

**“PLAYING WITH THE MASK”: STUDI PHOTOVOICE ONLINE PERSONA GENERASI Z****“PLAYING WITH THE MASK”: PHOTOVOICE STUDY ON ONLINE PERSONA IN GENERATION Z****Tansri Adzlan Syah & Sovi Septania****Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Lampung**

tansri.adzlan@gmail.com\*; sovi.septania@gmail.com

**ABSTRAK**

Generasi Z sebagai generasi digital menjadikan media sosial sebagai ruang untuk terus mendapatkan pengakuan, melalui jumlah followers, like, share dan comment. Apa yang ditampilkan melalui media sosial menjadi sangat penting bagi mereka. Hal ini disebabkan karena generasi Z tidak memiliki pengalaman persimpangan antara dunia analog dan digital (Podara et al., 2021). Menciptakan *online* persona yang mengagumkan di media sosial adalah sesuatu yang wajar karena karakter mereka sebagai generasi figital menjadikan ruang maya menjadi suatu realitas (Stillman & Stillman, 2019). *Online* persona dibentuk tanpa menghadirkan impresi yang secara nyata kita miliki, seperti senyuman asli, bahasa tubuh hingga petunjuk non-verbal lain yang menyebabkan identitas diri yang tidak otentik bahkan manipulatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pembentukan *online* persona pada generasi Z dengan menggunakan pendekatan *photovoice*. Partisipan penelitian adalah generasi Z yang memiliki rentang usia 18-27 tahun, memiliki jumlah pengikut media sosial diatas 1.000 orang serta aktif menampilkan diri di media sosial. Partisipan mengikuti pelatihan *smart photography* kemudian secara mandiri mengambil foto selama 7 hari dengan *smartphone* lalu di unggah di media sosial masing-masing. Penggalan pengalaman dan permaknaan foto oleh partisipan menggunakan wawancara mendalam yang kemudian dianalisis secara tematik. Hasil analisis tematik dengan menggunakan program Nvivo 12 menunjukkan pengalaman pembentukan *online* persona sebagai strategi presentasi diri yang melibatkan pemilihan foto sebagai *cues* (isyarat/sinyal), kekuatan *captions* (keterangan gambar), keterampilan sunting foto dan ketepatan pemilihan waktu unggah di media sosial. Selain itu, pembentukan *online* persona terkait dengan tiga tujuan yaitu untuk disukai (*ingratiation*), promosi diri (*self-promotion*) dan agar menjadi inspirasi/ccontoh (*exemplification*).

**Kata Kunci:** generasi Z, media sosial, *online persona*, *photovoice***ABSTRACT**

*Generation Z, being a digital cohort, utilizes social media platforms as a way to consistently acquire acknowledgment by increasing the quantity of followers, likes, shares, and comments. The content exhibited on social media platforms assumes significant importance for individuals. This is due to the fact that Generation Z lacks exposure to the convergence of the physical and digital realms [1]. Developing exceptional online personas on social media is an inherent phenomenon, since their persona as a fictional generation materializes in the virtual realm. The formation of an*

*online persona occurs without the deliberate presentation of true impressions, such as a genuine smile, body language, and other non-verbal clues. This process results in the creation of an authentic self-identity that is free from manipulation. The objective of this study is to investigate the process of online persona construction among individuals belonging to Generation Z through the utilization of photovoice methodologies. The research participants consisted of individuals from generation Z, specifically between the ages of 18 and 27, possessed a social media followed by over 1,000 followers and actively engaged in self-presentation on social media platforms. Participants engage in a comprehensive training program on smart photography techniques. Subsequently, they are required to capture photographs using a smartphone camera for a duration of 7 days and subsequently share them on their own social media platforms. The process of data extraction will involve conducting in-depth interviews to gather a comprehensive understanding of their online persona's building experience. This information will then be examined thematically, taking into account the participants' descriptions of the images they captured. The results of the thematic analysis conducted using the Nvivo 12 software revealed that the online persona is associated with a self-presentation strategy that encompasses the deliberate selection of photo displays as cues, the effectiveness of captions, proficiency in capturing displays (photos or videos), and the precision in choosing upload times. The self-presentation strategy is implemented with three primary goals: to cultivate favor and approval (ingratiation), to promote oneself, and to serve as a source of inspiration or example (exemplification).*

**Keywords:** generation Z, online persona, photovoice, social media

## PENDAHULUAN

Internet menjadi sangat penting dalam membantu banyak aktivitas manusia, seperti mengakses ruang edukasi, ruang hiburan, menjalin relasi sosial, transaksi jual beli hingga transportasi. Indonesia menjadi negara ke-empat tertinggi di dunia sebagai pengguna internet terbanyak di tahun 2022. Melalui survei internet Indonesia tahun 2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 210.026.769 pengguna, atau sebesar 77.02%. Usia 13-34 tahun adalah peringkat usia tertinggi sebagai pengguna internet dan tidak ada perbedaan kebutuhan akan internet baik pada laki-laki maupun perempuan. Durasi pemakaian per-hari antara 1-5 jam dan paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial dan aplikasi pesan singkat (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, 2022). Usia generasi Z (13- 27 tahun) merupakan usia mayoritas pengguna internet saat ini. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi digital atau *digital natives*.

