

AKTUALISASI DIRI GENERASI Y DI INSTAGRAM

Lenny Setyowati B.

Email: setyowatilenny@gmail.com

Abstract

Teeneger (Y Generation) who born in 1980 to 2000 use social media to actualize themselves. They have spesific characters including highself-confidence, strongin self-esteem, good in social networks, creative and multi-tasking. This study use qualitative method and apply dramaturgy theory for exploting Y Generation selfrepresentation on Instagram. By interviewing five respondens who actively use Instagram the study concluded that Y generation actualize themselves positively on Instagram. The representations are run under some activities including; uploading atractive profile photo; uploading picture that show her/ his activity in communicty; writing Instagram status for building self actualization and getting good impression. This finding reveal that Y generation activity on Instagram reflect dramaturgy theory.

Keywords: *Gen Y, Social Media, Self Actualization*

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi komunikasi dan informasi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kegiatan yang kita lakukan baik secara pribadi maupun berkelompok hampir semuanya berhubungan dengan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan media komunikasi dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah dan frekuensi penggunaan alat - alat elektronik seperti *tablet PC, iPhone, iPad*, dan telepon pintar berbasis Android, sehingga akses informasi menjadi lebih sering dilakukan menggunakan koneksi internet.

Data jumlah pengguna telepon seluler (ponsel) yang dilaporkan oleh International Telecommunication Union (ITU) menyatakan bahwa saat ini, 86 dari 100 orang setidaknya memiliki satu buah telepon seluler atau ponsel (<http://forum.kompas.com/telekomunikasi/208438-wow-jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-ada-6-miliar.html>). Generasi muda ikut memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi tersebut, mereka memanfaatkan media komunikasi melalui koneksi internet dengan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, hal tersebut dilakukan karena kebutuhan maupun sekedar mengikuti perkembangan yang terjadi.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial oleh generasi muda yang sering disebut generasi Y, mendapat dukungan dengan hadirnya teknologi dan perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi seolah menjadi jawaban bagi generasi Y. Pada saat orangtua mereka, atau generasi sebelum mereka yang disebut dengan generasi X yaitu generasi yang dilahirkan pada tahun 1961 sampai dengan tahun 1980 dan generasi *Baby Boomers* yaitu generasi yang dilahirkan sebelum tahun 1961 (Crampton & Hodge, 2009) dan sekolah kurang mampu memberi ruang pertumbuhan pribadi, maka dunia maya menjadi tempat yang luar biasa bagi generasi Y ini.

Generasi Y adalah generasi yang dilahirkan

antara tahun 1981 – 2000. Generasi Y memiliki beberapa profil positif seperti yang disampaikan oleh Tulgan & Martin (2001), Bannon et.al (2011) dan Cekada (2011), profil positifnya antara lain: kepercayaan diri tinggi, *self-esteem* yang kuat, berpendidikan, generasi yang terdidik, terbuka dan toleran, kuat dalam *social network*; fleksibel, kreatif; *multi tasking* dan ber dunia *wireless*. Sebaliknya, Don Tapscott (2009) menemukan sisi - sisi negatif generasi Y, antara lain: kehilangan *social skill (listening-communication-independent thinking)*, jarang melakukan aktivitas olahraga dan aktivitas yang terkait dengan kesehatan, minim rasa malu, “terapung-apung” karena dimanja orang tuanya; suka membullying teman di media on line, *narsistic; short attention span*.

Generasi Y merupakan generasi yang terhubung, yang berarti bahwa mereka dapat terhubung setiap saat dengan keluarga dan teman-teman secara langsung pada jarak yang luas (Cekada, 2012). Generasi sebelumnya, yaitu generasi X dan *Baby Boomers* mungkin melihat komunikasi ini sebagai pemborosan waktu, namun bagi generasi Y, teknologi sangat mereka nikmati dan interaksi sosial yang mereka lakukan melalui kegiatan seperti *instant messaging, blogging, SMS, dan e-mail* (Cekada 2012, p. 42). Bannon, dkk. (2011) menyatakan, generasi Y lebih terbuka dalam berbagi informasi pribadi secara *online* dan membangun hubungan nyaman secara *online*.

Generasi Y merasa mendapatkan tempat yang tepat untuk dapat memuaskan kebutuhan untuk menampilkan aktualisasi dirinya. Seperti yang disampaikan oleh Abraham Maslow, aktualisasi diri adalah daya yang mendorong pengembangan diri dan potensi individu, sifatnya bawaan dan sudah menjadi ciri seluruh manusia. Aktualisasi diri yang mendorong manusia sampai kepada pengembangan yang optimal dan menghasilkan ciri unik manusia seperti kreativitas, inovasi, dan lain-lain.

Generasi Y kemudian menemukan media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan eksistensi dan pengakuandirinya, sehingga interaksi sosial mereka akhirnya berpindah ke dunia maya, dengan ciri khas yang dilakukan oleh Generasi Y mengunggah foto baik itu foto *selfi* maupun foto bersama teman - teman mereka, menampilkan foto profil, memposting foto kegiatan - kegiatan mereka dan saling memberikankomentar di media sosial. Interaksi sosial melalui dunia maya tentu memiliki kelebihan seperti dalam hal kecepatan dan tanpa batas (*borderless*).Kelebihantersebut menjadikan dunia maya sebagai tempat yang ideal bagi generasi Y untuk memuaskan kebutuhan aktualisasi dirinya. Eksistensi dan pengakuan, kreativitas dan inovasi, kebebasan dan otonomi, fleksibilitas semuanya dapat terakomodir di dunia maya.

Saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi, mengakibatkan munculnya media baru (*new media*). Media baru dipahami sebagaikomunikasi dan informasi yang terhubung dengan internet. Istilah media baru merujuk pada *digital devices* yaitu alat komunikasi elektronik yg hanya butuh sentuhan jari. Menurut Bailey Socha dan Barbara Eberschmid (2012), mengartikan media baru sebagai segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar dan suara, adapun contoh dari media yang sangat merepresentasikan dunia baru adalah internet.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya “Teori Komunikasi Massa” (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. contohnya alat komunikasi jarak jauh, media online.

Media baru, dalam hal ini internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui

media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia. Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa ada hambatan berupa jarak dan waktu. Media sosial menjadi media interaksi baru bagi generasi Y untuk menampilkan aktualisasi dirinya, saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Gamble, Teri, dan Michael dalam *Communication Works* menyatakan bahwa media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Jenis – jenis jaring sosial menurut Nurudin (2012: 54 – 80) adalah sebagai berikut:

1. *Facebook* sebagai alat sosial yang membantu seseorang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang – orang yang baru dikenal. *Facebook* menawarkan kemudahan navigasi bagi penggunanya

2. *Twitter* adalah situs web yang dioperasikan oleh Twitter Inc. yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan / *tweets*.
3. *Blackberry Messenger* adalah seperangkat selular yang memiliki kemampuan layanan laman, telepon, sms, menjelajah internet.
4. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram merupakan aplikasi edit dan berbagi foto yang saat ini digemari. Instagram awalnya diluncurkan pada tahun 2010 yang lalu. Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>).

Instagram itu gratis, isinya tentang visual bisa berupa foto, video yang dibagikan di jejaring sosial, difokuskan pada pengambilan dan pengunggahan foto kepada teman dan pengikutnya di aplikasi *mobile*. Akhir – akhir ini, pengguna instagram semakin meningkat karena instagram mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam, seperti chatting, unggah video melalui snapgram, instastory. Pengguna juga dapat memilih untuk mengirimkan foto – foto kirimannya dengan menggunakan tanda pagar (#) untuk menampilkan lebih spesifik unggahan foto - foto ketika dicari dalam pencarian aplikasi instagram.

Pada bulan September 2016 instagram merayakan 400 juta pengguna, dimana Indonesia menjadi salah satu pasar kunci dengan 22 juta pengguna aktif di negara kita mengakses layanan ini setiap bulannya. Ini pertama kalinya instagram (dalam hal ini Facebook sebagai induk perusahaannya) menginformasikan jumlah pengguna layanannya di suatu negara. Tren ini sejalan dengan survei JakPat yang menyimpulkan

bahwa instagram kini lebih populer ketimbang twitter di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. Menurut survei JakPat, pengguna instagram di Indonesia menggunakan layanan ini untuk mencari informasi produk *onlineshop*, meme, dan mengunggah foto-foto liburan dan wisata. Melihat begitu aktifnya pengiklan Indonesia berpromosi di instagram, tak ada yang bisa menampik instagram sebagai platform media sosial yang bakal semakin berpengaruh di masa mendatang (<https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>).

TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia, yaitu:

- 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- 89 persen pengguna instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- 85 persen pengguna instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lain.
- 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram.

Dari data di atas disampaikan bahwa 89 persen pengguna instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. Generasi Y termasuk dalam rentang usia tersebut, mereka adalah yang dilahirkan antara tahun 1981 – 2000. Situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk membangun kepercayaan diri, media aktualisasi diri, dan promosi diri. (Ofcom, 2007).

Aktualisasi diri merupakan dorongan untuk menjadi apa yang ia mampu menjadi, meliputi pertumbuhan, mencapai potensinya dan pemenuhan diri. Dalam hierarki kebutuhan manusia menurut AH Maslow (Robbins, 2003 :

209), aktualisasi diri ditempatkan sebagai kebutuhan tingkat yang tertinggi. Kebutuhan tingkat tinggi dipenuhi secara internal, dalam arti dalam diri individu yang bersangkutan. Sedangkan kebutuhan tingkat rendah dipenuhi secara eksternal.

Tingkatan kebutuhan menurut Maslow direpresentasikan dalam bentuk piramida dengan kebutuhan yang lebih mendasar ada pada bagian paling bawah. Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar/fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri). Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan fisiologis atau dasar merupakan kebutuhan yang bersifat primer dan vital, yang menyangkut fungsi-fungsi biologis dasar dari organism manusia seperti kebutuhan akan pangan, sandang dan papan, kesehatan fisik, kebutuhan seks dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan, seperti terjamin keamanannya, terlindung dari bahaya dan ancaman penyakit, perang, kemiskinan, kelaparan, perlakuan tidak adil dan sebagainya.
3. Kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, diperhitungkan sebagai pribadi, diakui sebagai anggota kelompok, rasa setia kawan, kerja sama.
4. Kebutuhan akan penghargaan, termasuk kebutuhan dihargai karena prestasi, kemampuan, kedudukan atau status, pangkat dan sebagainya
5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri, antara lain kebutuhan mempertinggi potensi-potensi yang dimiliki, pengembangan diri secara maksimum, kreativitas, dan ekspresi diri.

