

Pengaruh Instagram Di Kalangan Generasi Z Terhadap Perilaku, Identitas, Dan Gaya Hidup

Indri Basiru¹, Rambu Ina yowa², Gloria Maria Tilman De Araujo³, Andiani Herlina Novianti⁴, Tan Evan Tandiyono^{5*}

¹⁻⁵Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Indribasiru@surel.untag-sby.ac.id rambuinayowa@surel.untag-sby.ac.id
gloriatilman@surel.untag-sby.ac.id andianihelrianovianti@surel.untag-sby.ac.id
tanevan@surel.untag-sby.ac.id

Korespondensi penulis: tanevan@surel.untag-sby.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of Instagram use on the behavior, social identity, and lifestyle of Generation Z. A qualitative descriptive method was employed through in-depth interviews with four Generation Z informants: Jay, Kalista, Manda, and Maria. Aligned with four research questions concerning usage patterns, identity formation, lifestyle influence, and self-management strategies results indicate that Instagram exerts varied influences: as a primary source of information and entertainment, as a platform for identity formation and personal branding, and as a medium that shapes lifestyle choices. The findings also reveal that most informants independently manage their Instagram usage through strategies such as deactivating accounts, temporarily deleting the application, and filtering content. This study underscores the importance of digital literacy and self-management skills in social media use for Generation Z.*

Keywords: Instagram; Generation Z; social media; social identity; lifestyle; qualitative

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku, identitas sosial, dan gaya hidup Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap empat informan Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram, yakni Jay, Kalista, Manda, dan Maria. Selaras dengan empat rumusan masalah yang diajukan—mengenai pola penggunaan, pembentukan identitas, pengaruh terhadap gaya hidup, serta strategi pengelolaan—hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memberikan pengaruh yang beragam: sebagai sumber informasi dan hiburan utama, sebagai platform pembentukan identitas dan personal branding, serta sebagai media yang memengaruhi gaya hidup meliputi fashion, pilihan makanan, dan destinasi wisata. Temuan juga mengungkapkan bahwa sebagian besar informan mampu mengontrol penggunaan Instagram secara mandiri melalui strategi seperti menonaktifkan akun, menghapus aplikasi sementara, dan memilah konten. Meskipun Instagram memberikan dampak positif seperti perluasan jaringan sosial dan akses informasi, terdapat potensi dampak negatif berupa gangguan aktivitas belajar dan tekanan sosial akibat standar kehidupan yang ditampilkan di platform tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan kemampuan manajemen diri dalam penggunaan media sosial, khususnya bagi Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital.

Kata kunci: Instagram; Generasi Z; Media Sosial; Identitas Sosial; Gaya Hidup; Kualitatif

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Di tengah maraknya platform media sosial, Instagram muncul sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna terbesar di dunia, khususnya di kalangan Generasi Z mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Sebagai generasi yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan internet dan teknologi digital, Generasi Z menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian

mereka. Instagram, dengan karakteristiknya yang berbasis visual melalui foto, video, Stories, dan Reels, tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang ekspresi diri, sumber informasi, alat pembangun identitas, serta medium untuk memperluas jejaring sosial dan kepentingan personal branding. Dinamika ini menjadikan Instagram sebagai objek kajian yang relevan dalam ilmu komunikasi dan sosiologi digital.

Namun demikian, penggunaan Instagram juga menyimpan sejumlah persoalan yang perlu dicermati. Tekanan sosial akibat standar kehidupan yang dikonstruksi secara digital, kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain, gangguan produktivitas, hingga paparan konten negatif merupakan dampak yang banyak disorot dalam penelitian-penelitian terkini. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana Instagram memengaruhi kehidupan Generasi Z, baik dari sisi psikologis, sosial, maupun perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Afifah dan Kuntari (2025), Hidayatullah dan Winduwati (2023), Zain dan Dwivayani (2024), serta Herlina dkk. (2025), telah mengungkap kompleksitas pengaruh Instagram dalam berbagai aspek kehidupan anak muda, mulai dari pembentukan identitas sosial, selektivitas informasi, personal branding, hingga ekspresi gaya berpakaian. Meskipun demikian, masih diperlukan eksplorasi empiris yang lebih mendalam dan kontekstual, terutama di tingkat lokal.