Salah satu karakter generasi Z adalah figital sehingga ruang virtual dianggap sebagai realitas bagi generasi Z (Stillman & Stillman, 2019). Karakter ini mendorong

generasi Z untuk menggunakan media sosial untuk menampilkan diri yang terbaik dan dapat dipersepsi oleh orang lain sebagai gambaran diri yang sebenarnya. Ini menjadi awal dari pembentukan persona yang merupakan wajah/ topeng yang dipakai ketika menghadapi publik (Alwisol, 2019). Namun ketika dikaitkan dengan penggunaan media sosial secara maya, persona ini menjadi *online persona*. Pembentukan *online persona* melewati proses yang unik saat semua tampilan dapat di edit sehingga tampak lebih direncanakan (Wallace, 2016). Persona ini dibentuk tanpa menghadirkan impresi yang secara nyata kita miliki, seperti senyuman asli, bahasa tubuh hingga isyarat non-verbal lain. Secara natural, setiap individu hanya ingin memiliki identitas diri yang dapat diterima secara sosial yang dimunculkan melalui *persona*.

Kisah mengenai *online persona* yang berujung pada tindakan kriminal dapat kita lihat dalam film documenter Netflix dengan judul “Tindler Swindler” & “Inventing Anna”. Tindler Swindler menceritakan kisah nyata Simon Leviev (Shimon Hayut), yang menipu perempuan di Tinder karena berpura-pura menjadi putra seorang pedagang berlian Israel dan mendapatkan sekitar Rp 143 miliar. Inventing Anna adalah versi fiksi dari kasus Anna Sorokin (Delvey), yang membohongi media sosial warga New York untuk percaya bahwa dia adalah ahli waris dari Jerman. Kecurangan ini secara sederhana ditampilkan melalui *online persona* media sosial mereka.

Pembentukan identitas diri melalui *online persona* yang tidak otentik akan meningkatkan tendensi munculnya kepribadian narsistik (Wallace, 2016) dan rendahnya harga diri. Dampak ini nantinya akan sangat terkait pada kondisi kesejahteraan digital pada generasi Z yang menganggap ketidakotentikan *online persona* menjadi hal yang normal. Kesejahteraan digital sangat diperlukan, khususnya oleh generasi Z, agar dapat mempertahankan kualitas hidupnya dalam masifnya perkembangan teknologi yang tidak terhindarkan. Ketika individu mampu menyeimbangkan antara bahaya dan manfaat dari teknologi sehingga tetap mempertahankan kebahagiaan diantara keseimbangan tersebut, maka individu tersebut dapat dikatakan telah mencapai kesejahteraan digital (Wallace, 2016).

Media sosial telah menyediakan ruang publik yang tidak terbatas sehingga setiap individu mampu membentuk impresi tertentu yang diinginkan untuk dapat diterima secara sosial. Internet dipenuhi oleh anekdot untuk menciptakan *online persona* dalam mengelabui orang lain (Walther, 2002). Hal ini menjadikan *online*

*persona* tidak sesuai dengan identitas diri individu yang sesungguhnya, atau dikatakan tidak otentik (Walther, 2008). Masalah identitas diri tidak hanya berpengaruh secara internal, namun ketidakotentikan identitas diri melalui *online persona* yang ditampilkan seseorang pada media sosial akan memunculkan masalah *trustworthiness* secara sosial.

Individu menggunakan beberapa strategi dalam mempresentasikan diri mereka secara *online* agar dapat diterima secara sosial (Papacharissi, 2002). Strategi tersebut tergantung pada motivasi (seperti sebagai hiburan, ekspresi diri atau peningkatan tampilan diri), latar belakang budaya (DeAndrea et al., 2010), atribut sosial yang dimiliki (Toma & Hancock, 2010), kepribadian (Mehdizadeh, 2010) dan harapan dari audiens yang terlibat (Marwick & boyd, 2010). Media sosial memiliki banyak manfaat, namun juga dapat menjadi media dalam menampilkan identitas diri yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan secara sosial. Secara digital, pengakuan ini dapat berupa *followers*, *comment* dan *like*. Dengan tujuan inilah, pada akhirnya *online persona* yang ditampilkan di media sosial menjadi lebih mudah dimanipulasi untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini akan fokus pada pengalaman generasi Z dalam membentuk *online persona*. Pengalaman ini akan digali dengan pendekatan *photovoice* sebagai salah satu metode penelitian tindakan yang akan dianalisis secara tematis untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses generasi Z membentuk *online persona* mereka di media sosial.