Bila dirumuskan secara konseptual maka aktualisasi diri adalah dorongan untuk menjadi apa yang seseorang, dalam penelitian ini adalah

yang generasi Y harapkan dan mampu wujudkan, termasuk pertumbuhan/perkembangan, pencapaian potensi, serta pemenuhan kebutuhan diri. Melalui media sosial jejaring layanan instagram, generasi Y bisa tampil dan membangun kepercayaan dirinya, dengan cara memasang foto-foto diri yang sebagus dan seindah mungkin, menuliskan ungkapan isi hati ataupun kegiatan – kegiatan yang sedang dilakukan pada akun pribadinya, memberikan komentar kepada akun teman di instagram dan lain-lain. Lewat akun jejaring sosial, individu dapat menjelaskan dirinya melalui ekspresi pemikiran, foto diri dan rangkaian kegiatan dari bangun tidur hingga menjelang tidur (Bey, 2009).

Selfpresentation didefinisikan sebagai suatu proses pengemasan atau mengelola diri dalam rangka menciptakan kesan tertentu kepada audiens (Goffman, 1982). Setiap individu memiliki carayang berbeda-beda dalam menampilkan diri sesuai yang ia inginkan di hadapan orang lain. *Selfpresentation* yang ditampilkan seseorang di akun media sosial berupa foto profile, mengunggah foto, mengunggah video, menuliskan *caption* di jejaring sosial instagram merupakan contoh proses dimana seseorang tersebut mengelola pesan dan kesendiriannya untuk dapat dinilai orang lain.

Setiap individu berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin, baik dari foto profil yang ditampilkan, mengunggah foto diri terbaik maupun dalam memberikan *caption* dan menyampaikan komentar di dalam *instagram*. Semua aktivitas tersebut dilakukan oleh *instagramers* sebagai ajang penampilannya di mata orang lain melalui akun yang dimiliki, bagaimana generasi Y mengelola pesan dan kesan dirinya untuk dinilai orang lain dalam menyampaikan aktualisasi dirinya.

Self presentation yang ditampilkan oleh seseorang melalui *profile picture*, mengunggah foto – foto yang *terupdate*, memberikan komentar dalam akun instagram teman yang diikuti maupun yang mengikutinya di jejaring sosial instagram

merupakan salah satu proses dimana seseorang tersebut mengelola kesan dirinya untuk dapat dinilai oranglain. *Selfpresentation* ini dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Goffman (1982) terkenal dengankaryanya tentang *selfpresentation*. Dalam bukunya Goffman menyebutkan *selfpresentation* dengan istilah *impression management*.

Dalam ”penyajian diri dalam hidup sehari-hari”, Goffman mengungkapkan bahwa individu-individu menampilkan diri secara verbal dan non verbal. Baumesiter menyatakan bahwa presentasi diri dapat bergerak sebagai sarana untuk membangun diri dengan cara yang menyenangkan penonton (Bortree, 2005). Manusia mencari tahu tentang siapa dirinya dan apa yang ia miliki didalam dirinya. Banyak orang yang memberikan perhatian terhadap *image/citra* yang mereka tampilkan kepada oranglain. Melalui cara yang sama, orang tersebut juga memperhatikan citra yang mereka tampilkan melalui perilaku kepada *public* (Jap, 2013). Generasi Y dalam hal ini menggunakan jejaring sosial instagram untuk menampilkan citra dirinya saat memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya.

Goffman menggambarkan interaksi sosial sebagai suatu pertunjukan teater dimana masing-masing orang bertindak dalam “jalur” tertentu. “Jalur” itu adalah sejumlah tindakan verbal dan nonverbal yang dipilih secara hati-hati untuk mengekspresikan diri. Tentu saja “jalur” ini dapat berubah dan suatu situasi ke situasi lain menurut derajat kepentingan yang dimiliki individu.

Menurut Goffman bahwa salah satu aturan dasar interaksi sosial adalah komitmen yang saling timbal-balik diantara individu-individu yang terlibat mengenai peran (*role*) yang harus dimainkannya. Satu pertanyaan yang cukup mendasar sehubungan dengan hal tersebut, adalah bagaimana individu dapat menciptakan suatu kesan yang baik? Pada penelitian ini, bagaimana Generasi Y menampilkan aktualisasi dirinya di dalam media sosial sebagai penciptaan kesan yang baik.

Goffman mengajukan syarat-syarat yang

perlu dipenuhi bila individu mengelola kesan secara baik, yaitu:

1. Penampilan muka (*proper front*)

Penampilan muka adalah perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). *Front* ini terdiri dari peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. *Front* ini mencakup 3 aspek (unsur) setting (serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan); *appearance* (penggunaan petunjuk artifaktual, misal pakaian, rencana, atribut-atribut dan lain - lain; *manner* (gaya bertingkah laku, misal cara berjalan duduk, berbicara, memandang, dan lain - lain).

2. Keterlibatan dalam perannya.

Hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam perannya. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.

3. Mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya.

Misalnya seorang dokter harus mengetahui tipe perilaku apa yang diharapkan dan orang-orang pada umumnya mengenai perannya, dan memanfaatkan pengetahuan ini untuk diperhitungkan dalam penampilannya. Kadang-kadang untuk memenuhi harapan orang pada umumnya, dia harus melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak perlu. Misalnya, seorang dokter yang ahli dan sudah berpengalaman sebenarnya dia dapat mendiagnosa penyakit pasiennya hanya dengan menatap sekilas pada warna kulit atau pupil matanya. Jika dia melakukan hal ini sebelum menuliskan resep obat yang cocok, maka pasien mungkin merasa dibohongi. Untuk menghindari masalah ini, maka dokter itu akan melengkapi pemeriksaan dengan *stethoscope*, *thermometer*, dan peralatan medis lainnya,

meskipun hal tersebut sesungguhnya tidak diperlukan untuk membuat diagnosa.

4. *Mystification*

Akhirnya Goffman mencatat bahwa bagi kebanyakan peran *performance* yang baik menuntut pemeliharaan jarak sosial tertentu diantara aktor dan orang lain. Misalnya seorang dokter harus memelihara jarak yang sesuai dengan pasiennya, dia tak boleh terlalu kenal/akrab, supaya dia tetap menyadari perannya dan tidak hilang dalam proses tersebut.

Teori Dramaturgi

Menurut pendapat Leary, *the process by which people convey to others that they are a certain kind of person or possess certain characteristic* (Leary, 1996:17). Bahwa setiap orang selalu berusaha untuk mempresentasikan atau menyajikan diri dengan sebaik-baiknya di hadapan orang lain. Tentunya setiap orang ingin menunjukkan sisi diri yang paling baik di depan orang lain, baik melalui komunikasi verbal maupun non-verbal, komunikasi langsung seperti tatap muka ataupun melalui dunia maya. Erving Goffman dalam bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" bahwa dramaturgi menjelaskan identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain, disini dramaturgi masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut (Littlejohn, 2009: 320).

Dalam buku Metode Penelitian Komunikasi oleh Deddy Mulyana, Goffman (1982) menggunakan *metaphor* teater yaitu membagi kehidupan sosial dalam dua wilayah :

- Wilayah depan (*front region*), yaitu tempat atau peristiwa sosial yang memungkinkan individu menampilkan peran bergaya layaknya aktor yang berperan. Wilayah ini disebut juga panggung (*front stage*) yang ditonton khalayak. *Front stage* terdiri dari *front personal* yaitu berbagai macam perlengkapan

- sebagai pembahasan perasaan dari sang aktor.
- Wilayah belakang (*back region*) yaitu tempat untuk mempersiapkan perannya di wilayah depan, disebut juga panggung belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya dipanggung depan.

Pada wilayah depan para pemain memiliki kesempatan untuk menciptakan *image* terhadap pertunjukannya yang skenario sudah diatur sedemikian rupa dan berbeda jauh dengan apayang ada di wilayah belakang. Pada bagian lain penampilan individu secara teratur berfungsi secara umum dan tetap untuk mendefinisikan situasi bagaimana yang menyaksikan penampilan itu, dikenal juga *setting* dan *personal front* untuk kemudian dibagi lagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*) (Mulyana, 2008:39)

Perumusan masalah:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana generasi Y menggunakan media sosial sebagai *self presentation* untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri” Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh deskripsi tentang Generasi Y yang berinteraksi dengan menggunakan media sosial jejaring sosial instagram pada khususnya sebagai *self presentation* untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya.

Kajian empirik penelitian terdahulu yang relevan mendukung penelitian ini diantaranya adalah: Penelitian Indryani Utari Siregar dan Oji Kurniadi (2015) yang berjudul “Makna Foto Selfie sebagai Bentuk Ekspresi Diri Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung.” Persamaan penelitian Indryani Utari Siregar dan Oji Kurniadi dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan penelitian Indryani Utari Siregar dan Oji Kurniadi dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah peneliti sebelumnya hanya meneliti ekspresi diri dengan mengunggah foto selfie di Facebook, sedangkan yang akan peneliti laksanakan menggunakan sudut pandang aktualisasi diri pada media sosial instagram tidak hanya pada mengunggah foto selfie tetapi lebih kepada foto yang diunggah dan dibagikan kepada teman, *caption* yang menyertai foto yang diunggah di instagram.

Penelitian kedua adalah penelitian Ruth N. Bolton dan A. Parasuraman (2013) yang berjudul “*Undersanding Generation Y and the Use of Social Media: A Review and Research Agenda.*” Persamaan penelitian Ruth N. Bolton dan A. Parasuraman dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah menggunakan generasi Y sebagai subyek penelitian dalam menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian Ruth N. Bolton dan A. Parasuraman dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan adalah peneliti sebelumnya menggunakan teori agenda setting dan subyek penelitian adalah generasi Y di Negara Amerika Serikat, sedangkan yang akan peneliti laksanakan menggunakan pendekatan *self presentation* dan teori dramaturgi, kemudian sebagai subyek penelitiannya adalah generasi Y di Indonesia (mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang) yang menggunakan akun instagram.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2013:4). Dalam penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi, sampling yang digunakan sangat terbatas. Penelitian ini lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan

pada banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2007: 48).

Penelitian ini menggunakan analisis penelitian deskriptif, dengan analisis deskriptif penelitian ini mengamati adanya *self presentation* yang ditampilkan oleh Generasi Y dalam menunjukkan aktualisasi dirinya dalam menggunakan jejaring sosial *insttgram*. Melalui penelitian deskriptif diperoleh informasi mendalam dari masing – masing informan.