Berangkat dari realitas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan wawancara mendalam, penelitian ini berupaya menghadirkan gambaran komprehensif mengenai pengaruh Instagram dalam berbagai dimensi kehidupan Generasi Z secara lebih utuh dan kontekstual.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Generasi Z dan Media Sosial

Kajian teoritis pada sub-bab ini memberikan landasan untuk memahami rumusan masalah pertama, yakni pola penggunaan Instagram di kalangan Generasi Z. Generasi Z, yang sering disebut sebagai digital natives, merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang sudah terkoneksi secara digital. Berbeda dengan generasi Milenial yang mengalami transisi dari dunia analog ke digital, Generasi Z sejak awal kehidupannya telah akrab dengan internet dan teknologi pintar.

Sikumbang dkk. (2024) menegaskan bahwa media sosial Instagram memiliki peranan yang sangat signifikan terhadap interaksi sosial dan pembentukan etika pada Generasi Z. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan norma sosial dan ekspektasi perilaku. Afifah dan Kuntari (2025) menjelaskan bahwa media sosial menjadi platform utama dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z, di mana setiap unggahan dan interaksi digital berkontribusi pada konstruksi citra diri yang ditampilkan kepada publik.

Dalam konteks selektivitas konten, Hidayatullah dan Winduwati (2023) menemukan bahwa mahasiswa Generasi Z di Jakarta cenderung bersikap selektif dalam memilih konten di Instagram dengan mempertimbangkan relevansi, keandalan sumber, dan kesesuaian dengan nilai-nilai personal. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan pengguna pasif Instagram, melainkan agen aktif yang secara sadar menavigasi ekosistem konten digital sesuai kebutuhannya.

2.2 Instagram sebagai Platform Pembentukan Identitas

Sub-bab ini memberikan landasan teoritis untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai pengaruh Instagram terhadap identitas sosial dan personal branding. Maheswari dkk. (2023) dalam kajiannya tentang hiperealitas di Instagram menemukan bahwa representasi relasi sosial yang ditampilkan di platform ini seringkali bersifat hiperreal melampaui realitas sesungguhnya dan hal ini membentuk ekspektasi sosial tertentu di antara pengguna muda.

Ari dan Sekarningrum (2025) meneliti bagaimana mahasiswa membentuk citra diri melalui Instagram, menemukan bahwa platform ini menjadi alat utama untuk menampilkan identitas yang dikonstruksi secara sadar kepada audiens digital. Zain dan Dwivayani (2024) menganalisis personal branding ilustrator digital di Instagram dan menemukan bahwa konsistensi konten, estetika visual, dan interaksi dengan followers merupakan elemen kunci dalam membangun identitas profesional.

Fenomena second account menjadi strategi unik Generasi Z dalam bernegosiasi dengan identitas digital. Nathania dan Nurhaqiqi (2024) mengungkapkan bahwa second account berfungsi sebagai sarana pengungkapan diri yang lebih otentik. Lisa dan Irma (2025) memperkuat temuan ini dengan mendeskripsikan akun kedua sebagai ruang ekspresi diri yang lebih bebas. Anggiraksa dkk. (2025) membawa perspektif kritis dengan mengaitkan tren second account dengan potensi pemicu depresi ketika terjadi konflik antara citra digital dan realitas kehidupan.

Jona dan Febriana (2025) melalui studi kasus kaklora mengkaji strategi pembentukan identitas influencer Generasi Z, menemukan bahwa konsistensi tematik dan autentisitas konten merupakan fondasi identitas digital yang berkelanjutan. Putranto dkk. (2025) menambahkan bahwa presentasi diri Generasi Z di Instagram bersifat dinamis dan kontekstual sesuai audiens yang dituju.

2.3 Pengungkapan Diri dan Komunikasi Digital

Sub-bab ini memperkuat kerangka teoritis untuk menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga, khususnya dimensi komunikasi dan relasi sosial. Teori pengungkapan diri (self-disclosure) menjadi kerangka analitis yang relevan dalam memahami perilaku Generasi Z di Instagram. Apriyanti dkk. (2024) menemukan bahwa tingkat keterbukaan diri di platform digital dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, konteks hubungan, dan ekspektasi respons audiens.

