

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Gen Z membentuk identitasnya secara *virtual* melalui Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini Instagram dan LinkedIn telah banyak digunakan sebagai media untuk mempresentasikan bakat dan kemampuan diri penggunanya. Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2025, Instagram dan LinkedIn termasuk media sosial yang sering digunakan di Indonesia, yang mana Instagram digunakan oleh 84,6 persen pengguna media sosial dan LinkedIn sebanyak 26,4 persen (We Are Social, 2025).

Saat ini, media sosial menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut Nasrullah (Zuniananta, 2021) media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan bertukar informasi dengan orang lain secara *virtual*. Sementara itu, media sosial membantu pengguna untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menyeluruh (Rahma et al., 2024). Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi pribadi, mengunggah konten tentang kegiatan sehari-hari, dan mengutarakan pendapat secara *virtual* (Nasrullah dalam Idaman & Kencana, 2021).

Pengguna memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk mengekspresikan diri dan mengaktualisasikan potensinya secara *virtual*. Menurut Prasetianto & Sariningsih (2022), media sosial seperti buku *diary* yang memudahkan pengguna untuk mengekspresikan dan menceritakan tentang dirinya di ruang *virtual*. Sementara itu, Tamburaka (dalam Putri et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang ekspresi diri, karena media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memberikan komentar, membuat status, dan juga membagikan foto dan *video* secara *virtual*. Dengan demikian, pengguna dapat mengembangkan potensi dirinya dengan menampilkan konten berupa foto diri, menceritakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari, dan juga memberikan komentar di akun media sosial pribadi (Prasetianto & Sariningsih, 2022).

Di era digital, pengguna secara aktif menciptakan berbagai konten di media sosial atau UGC (*User Generated Content*). Sementara itu, Mathur (dalam Wijaya & Ridanasti, 2024) menjelaskan bahwa UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk foto, *video*, teks, dan *audio*. Konten tersebut diunggah melalui media sosial dan dibagikan kepada pengguna lain. Fenomena UGC berkaitan dengan konsep Prosumer (*Producer-Consumer*), di mana pengguna media sosial tidak hanya membuat dan membagikan konten, tetapi juga menerima konten yang disajikan (Wijaya & Ridanasti, 2024).

Pengguna media sosial di Indonesia semakin terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2025, total

pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 143 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2024 sebanyak 139 juta pengguna media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial tahun 2025 mengalami peningkatan sebanyak 2,9 persen atau sebanyak 4 juta pengguna media sosial di Indonesia dari tahun sebelumnya.

Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mempresentasikan diri secara *virtual*. Putri & Kuncoro (2023) menjelaskan bahwa presentasi diri merupakan usaha seseorang untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan orang lain dengan memberikan gambaran diri dan menata perilaku, sehingga orang lain dapat memaknai identitas dirinya sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, media sosial memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita tentang diri pengguna, seperti fitur “*story*” yang terdapat pada beberapa *platform* jejaring sosial (Putri & Kuncoro, 2023) Dengan demikian, pengguna dapat mempresentasikan diri dengan mengunggah foto, *video*, *update* status, dan juga membuat *vlog* (Fatimah et al., 2024).

Pengguna media sosial memiliki kendali atas konten yang diunggah untuk menciptakan kesan tertentu di dunia digital. Goffman (Rorong, 2018) menjelaskan bahwa setiap individu merupakan aktor yang menunjukkan presentasi diri baik dalam bentuk verbal, maupun nonverbal. Sementara itu, menurut Fricila et al (2022) seorang pengguna dapat mengunggah konten di media sosial sesuai dengan standar atau kriteria diri pengguna. Presentasi diri atau manajemen impresi dilakukan seseorang dengan mengelola situasi dan

penampilan diri (Fricila et al., 2022). Dengan mempertimbangkan konten yang dibagikan di media sosial, pengguna dapat membangun identitas dirinya secara menyeluruh (Putri & Kuncoro, 2023).

Setiap individu dapat membangun identitas diri melalui berbagai konten yang diunggah di media sosial. Menurut Rakanda et al., (2020) Identitas merupakan bagian dari konsep diri yang mencerminkan gambaran, serta penilaian orang lain terhadap diri seseorang. Identitas mencakup seluruh informasi tentang diri seseorang mulai dari ciri fisik, ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, hingga faktor psikologis lainnya yang dapat membentuk identitas seseorang (Situmorang & Hayati, 2023).