Subyek penelitiannya adalah generasi Y di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Peneliti mengambil 5 orang generasi Y (3 orang mahasiswa dan 2 orang mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang) yang menggunakan media sosial jejaring sosial instagram sebagai sarana aktualisasi diri mereka. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan peneliti dengan cara: (1) wawancara dengan kedua informan yang ditunjuk peneliti sebagai generasi Y yang menggunakan media sosial sebagai sarana aktualisasi diri, (2) observasi yang

dilakukan dengan terjun langsung melihat akun instagram informan, (3) dokumentasi berupa foto-foto yang bisa didapat peneliti pada saat melakukan observasi dan (4) melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Media sosial online merupakan situs jejaring sosial dengan karakteristik unik yang dapat membuat penggunanya menggunakan motif khusus untuk menjalin hubungan pertemanan lama. Hal tersebut dinyatakan oleh Boyd dan Ellison (2007) bahwa keunikan situs jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang tak dikenal (*strangers*), namun lebih untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka.

Tabel 1 Data Akun Instagram Informan Penelitian

Informan	L/P	Jumlah Pengikut	Jumlah Yang Diikuti	Jumlah Foto yang telah diunggah	Sifat Akun	Mulai Menggunakan Instagram
1	P	681	628	39	Private	Desember 2014
2	L	755	898	63	Terbuka	September 2014
3	P	792	777	216	Terbuka	Februari 2014
4	L	1270	925	205	Terbuka	Januari 2014
5	P	1785	847	285	Terbuka	April 2014

Informan 1, 2, 3, 4 dan 5 menggunakan jejaring sosial instagram untuk mengunggah foto - foto kegiatan mereka, sebelum foto- foto diunggah mereka memilih foto yang terbaik menurut mereka. Foto yang diunggah rata - rata adalah foto kegiatan - kegiatan positif yang mereka lakukan untuk menyampaikan status positif sebagai *selfpresentation* untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri mereka. Informan 1 mengunggah foto karena melihat situasinya apakah ada momen yang dibagikan dan bagus untuk diketahui orang lain. Informan 2 mengunggah di akun instagramnya foto - foto yang penting, foto yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk lebih hidup baik. Sementara itu, informan 3 sering mengunggah foto saat berkegiatan dengan teman - teman untuk menunjukkan seberapa aktifnya dalam berkegiatan, contoh aktif di UKM bulutangkis di kampus. Berbeda lagi dengan informan 1, 2 dan 3, untuk informan 4 dan 5 mengunggah foto disesuaikan dengan momen yang ada. Khusus

informan 5 mengunggah foto dengan mempertimbangkan *feed, history* (dibuat urut per waktu kegiatan yang telah dilakukan). Mempertimbangkan feed maksudnya mengurutkan posisi tampilan di akun IG contoh: pada 3 deret tampilan foto di akun IG 3 foto tema *black and white*, 2 foto bersama dengan teman-teman kemudian 1 foto di tengah adalah foto informan sendiri, 2 foto *couple* dengan teman dekat mengapit 1 foto di tengah foto sendiri.

Sejalan dengan teori dramaturgi, maka pada saat informan mengunggah foto - foto pada akun instagram mereka, masing - masing sudah berusaha mengelola kesan yang baik, informan memperhatikan penampilan muka/*propoer font* mereka pada masing - masing akun mereka. Pada saat menampilkan diri, mereka memilih foto yang terbaik menurut mereka. Foto yang diunggah rata - rata adalah foto kegiatan - kegiatan positif yang mereka lakukan untuk menyampaikan status positif sebagai *selfpresentation*.

Tabel 2 Frekuensi Informan Membuka Akun Instagram, Lama Waktu Membuka Akun Mereka dalam 1Hari

Informan	Frekuensi membuka IG	Total waktu dalam 1 hari
1	Tidak terlalu sering, melihat kondisi dan situasi, biasanya pada saat tidak ada kerjaan maka akan lebih sering dan lebih lama membuka, jika sedang padat jadwal kuliah dan tugas banyak maka akan lebih jarang membuka	1 jam
2	Tidak tentu waktunya, membuka akun instagram (IG) dalam sehari pada saat: setelah bangun tidur pagi, siang saat istirahat di kampus, sore hari saat di kos dan malam hari sebelum tidur. Biasanya membuka IG setelah mendapatkan notifikasi.	1 jam
3	Setiap 30 menit sekali secara rutin melihat akun IG saya. Sering banget membuka IG terutama jika ada waktu luang pasti akan membuka akun IG, selain untuk cek dagangan juga untuk mengunggah foto, video dan <i>stalking</i>	5 - 6 jam
4	Menyesuaikan waktu saya, jika pas kosong maka 1 jam sekali membuka akun IG saya. Namun, saat saya sedang sibuk kuliah, sibuk mengerjakan tugas kuliah maka membuka akun IG dalam sehari hanya 3 kali, yaitu: pagi, sore, malam	4 - 5 jam
5	Sangat sering, terutama saat ada notifikasi.	3 - 5 jam

Dari tabel 2, terdapat 3 orang informan yaitu: informan 3, 4 dan 5 yang tergolong aktif membuka akun instagram mereka dalam satu hari jika dilihat dari total waktu dalam 1 hari yang mereka pergunakan untuk membuka akun instagramnya.