Rahmad dkk. (2025) menemukan bahwa ekspresi diri di era digital tidak bersifat impulsif, melainkan telah melalui kalkulasi sosial yang cukup matang. Para mahasiswa mempertimbangkan persepsi audiens, dampak terhadap reputasi, dan kesesuaian konten dengan narasi identitas yang sedang dibangun. M. dkk. (2023) mengkaji Instagram Stories sebagai medium pengungkapan diri dan menemukan bahwa fitur Stories yang bersifat sementara memberikan keberanian lebih bagi pengguna untuk mengungkapkan konten yang lebih personal.

Septiliani dkk. (2025) mengkaji keterbukaan diri perempuan Generasi Z melalui second account dan menemukan bahwa gender memainkan peranan penting dalam strategi pengungkapan diri. Febriana dkk. (2025) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram berkorelasi dengan perubahan gaya komunikasi, termasuk preferensi untuk komunikasi berbasis visual dan penggunaan bahasa informal.

2.4 Pengaruh Instagram terhadap Gaya Hidup dan Psikologi

Sub-bab ini menjadi landasan teoritis untuk menjawab rumusan masalah ketiga dan keempat. Herlina dkk. (2025) menemukan bahwa Instagram berperan sebagai ruang ekspresi gaya berpakaian Generasi Z sekaligus menciptakan 'efek cermin' pengguna terinspirasi oleh konten yang mereka lihat dan mereplikasi atau mengadaptasinya dalam kehidupan nyata.

Octavia dan Setiawan (2026) dalam kajian terbarunya menemukan bahwa terjadi negosiasi identitas yang kompleks dalam standar penampilan digital. Remaja Generasi Z tidak hanya mengonsumsi standar gaya hidup di Instagram, tetapi secara aktif berpartisipasi dalam reproduksi standar tersebut. Mazaya dkk. (2025) meneliti literasi informasi kesehatan mental

pengguna Generasi Z dan menemukan bahwa Instagram telah berkembang menjadi sumber informasi kesehatan mental yang signifikan, meskipun kualitas informasinya bervariasi menggarisbawahi pentingnya literasi digital dalam menyaring konten.

Ayuni dkk. (2025) menemukan bahwa penggunaan multiple account dipengaruhi oleh motif pengelolaan identitas yang terkait gaya hidup berbeda, mengindikasikan kompleksitas hubungan antara Instagram dan konstruksi gaya hidup. Temuan-temuan teoritis ini secara keseluruhan membentuk kerangka analisis yang akan digunakan untuk menafsirkan data wawancara.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam, kontekstual, dan holistik dari sudut pandang subjek penelitian. penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan—secara holistik dalam bentuk deskripsi kata-kata pada konteks alamiah. Pilihan pendekatan ini berakar langsung pada kerangka teoritis: konsep self-disclosure (Apriyanti dkk., 2024), pembentukan identitas (Ari & Sekarningrum, 2025), hiperealitas (Maheswari dkk., 2023), dan pengelolaan diri (Hidayatullah & Winduwati, 2023) semuanya berkaitan dengan pengalaman subjektif yang tidak dapat ditangkap melalui angka atau skala numerik.

3.2 Informan Penelitian

Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) tergolong Generasi Z usia 18–25 tahun; (2) aktif menggunakan Instagram minimal 6 bulan terakhir; (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Terpilih empat informan sebagai berikut:

Jay (nama samaran): mahasiswa, mulai menggunakan Instagram sejak 2017 (SMP), rata-rata 1–2 jam/hari, motivasi utama informasi perkuliahan. Kalista (nama samaran): mulai menggunakan Instagram pada usia 14 tahun, rata-rata 2–3 jam/hari, motivasi utama hiburan. Manda (nama samaran): mulai mengenal Instagram sejak kelas 5 SD (11 tahun), pengguna paling intensif rata-rata 10 jam/hari, motivasi beragam. Maria (nama samaran): mulai menggunakan Instagram pada usia 15 tahun (SMP), rata-rata 6–8 jam/hari, motivasi informasi tren dan hiburan.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Nama Samaran	Usia Mulai	Durasi/Hari	Intensitas	Motivasi Utama
Jay	13 tahun (SMP 2017)	1–2 jam	Rendah	Informasi perkuliahan
Kalista	14 tahun (SMP)	2–3 jam	Sedang	Hiburan
Manda	11 tahun (SD kelas 5)	10 jam	Sangat Tinggi	Hiburan, informasi, pembelajaran, organisasi
Maria	15 tahun (SMP)	6–8 jam	Tinggi	Informasi tren dan hiburan

