

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi dan berinteraksi. Kemajuan teknologi digital melahirkan berbagai media sosial yang memudahkan individu untuk berbagi informasi, membangun relasi, serta mengekspresikan diri di ruang digital. Kehadiran media sosial menjadikan proses komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih luas antarindividu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial yang membentuk cara individu menampilkan identitas dan eksistensi dirinya di era digital (Anang, 2016).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, membangun identitas, serta menunjukkan eksistensi melalui berbagai unggahan foto, video, maupun aktivitas sehari-hari. Kemudahan dalam berinteraksi dan memperoleh respons dari pengguna lain menjadikan Instagram sebagai media yang mendukung proses aktualisasi diri sekaligus memperluas hubungan sosial di ruang digital (Fahrezi, 2025).

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z. Popularitas Instagram didukung oleh berbagai fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan aktivitas sehari-hari secara mudah, sehingga platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun eksistensi di ruang digital. Tingginya jumlah pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam membangun identitas dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya (Sintorus, 2023).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial (Karimale, 2025). Sebagai generasi yang sedang memasuki usia dewasa, Generasi Z masih berada pada tahap pencarian jati diri sehingga kondisi emosionalnya cenderung belum stabil, memiliki kreativitas yang tinggi, serta keinginan untuk memperoleh pengakuan dan dikenal oleh lingkungan sosialnya. Dalam membentuk identitas diri, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keluarga, teman sebaya, lingkungan, tokoh panutan, serta minat dan hobi yang dimiliki (Zakiyyah, 2024). Sebagai generasi yang sedang memasuki usia dewasa, Generasi Z masih berada pada tahap pencarian jati diri sehingga kondisi emosionalnya cenderung belum stabil, memiliki kreativitas yang tinggi, serta keinginan untuk memperoleh pengakuan dan dikenal oleh lingkungan sosialnya. Dalam membentuk identitas diri, mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keluarga, teman sebaya, lingkungan, tokoh panutan, serta minat dan hobi yang dimiliki (Zakiyyah, 2024).

Generasi Z juga rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan yang sedang viral dan menampilkan eksistensi diri melalui media sosial. Akibatnya, tidak sedikit Generasi Z yang membandingkan dirinya dengan orang lain sehingga memunculkan tekanan sosial dan rasa kurang percaya diri ketika melihat unggahan yang hanya menampilkan sisi terbaik kehidupan pengguna lain (Cahyadi, 2021).

Hubungan emosional yang terjalin antara para pengguna dan akun-akun yang mereka ikuti tidak bisa dianggap remeh. Beberapa orang merasa "nyambung" dengan influencer atau akun dengan tema tertentu yang sejalan dengan nilai-nilai atau perasaan yang mereka miliki. Akun-akun yang berfokus pada pengembangan diri, kesehatan mental, estetika visual, hingga komunitas yang berkaitan dengan hobi seperti membaca atau fotografi sering kali berfungsi sebagai ruang digital yang memberikan rasa diterima, dipahami, dan bahkan menjadi sumber dorongan. Keterikatan ini sering kali bersifat emosional dan mampu mempengaruhi suasana hati serta cara pengguna memandang dirinya sendiri dan lingkungannya. Di balik

semua fungsi tersebut, terdapat makna yang lebih dalam bahwa Instagram bukan sekadar platform berbagi momen, melainkan telah menjadi cermin untuk pembentukan identitas, pengakuan sosial, serta tempat pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari. Bagi Generasi Z, keberadaan di Instagram sering kali sebanding dengan eksistensi di dunia nyata, sebab keduanya saling terkait dan membentuk pemahaman terhadap diri serta lingkungan sosial mereka (Fahrezi, 2025).

Kepopuleran Instagram sangat berpengaruh terhadap cara hidup para penggunanya, termasuk di kalangan anak-anak generasi Z. Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat menyebabkan individu terus-menerus merasa perlu membandingkan diri dengan apa yang mereka lihat di platform media sosial. Situasi ini berpotensi menimbulkan harapan yang tidak realistis serta munculnya ketidakpercayaan diri dan rasa kurang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi akses yang tinggi ke Instagram mengakibatkan peningkatan perasaan depresi dan kecemasan akibat paparan dunia maya. (Febriyanti, 2022).

