

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

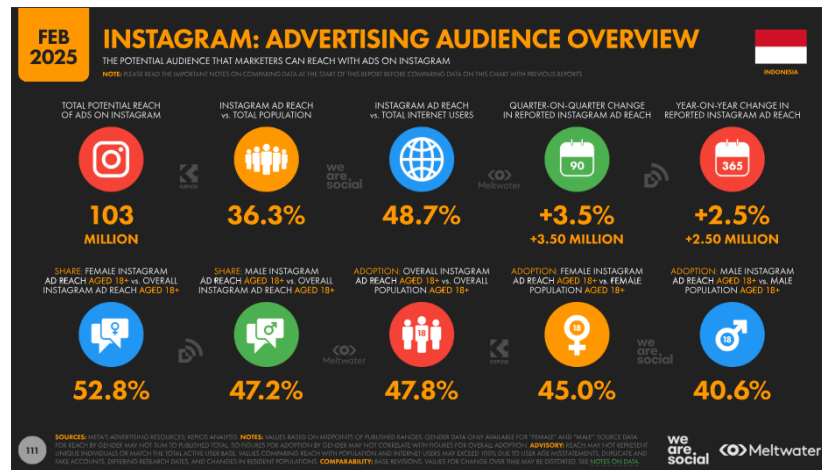
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk sosial yang melakukan interaksi dengan orang lain. Selama proses interaksi, individu tidak hanya memberikan pesan, tetapi juga berusaha menunjukkan kesan tertentu mengenai dirinya. Hal tersebut diperkenalkan oleh Erving Goffman yang disebut *management impression* atau manajemen kesan, yang menjadi fenomena dan aspek penting dalam interaksi sosial. Gambaran manajemen impresi berkaitan dengan permainan drama yang dirancang dan disesuaikan dengan target penonton atau lingkungannya. Erving Goffman menjelaskan bahwa pada kenyataannya setiap individu melakukan konstruksi diri mereka melalui bagaimana cara mereka menampilkan diri (Maharani dkk., 2019).

Perkembangan media sosial berhasil membawa perubahan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda di mana individu berusaha untuk mengatur kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Jadi, manajemen impresi tidak hanya bisa dilakukan secara langsung atau tatap muka dalam interaksi sosial, tetapi juga bisa dilakukan di ruang digital atau media sosial. Manajemen impresi di media sosial cenderung lebih langsung dan efektif dari pada di dunia nyata karena individu bisa membangun identitasnya secara digital dengan mudah dan murah (Herlambang, 2024). Melalui fitur-fitur media sosial yang tersedia, individu secara sadar maupun tidak sadar membangun citra diri tertentu yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang penting untuk mengelola identitas dan persepsi orang lain.

Salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Platform ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejak pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang bisa digunakan khusus bagi pengguna iOS (*iPhone Operating System*). Namun, platform ini mengalami pelebaran jangkauan yang bisa digunakan versi *Android Operating System* pada April 2012 (Hunaifi, 2023). Instagram mulai dikenal di Indonesia pada

awal tahun 2011 sebagai media sosial yang digunakan untuk melakukan interaksi, berbagi video, foto, dan berita kepada pengguna lainnya (Elfariani dkk., 2024). Perkembangan ini menjadikan platform Instagram menjadi media yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dan berkreaitivitas dengan cara yang mereka inginkan.



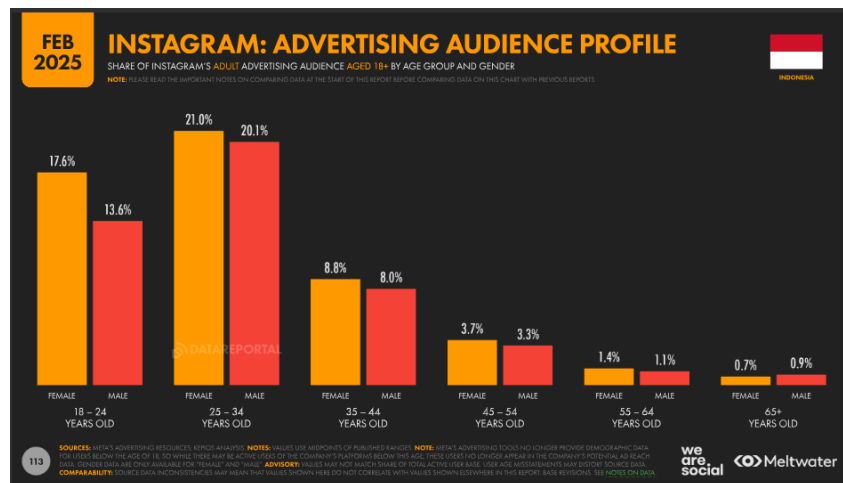
Gambar 1. 1 Instagram: *Advertising Audience Overview in Indonesia*