Sumber: Data Primer (2025)

Keempat informan dipilih karena merepresentasikan variasi pola penggunaan Instagram yang beragam dalam satu kelompok generasi yang sama, sehingga memungkinkan perbandingan data yang kaya untuk menjawab keempat rumusan masalah.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) semi-terstruktur secara langsung. Panduan wawancara dirancang mengacu pada keempat rumusan masalah: (1) pertanyaan tentang frekuensi, durasi, dan motivasi penggunaan untuk menjawab RM-1; (2) pertanyaan tentang personal branding dan identitas untuk menjawab RM-2; (3) pertanyaan tentang gaya hidup, perilaku konsumtif, relasi sosial, dan dampak psikologis untuk menjawab RM-3; serta (4) pertanyaan tentang cara mengatur waktu dan memilah konten untuk menjawab RM-4. Wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim untuk keperluan analisis.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan Saldana (2014): (1) reduksi data pemilihan dan penyederhanaan data kasar dari transkrip wawancara sesuai tema yang relevan dengan rumusan masalah; (2) penyajian data—penyusunan informasi secara sistematis dalam narasi deskriptif yang dikaitkan dengan kerangka teoritis; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi pemaknaan pola data untuk merumuskan jawaban atas masing-masing rumusan masalah. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari keempat informan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pola Penggunaan Instagram di Kalangan Generasi Z

Sub-bab ini menjawab rumusan masalah pertama mengenai pola penggunaan Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, keempat informan menunjukkan variasi signifikan dalam durasi penggunaan. Jay menggunakan Instagram 1–2 jam per hari, Kalista 2–3 jam, Maria 6–8 jam, sedangkan Manda merupakan pengguna paling intensif dengan rata-rata 10 jam per hari. Perbedaan ini mengindikasikan tingkat ketergantungan yang berbeda dalam satu kelompok generasi yang sama, dan selaras dengan temuan Febriana dkk. (2025) bahwa terdapat variasi signifikan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi kepribadian, kebutuhan informasi, dan konteks sosial.

Dari aspek motivasi, Jay menyatakan:

“Kalau motivasi pakai sampai sekarang itu karena memang ada informasi aja sih, informasi dari kampus.”

Sementara Manda mengungkapkan motivasi yang lebih beragam:

“Karena Instagram tuh saya bisa ngakses banyak sih, misalnya tau-tau berita terkini juga kan ada disitu ya, terus posting-posting story ya gitu kayak anak muda apa pada umumnya, kayak liat-liat video-video juga kan banyak, mau cari resep-resep, mau cari pembelajaran juga ada, jadi kan lengkap juga ya gitu.”

Keragaman motivasi ini mencerminkan multifungsi Instagram sebagai platform yang mengintegrasikan hiburan, informasi, komunikasi, dan pembelajaran. Temuan ini memperkuat argumen Afifah dan Kuntari (2025) bahwa media sosial telah berevolusi menjadi platform serba guna yang merespons berbagai kebutuhan Generasi Z. Selain itu, sebagaimana ditemukan Hidayatullah dan Winduwati (2023), Generasi Z bukan sekadar konsumen pasif mereka secara selektif memilih konten sesuai relevansi dan nilai personalnya. Triangulasi sumber dari keempat informan mengonfirmasi pola yang konsisten: meskipun durasi penggunaan sangat bervariasi (1–10 jam/hari), semua informan sepakat bahwa Instagram berfungsi sebagai platform multifungsi.

4.2 Instagram dan Pembentukan Identitas Sosial serta Personal Branding

Sub-bab ini menjawab rumusan masalah kedua dengan mengoperasionalkan teori identitas dan self-disclosure. Temuan menunjukkan bahwa hubungan antara Generasi Z dan pembentukan identitas di Instagram bersifat kompleks dan dinamis, dengan gradasi yang jelas

antara pengguna yang menggunakannya secara strategis untuk personal branding dan mereka yang berekspresi secara lebih organis.

