

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN SELF-AFFIRMATION (STUDI FENOMENOLOGI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @PROUD.PROJECT)

Salsabila Audah, Nur Idaman

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jl. Pangeran Diponegoro No.74, RT.2/RW.6, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430

E-mail: salsabilladhh@gmail.com, nur.idaman@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya konsumsi media sosial di kalangan Generasi Z mencerminkan kebutuhan akan dukungan emosional di tengah tekanan sosial. *Instagram* berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai ruang reflektif untuk memahami diri. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *followers* akun @proud.project memaknai konten yang dikonsumsi serta bagaimana proses *self-affirmation* terbentuk melalui interaksi dengan konten tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Informan adalah Generasi Z berusia 22–25 tahun yang telah menggunakan *Instagram* lebih dari lima tahun. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, dan dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @proud.project dipahami sebagai pengingat, penyemangat, dan penguat diri. Proses afirmasi diri berlangsung bertahap melalui keterhubungan emosional, refleksi, hingga penerimaan diri. Secara keseluruhan, *Instagram* berperan sebagai media yang mendukung kesadaran emosional dan kesejahteraan psikologis Generasi Z.

Kata kunci : Media sosial, *Instagram*, Generasi Z, *Self-Affirmation*, Konten

ABSTRACT

The increasing use of social media among Generation Z reflects a growing need for emotional support amid complex social pressures. *Instagram* functions not only as entertainment but also as a reflective space for self-understanding. This study aims to explore how followers of the @proud.project account interpret the content they consume and how the process of self-affirmation is formed through interaction with such content. The research employed a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Informants were Generation Z individuals aged 22–25 who had used *Instagram* for more than five years. Data were collected through observation and structured interviews, and validated using source and method triangulation. The findings indicate that @proud.project's content is perceived as a reminder, encouragement, and form of self-strengthening. The self-affirmation process develops gradually through emotional connection, reflection, and self-acceptance. Overall, *Instagram* serves as a medium that fosters emotional awareness and contributes to the psychological well-being of Generation Z.

Keyword : Social media, *Instagram*, Generation Z, *Self-Affirmation*, Content

1. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan cara manusia mengekspresikan diri. Platform media sosial seperti Instagram kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang interaksi sosial, ekspresi diri, dan pembentukan identitas, terutama bagi Generasi Z (Sari & Irena, 2019). Generasi ini lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 yang dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh bersama teknologi digital sejak dini (Prensky, 2001).

Instagram menjadi salah satu ruang utama bagi mereka dalam mencari pengalaman, memaknai kehidupan, serta membangun narasi diri secara daring. Menurut laporan Hootsuite (2024), terdapat lebih dari 100,9 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, yang menunjukkan dominasi platform ini dalam keseharian masyarakat, terutama kalangan muda. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tempat pencarian makna personal. Schroth (dalam Ekasani & Kuswinarno, 2024) menyebut bahwa Generasi Z lebih terdorong oleh aktivitas yang bermakna dan relevan dengan nilai-nilai pribadi mereka dibandingkan generasi sebelumnya.

Namun, intensitas keterlibatan Generasi Z di media sosial tidak selalu berdampak positif. Studi McKinsey (2023) menunjukkan bahwa keterpaparan sosial media pada Gen Z dapat bersifat negatif, tetapi juga membuka peluang dukungan terhadap kesehatan mental. Dalam tekanan akademik dan sosial yang

kompleks, mereka membutuhkan strategi coping, salah satunya melalui proses *self-affirmation*, yakni penegasan nilai-nilai positif dalam diri untuk menjaga keseimbangan psikologis (Steele dalam Estria, 2020).

Salah satu akun Instagram yang secara konsisten menyajikan konten bertema kesejahteraan emosional, motivasi, dan penerimaan diri adalah @proud.project. Akun ini menghadirkan pesan-pesan yang relevan dengan pengalaman keseharian pengguna, khususnya Gen Z, dengan gaya bahasa ringan dan visual sederhana. Meski demikian, tidak semua individu merespons konten tersebut dengan cara yang sama. Perbedaan latar belakang, tingkat refleksi, dan pengalaman hidup memengaruhi cara followers dalam memaknai pesan yang mereka konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana followers akun @proud.project memaknai konten yang mereka konsumsi, serta bagaimana proses *self-affirmation* terbentuk melalui interaksi mereka dengan konten tersebut.

FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana followers akun Instagram @proud.project memaknai konten-konten yang disajikan serta bagaimana proses *self-affirmation* terbentuk melalui interaksi mereka dengan konten tersebut.