(Sumber : Screenshot pribadi dari website *We Are Social & Meltwater*, 22 September 2025)

Laporan data dari website resmi *We Are Social & Meltwater* pada Februari 2025, menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna. Angka ini menunjukkan besarnya kelompok penonton yang bisa dijangkau melalui konten maupun kegiatan pemasaran di platform ini. Persentase jangkauan iklan Instagram terhadap total pengguna internet yaitu 36,3% yang menjangkau total populasi 48,7% dari seluruh pengguna internet. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari pengguna internet di Indonesia dapat dijangkau melalui iklan yang ditampilkan di Instagram dan aktif melihat konten Instagram, sehingga platform ini memiliki peran penting dalam komunikasi dan ekspresi diri secara digital.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang mempunyai efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang luas serta beragam. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam

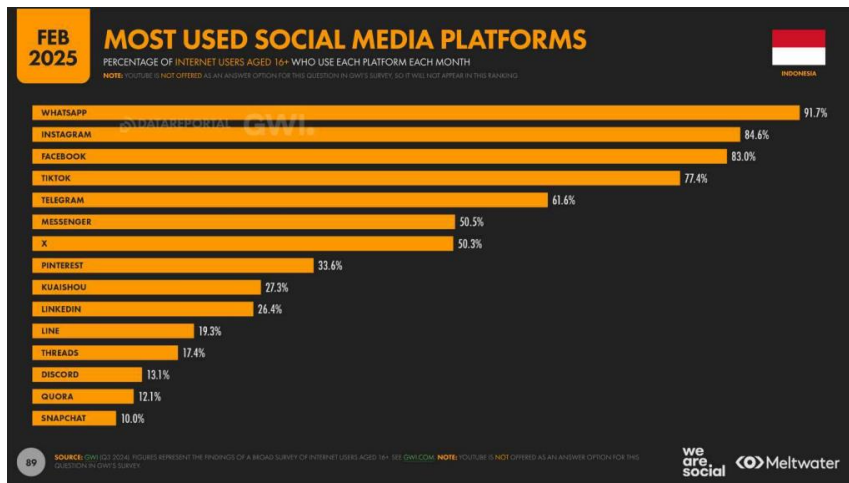
membangun manajemen impresi dan citra diri pengguna di ruang digital. Pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang secara aktif membentuk persepsi orang lain melalui unggahan yang mereka tampilkan.



Gambar 1. 2 Advertising Audience Profil in Indonesia.

(Sumber : Screenshot pribadi dari website We Are Social & Meltwater, 22 September 2025)

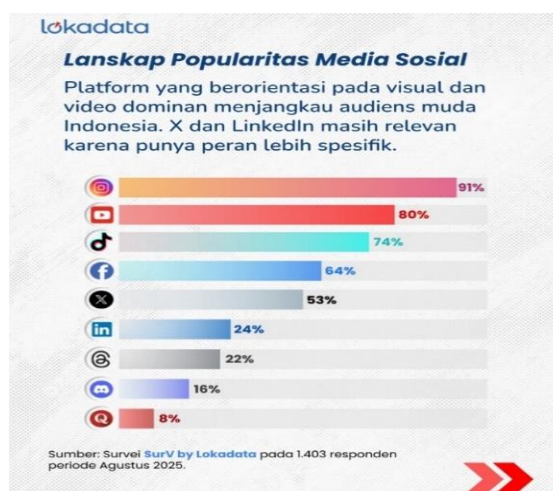
Data ini menunjukkan audiens Instagram terbesar di Indonesia merupakan kelompok usia 25-34 tahun dengan jumlah 41,1% yang meliputi 21,0% perempuan dan 20,1% laki-laki. Posisi selanjutnya ditempati oleh kelompok usia 18-24 tahun yang berjumlah 31,2%, di mana terdapat 17,6% perempuan dan 13,6% laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh anak muda atau Gen Z untuk melakukan ekspresi diri, membangun citra, serta melakukan manajemen impresi pada audiens mereka.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

(Sumber : Screenshot pribadi dari website *We Are Social & Meltwater*, 22 September 2025)

Data *We Are Social* dan *Meltwater* pada Februari 2025 juga menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total tingkat penggunaannya mencapai 84,6%. Posisi ini berada di urutan kedua tepat di bawah WhatsApp yang tingkat penggunaannya 91,7%. Tingginya penggunaan ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi ruang utama bagi masyarakat, khususnya Gen Z dalam melakukan interaksi, menampilkan identitas diri, dan melakukan manajemen impresi melalui konten visual atau fitur-fitur komunikatif lainnya yang disediakan oleh Instagram.