Jay menunjukkan ambivalensi yang umum dijumpai pada Generasi Z:

“Sebenarnya saya pakai Instagram itu bukan yang kayak untuk personal branding gitu. Tapi emang ada beberapa saat kalau mau share foto itu, kayak selalu mikir ini bagus nggak ya dilihat orang, atau nanti apa ya, apa yang dipikirkan orang lain.”

Pernyataan ini mencerminkan apa yang diidentifikasi Maheswari dkk. (2023) sebagai negosiasi identitas di antara tekanan hiperealitas Instagram. Meskipun Jay tidak secara sadar membangun personal branding, setiap keputusan untuk memposting tetap merupakan bentuk konstruksi identitas digital sebagaimana dianalisis Ari dan Sekarningrum (2025).

Maria, sebaliknya, menunjukkan pemahaman eksplisit mengenai personal branding:

“Ya tentu saja, disitu kita bisa membangun personal branding kita seperti apa yang kita mau. Dan disitu juga kita bisa menunjukkan diri kita sehingga kita bisa mendapat teman atau followers yang sesuai dengan keinginan orang.”

Perspektif Maria selaras dengan temuan Zain dan Dwivayani (2024) yang menemukan bahwa Instagram menjadi ruang strategis untuk mengkonstruksi identitas profesional. Secara triangulasi, keempat informan menunjukkan titik temu yang signifikan: semua mengakui bahwa Instagram memengaruhi cara mereka menampilkan diri kepada publik, meski dengan tingkat kesadaran yang berbeda. Jay dan Kalista cenderung berekspresi secara lebih organis tanpa kalkulasi personal branding yang eksplisit, sedangkan Maria dan Manda menunjukkan pemahaman yang lebih strategis mengenai konstruksi identitas digital.

4.3 Pengaruh Instagram terhadap Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Relasi Sosial, dan Dampak Psikologis

Sub-bab ini menjawab rumusan masalah ketiga yang mencakup empat dimensi sekaligus. Seluruh informan mengakui bahwa Instagram memengaruhi gaya hidup mereka, meskipun dengan tingkat dan dimensi yang berbeda-beda.

Dalam hal gaya hidup, Jay mengidentifikasi konten wisata sebagai yang paling berpengaruh:

“Bukan mempengaruhi sih, tapi kayak memberi ide, itu tuh tempat-tempat wisata sih. Soalnya kalau ngeliat orang-orang ke tempat-tempat yang kayak di pantai, atau di taman hiburan, itu kadang bikin jadi pengen kesana juga.”

Manda memberikan gambaran lebih komprehensif yang mencakup outfit recommendation, rekomendasi tempat hiburan, hingga resep masakan. Hal ini mengkonfirmasi

temuan Herlina dkk. (2025) bahwa Instagram berfungsi sebagai direktori gaya hidup virtual. Manda menyatakan:

“Iya sih, kan banyak ya konten-konten orang yang tentang misalkan ada table manner, kan bisa dipelajari di situ. Terus ada berpakaian, ada gimana cara berbicara di depan umum, jadi terinspirasi ya.”

Dalam hal perilaku konsumtif, terdapat variasi signifikan. Jay mengaku pernah membeli pakaian berdasarkan inspirasi Instagram. Manda adalah yang paling terpengaruh:

“Iya pernah kak, misalkan saya kan ngikutin influencer juga ya, terus misalkan dia nih lagi promoin apa itu, nah kebetulan saya minat, kadang tuh dibawa gitu loh kak, jadi ikut check out check out gitu.”

Fenomena ini menggambarkan efektivitas Instagram sebagai platform content marketing. Mazaya dkk. (2025) mengingatkan bahwa konsumsi konten influencer marketing perlu disertai literasi digital yang memadai agar pengguna tidak terjebak dalam pembelian impulsif.