Dilihat dari frekuensi membuka akun instagram: informan 5 sangat sering membuka akun instagramnya terutama saat ada notifikasi,

informan 2 membuka akun setelah mendapatkan notifikasi, informan 3 membuka akunnya setiap 30 menit sekali secara rutin. Sejalan dengan yang disampaikan Cekada (2012) bahwa generasi Y merupakan generasi yang terhubung, yang berarti bahwa mereka dapat terhubung setiap saat dengan keluarga dan teman-teman secara langsung pada jarak yang luas.

Tabel 3 Foto yang Sering Diunggah oleh Informan pada Akun Instagram

Informan	Foto yang diunggah di akun IG informan	<i>Caption</i> di IG
1	Foto yang menarik, tampilan warnanya bagus, obyek foto bagus, momen yang bagus. Foto sendiri lebih sering diunggah dibandingkan foto bersama teman – teman, komunitas.	Memiliki <i>caption</i> dulu baru kemudian divisualisasikan ke foto. <i>Caption</i> biasanya dari pikiran sendiri, terinspirasi dari kejadian sehari – hari, lagu). Pernah juga mengambil <i>quote</i> dari orang terkenal untuk ditulis dengan mencantumkan sumbernya pada akhir <i>quotation</i> .
2	Foto yang mempunyai kekuatan. Contoh: pada saat mengikuti kegiatan KKN ke luar kota diberi <i>caption</i> tentang cuplikan kegiatan, pesan dari foto di kegiatan itu juga ditambahi dengan unsur edukasi dengan menyebutkan salah satu pelajaran IPA tentang rangkaian listrik seri dan paralel.	<i>Caption</i> yang terpikirkan saat itu yang dapat memberikan kebaikan bagi orang yang melihatnya. <i>Caption</i> sering berupa cuplikan pesan, <i>caption</i> disesuaikan dengan foto yang mempunyai nilai edukasi sehingga memberikan manfaat bagi <i>followers</i> nya.
3	Foto – foto yang bersama dengan teman.	Sekeluanya ide yang terlintas di pikiran saat mengunggah foto, jarang menggunakan <i>quote</i> dari orang lain, hanya sesekali.
4	Foto yang menunjukkan aktifitas kegiatan kampus yang sedang dilakukan, liburan bersama teman. Banyak aktifitas kegiatan kampus, kebetulan informan adalah penerima beasiswa Djarum sehingga banyak foto yang informan unggah menampilkan hal tersebut	Seringnya <i>caption</i> muncul secara spontan. Informan mengunggah foto terlebih dahulu baru kemudian memikirkan dan mengetikkan <i>caption</i> nya. <i>Caption</i> bisa dari pemikiran sendiri, namun tak jarang juga mengambil <i>quote</i> dari para tokoh dengan menyebut sumber <i>quotation</i> tersebut.
5	Foto yang dibuat kronologi urutan kejadian, foto yang didesain sesuai urutan <i>feed</i> supaya pengikut lebih tertarik dan menyukai terhadap akun IG informan karena tampilan dari foto - fotonya unik dan keren	Seringnya adalah apa yang saat itu terlintas dipikiran, terkadang mengambil dari <i>quotation</i> tokoh terkenal.

PEMBAHASAN

Pada *self presentation* dengan konsep dramaturgi mengamati konteks perilaku individu dalam mencapai tujuan untuk dapat memerankan “peran” yang ia miliki. Permainan peran tentang bagaimana seorang individu berusaha menampilkan sisi terbaik dari dirinya yang nantinya dapat dilihat oleh orang lain. Individu ini kemudian menciptakan komunikasi dan kondisi dimana kemudian hal ini menimbulkan makna-makna yang mereka kelola.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada masing-masing informan menghasilkan berbagai macam bentuk dan cara yang dilakukan oleh individu-individu tersebut dalam menampilkan dirinya untuk melakukan aktualisasi diri di jejaring sosial instagram. Melalui pemaknaan dan kesadaran diri dalam mengelola kesan mereka di jejaring sosial instagram, terdapat cara yang mereka pilih dalam menampilkan sisi diri terbaik dan mengelolanya agar mendapatkan kesan yang mereka inginkan.

Informan seringkali melakukan *self presentation* dengan para pengikutnya di media sosial online jejaring sosial *instagram* dengan memanfaatkan fitur unggah foto, unggah video. Adapun *self presentation* (proses pengemasan atau mengelola diri dalam rangka menciptakan kesan tertentu kepada audiens) yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar. Secara sadar ketika informan mengunggah foto di akunnya dengan menampilkan foto yang terbaik, membuat kronologis, memberikan *caption* pada unggahan foto dengan memikirkan *caption* yang akan dituliskan, diunggah dan dibagikan untuk pengikutnya.