Gambar 1. 4 Lanskap Popularitas Media Sosial

(Sumber : Screenshot pribadi pada website *SurV by Lokadata*, 22 November 2025)

Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, terutama di kalangan usia muda. Hasil ini didukung oleh survei SurV by Lokadata pada Agustus 2025 yang mencatat bahwa Instagram memiliki tingkat popularitas tertinggi, yaitu mencapai 91% dari 1.403 responden. Hasil ini menjadikan Instagram media sosial yang paling dominan dibandingkan dengan platform besar lainnya seperti YouTube dengan hasil 80% dan TikTok 74%. Fenomena ini menggambarkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z sehingga membuat Instagram menjadi media sosial yang paling relevan untuk diteliti mengenai manajemen impresi dan ekspresi diri di kalangan Gen Z.



Gambar 1. 5 Pemberitahuan Notes Instagram Rilis di Seluruh Dunia

(Sumber : *Screenshot* pribadi pada akun Instagram resmi CEO Instagram, Adam Mosseri (@mosseri), 20 Desember 2025)

Instagram awalnya dikenal sebagai media untuk bertukar pesan dan berbagi foto atau video, namun platform ini terus mengembangkan fitur-fiturnya seperti sorotan arsip cerita (*highlight stories*), siaran langsung (*Instagram live*), *reels*, *feed*, *pin feed*, *broadcast channel*, dan daftar teman dekat (*close friends*). Selain mengembangkan fitur-fiturnya, Instagram juga menambahkan beberapa fitur baru. Salah satu fitur baru yaitu Instagram *Notes* atau catatan Instagram yang rilis pada Desember 2022, namun hanya tersedia di beberapa wilayah saja, salah satunya Indonesia. Pada 30 Januari 2023, Adam Mosseri, sebagai CEO Instagram,

mengumumkan bahwa fitur Notes diluncurkan secara global melalui unggahan *Reels* di akun resminya karena sebagian pengguna mengeluh sebab belum bisa mengakses fitur *Notes*.

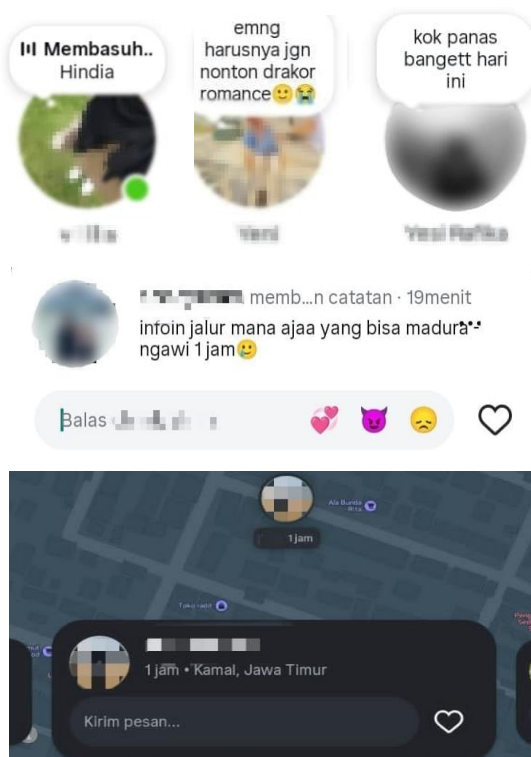
Fitur *Notes* atau catatan Instagram ini menarik karena menawarkan pola komunikasi yang berbeda dari fitur lainnya. Fitur ini tidak memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten foto atau video. Pengguna hanya bisa menggunakan elemen berupa teks atau tulisan dan emoji dengan maksimal 80 karakter. Selain itu, pengguna juga bisa menambahkan potongan musik yang sudah disediakan dengan batasan 30 detik. Keterbatasan karakter tersebut membuat catatan lebih unik karena memungkinkan pengguna untuk memilih kata singkat, padat, penuh simbol, atau bahkan mengandung makna tertentu. Catatan bisa langsung dibagikan kepada pengikut Instagram pengguna tersebut atau daftar *close friends* (teman dekat) yang bisa diubah dan diatur kapan saja.