Dari dimensi relasi sosial, terdapat perbedaan mencolok antar informan. Jay menggunakan Instagram hanya untuk mempertahankan relasi yang sudah ada, sedangkan Manda secara aktif menggunakannya untuk bergabung dengan organisasi dan memperluas jaringan:

“Kayak saya bilang tadi kan di Instagram banyak platform-platform, organisasi, misalnya volunteer atau apapun. Nah, saya kan bisa cari di situ, akses di situ, gabung organisasinya. Jadi banyak kegiatan, banyak teman-teman juga, relasinya banyak.”

Dari dimensi dampak psikologis, respons informan bervariasi. Jay mengakui bahwa Reels tentang orang yang membutuhkan bantuan dapat memengaruhi suasana hatinya. Kalista menyatakan tidak merasakan tekanan berarti. Maria menunjukkan kesadaran kritis dengan secara aktif melaporkan konten yang tidak sesuai usianya. Anggiraksa dkk. (2025) menemukan bahwa kemampuan regulasi diri merupakan faktor protektif penting temuan ini terkonfirmasi dari perbedaan kerentanan psikologis di antara keempat informan.

4.4 Strategi Pengelolaan Penggunaan Instagram

Sub-bab ini secara khusus menjawab rumusan masalah keempat. Temuan paling menonjol adalah bahwa sebagian besar informan telah mengembangkan strategi pengelolaan secara mandiri tanpa dorongan eksternal.

Jay mengembangkan sistem yang terstruktur:

“Untuk mengaturnya tuh ya kadang menonaktifkan akun atau enggak menghapus aplikasi. Tapi kalau misalkan masih ada perlu itu biasanya saya kasih kayak misalkan sehari dua hari itu bukan sekali, gitu loh.”

Jay juga menggunakan strategi filtrasi konten secara aktif:

“Biasanya saya filter di bagian yang kan ada di Instagram itu. Itu biasanya kalau saya lihat yang kayak menurut saya udah melenceng, soalnya kan ada beberapa postingnya yang kontennya itu konten dewasa, nah, jadi itu tinggal saya filter untuk jangan munculkan lagi.”

Manda menerapkan prinsip manajemen waktu berbasis prioritas: “Waktunya kuliah, ya kuliah. Waktunya belajar, ya belajar. Kalau ada waktu luang pengen buka Instagram, ya buka.” Maria membatasi akses Instagram hanya pada saat memposting atau saat memiliki waktu senggang yang nyata. Kalista membatasi penggunaan dari 2–3 jam menjadi 1 jam saat masa perkuliahan padat.

Manda merangkum filosofi pengelolaan ini dengan tepat:

“Itu kembali ke diri kita masing-masing ya. Berarti kitanya juga yang harus pintar-pintar memilah konten-konten yang kita lihat, konten-konten yang kita pelajari. Jadi biar dampaknya tuh baik juga buat kita.”

Pandangan ini selaras dengan argumen Hidayatullah dan Winduwati (2023) mengenai selektivitas aktif Generasi Z, serta menegaskan pentingnya agensi individual dalam menentukan kualitas pengalaman bermedia sosial. Triangulasi sumber mengungkapkan satu kesamaan mendasar: seluruh informan telah secara mandiri mengembangkan mekanisme pengelolaan Instagram tanpa instruksi eksternal, meskipun strategi yang diterapkan berbeda-beda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pola penggunaan Instagram di kalangan Generasi Z sangat beragam, dengan durasi penggunaan berkisar antara 1–10 jam per hari. Instagram dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, hiburan, dan komunikasi sosial sehingga menjadi platform multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Generasi Z juga menunjukkan peran sebagai pengguna yang selektif dalam mengonsumsi konten.
- b. Instagram berpengaruh terhadap pembentukan identitas sosial Generasi Z. Sebagian pengguna memanfaatkan Instagram sebagai sarana personal branding, sedangkan sebagian lainnya menggunakannya sebagai media ekspresi diri secara alami. Aktivitas seperti mengunggah foto, membuat caption, dan menggunakan fitur Stories merupakan bagian dari proses pembentukan identitas digital.