Aktifitas informan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana aktualisasi diri, *self presentation* yang ditampilkan informan di media sosial berupa foto profil pada akun instagram informan, mengunggah foto-foto kegiatan informan pada jejaring sosial instagram, memberi *caption* di unggahan foto-foto mereka, bahkan

beberapa informan telah mempersiapkan *caption* terlebih dahulu untuk kemudian mereka visualisasikan pada foto yang mereka ambil untuk kemudian mereka unggah di akun instagram sebagai proses pengelolaan pesan dan kesan kepada audiensnya. Mereka memperhatikan 3 aspek yang ada untuk mengelola penampilan muka (*proper front*) yang baik seperti yang disampaikan oleh Goffman, yaitu: *setting* dengan menggunakan peralatan ruang dan benda yang digunakan, *appearance* dengan menggunakan pakaian, atribut, rencana dan aspek yang ketiga adalah *manner* dengan menampilkan bagaimana mereka akan tampil pada foto-foto yang akan mereka unggah. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan contoh proses dimana informan mengelola pesan dan kesan dirinya untuk dapat dinilai orang lain. Informan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin, baik dari profil diri di instagram, foto-foto yang ditampilkan dan mengunggah foto diri terbaik atau pun dalam menuliskan *caption* pada unggahan foto mereka. Semua aktivitas tersebut dilakukan oleh informan sebagai wujud ajang penampil diri informan dalam melakukan aktualisasi dirinya di mata orang lain melalui jejaring sosial instagram.

Perwujudan ajang penampil diri informan sebagai pemenuhan akan kebutuhan untuk aktualisasi diri yaitu kebutuhan mempertinggi potensi-potensi yang dimiliki, pengembangan diri secara maksimal, kreativitas, dan ekspresi diri telah melalui proses seleksi pribadi dari individu tersebut supaya mendapatkan respon yang mereka inginkan. Informan 2 yang mengunggah foto yang mempunyai kekuatan untuk memberikan nilai edukasi, contoh: pada saat mengikuti kegiatan KKN diberi *caption* tentang keterangan kegiatan, ditambah unsur edukasi dengan menyebutkan salah satu materi dalam pelajaran IPA tentang rangkaian listrik seri dan paralel (informan mahasiswa program studi Teknik Elektro). Informan 3 lebih sering mengunggah foto pada saat berkegiatan di

kampus, contoh: foto - foto kegiatan di Unit Kegiatan Mahasiswa Bulu Tangkis. Informan 3 ingin menunjukkan kepada audiensnya keaktifan dalam kegiatan non akademik di kampus, kesan dan pesan yang ingin ditampilkan bahwa sebagai mahasiswa bisa menjalankan secara seimbang antara kegiatan akademik dan non akademik. Hampir sama dengan informan 3, bahwa informan 4 di akun instagramnya lebih banyak mengunggah foto aktivitasnya di kampus, terutama yang menunjukkan bahwa dia sebagai penerima beasiswa Djarum.

Dramaturgi melihat kehidupan sebagai layaknya pertunjukkan teater (Goffman, 1982). Penelitian ini melihat foto profil, foto yang diunggah beserta *caption* yang dibagikan sebagai panggung depan atau *front stage* di jejaring sosial instagram, dimana setiap orang atau audiens dapat melihat *front stage* ini secara langsung dan jika mau bisa langsung memberikan penilaian kepada individu yang dituju setelah melihat foto profilnya, foto hasil unggahannya dan *caption* yang dibagikan oleh informan pada masing – masing akun instagram mereka.

Informan 1 bisa tampil dan membangun kepercayaan dirinya, dengan cara memasang foto-foto diri yang bagus dan seindah mungkin, menuliskan ungkapan isi hati ataupun kegiatan – kegiatan yang sedang dilakukan pada akun pribadinya, memberikan komentar kepada akun teman di instagram. Bisa membagikan apa yang informan sukai dan minati, contoh: senang

berkegiatan dengan menjadi aktifis di kampus. Melalui unggahan foto – foto di instagram bisa menunjukkan kepada teman – teman lama (teman SD, SMP, SMA) bahwa saat menjadi mahasiswa sekarang ini, informan aktif mengikuti kegiatan – kegiatan di kampus. Sependapat dengan informan 1, menurut informan 2 dan 3 melalui akun instagramnya, informan bisa menunjukkan aktualisasi diri dalam berkegiatan, capaian yang telah kita kerjakan. Sementara menurut informan 4 karena sekarang era digital maka instagram dapat dimanfaatkan untuk *self presentation*, informan menyatakan bahwa dia sangat berhati - hati saat akan mengunggah foto, video supaya tidak bernada negatif, karena akun instagram saya juga akan bermanfaat sebagai *portfolio* sehingga perlu saya pikirkan agar audiens yang melihat, memberi komentar pada akun saya juga bernada positif. Senada dengan informan 4, maka informan 5 juga mengunggah foto dengan *caption* bernada positif pada foto hasil terbaiknya untuk diunggah di akun pribadinya.

Konsep Goffman (1982) lainnya mengenai dramaturgi adalah bagaimana individu berusaha untuk menampilkan dirinya atau melakukan pertukaran informasi mengenai sisi terbaik dirinya, dalam hal ini bagaimana generasi Y menampilkan aktualisasi dirinya dalam jejaring sosial *instagram*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah tanda suka (*likers*) terhadap akun instagram para informan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Jumlah Tanda Suka (*Likers*) di Akun Instagram Informan

Informan	Jumlah rata – rata yang memberi tanda suka (<i>likers</i>) pada foto yang diunggah pada akun instagram informan	Reaksi informan saat mendapat tanda suka (<i>likers</i>)
1	100 – 130 <i>likers</i> , paling banyak 158 <i>likers</i>	Sampai saat ini tetap merasa senang, karena mendapatkan perhatian dari para pengikutnya (<i>followers</i>)
2	150 – 160 <i>likers</i> , paling banyak 200 <i>likers</i>	Awalnya senang sekali, namun sekarang sudah menjadi lebih biasa karena jumlah pengikut yang sudah semakin banyak sehingga yang memberi tanda suka juga bertambah.
3	150 <i>likers</i> , paling banyak 300 <i>likers</i>	Suka, karena ada yang memberikan penghargaan sebagai tanda bahwa orang menghargai dan memperhatikan.
4	200 <i>likers</i> , paling banyak 350 <i>likers</i>	Senang, terutama saat foto yang diunggah mendapatkan <i>likers</i> yang banyak.
5	300 – 400 <i>likers</i>	Senang saat mendapatkan tanda suka dan komentar, dengan teman memberi tanda suka dan komentar maka saya mendapatkan perhatian dari orang lain.