PERTANYAAN PENELITIAN

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *followers* akun @proud.project memaknai konten yang mereka konsumsi di media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana pengalaman subjektif *followers* dalam membangun *self-affirmation* terbentuk melalui konsumsi konten tersebut?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *followers* akun @proud.project memaknai konten yang disajikan di *Instagram*, serta memahami bagaimana proses *self-affirmation* terbentuk sebagai hasil dari konsumsi dan keterlibatan dengan konten tersebut.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami makna subjektif dari pengalaman individu dalam memaknai konten di *Instagram*. Fenomenologi dianggap relevan untuk menggali esensi pengalaman hidup dari sudut pandang personal informan, sehingga makna yang muncul benar-benar merefleksikan pengalaman mereka sendiri (Bogdan & Biklen dalam Yusuf, 2017). Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana proses pemaknaan dan *self-affirmation* terbentuk melalui interaksi pengguna dengan konten media sosial.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa konsep utama sebagai landasan teoritis. Penggunaan media sosial dipahami sebagai bentuk interaksi digital melalui jejaring sosial, di mana individu dapat mengakses, melihat, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang relevan atau menarik (Zuniananta, 2021). *Instagram* diposisikan sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita singkat, sekaligus berinteraksi melalui komentar, likes, dan direct message (Atmoko, 2019). Lebih jauh, *Instagram* juga berfungsi sebagai ruang untuk mengekspresikan diri serta memperoleh validasi sosial (Sitorus, 2023). Sementara itu, *self-affirmation* dipahami sebagai proses psikologis ketika individu menegaskan nilai-nilai positif dalam dirinya saat identitas atau harga diri terancam (Hairul, 2022). Harris et al. (2019) menjelaskan bahwa proses ini mencakup konsep diri serta regulasi diri yang membantu individu mengelola pikiran, emosi, dan perilaku sesuai dengan nilai pribadi dan tujuan hidup.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z berusia 22–25 tahun yang merupakan *followers* akun *Instagram* @proud.project dan telah menggunakan platform ini lebih dari lima tahun. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mereka yang aktif menggunakan *Instagram* dan merasa terhubung secara personal dengan konten yang disajikan oleh akun tersebut.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten yang

diunggah di akun *Instagram* @proud.project serta wawancara mendalam dengan informan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi ini bertujuan membandingkan informasi dari berbagai sudut pandang dan teknik pengumpulan data, sehingga konsistensi dan kredibilitas temuan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Terakhir, penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dengan periode pengumpulan data berlangsung sejak Maret hingga Mei 2024. Selama periode tersebut, peneliti melakukan observasi pada akun *Instagram* @proud.project serta melaksanakan wawancara dengan para informan sesuai kesepakatan waktu dan tempat.

3. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *Self-Construction Theory* dari Dan P. McAdams, yang memandang bahwa identitas diri terbentuk melalui narasi personal yang dibentuk dari pengalaman hidup, interaksi sosial, dan refleksi terhadap peristiwa penting dalam kehidupan seseorang (McAdams, 2019). Dalam pendekatan ini, individu secara aktif menyusun cerita tentang dirinya untuk menciptakan konsistensi antara masa lalu, masa kini, dan tujuan masa depan.

Teori ini juga menekankan bahwa media sosial dapat menjadi ruang tempat narasi tersebut dibangun dan dibagikan, karena pengguna secara sadar memilih konten, cerita, dan ekspresi diri untuk membentuk citra tertentu. McAdams membagi struktur konstruksi diri ke dalam tiga tingkatan utama:

sifat dasar (*traits*), kepedulian pribadi (*personal concerns*), dan narasi hidup (*life story*). Dalam konteks media sosial seperti *Instagram*, proses ini tampak melalui pemilihan dan pemaknaan konten yang dirasa relevan dengan identitas dan emosi pengguna.

Selain itu, narasi yang dibentuk dalam media sosial sering kali tidak lepas dari skrip budaya (*cultural script*), serta tema agensi dan kebersamaan (*agency & communion*) yang membantu individu merasa terhubung dengan nilai-nilai sosial maupun pribadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan menciptakan pemahaman antara pengirim dan penerima. Oktavia (2016) menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya sebatas pertukaran informasi, melainkan juga proses pembentukan makna. Sejalan dengan itu, Rogers (dalam Cangara, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah perilaku komunikan, sehingga interaksi sosial, termasuk melalui media digital, dapat memengaruhi cara individu memaknai dirinya.

Salah satu konsep penting yang relevan dalam penelitian ini adalah *self-affirmation* atau afirmasi diri. Steele (dalam Estria, 2020) menyatakan bahwa *self-affirmation* merupakan upaya individu untuk mempertahankan citra positif melalui penegasan nilai-nilai penting dalam dirinya. Sherman dan Cohen (dalam Yuli, 2023) menguraikan lima aspek utama *self-affirmation*, yaitu kecenderungan menafsirkan

informasi sesuai dengan nilai yang diyakini (*motivated inferences*), membuat penilaian yang menguntungkan diri (*self-serving judgement*), memberikan pembenaran logis atas pengalaman negatif (*rationalizations*), menonjolkan kelebihan pribadi (*self-enhancement*), serta membangun pandangan yang terlalu optimis terhadap diri maupun situasi (*positive illusions*). Seluruh aspek tersebut berfungsi untuk menjaga rasa aman dan kenyamanan psikologis individu.

