

# Komparasi Gender Representasi Diri Generasi Langgas Dalam Media Sosial Instagram

<sup>1</sup>Edwi Arief Sosiawan, <sup>2</sup>Rudi Wibowo

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jl. Babarsari Sleman, Yogyakarta

E-mail: edwias@upnyk.ac.id

**Abstrak.** Foto-foto yang diunggah oleh pengguna digital natives merupakan proses pemaknaan kembali hasil produksi pemotretan berupa representasi diri sebagai cara untuk mengkonstruksi identitas diri mereka. Foto yang diposting sebagai representasi diri ternyata tidak hanya mendapat respon yang bersifat normatif atau supportive dalam caption berupa comment atau like, tetapi juga memunculkan kasus-kasus dan permasalahan. Permasalahan terjadi ketika postingan foto digital natives memunculkan kesenjangan antara ide ekspresi diri dengan harapan penerimaan atas eksistensi identitas diri digital natives. Metode penelitian menggunakan paradigma kualitatif yaitu netnografi (virtual ethnography) untuk menafsirkan fenomena perilaku sehari-hari digital natives dalam penggunaan Instagram. Data primer diperoleh dari interaksi hiperteks dengan para digital natives pengguna Instagram. Sedangkan untuk collecting data sekunder diperoleh melalui observasi partisipasi dengan menggunakan media internet dan smartphone. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa unggahan foto dalam feed Instagram adalah upaya digital natives untuk memvisualisasikan identitas diri mereka dalam konteks momen dan kesenangan tertentu yang dominan digunakan untuk orientasi identitas diri dalam keseharian, kemewahan dan kreatifitas. Terdapat beberapa perbedaan antara digital natives pria dan perempuan dalam mengkonstruksi identitas diri mereka. Digital natives pria lebih menyukai menunjukkan diri sebagai person yang akrab dan bersahabat dan dekat dengan keluarga dalam keseharian, berorientasi menunjukkan identitas diri dengan representasi yang memvisualisasikan simbol-simbol yang dekat dengan kesukaan dan hobi mereka, serta menonjolkan hasil kreatifitas dengan menunjukkan alat yang digunakan untuk memproduksi kreatifitas tersebut seperti kamera foto dan video. Sedangkan digital natives perempuan cenderung tidak menyukai pertunjukkan keseharian karena dianggap sebagai ranah privacy. Namun menyukai menunjukkan identitas diri mereka melalui fashion atau busana yang dikenal dengan OOTD serta menonjolkan produk kreatif mereka dan diri mereka sendiri. Selain itu Identitas diri yang dikonstruksi digital natives berubah menjadi instaidentity yang cenderung bersifat sama (common) dan mengarahkan pada jebakan objektifikasi dan instafamous. Rekomendasi penelitian berikutnya adalah membandingkan konstruksi identitas diri digital natives melalui media sosial lainnya, membandingkan konstruksi dengan identitas luring dan mengambil subjek penelitian digital natives generasi 4.0.

**Kata kunci:** digital natives, Identitas diri, Instagram.

## PENDAHULUAN

Generasi langgas sebagai sebuah konsep generasi digital yang dikemukakan oleh Mark Prenzky (2001) menjadi populer dengan label yang disematkan sebagai generasi milenial atau generasi langgas. Generasi inilah yang disebut-sebut sebagai generasi yang fasih dalam berkomunikasi menggunakan media digital daring. Kefasihan mereka dalam menggunakan media digital daring yang kaya akan informasi mengarahkan mereka pada suatu budaya dan perilaku tertentu yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Konsensus umum menyatakan bahwa generasi langgas hanya mengenal budaya digital (*cyber culture*), karena sejak lahir mereka sudah terpapar oleh teknologi digital. Generasi langgas mejadi generasi yang fasih dalam penggunaan teknologi digital dan tidak pernah mengalami anxiety dalam penggunaan dan pemanfaatannya. Oleh karena itu

generasi langgas adalah generasi yang tidak pernah mengalami dunia yang tidak terhubung secara digital.

Generasi langgas yang lahir setelah keberadaan Internet cenderung melakukan sharing tentang diri mereka dan tidak ada lagi kesungkaman dalam beropini bahkan melakukan jaringan komunikasi yang luas dalam media digital daring dibanding jaringan komunikasi secara demografik atau luring (Lenhart et al., 2010). Para generasi langgas memperlihatkan diri mereka melalui foto, video, tulisan caption, serta status melalui berbagai media digital daring yang berbeda. Salah satu media digital daring yang digunakan adalah media sosial yang juga memiliki varian di dalamnya.

Keberadaan media sosial dengan *multi palform* dimanfaatkan oleh generasi langgas sebagai sarana akumulasi penguatan identitas terkait dengan relasi mereka dengan teman-teman mereka. Pada sisi lain media sosial yang bersifat bebas dengan minimal resiko sosial menjadikan generasi langgas selalu termotivasi dan berhasrat untuk selalu melakukan presentasi diri secara kontinyu dan berkelanjutan dengan berbagai varian yang mereka inginkan. Motivasi untuk selalu melakukan presentasi diri secara daring disebabkan karena mereka dapat langsung mengetahui penerimaan orang lain (pengguna media sosial lain) melalui *like* dan *comment* serta *followers* yang mengikuti akun media sosial mereka. Oleh karena itu hasrat dan motivasi selalu melakukan presentasi diri melalui varian media sosial juga bertujuan untuk menguji identitas diri mereka sesuai harapan yang diinginkan melalui penerimaan pengguna lain.

