

ABSTRAK

AMELIA POPY ASMARANI 220521100047, Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya, Universitas Trunodjoyo Madura. INTRAKSIONISME SIMBOLIK GENERASI Z DALAM MEMBENTUK REPRESENTASI DIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGUNJUNG TOKO KOPI HERLEM DI KOTA SURABAYA) Dosen Pembimbing Edy Purwanto, S.Pd.,M.A

Perkembangan media sosial Instagram telah mengubah cara Generasi Z membangun dan menampilkan representasi diri melalui berbagai simbol visual, seperti foto, gaya berpakaian, lokasi, serta bentuk interaksi digital. Dalam konteks tersebut, Toko Kopi Harlem Surabaya menjadi salah satu ruang yang dimanfaatkan sebagai media produksi konten karena memiliki nilai estetik yang mendukung pembentukan citra diri di Instagram. Penelitian ini bertujuan memahami proses pembentukan representasi diri Generasi Z melalui interaksi simbolik di Instagram dengan menggunakan teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Mead yang meliputi konsep *mind*, *self*, dan *society*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengunjung Toko Kopi Harlem Surabaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembentukan representasi diri berlangsung melalui tiga tahapan yang saling berkaitan. Pada konsep *mind*, Generasi Z melakukan proses refleksi sebelum mengunggah konten dengan mempertimbangkan estetika visual, waktu unggahan, caption, serta respons yang mungkin diberikan audiens. Pada konsep *self*, representasi diri dibangun melalui pemilihan simbol-simbol visual, seperti penampilan, sudut pengambilan foto, lokasi, dan penyusunan feed Instagram untuk membentuk citra diri yang sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan. Sementara itu, pada konsep *society*, representasi diri dipengaruhi oleh budaya digital, tren media sosial, serta interaksi dengan audiens melalui like, komentar, dan pengakuan sosial yang membentuk makna eksistensi diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Harlem tidak hanya dimaknai sebagai tempat bersantai, tetapi juga sebagai ruang simbolik yang mendukung Generasi Z dalam membangun identitas, memperoleh pengakuan sosial, dan merepresentasikan diri melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Interaksionisme Simbolik, Generasi Z, Instagram, Representasi diri Diri, Toko Kopi Harlem.

ABSTRACT

**AMELIA POPY ASMARANI 220521100047 Department of Sociology,
Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Trunojoyo Madura.
SYMBOLIC INTERACTIONISM OF GENERATION Z IN
CONSTRUCTING SELF-REPRESENTATION ON INSTAGRAM: A
PHENOMENOLOGICAL STUDY OF VISITORS TO TOKO KOPI
HARLEM IN SURABAYA Supervisor: Edy Purwanto, S.Pd., M.A.**

The development of Instagram has transformed social media into a platform where Generation Z constructs and expresses self-representation through various visual symbols, including photographs, fashion styles, locations, and digital interactions. In this context, Toko Kopi Harlem Surabaya has become one of the spaces frequently utilized for content creation due to its aesthetic atmosphere, which supports the construction of self-image on Instagram. This study aims to understand the process of Generation Z's self-representation through symbolic interaction on Instagram by employing George Herbert Mead's Symbolic Interactionism theory, which encompasses the concepts of *mind*, *self*, and *society*. This research adopted a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving visitors to Toko Kopi Harlem Surabaya selected using purposive sampling. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, while the validity of the findings was ensured through source triangulation.

The findings reveal that the process of self-representation is constructed through three interconnected stages. Within the concept of *mind*, Generation Z engages in reflective considerations before uploading content by evaluating visual aesthetics, posting time, captions, and potential audience responses. Within the concept of *self*, self-representation is developed through the selection of visual symbols, including appearance, photographic composition, location, and Instagram feed arrangement, to construct the desired self-image. Meanwhile, within the concept of *society*, self-representation is influenced by digital culture, social media trends, and interactions with audiences through likes, comments, and social recognition, all of which shape the meaning of self-existence. This study demonstrates that Toko Kopi Harlem is not merely perceived as a place for leisure but also as a symbolic space that enables Generation Z to construct their identity, gain social recognition, and express self-representation through Instagram.

Keywords: Symbolic Interactionism, Generation Z, Instagram, Self-Representation, Toko Kopi Harlem.