- c. Instagram memberikan dampak terhadap gaya hidup, hubungan sosial, dan kondisi psikologis pengguna. Platform ini menjadi sumber inspirasi dalam bidang wisata, fashion, dan kuliner, serta dapat mendorong perilaku konsumtif melalui konten influencer. Dampak yang dirasakan setiap individu berbeda-beda dan dipengaruhi oleh kemampuan regulasi diri masing-masing.
- d. Sebagian besar informan telah memiliki strategi dalam mengelola penggunaan Instagram, seperti membatasi waktu penggunaan, menonaktifkan akun sementara, menghapus aplikasi untuk sementara waktu, dan melakukan penyaringan konten. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan kedewasaan digital yang cukup baik di kalangan Generasi Z.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Generasi Z, diharapkan terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan berpikir kritis dalam menyaring serta mengonsumsi berbagai konten yang terdapat di Instagram.
- b. Bagi lembaga pendidikan, disarankan untuk mengintegrasikan materi literasi digital dan kesehatan mental digital ke dalam proses pembelajaran guna membentuk penggunaan media sosial yang lebih bijak.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih banyak dan beragam, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial Gen Z di aplikasi TikTok dan Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8367>
- Anggiraksa, N., Abdullah, M. N. A., & Mujayapura, M. R. R. (2025). Pengaruh tren second account Gen Z pada media Instagram sebagai pemicu depresi. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18614>
- Apriyanti, E., Sari, S., & Dianthi, M. H. (2024). Self disclosure pada komunikasi Generasi Z. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6386>
- Ari, M., & Sekarningrum, A. A. (2025). Membentuk citra diri mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 231–240. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.2446>
- Ayuni, M. G., Khuntari, D., & Marwan, M. (2025). Penggunaan multiple account Instagram di kalangan Generasi Z. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1820>
- Febriana, I., Nainggolan, M. A. O., Pohan, N. F., Siregar, U. H., & Hutahaean, M. B. (2025). Pengaruh penggunaan sosial media Instagram terhadap cara berkomunikasi mahasiswa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. <https://doi.org/10.62281/v3i2.1613>
- Herlina, T. S., Wijaya, R. I., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Media sosial Instagram sebagai ekspresi dan relevansinya terhadap gaya pakaian Gen Z. *Indonesian Journal on Education (IJoEd)*. <https://doi.org/10.70437/87FY5C13>
- Hidayatullah, B. S., & Winduwati, S. (2023). Selektivitas Gen Z dalam memilih media informasi di Instagram (studi kasus mahasiswa di Jakarta). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21430>
- Jona, B. M. P., & Febriana, P. (2025). Strategi pembentukan identitas diri influencer Generasi Z melalui media sosial: Studi kasus akun @kakloraa. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 516–541. <https://doi.org/10.30738/sosio.v11i2.19937>
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan akun second Instagram sebagai media ekspresi diri remaja di era digital. *Arini: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>
- M., H., Budiman, D. A., & Makhrian, A. (2023). Instagram stories sebagai media pengungkapan diri mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIB. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.69-82>
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas pada media sosial Instagram dalam merepresentasikan relasi sosial pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(3), 398–415. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Mazaya, N. S., Agustini, N., & Rukmana, E. N. (2025). Literasi informasi kesehatan mental pada pengguna Generasi Z di Instagram @Karsacita.id. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.57250/ajpp.v4i2.1148>
- Nathania, D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Second account Instagram sebagai sarana pengungkapan diri pada Generasi Z laki-laki. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9601–9609. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5079>
- Octavia, M., & Setiawan, R. (2026). Manajemen kesan remaja di Instagram: Negosiasi identitas dalam standar penampilan digital. *SOSIO EDUKASI Jurnal Studi Masyarakat dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.29408/sosedu.v9i2.34609>

- Putranto, T. D., Murwani, E., & Prasetyo, D. (2025). Instagram multiple accounts: A self-presentation by Generation Z. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3), 783–792. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10756>
- Rahmad, W. O. D. C., Mau, M., & Akbar, M. (2025). Self-disclosure mahasiswa Ilmu Komunikasi di Instagram: Studi kualitatif tentang ekspresi diri di era digital. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*. <https://doi.org/10.31294/kom.v12i1.22632>
- Septiliani, A., Khotimah, W. Q., & Prasetya, H. (2025). Keterbukaan diri perempuan Generasi Z di Jakarta Selatan melalui penggunaan second account di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 208–220. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2670>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>