Urgensi penelitian telah dibuat melalui *fishbone analysis* ikan agar hasil penelitian juga turut berkontribusi pada Rencana Induk Riset Nasional 2017-2045 khususnya pada bidang riset sosial humaniora. Bidang riset ini mencakup seluruh bidang kajian ilmu-ilmu sosial serta humaniora untuk meningkatkan pemahaman atas masalah sosial kemasyarakatan dan mendukung penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi yang diterima sangat baik oleh generasi Z disebabkan karena generasi ini lahir ketika teknologi telah berkembang pesat. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi telah berpengaruh secara kognitif, fisiologis dan sosial (Wallace, 2016). Masalah terbesar saat ini justru ketika generasi ini menjadi tidak tangguh karena ingin mendapatkan hasil secara instan (Stillman & Stillman, 2019).

Selain itu, generasi Z sangat membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Media sosial sebagai platform digital yang paling banyak digunakan saat ini menjadi wahana eksistensi generasi Z dengan menunjukkan diri yang ideal, namun seringkali tidak otentik dan manipulatif.

Beberapa faktor yang menyebabkan urgensi penelitian mengenai *online* persona pada generasi Z antara lain: (1) akses media sosial yang sangat mudah dan luas menyebabkan kebutuhan generasi Z sebagai pengguna utama saat ini menjadi tidak terkendali; (2) pemakaian media sosial yang berlebihan bagi generasi Z menjadi normatif dan wajar. Selain itu, unsur anonimitas di media sosial semakin mendukung berkembangnya *online* persona yang manipulatif bahkan destruktif; (3) kepuasan yang diperoleh oleh generasi Z lebih didorong oleh kepuasan yang bersifat hedonik atau jangka pendek, seperti kepuasan ketika jumlah *followers*, *share*, *like* dan *comment* sebagai indikator kepuasan yang pada nyata bersifat jangka pendek, dan; (4) pembentukan *online* persona yang tidak bisa dihindarkan berubah berevolusi menjadi suatu kebutuhan yang perlu digali lebih jauh dinamika dan strategi yang digunakan dalam prosesnya, khususnya pada generasi Z sebagai pengguna tertinggi media sosial saat ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan menggunakan studi eksplorasi dengan metode penelitian tindakan (*action research*) melalui pendekatan *photovoice* dengan tujuan penelitian untuk menggali dinamika pembentukan *online* persona pada generasi Z dan menggali strategi dan tujuan dari pemilihan *online* persona pada generasi Z.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu & Tempat/Lokasi Penelitian**

Proses penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian tindakan dengan tiga tahapan pengambilan data. Tahap pertama yaitu proses pelatihan yang terdiri dari dua topik utama yaitu pelatihan fotografi dengan menggunakan *smartphone* (*smart photography*) dan materi penggunaan media sosial bagi generasi Z. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 13 Februari 2024 berlokasi di ruang *meeting* Fیزی Café Bandar Lampung. Tahap kedua adalah proses pengambilan foto secara mandiri oleh partisipan yang kemudian akan di unggah di media sosial

masing-masing. Pengambilan foto dilakukan sejak tanggal 13-19 Februari 2024. Tahap ketiga adalah wawancara mendalam yang diikuti oleh 7 (tujuh) partisipan sebagai pendalaman eksplorasi pengalaman pelatihan dan makna foto yang telah diambil. Wawancara mendalam dilakukan pada tanggal 20 Februari 2024 dengan menggunakan dua orang interviewer merupakan Psikolog dan menjadi bagian dari tim peneliti. Secara ringkas, tiga tahapan pengambilan data penelitian dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



**Gambar 1.** Tahapan Penelitian Studi Photovoice

Penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*) yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian karena melibatkan pendekatan yang merefleksikan diri, kritis dan sistematis untuk mengeksplorasi konteks fenomena (Burns, 2010). Selain itu, penelitian tindakan dicirikan oleh prosedur tertentu yang secara luas melibatkan pengenalan dan evaluasi dalam sejumlah siklus (Borg, 2010).

Data dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan *photovoice*. Pemilihan *photovoice* didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan ini akan mampu memberikan ruang bagi partisipan dalam mengidentifikasi, merepresentasikan dan mengeksplorasi pengalaman berdasarkan foto yang diambil (C. Wang & Burris, 1997). Studi tentang perilaku di ruang siber, khususnya di media sosial, akan

menjadi semakin kuat dengan digunakannya berdasarkan bukti (*evidence-based*) yang berasal dari partisipan. Bukti yang dimaksud disini adalah unggahan konten di media sosial yang mayoritas berupa foto disertai dengan makna dan nilai untuk memberi keterangan dari gambar. Makna dan nilai ini yang akan menjadi informasi yang merepresentasikan pengalaman *online* persona pada generasi Z.

Fase yang akan digunakan dalam penelitian *photovoice* ini terdiri dari: (1) Pelatihan *smart photography* bagi partisipan penelitian; (2) Proses pengambilan foto mandiri selama 7 hari dengan menggunakan *smartphone*; (3) Wawancara mendalam sebagai proses penggalian pengalaman dan makna foto; (4) Analisis data wawancara dan kesimpulan akhir; (5) Deseminasi/publikasi hasil penelitian.