Selain *self-affirmation*, konsep diri juga menjadi dasar penting dalam memahami pengalaman individu. Konsep diri dipahami sebagai persepsi seseorang mengenai siapa dirinya, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial (Hartanti, 2018). William D. Brooks (dalam Amirah & Nugroho, 2020) menjelaskan bahwa konsep diri mencakup aspek fisik, sosial, dan psikologis yang bersama-sama memengaruhi cara individu menilai dan memandang dirinya.

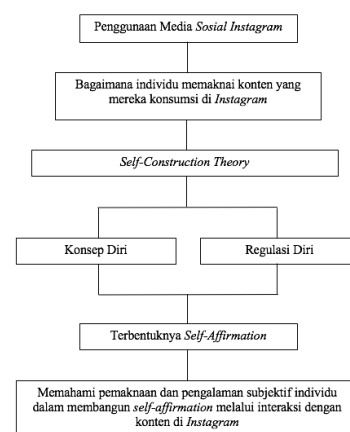
Regulasi diri juga berperan dalam proses afirmasi diri. Menurut Bandura (dalam Durand-Bush & Lasnier, 2023), regulasi diri adalah kemampuan untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan tindakan guna mencapai tujuan. Proses ini mencakup penetapan tujuan, pemantauan diri, serta evaluasi terhadap perilaku dan pencapaian, sehingga individu dapat menyesuaikan tindakannya sesuai dengan nilai dan orientasi hidupnya.

Dalam konteks digital, media sosial menjadi ruang penting bagi individu untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, dan membangun identitas. Rakhmat (2018) menyebut bahwa media sosial tidak hanya

berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi serta menimbulkan tekanan sosial. Idaman dan Kencana (2021) menambahkan bahwa media sosial turut berperan dalam proses pembentukan identitas diri. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram. Platform berbasis visual ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, serta narasi personal secara cepat dan interaktif (Rasyidah, 2017). Menurut data Social Media Statistics Indonesia (2024), *Instagram* memiliki lebih dari 100,9 juta pengguna di Indonesia, sehingga menjadi salah satu media sosial dengan pengaruh besar dalam membentuk pola interaksi dan ekspresi diri generasi muda.

KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2025)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana penggunaan Instagram berperan dalam pembentukan *self-affirmation* pada individu. Fokusnya terletak

pada bagaimana *followers* memaknai konten yang mereka konsumsi sebagai bagian dari penguatan diri. Teori *Self-Construction* digunakan untuk menjelaskan bagaimana diri individu terbentuk melalui interaksi sosial di media digital.

Dua konsep utama yang mendasari proses ini adalah konsep diri dan regulasi diri, yang berfungsi sebagai fondasi bagi terbentuknya *self-affirmation*. Individu dengan konsep diri yang jelas dan kemampuan regulasi diri yang baik cenderung lebih mampu membentuk afirmasi diri saat mengonsumsi konten yang relevan dengan pengalaman dan nilai personal mereka di *Instagram*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan lima informan yang merupakan *followers* aktif akun *Instagram @proud.project*. Data diperoleh melalui wawancara dan disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana mereka memaknai konten yang dikonsumsi, serta bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam membentuk pemahaman terhadap diri mereka sendiri.

Dari hasil wawancara, para informan merasa bahwa konten dari *@proud.project* relevan dengan pengalaman pribadi mereka. Konten tersebut dianggap mampu mewakili perasaan dan kondisi yang sedang mereka alami. Beberapa informan menyebut bahwa mereka merasa terwakili oleh isi konten, sehingga membantu mereka memahami perasaan sendiri dan tidak merasa sendirian dalam menghadapi situasi tertentu.

Proses ini sejalan dengan teori *Self Construction* yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa identitas dan pemahaman diri seseorang dibentuk melalui pengalaman sosial, termasuk melalui interaksi dengan media digital seperti *Instagram*.

Peneliti membuat kesimpulan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, dapat menjadi ruang yang berperan dalam proses pembentukan kesadaran dan penguatan diri, terutama ketika pengguna secara aktif dan emosional terhubung dengan konten yang mereka konsumsi.