Fenomena aktivitas mengunggah konten visual di lokasi-lokasi estetik, seperti di Cafe, merepresentasikan transformasi ruang fisik menjadi representasi digital melalui media sosial. Cafe yang mengusung konsep estetika yang kuat meliputi identitas merek yang khas, desain interior yang menarik, serta suasana yang unik memicu pengunjung untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dalam bentuk foto dan membagikannya secara daring. Praktik ini tidak hanya merekam keberadaan fisik suatu tempat, tetapi juga membentuk konstruksi digital dari ruang tersebut yang dapat diakses oleh khalayak luas. Reproduksi ruang fisik ke dalam ruang digital ini turut mengubah cara individu mengalami, memaknai, dan mendistribusikan pengalaman ruang publik, sekaligus memperluas jangkauan dan pengaruh kafe dalam lanskap budaya visual yang moderen (Setiawan, 2024).

Cafe pada saat ini mengindikasikan bahwa ruang fisik kini mengalami pergeseran makna, menjadi entitas simbolik dalam ruang digital melalui proses representasi visual yang tersebar di media sosial. Dalam konteks ini, fungsi cafe tidak lagi terbatas pada perannya sebagai ruang sosial untuk berinteraksi atau menikmati sajian, melainkan berkembang menjadi simbol identitas, gaya hidup,

serta media ekspresi visual yang dimaknai ulang secara digital. Melalui foto dan video yang dibagikan oleh para pengunjung, ruang fisik tersebut dikonstruksi ulang dalam bentuk digital sebagai representasi yang memuat nilai estetika dan dimensi sosial (Febriyanti, 2022).

Fenomena eksistensi Generasi Z di tempat umum seperti kafe yang kekinian tidak hanya dapat dilihat dari kegiatan berbagi konten di platform media sosial, tetapi juga melalui cara mereka mengekspresikan identitas diri gaya berpakaian dan estetika visual. Ruang-ruang ini berfungsi sebagai tempat bagi anak muda Gen Z untuk menunjukkan gaya hidup moderen yang terpengaruh oleh tren budaya pop, membentuk suasana sosial yang hidup di mana kafe menjadi panggung untuk identitas bersama (Junaedi, 2025).

Nilai simbolik yang melekat pada ruang fisik berperan sebagai modal sosial dan ekonomi, yang turut membentuk reputasi serta meningkatkan daya tarik kafe, melampaui pengalaman langsung yang bersifat fisik. Identitas visual dan konsep estetika yang diusung oleh cafe-cafe kekinian, telah diangkat ke dalam ranah media sosial melalui gaya penyajian yang khas, sehingga menciptakan citra sebagai "*ruang instagramabel*" yang mendukung strategi promosi berbasis komunitas daring dan estetika visual. Dalam konteks ini, pengalaman fisik dikonstruksi ulang di ruang digital sebagai bentuk simbolisasi yang memperluas pemaknaan atas ruang fisik, dengan menjembatani dimensi sosial, budaya, dan ekonomi dalam ekosistem digital yang lebih luas (Widiyaningsih, 1979).

Fenomena yang dikenal sebagai "*instagrammable place*" atau bisa diartikan sebagai lokasi yang dinilai ideal untuk menciptakan foto atau video yang menarik. Dengan begitu, lokasi itu bisa mendatangkan perhatian sosial atau pengakuan sosial dan interaksi dari komunitas online. seperti Café Herlem mendorong para pengguna media sosial, terutama di Instagram, untuk menciptakan konten yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai yang dapat meningkatkan citra diri mereka. Lokasi-lokasi seperti ini menjadi penting bagi individu yang ingin mendapatkan pengakuan sosial melalui postingan dan interaksi di platform digital. Selanjutnya, cafe-cafe yang memiliki konsep estetika dan suasana nyaman, seperti Toko Kopi Harlem yang terkenal dengan suasana hangat dan gaya desain tertentu memiliki peran dalam menciptakan simbol sosial

yang melekat pada identitas pengguna dan komunitas yang berkumpul di lokasi tersebut. Dengan cara ini, cafe-cafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik untuk melakukan aktivitas, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang berkontribusi pada pengembangan dan ekspresi identitas sosial melalui konten digital yang mereka hasilkan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten Instagram yang menarik dan konsisten dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berkunjung dan berinteraksi, sehingga memperkuat peran sosial tempat-tempat tersebut sebagai simbol status serta eksistensi baik di dunia digital maupun di kehidupan nyata (Agustina, 2019).

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe Herlem yang berlokasi di Jl. Embong Malang No. 10 Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Tepatnya berada di kawasan jalan Tunjungan Surabaya. Cafe Harlem merupakan tempat ngopi dan cafe yang menawarkan suasana dengan nuansa vintage industrial khas New York City. Cafe ini juga terkenal dengan konsep yang estetik dan menyediakan banyak spot foto dan *photobooth*, sehingga pengunjung cafe yang rata-rata generasi Z bisa mengabadikan momen dengan latar belakang *stylish* dan unik, yang sangat sesuai dengan selera visual generasi Z yang menyukai tempat yang *Instagrammeable* dan cocok untuk berfoto-foto kemudian di unggah di media sosial (Azwar, 2014).