### **Pengumpulan Data**

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan *photovoice* dan wawancara semi-struktur. Partisipan penelitian akan diminta untuk mengambil foto selama 7 hari dengan menggunakan *smartphone* yang dapat menunjukkan pengalaman mereka dalam memilih apa yang akan mereka *posting* di media sosial. Foto ini dapat mengambil konteks apa saja sehingga mampu menampilkan pengalaman secara nyata proses mereka mengambil foto, memilih hingga memutuskan apa yang akan mereka tampilkan di media sosial. Jumlah foto tidak dibatasi sehingga partisipan dapat mengeksplorasi pilihan yang ada.

Instruksi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain “Silahkan mengambil foto yang Anda anggap relevan dengan kehidupan Anda sehingga foto tersebut memiliki peluang untuk Anda *posting* dalam media sosial yang Anda miliki”. Setelah proses pengambilan foto selesai, peneliti meminta partisipan penelitian memilih hanya satu foto yang dianggap paling signifikan dengan diri mereka yang akan mereka tunjukkan di media sosial. Foto yang dipilih ini digali lebih dalam melalui wawancara. Wawancara bertujuan untuk mengambil catatan penting yang mendalam pada foto yang telah dipilih. Pertanyaan dalam proses wawancara antara lain:

- 1) Apa yang Anda lihat dari foto ini?
- 2) Makna apa yang Anda bisa ungkap dari foto ini?

- 3) Bagaimana foto ini bisa sangat terkait dengan diri Anda?
- 4) Mengapa Anda memilih foto ini diantara foto yang lain?
- 5) Apa harapan Anda ketika orang lain melihat foto tersebut?

Analisis tematik digunakan dalam proses analisis data penelitian (Braun & Clarke, 2006). Wawancara semi-struktur yang dilakukan dalam studi *photovoice* akan difokuskan pada penjelasan mengenai foto yang diambil (C. Wang & Burris, 1997). Tahapan analisis data akan meliputi: (1) Proses transkrip hasil wawancara, (2) Proses *coding*, (3) Menentukan tema-tema yang muncul.

Hasil wawancara berupa transkrip dengan menggunakan program NVivo12 dengan pertimbangan agar orang lain dapat melakukan pengecekan terhadap koding yang dibuat oleh peneliti sehingga keterpercayaan dan kekuatan data (*rigorous*) lebih baik. Analisis yang digunakan adalah analisis tematis yang merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan pola (tema) dalam data (Braun & Clarke, 2012). Analisis tematik akan melibatkan pencarian dan identifikasi benang merah yang tersebar di seluruh data wawancara (DeSantis & Ugarriza, 2000).

### **Partisipan Penelitian**

Partisipan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) rentang usia 18-27 tahun, (2) memiliki pengikut diatas 1.000 orang di media sosial, (3) aktif menampilkan diri di media sosial dibuktikan dengan jumlah unggahan total di media sosial. Peneliti melakukan kontak awal terhadap partisipan yang sesuai kriteria untuk selanjutnya dijelaskan tujuan penelitian. Seluruh partisipan yang setuju untuk terlibat akan melalui proses *informed consent* sebagai bukti kesediaan dan persetujuan untuk menggunakan foto yang diambil sebagai data penelitian. Untuk menjamin etika dalam penelitian, seluruh partisipan akan anonim dan dijaga kerahasiaannya. Partisipan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** *Partisipan Penelitian*

Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Pengikut
MDP	Perempuan	22 tahun	5057
FE	Perempuan	23 tahun	1560
AP	Laki-Laki	23 tahun	1053
MIF	Laki-Laki	25 tahun	1,075
SR	Laki-Laki	22 tahun	1591
DHS	Perempuan	21 tahun	1,53
APN	Perempuan	22 tahun	1032

