimpun benar-benar relevan, akurat, dan mampu menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan informasi faktual, tetapi juga untuk memahami makna di balik fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan terarah. Menurut Sugiyono (2013), teknik pengumpulan data kualitatif umumnya menggunakan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan ketiga teknik tersebut, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode utama dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh lebih kaya dan dapat saling melengkapi.

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik utama dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengamati secara langsung fenomena sosial di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku, aktivitas, maupun interaksi yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks kesehariannya. Keunggulan observasi adalah kemampuannya menangkap data apa adanya, tanpa sepenuhnya bergantung pada persepsi atau penjelasan verbal dari informan. Dengan cara ini, peneliti dapat mendokumentasikan peristiwa dan pola interaksi secara lebih natural. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik observasi non-partisipatif, di mana pengamatan dilakukan tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas informan yang diamati. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa memengaruhi dinamika yang sedang

berlangsung. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana informan mengekspresikan diri mereka di media sosial, khususnya dalam proses *personal branding*, serta bagaimana interaksi sosial yang terbentuk di sekitar aktivitas tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, wawancara tidak hanya sekadar tanya jawab, tetapi merupakan proses interaksi yang memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dari pengalaman informan. Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, pemikiran, motivasi, serta perasaan informan yang tidak dapat sepenuhnya teramati melalui observasi.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan sifat semi-terstruktur. Artinya, peneliti menyiapkan panduan pertanyaan sebagai kerangka dasar, namun tetap memberi ruang fleksibilitas agar informan dapat menjelaskan pengalamannya secara bebas dan terbuka. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun melalui media daring, tergantung pada situasi dan kenyamanan informan. Dalam wawancara ini, peneliti berupaya menggali pengalaman Gen Z terkait *personal branding* di Instagram, termasuk bagaimana mereka menampilkan citra diri, sejauh mana mereka merasakan tekanan sosial, serta bagaimana kecemasan sosial memengaruhi proses pengelolaan identitas daring.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen atau arsip yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik ini berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi tidak hanya terbatas pada dokumen tertulis, tetapi juga dapat mencakup foto, video, tangkapan layar atau *screenshot*, postingan media

sosial, atau berbagai arsip digital lainnya yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pelengkap mengenai aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh informan di Instagram. Misalnya, unggahan yang menampilkan citra diri tertentu, jumlah interaksi yang diperoleh (*likes*, komentar, atau *views*), serta penggunaan fitur-fitur *platform* seperti story atau bio akun. Data dokumentasi ini memungkinkan peneliti memvalidasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sekaligus menjadi bukti konkret mengenai cara informan membangun dan mengelola citra dirinya di media sosial. Dokumentasi juga berfungsi untuk memberikan ilustrasi yang lebih nyata mengenai fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif verbal, tetapi juga ditunjang dengan bukti visual.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara untuk mencari dan mengatur informasi dari catatan, wawancara, observasi, atau dokumen agar peneliti bisa lebih memahami topik yang diteliti dan menjelaskan hasil penelitian kepada orang lain. Proses analisis data melibatkan pemeriksaan serta pembahasan mendalam terhadap data untuk menemukan makna dari semua informasi yang dikumpulkan. Analisis data kualitatif merupakan usaha untuk menelaah data secara menyeluruh dengan tujuan memahami fenomena yang tengah diteliti, bukan sekadar menyajikan fakta permukaan.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak menggunakan pendekatan induktif. Artinya, analisis berangkat dari data lapangan yang dikumpulkan terlebih dahulu, kemudian dari data tersebut peneliti menyusun pola, menemukan hubungan, hingga merumuskan kesimpulan. Pendekatan induktif ini memungkinkan peneliti menangkap makna yang sebenarnya dari pengalaman subjek penelitian secara lebih kontekstual. Proses analisis pun berjalan secara simultan sejak tahap awal pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga hasil yang diperoleh bersifat dinamis dan mendalam. Penelitian ini menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992) yang

terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh di lapangan menjadi informasi yang lebih terfokus. Dalam tahap ini, peneliti memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengabaikan data yang dianggap tidak penting atau tidak mendukung. Misalnya, dari hasil wawancara dengan informan, peneliti menyaring pernyataan yang berkaitan langsung dengan pengalaman *personal branding*, *self-disclosure*, serta kecemasan sosial yang muncul. Reduksi data bertujuan agar informasi yang dikumpulkan tidak melebar, tetap terarah, dan mendukung tujuan penelitian.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya berbentuk uraian naratif, tabel, bagan, atau matriks yang menggambarkan hubungan antar kategori. Tahap ini berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola, kecenderungan, atau tema tertentu. Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif berdasarkan pengalaman informan mengenai cara mereka membangun *personal branding* melalui Instagram, bagaimana proses *self-disclosure* terjadi, serta bagaimana tekanan sosial memicu kecemasan.

c. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tidak dibuat secara tiba-tiba, melainkan melalui proses refleksi dan verifikasi berulang terhadap data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti terus-menerus membandingkan data yang baru diperoleh dengan data sebelumnya untuk memastikan konsistensi dan validitas. Kesimpulan yang ditarik bersifat interpretatif, yaitu menggali makna di balik data, bukan hanya sekadar mendeskripsikan fakta. Dalam konteks penelitian ini, kesimpulan akan mengungkap bagaimana *personal*

branding melalui *self-disclosure* di Instagram dapat memicu munculnya kecemasan pada Gen Z, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas. Salah satu teknik yang banyak digunakan adalah triangulasi, yaitu upaya pengecekan data dari berbagai sudut pandang untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas penelitian. Teknik triangulasi dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang menekankan kekayaan data melalui berbagai sudut pandang. Peneliti menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber atau informan yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan dengan mengumpulkan data dari beberapa informan Generasi Z di Bandar Lampung yang aktif menggunakan Instagram untuk *personal branding* dan melakukan *self-disclosure*. Informasi yang didapat dari satu informan akan dibandingkan dengan informan lain untuk melihat apakah terdapat kesesuaian atau perbedaan. Misalnya, jika satu informan menyatakan bahwa *personal branding* membuat mereka lebih percaya diri, sedangkan informan lain merasa justru menimbulkan tekanan, maka perbedaan tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Dengan triangulasi sumber, peneliti dapat menghindari bias yang mungkin timbul apabila hanya bergantung pada satu narasumber saja.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk memeriksa konsistensi informasi yang sama. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Misalnya, informasi mengenai kecemasan sosial akibat *personal branding* melalui *self-disclosure* yang

diperoleh dari wawancara akan diperkuat dengan hasil observasi terhadap aktivitas Instagram informan, seperti pola unggahan, interaksi di komentar, dan penggunaan fitur tertentu. Selain itu, dokumentasi berupa tangkapan layar postingan, komentar, atau data sekunder dari penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk memperkuat temuan. Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi lebih kaya, mendalam, dan saling melengkapi, sehingga mampu menggambarkan fenomena penelitian secara utuh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul Analisis Keterkaitan *Personal Branding* Melalui *Self-Disclosure* di Instagram dengan Kecemasan Sosial pada Gen Z di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa proses *personal branding* yang dilakukan Gen-Z di Instagram selalu berkaitan erat dengan pola *self-disclosure* mereka serta bentuk kecemasan sosial yang muncul dari praktik tersebut. Pada akun utama, seluruh informan melakukan *selective self-disclosure*, mereka hanya menampilkan prestasi, kegiatan produktif, visual estetik, dan konten yang mendukung citra positif masing-masing. Sebaliknya, kerentanan emosional seperti curhat, konflik personal, atau rasa lelah sengaja dihindari karena dianggap tidak sesuai dengan persona digital yang ingin ditampilkan.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa seluruh informan memiliki akun kedua (*second account*) yang berfungsi sebagai ruang untuk melakukan *self-disclosure* atau ekspresi diri. Di akun inilah mereka merasa bebas membagikan keluh kesah, humor, cerita personal, dan foto apa adanya tanpa tekanan citra. Kehadiran akun kedua memperlihatkan adanya pemisahan jelas antara identitas publik yang terkontrol dan identitas personal yang lebih jujur. Pola *self-disclosure* yang terkurasi ini berhubungan langsung dengan tiga bentuk kecemasan sosial yang ditemukan pada penelitian ini, yaitu:

- a. *appearance anxiety*,
- b. *fear of negative evaluation*,
- c. *performance pressure*.

Semakin selektif mereka membuka diri, semakin besar ketakutan terhadap penilaian audiens, kekhawatiran tidak tampil cukup baik, dan tekanan untuk terus

mempertahankan citra ideal. Perbandingan sosial terhadap unggahan orang lain memperkuat seluruh bentuk kecemasan tersebut.

Dalam kerangka *Hyperpersonal CMC Theory* dan *Self-Presentation Theory*, temuan ini menunjukkan bahwa Gen-Z menggunakan Instagram sebagai ruang yang sangat terkontrol, tempat mereka mengelola impresi, menyusun pesan, dan membentuk persona yang lebih ideal daripada diri sehari-hari. Namun semakin kuat usaha mempertahankan citra itu, semakin besar pula kecemasan sosial yang dirasakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding*, *self-disclosure*, dan kecemasan sosial membentuk hubungan timbal balik yang saling menguatkan. *Self-disclosure* selektif membangun citra ideal. Citra ideal memunculkan tekanan performatif; tekanan tersebut menimbulkan kecemasan dan kecemasan membuat mereka semakin berhati-hati dalam membuka diri. Instagram bagi Gen-Z akhirnya menjadi ruang ganda yaitu ruang pencitraan yang penuh kontrol dan ruang pelarian melalui *second account* yang lebih bebas dan autentik.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan demi menciptakan praktik *personal branding* yang lebih sehat secara psikologis dan lebih realistis bagi Gen Z.

- a. Bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram, penting untuk menyadari bahwa *personal branding* bukanlah kewajiban untuk selalu tampil sempurna. Meskipun citra digital dapat menjadi modal sosial dan profesional, menjaga keaslian serta keseimbangan emosional jauh lebih penting dalam jangka panjang. Mahasiswa disarankan untuk membatasi pola *self-monitoring* yang berlebihan, mengatur waktu penggunaan media sosial, dan tidak menjadikan validasi digital sebagai tolok ukur utama nilai diri.
- b. Bagi pihak akademik dan pendidik, hasil penelitian ini menunjukkan urgensi literasi digital yang tidak hanya mengajarkan keterampilan penggunaan *platform*, tetapi juga menekankan aspek kesehatan mental dan manajemen identitas di ruang daring. Program edukasi seperti seminar

tentang digital well-being, konseling terkait penggunaan media sosial, atau pelatihan literasi identitas dapat menjadi upaya preventif dalam menurunkan tingkat kecemasan sosial yang muncul akibat ekspektasi digital.

- c. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka ruang eksplorasi lebih luas terkait fenomena personal branding dan kecemasan sosial. Kajian lebih lanjut dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur tingkat kecemasan secara lebih objektif. Selain itu, *platform* lain seperti TikTok, LinkedIn, atau X (Twitter) dapat menjadi fokus penelitian lanjutan karena masing-masing memiliki dinamika self-disclosure yang berbeda. Penelitian juga dapat memperdalam aspek psikologis lain seperti FOMO, kelelahan digital, atau perbandingan sosial yang sangat relevan dengan perilaku Gen Z.
- d. Terakhir, bagi *platform* media sosial, diperlukan inovasi yang lebih mendukung keseimbangan mental pengguna. Fitur seperti hide likes, pengaturan privasi fleksibel, atau pengingat penggunaan dapat membantu meredakan tekanan performativitas daring. Dengan pendekatan yang lebih empatik, *platform* dapat menjadi ruang yang tidak hanya produktif, tetapi juga aman secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). APA Publishing.
- Belz, L., & Nofar, E. (2017). *Self-Disclosure and Well-being*. New York: Routledge.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Boston: Pearson.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi ke-6). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Terbaru). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy — and completely unprepared for adulthood (and what that means for the rest of us)*. Atria Books.