Kelima informan, pada saat menampilkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan aktualisasi diri mereka mempunyai 2 pola yaitu: individu dan bersama komunitas. Para informan mengunggah foto kegiatan yang memang harus menampilkan mereka secara pribadi namun sesekali mereka juga menampilkan foto kegiatan bersama komunitasnya. Para informan hampir semuanya merasa senang saat mendapatkan jumlah *likers*

yang banyak dari para pengikutnya karena menurut mereka itu sebagai bentuk perhatian, apresiasi terhadap kegiatan, potensi diri, kreativitas mereka oleh para pengikut/followers sebagai audiens informan.

KESIMPULAN

Generasi Y cenderung ingin menampilkan di jejaring sosial *instagram* perihal kegiatan

mereka dalam melakukan aktualisasi diri. Mereka menampilkannya di akun jejaring sosial *instagram* mereka dengan tujuan orang lain akan melihat kesan baik dari presentasi diri generasi Y.

1. Generasi Y dalam media sosial tidak hanya menampilkan foto – foto aktualisasi dirinya dalam foto profil, namun mereka juga mengunggah foto kegiatan mereka saat melakukan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri generasi Y melalui jejaring sosial *instagram* dan menulis *caption* yang mereka unggah/bagikan kepada teman - teman di akun pribadi *instagram*.
2. Generasi Y pada saat menampilkan aktualisasi dirinya di media sosial jejaring *instagram* memiliki pola dalam menampilkan dirinya, yaitu secara individu dan bersama komunitasnya.
3. Generasi Y menampilkan diri di akun *instagram*nya sebagai *front stage* yang layak

ditonton khalayak, generasi Y mempunyai keinginan mendapatkan kesan positif dari orang lain dalam hal ini teman di jejaring sosial *instagram* mereka pada saat menampilkan foto profil, mengunggah foto kegiatan dan menyampaikan *caption* di *instagram* dalam beraktualisasi diri.

Saran

Untuk para peneliti selanjutnya yang mempunyai minat untuk meneliti dalam bidang komunikasi khususnya terhadap generasi Y, dapat melakukan penelitian dengan fokus penelitian yang berbeda, menggunakan jenis jejaring media sosial yang berbeda dan menggunakan teori - teori dalam ilmu komunikasi lainnya, serta menggunakan metode penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abraham H. Maslow. (1986). *Farther Reaches of Human Nature*. New York: Orbis Book. p. 260-280, 299.
- Gamble, Teri K., & Gamble, Michael (2002). *Communication Works, 7th Edition*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill College
- Goffman, E. (1982). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.
- Kriyantono, Rachmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana.
- Leary, M. R. (1996). *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications
- McQuail, Dennis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. (2013). Metodologi Penelitian. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyana, D. (2008) *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera, UMM DPPM DIKTI
- Robbins, Steven P., (2003). *Organizational Behavior*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital, How The Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Tulgan, B., & Martin, C. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in The Late Seventies and Early Eighties*. Amherst, Massachusetts: HRD Press, Inc.
- Tulgan, B. (2009). *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco, California: Jossey-Bass.

Jurnal Ilmiah

- Bannon, S., Ford, K., & Meltzer, L. (2011). *Understanding Millennials in The Workplace*. *CPA Journal*, 81 (11), 61-65.
- Bortree, D. (2005). *Presentation of Self on The Web: Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs*. *Education, Communication & Information*, 5, 25 - 29
- Cekada, T. L. (2012). *Training a Multigenerational Workforce*. *Professional Safety*, 57(3), 40-44.
- Crampton, S.M & Hodge, J. W. 2009. *Generation Y: Unchartered Territory*. *Journal of Bussiness and Economics Research*. Vol. 7 (4).
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. 2010. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68).
- Utari, S. I., & Kurniadi, O. (2015) Makna Foto Selfie sebagai Bentuk Ekspresi Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 99 - 107
- Ruth N. Bolton dan A. Parasuraman (2013) yang l *Undertsanding Generation Y and the Use of Social Media: A Review and Research Agenda*. *Journal of Service Management*

Artikel dalam Internet :

- Barbara Eber-Schmid&Bailey Socha. (2012). *Defining New Media isn't Easy*. <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>

Lenhart, A., (2009). *Teens, Smartphones and Texting*<http://www.pewinternet.org/2012/03/19/teens-smartphones-texting/>

Elizabeth, Anderson (2015) *Teenagers Spend 27 Hours a Week Online: How Internet Use has Ballooned in The Last Decade*<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11597743/Teenagers-spend-27-hours-a-week-online-how-internet-use-has-ballooned-in-the-last-decade.html>

Website

<http://forum.kompas.com/telekomunikasi/208438-wow-jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-ada-6-miliar.html>

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>

<https://dailysocial.id/post/pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-22-juta>