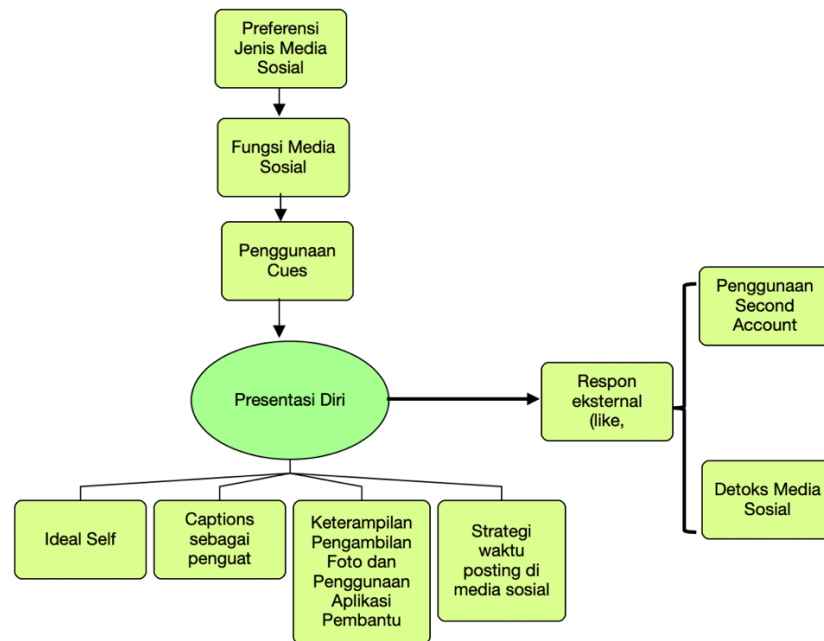
## HASIL PENELITIAN

Kategorisasi tema yang muncul diperoleh gambaran awal mengenai koneksi antar tema yang nantinya akan berguna untuk memberikan gambaran utuh mengenai dinamika pembentukan *online* persona Generasi Z. Pemberian nama pada tema akan disesuaikan untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Hasil kategorisasi tema dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** *Hasil Kategorisasi Tema*

Input	Proses <i>Online Persona</i>	Output
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberfungsian media sosial</li> <li>• Pemilihan <i>ideal-self</i></li> <li>• Pemilihan <i>cues</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi presentasi diri yang ideal</li> <li>• Penggunaan aplikasi tambahan pada produk tampilan (foto/video)</li> <li>• Penggunaan <i>captions</i></li> <li>• Pemilihan waktu <i>posting</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respon eksternal</li> <li>• Penggunaan akun kedua</li> <li>• Kesadaran detoksifikasi media sosial</li> </ul>

Analisis akhir adalah merumuskan dinamika *online* persona pada generasi Z untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditentukan sejak awal. Gambaran dinamika pembentukan *online* persona Generasi Z pada gambar 2.



**Gambar 2.** *Dinamika Pembentukan Online Persona Pada Generasi Z*

## DISKUSI

Generasi Z tidak memiliki pengalaman persimpangan antara dunia analog dan digital (Podara et al., 2021) telah menjadikan penggunaan media sosial yang terus menerus menjadi normatif dan wajar. Beragam pilihan media sosial saat ini telah memberikan beragam pertimbangan bagi generasi Z untuk memiliki preferensi media sosial yang akan digunakan. Media sosial yang saat ini mendominasi adalah aplikasi jejaring sosial (*social network*) (Boyd & Ellison, 2007; Brandtzæg & Heim, 2009). Salah satu aplikasi jejaring sosial nomor dua tertinggi di Indonesia pada awal tahun 2024 adalah Instagram. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dan disertai dengan lagu dan *caption* yang menarik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk memonitor jumlah *like*, *comment* dan melakukan komunikasi melalui fungsi *direct message*. Selain itu, adanya fungsi *flipside* memungkinkan pengguna untuk memiliki dua akun yang sama namun dengan *follower* yang berbeda disesuaikan dengan segmentasi audiens. Fungsi-fungsi ini yang menempatkan Instagram sebagai aplikasi jejaring sosial sebagai pilihan utama Generasi Z saat ini.

Secara psikologis, media sosial memiliki nilai keberfungsian yang patut dipertimbangkan. Setidaknya terdapat tiga fungsi yaitu sebagai stresor (*stressors*),

sebagai sumber daya (*resources*) dan sebagai alat *coping* (*coping tools*) (Wolfers & Utz, 2022). Media sosial bisa menjadi sumber kecemasan akan pengakuan dan *fear of missing out*, namun disisi lain, media sosial mampu menjadi media untuk mempertahankan hubungan sosial yang luas dan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Selain itu, sosial media dapat menjadi *coping tools* yang setidaknya ada tiga jenis strategi *coping* yang dapat digunakan. Pertama, dukungan sosial yang luas dapat diperoleh dengan cepat melalui media sosial (Frison & Eggermont, 2015; Nabi et al., 2013). Kedua, pengguna media sosial dapat menurunkan emosi negatif yang muncul karena stress, karena media sosial bisa menjadi distraksi dari masalah yang sedang dialami (de Wit et al., 2020; Wolfers, 2021). Dan ketiga, media sosial dapat menyelesaikan masalah yang menimbulkan stres (Ammari & Schoenebeck, 2015; Neubaum et al., 2014). Pada penelitian ini, hasil wawancara dengan generasi Z menunjukkan media sosial digunakan sebagai saluran untuk memperoleh dukung sosial dengan cepat.

Penggunaan media sosial maka penggunaan isyarat (*cues*) akan mengarahkan pengguna pada presentasi diri yang diharapkan diterima oleh audien. Komunikasi yang terjadi melalui media sosial kurang dapat melibatkan isyarat non-verbal termasuk di dalamnya menggunakan simbol dan *emoticon* (Walther, 2002). Interpretasi yang diberikan melalui jenis komunikasi ini akan memperkuat gambaran presentasi diri yang biasanya disesuaikan dengan simbol yang digunakan. Misalnya ketika memberikan foto sedang duduk dipinggir pantai lalu menggunakan *emoticons* sedih, maka audiens akan menafsirkan bahwa individu tersebut sedang dalam kondisi yang kurang bahagia. Padahal pada kenyataannya belum tentu isyarat non-verbal yang diberikan persis bermaksud demikian (Tanis & Postmes, 2007). Pada penelitian ini ditemukan bahwa generasi Z cenderung menggunakan *cues* melalui pemilihan gambar visual yang dianggap paling mempresentasi diri ideal yang kemudian diperkuat dengan *cues verbal* melalui penggunaan *captions* yang menarik.