Fitur ini hampir mirip dengan Instagram *Stories* di mana unggahan *notes* hanya bisa bertahan dalam 24 jam. Namun, perbedaannya, *Notes* terletak di atas foto avatar pengguna dan unggahan *Notes* tidak muncul di laman linimasa atau *home* Instagram, namun muncul di kotak pesan atau DM (*Direct Message*) bagian atas sehingga pengikut atau teman yang dipilih dapat melihatnya secara lebih personal. Bagi pengikut atau *audience* bisa membalas catatan yang sudah diunggah tersebut melalui kolom komentar yang akan masuk ke dalam DM (*Direct Message*) atau bahkan membalasnya langsung menggunakan catatan juga.

Berbeda dengan *Instagram Story*, fitur catatan Instagram ini memiliki keunikan di mana tidak terdapat informasi mengenai siapa saja yang sudah melihat catatan tersebut. Jadi, *Notes* lebih menjaga privasi bagi pengguna ataupun pembaca karena jejak atau daftar penonton tidak ditampilkan. Hal ini membuat pengguna menjadi lebih bebas dalam menulis tanpa merasa khawatir dan diawasi. Pengguna juga lebih berani dan nyaman dalam menyampaikan hal-hal secara spontan, menyampaikan perasaan atau isi hatinya, bahkan kode tersirat kepada seseorang karena tekanan sosial menjadi lebih rendah. Sementara bagi pembaca, fitur ini

memberikan kenyamanan karena memberi ruang *silent observation* atau bisa mengamati tanpa adanya tekanan sosial untuk memberi respons dan membalas.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik jika dikaitkan dengan gaya komunikasi Gen Z. Generasi Z lebih ekspresif dan terbuka di media sosial dan sering menjadikannya sebagai sarana untuk melakukan manajemen impresi (Pratiwi, 2025). Hal ini menjadikan Instagram *Notes* sebagai salah satu alat yang efektif untuk mengelola impresi. Cara ini juga menunjukkan bahwa bentuk manajemen impresi sangat relevan dengan teori Goffman, di mana media sosial dianggap sebagai “panggung” sehingga orang-orang menampilkan diri mereka dengan cara yang mereka inginkan. Melalui fitur ini, Gen Z mengunggah ekspresi diri mereka. Berikut beberapa contoh unggahan *Notes* Instagram:



Gambar 1. 6 Contoh Unggahan *Notes* Instagram Gen Z

(Sumber: *Screenshot* pribadi dari pengikut Instagram penulis)

Fitur Instagram *Notes* berkembang dengan adanya opsi untuk membagikan lokasi kepada pengikut untuk menunjukkan lokasi yang sedang mereka kunjungi.

Unggahan tersebut menunjukkan bagaimana Gen Z menggunakan fitur Instagram *Notes* untuk mengelola kesan dan mengekspresikan diri kepada pengikutnya. Mereka seolah-olah ingin menunjukkan sisi tertentu karena sesuatu yang diunggah bisa menjadi strategi manajemen impresi.

Fenomena *pick me* merupakan istilah yang berkembang di media sosial dan belakangan mulai menjadi perhatian dalam kajian komunikasi digital. Meskipun istilah ini populer di kalangan pengguna media sosial, penelitian akademik yang secara khusus membahas fenomena *pick me*, terutama dalam konteks Instagram Notes, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Perilaku ini menunjukkan individu yang berusaha untuk tampil berbeda agar mendapatkan perhatian atau pengakuan yang berhubungan dengan kebutuhan validasi dari orang lain, sekaligus menunjukkan bagaimana seseorang berusaha menunjukkan citra diri tertentu di depan orang lain. Namun, dengan adanya tekanan untuk selalu terlihat berbeda, menonjol, atau menarik bisa menyebabkan dampak pada kesehatan mental seperti ketergantungan pada pengakuan orang lain, rasa cemas, bahkan rendah diri. Individu, khususnya generasi Z, sangat rentan terhadap tekanan sosial dalam membentuk impresi di media sosial. Fenomena ini juga banyak ditemui dan sangat umum terjadi di kalangan Gen Z karena merupakan bagian dari dinamika kehidupan sosial mereka.

Penelitian terdahulu menjadi bahan acuan bagi penulis dalam menyusun penelitian ini. Dari hasil pencarian, belum ada judul yang sama persis dengan penelitian ini. Namun, terdapat beberapa penelitian lain yang berkaitan sehingga digunakan sebagai bahan referensi tambahan. Penelitian yang dilakukan oleh Afrida Intan Wijaya (2022) berjudul "*Impression Management Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau pada Media Sosial Instagram.*" Metode yang digunakan yaitu fenomenologi dengan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. *Impression Management* menjadi inti dari teori dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *Impression Management* dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska

Riau di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau melakukan *impression management* melalui unggahan *feed* dan *insta story* yang bertujuan mempertahankan harga diri agar keberadaan dirinya dianggap ada di kalangan pengguna Instagram lain, mengembangkan identitas diri, memperoleh *like*, komentar, pujian, serta mendapatkan *followers* tambahan (Wijaya I.A, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Alfionita Rahmadani, Mohammad Ihsan Romadhan, Muchammad Rizqi (2024) berjudul “Manajemen Kesan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya dalam Menunjukkan Eksistensi Melalui Media Sosial TikTok.” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan teori dari Erving Goffman yaitu manajemen impresi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG mengelola kesan di media sosial TikTok dengan lima strategi manajemen kesan yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTAG lebih cenderung menggunakan strategi manajemen kesan *ingratiation*. Mereka membuat konten yang bertujuan untuk meningkatkan diri dan mempertahankan perilaku baik dan positif dengan memanfaatkan fitur TikTok seperti efek, filter, musik, dan tren terbaru untuk mendapat pengakuan dan menarik perhatian orang lain (Rahmadani dkk., 2024).

Riset dan penelitian sebelumnya berfokus pada manajemen impresi di platform media sosial yang populer secara umum seperti Instagram dan TikTok. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bagaimana individu menggunakan media sosial untuk membuat citra yang diinginkan. Jadi, sebagian besar penelitian melihat fenomena ini dari perspektif yang lebih luas, tanpa fokus pada *Notes* Instagram dan mengaitkan pola perilaku *pick me* pada Gen Z. Padahal, fitur *Notes* ini memiliki keunikan berupa unggahan berupa pesan singkat yang bertahan selama 24 jam dan memungkinkan *silent observation*, sehingga relevan dengan fenomena *pick me*.

Fitur Instagram *Notes* menarik untuk dianalisis karena menawarkan ruang ekspresi yang lebih privat dan spontan dibandingkan dengan fitur lain yang bersifat

terbuka. Dengan fitur ini, pengguna bisa menampilkan sisi pribadinya secara lembut namun tetap bermakna, sehingga menjadi tempat baru untuk melakukan pengelolaan kesan diri.

Pada konsep penggunaan Instagram *Notes*, pengguna tidak hanya membagikan informasi secara spontan, tetapi juga dapat memilih pesan, kesan, dan citra tertentu yang ingin ditampilkan kepada penonton. Proses tersebut menunjukkan adanya praktik *impression management* yang dilakukan untuk membangun identitas. Di sisi lain, berbagai bentuk kesan yang ditampilkan melalui Instagram *Notes* berpotensi memiliki keterkaitan dengan fenomena *pick me*, yaitu upaya menampilkan diri secara berbeda untuk memperoleh validasi atau pengakuan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana Gen Z mengelola kesan melalui Instagram *Notes* serta bagaimana fenomena *pick me* termanifestasi.

Penelitian ini penting karena bisa memberikan perspektif baru dan pemahaman lebih tentang cara Generasi Z mengelola citra dan mencari validasi sosial di ruang digital yang lebih personal, sekaligus membantu pengembangan studi tentang pengelolaan kesan dan fitur media baru. Peneliti mencoba mengisi celah ini menggunakan metodologi *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) untuk memahami makna subjektif dari tindakan Gen Z dalam menampilkan diri di Instagram *Notes*. Maka dari itu, peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “*Impression Management Gen Z dalam Fenomena Pick Me di Instagram Notes sebagai Media Ekspresi Diri*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu : Bagaimana *impression management* Gen Z melalui Instagram *Notes* sebagai media ekspresi diri dan bagaimana kaitannya dengan fenomena *pick me*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu : mendeskripsikan bagaimana Generasi Z melakukan

manajemen impresi melalui fitur Instagram Notes sebagai media ekspresi diri dan bagaimana kaitannya dengan fenomena *pick me*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura dan bisa menjadi sarana referensi atau studi literatur untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang ilmu komunikasi atau penelitian yang berhubungan dengan impression management dan fenomena *pick me* yang berkaitan dengan ekspresi diri serta validasi di media sosial, khususnya di Instagram dalam fitur Instagram Notes. Selain itu juga untuk memberikan gambaran mengenai metodologi penggunaan pendekatan kualitatif dengan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) dalam mengkaji perilaku komunikasi generasi muda.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Menambah informasi dan wawasan terutama bagi generasi muda dalam menggunakan media sosial sebagai ruang ekspresi diri, memberi pemahaman bagi mahasiswa (khususnya UTM) tentang bagaimana manajemen impresi yang dilakukan Gen Z serta apa kaitannya dengan fenomena *pick me*, dan bisa menjadi masukan bagi kampus atau pihak terkait dalam edukasi literasi digital.