Di era digital, seorang individu tidak hanya memiliki identitas di dunia nyata, tetapi juga di dunia *digital* yang dikenal sebagai identitas *virtual*. Von Kok Wijck (2006) menjelaskan bahwa identitas *virtual* merupakan tampilan diri seorang individu di dunia *online*, yang mana individu tersebut bebas menentukan bagaimana dirinya ingin dilihat. Namun, kebebasan tersebut memungkinkan seseorang menampilkan identitas *virtual* yang tidak sesuai dengan identitas di dunia nyata (Rista et al., 2021). Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu memahami identitas seperti apa yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain, serta bagaimana cara mereka mempresentasikan dirinya di media sosial (Rista et al., 2021).

Kebebasan pengguna dalam membentuk identitas *virtual* di media sosial menggambarkan keahlian dan keunggulan mereka, yang biasa disebut sebagai *expertise profile*. Menurut Shearer (2024) *expertise profile* atau profil

keterampilan merupakan representasi yang mencakup seluruh keterampilan, kemampuan, pencapaian, dan pengalaman seseorang yang diringkas dalam satu tampilan. Tujuan seseorang membangun *expertise profile* adalah untuk menunjukkan kemajuan karir dan menyampaikan keterampilan yang dimiliki kepada orang lain. Dengan demikian, pengguna akan mendapat pengakuan dari orang lain bahwa ia merupakan seseorang seperti yang ditampilkan di media sosial (Situmorang & Hayati, 2023).

Saat ini, media sosial menjadi salah satu hal yang penting untuk kebutuhan karir bagi penggunanya. Sawitri, *Country Marketing Manager* JobStreet Indonesia (2023) menyatakan bahwa seorang HRD melakukan *cross check* pada latar belakang seorang pelamar kerja melalui media sosial yang diberikan. Selain itu, HRD melakukan pengecekan pada media sosial pelamar kerja untuk memastikan apakah informasi yang diberikan saat wawancara dan di CV sesuai dengan bukti yang ada (Sanjaya & Firdaus, 2023). Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mengatur dan memilih apa yang diunggah di media sosial, agar dapat menciptakan *personal branding* yang tepat dan sesuai dengan citra profesional yang diinginkan.

Setiap individu dapat membangun *personal branding* yang profesional di media sosial. Menurut Maharani & Mardiana (2024), *personal branding* merupakan cara seseorang mempromosikan dirinya sebagai pribadi yang unik dan memiliki nilai dalam bidang tertentu yang mencakup keterampilan, pengalaman, dan kepribadian agar berbeda dengan orang lain. Pengguna media sosial dapat menampilkan identitas diri, keahlian, dan juga

kemampuan yang dimiliki sebagai strategi *personal branding* mereka (Yusanda et al., 2024). Jika seorang pengguna memiliki *personal branding* yang kuat, maka dirinya akan lebih mudah dikenali baik dalam lingkup *personal*, maupun profesional (Muharromah & Yunita, 2023).

Pengguna memanfaatkan beberapa media sosial untuk membangun *personal branding* yang profesional. Menurut Edra (2024) Instagram dan LinkedIn merupakan *platform* yang dapat digunakan untuk membangun *personal branding* sesuai dengan citra yang diinginkan. Sementara itu, Revansyah (2025) menjelaskan bahwa Instagram dan LinkedIn memiliki fitur-fitur unik yang dapat memperkuat citra diri pengguna, seperti *Highlight*, *Guides*, *IG Stories*, dan *Professional Dashboard* pada Instagram, serta *LinkedIn Articles* dan *portofolio online* pada LinkedIn. Pemanfaatan Instagram dan LinkedIn secara strategis dapat memberikan keuntungan bagi pengguna untuk menciptakan kesan yang positif (Revansyah, 2025).

Berdasarkan data survei APJII 2024, pengguna Instagram dan LinkedIn didominasi oleh kalangan Generasi Z (APJII, 2024). Menurut Gabrielova & Buchko (2021), Gen Z merupakan generasi yang saat ini sudah memasuki dunia kerja. Sementara itu, Kartiko (2024) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki kreativitas dan semangat yang tinggi untuk memperjuangkan karirnya. Mereka berlomba-lomba mempublikasikan pengalaman, karya, dan pencapaian dirinya di media sosial untuk meningkatkan daya saing dan membangun *personal branding* sesuai dengan keahlian mereka. Oleh karena itu, Gen Z aktif menggunakan Instagram dan LinkedIn untuk memperluas