Pembentukan *online* persona dimulai ketika telah dengan memastikan empat kondisi pendukung, yaitu keputusan akan diri ideal yang akan ditampilkan, penggunaan *captions* yang memperkuat tampilan diri, proses sadar dengan menggunakan aplikasi fotografi tambahan dan pemilihan waktu terbaik untuk mengunggah foto atau video yang dipilih tersebut.

Menampilkan diri yang ideal adalah sumber utama afek positif dan gairah psikofisiologis yang membantu menyediakan dorongan untuk berubah secara disengaja. *Ideal-self* memiliki tiga komponen utama yaitu: (1) gambaran akan diri yang diinginkan di masa depan; (2) harapan (termasuk di dalamnya efikasi diri dan optimisme) dan pemahaman komprehensif tentang identitas inti individu (kekuatan masa lalu, sifat dan watak) (Boyatzis & Akrivou, 2006). Berdasarkan pemahaman ini, tidak jarang terjadi *ideal-self* tidak sama persis dengan *actual-self*. Pada penelitian ini, partisipan penelitian menggunakan gambaran diri yang ideal berdasarkan harapan, efikasi diri dan optimisme. Sebagai contoh, foto yang digunakan menggambarkan kesibukan dalam aktivitas organisasi, saat mendapatkan prestasi tertentu dan keharmonisan bersama keluarga. Foto yang ditampilkan didominasi oleh isyarat non-verbal yang positif, seperti sedang tersenyum, tertawa, berada di lokasi yang indah serta aktivitas positif lainnya. Untuk memastikan diri ideal ditampilkan dengan cara yang optimal, partisipan penelitian menggunakan beberapa strategi pendukung seperti menggunakan aplikasi fotografi untuk membuat tampilan foto atau gambar lebih baik dan memukau, menggunakan *captions* yang menarik dan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan serta pemilihan waktu unggah yang berpotensi mendapatkan atensi audien lebih banyak.

Menurut hasil penelitian terdahulu, motivasi individu menggunakan filter foto atau aplikasi serupa lainnya memiliki beberapa tujuan yaitu menunjukkan presentasi diri yang ideal dan transformatif, demi afiliasi, kesenangan pribadi, kenyamanan, interaksi sosial yang lebih baik dan membentuk konten yang lebih kreatif (Javornik et al., 2022). Pada akhirnya penggunaan filter ini berdampak pada kesejahteraan psikologis pengguna (penerimaan diri dan afek positif) (Javornik et al., 2022). *Captions* atau keterangan gambar digunakan untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan pada audiens. Hasil riset membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara panjang *captions* terhadap ketertarikan audien di media sosial (Reichstein et al., 2024). Penulisan *captions* menunjukkan adanya beberapa gaya penulisan, antara lain gaya kasual, formal, konsultatif, intim dan kaku (Purba et al., 2021). Sosial media telah menjadi wadah komunikasi baru dan menciptakan variasi kata dan bahasa baru yang sebelumnya digunakan dengan cara yang berbeda atau bahkan kata yang benar-benar diciptakan dengan arti baru. *Caption* pun tidak hanya menggunakan kata namun bisa

berupa simbol atau *emoticon*. Hasil riset membuktikan bahwa hanya sedikit *emoticon* yang benar-benar kuat dan ditafsirkan dengan cara yang sama oleh audiens, bahkan beberapa *emoticons* dianggap tidak layak untuk digunakan karena memiliki interpretasi ganda yang ekstrem (H. Wang & Castanon, 2015). Berdasarkan hasil wawancara, partisipan memilih waktu *posting* di media sosial di atas pukul 18.00 wib yang dianggap waktu terbaik untuk mendapatkan *engagement* dari audiens. Dengan *engagement* yang tinggi, maka respon akan meningkat, seperti jumlah *view*, *comment*, *like* hingga *repost*.