Keunikan Toko Kopi Harlem tidak hanya terletak pada desain interiornya yang estetik, tetapi juga pada perannya sebagai salah satu kafe di kawasan Tunjungan yang lebih awal menghadirkan fasilitas photobooth sebelum fasilitas serupa menjadi tren di banyak kafe lainnya. Kehadiran photobooth tersebut menunjukkan bahwa Harlem sejak awal telah menyediakan ruang yang mendukung aktivitas dokumentasi dan produksi konten visual pengunjung. Dalam konteks media sosial, fasilitas ini tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan menjadi simbol yang memungkinkan pengunjung menampilkan pengalaman, gaya hidup, dan identitas dirinya melalui unggahan di Instagram. Oleh karena itu, Toko Kopi Harlem dipandang sebagai ruang simbolik yang menyediakan berbagai simbol visual yang kemudian dimaknai oleh Generasi Z dan digunakan dalam proses interaksi simbolik untuk membangun eksistensi diri di media sosial (Anggawijaya et al., 2026).

Keberadaan akun Instagram resmi Toko Kopi Harlem yang aktif membagikan suasana kafe, menu, serta aktivitas pengunjung menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian dari strategi representasi visual Harlem. Di sisi lain, banyaknya unggahan pengunjung yang menandai lokasi Harlem menunjukkan bahwa pengalaman berada di kafe tersebut tidak berhenti pada aktivitas konsumsi, tetapi berlanjut menjadi praktik representasi diri melalui media sosial. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa Harlem memiliki nilai simbolik yang mendorong pengunjung untuk mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka di Instagram (Anggawijaya et al., 2026).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Toko Kopi Harlem tidak hanya dipahami sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai ruang yang sarat dengan simbol-simbol sosial. Kondisi ini relevan dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead bahwa individu membangun makna melalui proses interaksi menggunakan simbol-simbol yang dipahami bersama. Toko Kopi Harlem menyediakan berbagai simbol, seperti desain interior, spot foto, suasana kafe, hingga identitas sebagai tempat nongkrong anak muda. Simbol-simbol tersebut kemudian dimaknai oleh pengunjung sebagai representasi gaya hidup, identitas, dan eksistensi diri. Oleh karena itu, Harlem tidak hanya dipahami sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang memungkinkan terjadinya proses interaksi simbolik di antara Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui media sosial Instagram (Cahyo, 2026).

Meskipun terdapat banyak kafe di Kota Surabaya yang menawarkan konsep estetik, Toko Kopi Harlem memiliki karakteristik yang lebih kuat sebagai ruang simbolik. Hal ini terlihat dari perpaduan konsep industrial klasik, keberadaan photobooth, identitas sebagai tempat berkumpul anak muda, serta citra "*anak kalcer*" yang melekat pada Harlem. Karakteristik tersebut menjadikan Harlem tidak hanya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang yang mendorong terbentuknya aktivitas representasi diri melalui media sosial. Toko Kopi Harlem memiliki identitas visual, citra sebagai tempat berkumpul anak muda, serta aktivitas digital pengunjung yang menjadikannya relevan untuk dikaji melalui perspektif interaksionisme simbolik

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Interaksionisme Simbolik Generasi Z pada pengunjung Cafe Toko Kopi Herlem di Surabaya dalam membentuk representasi diri di Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami proses pembentukan representasi diri Generasi Z melalui interaksi simbolik di media sosial Instagram, dengan fokus pada aktivitas mengunggah foto di Café Herlem Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu yang berkaitan dengan tema yang diteliti. Penelitian ini memiliki kegunaan baik secara teoritik maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memperluas penerapan teori Intraksionisme imbolik dalam konteks media sosial instagram dan budaya populer urban.
- b. Menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi arena baru bagi pembentukan eksistensi dan identitas sosial.
- c. Menunjukkan keterkaitan antara ruang fisik (café estetik) dan ruang digital (Instagram) sebagai satu kesatuan ruang sosial tempat pembentukan identitas generasi muda kota.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberi refleksi kritis terhadap cara mereka membangun citra diri dan mencari eksistensi di media sosial.
- b. Untuk peneliti lain yang memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan platform media sosial Instagram maupun media sosial yang lainnya.