jaringan *online* dan mengembangkan kemampuan diri dalam mempersiapkan tujuan karir mereka (Rahmawati & Wijaya, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa saat ini penggunaan Instagram sudah menyerupai LinkedIn dengan versi yang berbeda, di mana sebelumnya pengguna memanfaatkan Instagram sebagai *platform* jejaring sosial, tetapi kini beralih menjadi *platform* yang lebih profesional. Kedua *platform* tersebut memungkinkan penggunanya untuk membangun citra profesional dengan menampilkan pengalaman, pencapaian, dan keterampilan pengguna secara *digital*. Hal tersebut memungkinkan pengguna untuk membangun *expertise profile* dalam memenuhi kebutuhan profesionalnya. Meskipun Instagram dan LinkedIn memiliki tujuan yang serupa, yaitu membangun *personal branding* yang profesional, namun cara penyampaian informasi pada kedua *platform* tersebut berbeda.

Instagram menjadi media sosial yang tepat untuk mempresentasikan diri secara bebas tanpa batas jarak dan waktu. Widyawati (2021) menyebutkan bahwa Instagram merupakan *platform digital* untuk berbagi foto dan *video* yang memungkinkan pengguna menggunakan *filter digital* dalam pengambilan foto tersebut. Tujuan pengguna mengunggah konten di Instagram adalah untuk menciptakan “realitas” yang sesuai dengan harapan pengguna (Situmorang & Hayati, 2023). Sementara itu, media sosial memiliki fitur menarik yang digunakan penggunanya untuk mempresentasikan diri seperti *Homepage*, *Comment*, *Caption*, *Direct Message (DM)*, *Hashtag*, *Explore*, *New Feeds*, *Stories*, *Live*, *Explore*, *IGTV*, dan *Reels* (Chabibah, 2021).

Sama halnya dengan Instagram, LinkedIn merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri secara *virtual* dan membangun jejaring profesional. Kata ‘jejaring profesional’ yang dimaksud adalah LinkedIn membantu masyarakat berbagi pengalaman, hasil kerja, menjalin hubungan bisnis, dan juga mencari pekerjaan (Andina et al., 2022). Sementara itu, LinkedIn memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mempresentasikan dirinya menggunakan fitur-fitur yang disediakan, sehingga pengguna dapat menunjukkan identitasnya secara *virtual* (Astuti et al., 2020). Fitur-fitur LinkedIn yang bermanfaat untuk meningkatkan profil dan koneksi pengguna adalah fitur *LinkedIn Learning*, Menyembunyikan Koneksi, Buletin LinkedIn, Ekspor Koneksi, Grup LinkedIn, *Providing Services*, dan AI LinkedIn (Muarabagja & Azhari, 2024).

Di era *digital*, media sosial menjadi ruang bagi pengguna, khususnya Gen Z, untuk membentuk dan menampilkan identitas diri secara *virtual*. *Platform* seperti Instagram dan LinkedIn memungkinkan Gen Z untuk mempresentasikan diri melalui konten dan interaksi yang dilakukan di ruang *digital*, sehingga dapat membentuk suatu identitas *virtual* yang mencerminkan sisi profesional. Sementara itu, identitas *virtual* yang telah terbentuk dapat mempengaruhi bagaimana seseorang ingin dikenal dan dihargai dalam kehidupan sosial maupun profesional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Gen Z memanfaatkan kedua *platform* tersebut dalam membentuk identitas *virtual* yang profesional serta meningkatkan daya saing mereka di dunia *digital*. Sehingga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana

Gen Z membangun identitas *virtual* melalui Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah: Bagaimana konstruksi *virtual identity* Gen Z melalui Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang penulis ajukan yaitu untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas *virtual* Gen Z di Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*. Hal ini penting sebagai signifikansi penelitian, karena saat ini Gen Z memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal branding* yang lebih profesional untuk mencapai tujuan karir mereka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang konsep diri dan pembentukan *virtual identity* di media sosial. Penelitian ini

diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana pembentukan *virtual identity* Gen Z melalui Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran media sosial dalam membentuk persepsi profesional dan keahlian penggunanya dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana presentasi diri tidak hanya dibangun untuk tujuan sosial, tetapi juga sebagai strategi karir dan pembangunan reputasi di ruang *virtual*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada seluruh kalangan masyarakat, terutama Gen Z mengenai bagaimana mereka mengkonstruksi *virtual identity* melalui Instagram dan LinkedIn dalam membangun *expertise profile*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para Gen Z mengenai strategi dalam membangun *expertise profile*, guna menciptakan *personal branding* yang profesional di ruang *virtual*.