Setelah foto atau video diunggah di media sosial, maka tahapan selanjutnya adalah mendapatkan respon secara eksternal dari pengikut atau audiens. Berdasarkan hasil wawancara, partisipan lebih banyak mendapatkan respon eksternal yang positif, walaupun pada satu orang partisipan pernah mengalami respon yang negatif melalui fitur *direct message* oleh akun anonim. Seluruh partisipan penelitian menyadari adanya potensi *hate* atau *dislike* dari pengikut apabila presentasi diri di media sosial tidak sesuai dengan konsep ideal yang diharapkan. Oleh karena ini, seluruh partisipan memiliki akun kedua (*second account*) yang diikuti oleh orang-orang terdekat saja dan berisi unggahan presentasi diri yang lebih bebas. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pengungkapan diri pada *second account* ditujukan hanya pada orang-orang yang dikenal atau dalam lingkup yang lebih kecil. Hal ini berbeda dengan *main account* yang terdapat beragam pengikut bahkan yang tidak dikenal. Pengungkapan diri pada *second account* lebih tinggi karena pengikut dianggap lebih dipercaya ketika berbagi informasi mengenai diri (Budiani et al., n.d.). *Second account* dijadikan media untuk mengekspresikan diri dengan lebih luas namun sayangnya perilaku terkadang memiliki efek samping ketika tujuan akun ini untuk membatasi privasi namun sering berakhir menampilkan informasi diri yang berlebihan (Saidah & Trianutami, 2022).

Beberapa partisipan penelitian juga mengungkapkan adanya upaya melakukan detoks media sosial (atau berhenti menggunakan media sosial dalam waktu tertentu) apabila mulai merasakan adanya dampak negatif khususnya secara psikologis akibat penggunaan media sosial. Walaupun pada akhirnya kembali menggunakan media sosial, namun dalam beberapa situasi yang berlebihan, generasi Z pun turut merasakan kewalahan dalam menghadapi respon eksternal dari penggunaan media sosial. Terlepas dari diskoneksi media sosial yang sifatnya temporer, penelitian

terdahulu membuktikan bahwa ketika melakukan detoks media sosial muncul kecemasan dan emosi negatif, seperti kebosanan dan *fear of missing out* (Lepik & Murumaa-Mengel, 2019). Hasil penelitian lain mendukung dilakukannya detoks media sosial karena terbukti efektif untuk meningkatkan kualitas tidur, suasana hati, produktivitas hingga dorongan untuk lebih menjalin keterhubungan sosial secara langsung dibandingkan mempresentasikan diri melalui sosial media (Robertson et al., 2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mendapatkan gambaran dinamika dan strategi pembentukan *online* persona pada generasi Z. Dinamika pembentukan *online* persona diawali oleh pemilihan preferensi media sosial yang akan digunakan berdasarkan pertimbangan asas manfaat dan keleluasaan fungsi yang dirasakan oleh partisipan. Instagram menjadi pilihan yang mendominasi karena memiliki banyak fitur mendukung yang dapat membantu pengguna menampilkan diri secara optimal serta memonitor respon yang diperoleh dari audiens atau pengikut. Generasi Z cenderung memulai proses pembentukan *online* persona dengan memilih *cues* yang akan digunakan dalam tampilan diri, *cues* ini bersifat visual dan verbal. Selanjutnya, *online* persona mulai dibentuk dengan memilih gambaran diri ideal yang akan ditampilkan, mempresentasikan diri secara ideal, penggunaan *captions* yang memperkuat presentasi diri, proses sadar dengan memanfaatkan aplikasi fotografi tambahan dan pemilihan waktu terbaik untuk mengunggah foto atau video yang dipilih tersebut. Tahap akhir adalah mendapatkan respon dari audiens atau pengikut yang ditampilkan dalam jumlah *views*, *like*, *comment* dan *repost*. Untuk mengendalikan respon agar tetap positif pembuatan *second account* menjadi populer bagi generasi Z karena dijadikan sebagai ruang kebebasan berekspresi dihadapan orang-orang yang dikenal saja. Tidak semua generasi Z merasakan dampak negatif penggunaan media sosial yang terus menerus, namun bagi yang memiliki pengalaman negatif, detoks media sosial dilakukan walaupun bersifat temporer.

Strategi dan tujuan pembentukan *online* persona berdasarkan foto yang dipilih oleh partisipan diketahui ada tiga yaitu untuk disukai (*ingratiation*), promosi diri (*self-promotion*) dan agar menjadi inspirasi/ccontoh (*exemplification*). Hal ini diperkuat oleh

pendapat ahli yang menyatakan lima dimensi dari *online persona* yaitu dimensi publik, mediasi, performansi, kolektif dan penambahan nilai diri (Moore et al., 2017). Pembentukan *online persona* menjadi lebih kompleks khususnya ketika berhadapan dengan perubahan kehidupan yang drastis atau cara untuk mengendalikan *persona* yang konsisten dihadapan audiens yang beragam (Labrecque et al., 2011).