Jurnal/Skripsi/Tesis

- Annisa, R. (2022). *Pengaruh intensitas penggunaan media sosial, fear of missing out (FOMO), self disclosure dan jenis kelamin terhadap social anxiety (studi kasus: pengguna second account Instagram)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dedi, S. (2022). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Kecemasan Sosial Pada Remaja di Kelurahan Tajur Kota Tangerang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dewi, A. P., & Delliana, S. (2020). Self-disclosure generasi Z di Twitter. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*.
- Hesti, A. P. (2024). *Pemaknaan kecemasan dan penghindaran: Dampak negatif self disclosure tentang pencapaian pada pemeliharaan hubungan interpersonal mahasiswa ilmu komunikasi UNS angkatan 2020*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Hildhasari, G. C., & Dharma, F. A. (2024). Self-disclosure pada individu introvert di media sosial dalam perspektif dramaturgi. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*.
- Ifdil. (2013). Konsep pengungkapan diri (self-disclosure) dan implikasinya dalam konseling. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*.
- Karmiyati, D., & Hidayati, F. (2019). Self-disclosure dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis individu. *Jurnal Psikologi*.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon.
- Pribadi, A., Yenrizal, & Indasari, F. (2025). Pengungkapan diri generasi Z melalui media sosial Instagram (Studi pada mahasiswa FISIP UIN Raden Fatah Palembang). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Ratnasari, R., Hayati, E. N., & Bashori, K. (2021). Self disclosure media sosial pada fase kehidupan dewasa awal. *Jurnal Diversita*.
- Saragih, R. P., & Malik, M. S. (2022). Self-disclosure generasi Z pada media sosial Instagram (pengungkapan diri melalui Instagram pada peserta homeschooling di Jakarta). *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*.

- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shurur, S. (2016). *Self-Disclosure dalam Komunikasi Interpersonal*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Underwood, M. K., & Ehrenreich, S. E. (2017). The power and the pain of adolescents' digital communication: Cyber victimization and the perils of lurking. *American Psychologist*.
- Utz, S. (2015). *The Function of Self-Disclosure on Social Network Sites: Not Only Intimate, but Also Positive and Entertaining Self-Disclosures Increase the Feeling of Connection*. Computers in Human Behavior.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*.
- Wiyono, T., & Muhid, A. (2020). Self-disclosure melalui media Instagram: Dakwah bi al-nafsi melalui keterbukaan diri remaja. *Jurnal Ilmu Dakwah*.

Website/Laporan Online

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). diakses dari <https://apastyle.apa.org>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Sensus penduduk 2020: Hasil pendataan penduduk menurut generasi*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Siber dan Sandi Negara. (2023). *Survei perilaku digital masyarakat Indonesia 2023*. <https://bssn.go.id>
- Creswell, J. W. (n.d.). *Qualitative research design and methodology overview*. diakses dari <https://researchdesign.org>
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Jakpat. (2023). *Laporan perilaku pengguna media sosial Gen Z Indonesia 2023*. <https://jakpat.net>
- Jakpat. (2023). *Social Media Trends in Indonesia*. Diakses dari <https://jakpat.net>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Laporan literasi digital Indonesia 2022*. <https://kominfo.go.id>

Pew Research Center. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org>

We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia report*. <https://wearesocial.com>

World Health Organization. (2022). *Adolescent anxiety and mental health statistics in Indonesia*. <https://who.int>