Dari hasil wawancara, peneliti melihat dan menilai bahwa konten yang disampaikan oleh *@proud.project* tidak hanya mendorong penerimaan diri, tetapi juga memicu proses berpikir dan refleksi dalam diri pengguna. Proses ini memperlihatkan bagaimana konten media sosial dapat menjadi bagian dari konstruksi diri pengguna, baik dari aspek bagaimana mereka melihat dan memahami diri sendiri, maupun bagaimana mereka mengatur pikiran dan perasaan dalam menghadapi situasi sehari-hari. Melalui interaksi yang bersifat personal dan emosional dengan konten tersebut, individu perlahan membentuk kesadaran atas nilai-nilai personal yang mereka miliki, yang pada akhirnya dapat mengarah pada terbentuknya afirmasi diri secara alami dan bertahap.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun *@proud.project* memaknai konten yang

mereka konsumsi sebagai penguat, penyemangat, dan penguat diri. Konten tersebut tidak hanya dipahami secara pasif, tetapi juga dikaitkan dengan pengalaman pribadi sehingga memberikan rasa lega, validasi emosional, serta dorongan untuk menerima dan memahami diri. Dengan demikian, konten Instagram dapat berfungsi sebagai sarana refleksi yang membantu individu merasa lebih tenang, dipahami, dan dimotivasi dalam menghadapi tekanan maupun perasaan tidak nyaman.

Proses afirmasi diri berlangsung secara personal dan bertahap, dimulai dari keterhubungan emosional terhadap konten, dilanjutkan dengan refleksi atas pengalaman, hingga terbentuk rasa cukup, kepercayaan diri, dan pemaknaan baru terhadap diri. Hasil dari proses ini bervariasi antar individu, dipengaruhi oleh latar belakang serta kondisi kehidupan masing-masing. Secara keseluruhan, konten @proud.project berperan sebagai media yang mendukung proses penerimaan diri dan penguatan rasa percaya diri followers.

SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, peneliti menyarankan agar pengelola akun @proud.project agar terus mempertahankan sekaligus mengembangkan konten yang mampu menyentuh sisi emosional followers, sehingga tetap relevan dengan pengalaman personal pengguna. Langkah ini penting untuk menjaga keterhubungan emosional yang menjadi dasar terbentuknya proses afirmasi diri.

Bagi pengguna media sosial, disarankan untuk lebih bijak dalam memilih konten, khususnya yang dapat memberikan dampak positif terhadap pemahaman diri dan pola pikir. Selain itu, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam, sehingga dinamika afirmasi diri dapat dipahami secara lebih komprehensif di berbagai konteks kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hafied Changara, (2016). Pengantar ilmu komunikasi/ Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hartanti, J. (2018). *Konsep diri: Karakteristik berbagai usia*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Jalaluddin Rakhmat, M. (2018). *Psikologi Komunikasi* (1 ed.). (T. S. Soenendar, Penyunt.) Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi kontemporer dan masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (Cet. ke-4). Kencana.

Jurnal:

- Amirah, R. S., & Nugroho, P. A. (2020). Konsep diri remaja di komunikasi interpersonal untuk menjadi tubuh kesehatan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(1), 87–96.
- Atmoko, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembukaan Diri*. 24
- Durand-Bush, N., & Lasnier, J. (2023). Self-Regulation. In *Routledge Handbook of Applied Sport Psychology: a Comprehensive Guide for Students and Practitioners, Second Edition* (pp. 590–600).

- Ekasani, D., & Kuswinarno, M. (2024). Digital-native workforce: Strategi pengembangan SDM untuk Generasi Z. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 5(5).
- Estria, S. R. (2020). *Terapi menulis self-affirmation dengan daily journaling untuk meningkatkan self-worth dan self-esteem pada klien harga diri rendah situasional*. Universitas Muhammad iyah Purwokerto.
- Hairul, H. (2022). *Pengaruh teknik self affirmation terhadap kecemasan akademik siswa(i) yang tidak ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di MAN Palopo* <http://repository.iainpalopo.ac.id/>
- Harris, P. R., Griffin, D. W., Napper, L.E., Bond, R., Schüz, B., Stride, C., & Brearley, I. (2019). *Individual differences in self-affirmation: Distinguishing self-affirmation from positive self-regard*. *Self and Identity*, 18(6), 589–630. <https://doi.org/10.1080/15298868.2018.1504819>
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Diri Remaja Pada Media Sosial Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1–9. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikr_aith-humaniora/article/view/849
- Oktavia, Fenny. (2016). *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. eJournal Ilmu Komunikasi, VOL. 2 No.1, 239-253
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5),1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rasyidah, D. S. (2017). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta
- Sitorus, S. P. (2023). *Penggunaan media sosial Instagram sebagai wadah eksistensi diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area*.
- Yuli. (2023). *Hubungan flow dan self-affirmation dengan reduksi music performance anxiety pada biolinis*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Zuniananta, L. E. (2021). Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi informasi di perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4)

Link:

<https://www.mckinsey.com/mhi/our-insight/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-socialmedia?utm>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>