Studi *photovoice* ini merupakan bagian dari penelitian tindakan sehingga peranan partisipan sangat esensial. Partisipan penelitian ini masih sangat terbatas yang dipilih secara purposif dengan jumlah tujuh orang. Perluasan partisipan penelitian akan memberikan nilai tambah bagi hasil penelitian khususnya dengan berperannya faktor demografi pada generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memasukan faktor demografi dalam analisis dan memperluas lingkup partisipan penelitian.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini didanai oleh Program Hibah Penelitian Muhammadiyah Batch VII Skema Penelitian Fundamental Reguler I tahun 2024. Tim peneliti mengucapkan terimakasih kepada Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan (Diktilitbang), Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan Universitas Muhammadiyah Lampung atas bantuan dana dan dukungan moril selama proses penelitian ini dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2019). *Psikologi Kepribadian* (1st ed., Vol. 1). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ammari, T., & Schoenebeck, S. (2015). Understanding and Supporting Fathers and Fatherhood on Social Media Sites. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1905–1914. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702205>
- Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Borg, S. (2010). Language teacher research engagement. *Language Teaching*, 43(4), 391–429. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S0261444810000170>
- Boyatzis, R. E., & Akrivou, K. (2006). The ideal self as the driver of intentional change. *Journal of Management Development*, 25(7), 624–642. <https://doi.org/10.1108/02621710610678454>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). *Why People Use Social Networking Sites* (pp. 143–152). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Budiani, A. N., Fauzi, F., Yevandarest Bantar, G., Vioga, M., & Psikologi, D. (n.d.). *Gambaran Self disclosure Pengguna Second account Instagram (Studi Fenomenologi Self disclosure Pengguna Second account Instagram Pada Dewasa Awal)*.
- Burns, A. (2010). *Doing action research in English language teaching: A guide for practitioners* (Vol. 1). Routledge.
- de Wit, J., van der Kraan, A., & Theeuwes, J. (2020). Live Streams on Twitch Help Viewers Cope With Difficult Periods in Life. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586975>
- DeAndrea, D. C., Shaw, A. S., & Levine, T. R. (2010). Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(4), 425–442. <https://doi.org/10.1177/0261927X10377989>
- DeSantis, L., & Ugarriza, D. N. (2000). The Concept of Theme as Used in Qualitative Nursing Research. *Western Journal of Nursing Research*, 22(3), 351–372. <https://doi.org/10.1177/019394590002200308>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 315–325. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.070>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). 'What lies behind the filter?' Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lepik, K., & Murumaa-Mengel, M. (2019). *Students on a Social Media 'Detox': Disrupting the Everyday Practices of Social Media Use* (pp. 60–69). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-13472-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-13472-3_6)
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Moore, C., Barbour, K., & Lee, K. (2017). FIVE DIMENSIONS OF ONLINE PERSONA. *Persona Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.3316/informit.956460438195724>
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook Friends with (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and

- Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 721–727. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0521>
- Neubaum, G., Rösner, L., Rosenthal-von der Pütten, A. M., & Krämer, N. C. (2014). Psychosocial functions of social media usage in a disaster situation: A multi-methodological approach. *Computers in Human Behavior*, 34, 28–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.021>
- Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660. <https://doi.org/10.1177/107769900207900307>
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109. <https://doi.org/10.1177/174960202111005395>
- Purba, D., Sinurat, B., & Herman, H. (2021). Utilizing Instagram Social Media on Language Style: An Analysis to Teenagers as Millennial Generations in Their Captions. *Anglophile Journal*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.51278/anglophile.v2i1.268>
- Reichstein, T., Bruschi, I., Dost, F., & Bruschi, M. (2024). Captivate Your Audience: Suggestions for Enhancing Social Media Engagement Through Captions. In S. Cross & A. Saboo (Eds.), *AMA Winter Academic Conference Proceedings, St. Pete Beach, Florida, on February 23-25, 2024* (pp. 570–572). American Marketing Association. <https://opus4.kobv.de/opus4-UBICO/frontdoor/index/index/docId/33080>
- Robertson, D. J., Malin, J., Martin, S., Butler, S. H., John, B., Graff, M., Flowers, P., & Jones, B. C. (2023). Social media use: Attitudes, “detox,” and craving in typical and frequent users. *Technology, Mind, and Behavior*, 4(3). <https://doi.org/10.1037/tmb0000120>
- Saidah, M., & Trianutami, H. (2022). *Dramaturgy in Identity Formation on Social Media: A Study on Second Account Ownership on Instagram* (Vol. 14, Issue 2).
- Stillman, D., & Stillman, Jonah. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2007). Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 955–970. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.004>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Wallace, P. (2016). *The Psychology of the Internet*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511581670>
- Walther, J. B. (2002). *Cues Filtered Out, Cues Filtered In: Computer-Mediated Communication and Relationships*. <https://www.researchgate.net/publication/239489124>
- Walther, J. B. (2008). Social Information Processing Theory: Impressions and Relationship Development Online. In L. A. Baxter & D. O. Braithwaite (Eds.) *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives* (pp. 391–404). SAGE Publications, Inc.

- Wang, C., & Burris, M. A. (1997). Photovoice: Concept, Methodology, and Use for Participatory Needs Assessment. *Health Education & Behavior*, 24(3), 369–387. <https://doi.org/10.1177/109019819702400309>
- Wang, H., & Castanon, J. A. (2015). Sentiment expression via emoticons on social media. *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2404–2408. <https://doi.org/10.1109/BigData.2015.7364034>
- Wolfers, L. N. (2021). Parental mobile media use for coping with stress: A focus groups study. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(2), 304–315. <https://doi.org/10.1002/hbe2.252>
- Wolfers, L. N., & Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101305>