Ketika melakukan representasi diri melalui identitas diri maka tidak dapat dilepaskan dari peran gender sekalipun menggunakan media sosial. Representasi identitas diri generasi langgas juga memiliki perbedaan secara gender dalam media sosial. Beberapa riset juga telah membuktikan hal tersebut; misalnya dalam hal penggunaan media sosial dikatakan bahwa perempuan memiliki energi lebih besar dan cenderung menghabiskan waktu mereka dalam menggunakan media sosial dibandingkan pria (Brenner, 2012 dan Rideout et al, 2010). Generasi langgas perempuan juga dikatakan memberikan sikap persetujuan atau tidak dalam media sosial dengan kalimat yang lebih panjang dibanding pria di setiap topik yang dibicarakan. Bahkan secara demografik berdasar temuan PEW Research (2018) dapat dilihat bahwa jumlah pengguna perempuan dalam media sosial dinyatakan lebih banyak berada pada angka 62% dibanding pengguna pria ([detiknews.com/kolom/d3741497](http://detiknews.com/kolom/d3741497) diakses tanggal 14 September 2019).

Dengan demikian dapat dilihat bahwa prespektif gender terdapat dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial. sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana perbedaan gender dalam model penggunaan media sosial instagram dan media sosial facebook di kalangan generasi langgas ?"**

Penelitian ini mencoba melihat dari prespektif media sosial terpopuler Instagram sementara hingga saat ini persoalan yang melingkupi prepektif gender yang terbentuk melalui media sosial Instagram belum banyak dikaji atau dieksplorasi secara ilmiah dalam bentuk penelitian dan penulisan jurnal. Umumnya kajian media sosial lebih terarah kepada bahasan penggunaan, efek psikologis serta pemanfaatannya dalam konteks proses dan bukan pada uliran kajian budaya dan komunikasi. Generasi langgas sebagai sebuah konsep generasi digital yang dikemukakan oleh Mark Prenzky (2001) menjadi populer dengan label yang disematkan sebagai generasi milenial atau generasi langgas. Generasi inilah yang disebut-sebut sebagai generasi yang fasih dalam berkomunikasi menggunakan media digital daring. Kefasihan mereka dalam menggunakan media digital daring yang kaya akan informasi mengarahkan mereka pada suatu budaya dan perilaku tertentu yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Konsensus umum menyatakan bahwa generasi langgas hanya mengenal budaya digital (*cyber culture*), karena sejak lahir mereka sudah terpapar oleh teknologi digital.

Generasi langgas mejadi generasi yang fasih dalam penggunaan teknologi digital dan tidak pernah mengalami anxiety dalam penggunaan dan pemanfaatannya. Oleh karena itu generasi langgas adalah generasi yang tidak pernah mengalami dunia yang tidak terhubung secara digital.

Generasi langgas yang lahir setelah keberadaan Internet cenderung melakukan sharing tentang diri mereka dan tidak ada lagi kesungkapan dalam beropini bahkan melakukan jaringan komunikasi yang luas dalam media digital daring dibanding jaringan komunikasi secara demografik atau luring (Lenhart et al., 2010). Para generasi langgas memperlihatkan diri mereka melalui foto, video, tulisan caption, serta status melalui berbagai media digital daring yang berbeda. Salah satu media digital daring yang digunakan adalah media sosial yang juga memiliki varian di dalamnya.

Keberadaan media sosial dengan *multi palform* dimanfaatkan oleh generasi langgas sebagai sarana akumulasi penguatan identitas terkait dengan relasi mereka dengan teman-teman mereka. Pada sisi lain media sosial yang bersifat bebas dengan minimal resiko sosial menjadikan generasi langgas selalu termotivasi dan berhasrat untuk selalu melakukan presentasi diri secara kontinyu dan berkelanjutan dengan berbagai varian yang mereka inginkan. Motivasi untuk selalu melakukan presentasi diri secara daring disebabkan karena mereka dapat langsung mengetahui penerimaan orang lain (pengguna media sosial lain) melalui *like* dan *comment* serta *followers* yang mengikuti akun media sosial mereka. Oleh karena itu hasrat dan motivasi selalu melakukan presentasi diri melalui varian media sosial juga bertujuan untuk menguji identitas diri mereka sesuai harapan yang diinginkan melalui penerimaan pengguna lain.

Ketika melakukan representasi diri melalui identitas diri maka tidak dapat dilepaskan dari peran gender sekalipun menggunakan media sosial. Representasi identitas diri generasi langgas juga memiliki perbedaan secara gender dalam media sosial. Beberapa riset juga telah membuktikan hal tersebut; misalnya dalam hal penggunaan media sosial dikatakan bahwa perempuan memiliki energi lebih besar dan cenderung menghabiskan waktu mereka dalam menggunakan media sosial dibandingkan pria (Brenner, 2012 dan Rideout et al, 2010).Generasi langgas perempuan juga dikatakan memberikan sikap persetujuan atau tidak dalam media sosial dengan kalimat yang lebih panjang dibanding pria di setiap topik yang dibicarakan. Bahkan secara demografik berdasar temuan PEW Research (2018) dapat dilihat bahwa jumlah pengguna perempuan dalam media sosial dinyatakan lebih banyak berada pada angka 62% dibanding pengguna pria (detiknewas.com/kolom/d3741497 diakses tanggal 14 September 2019).

Dengan demikian dapat dilihat bahwa prespektif gender terdapat dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial. sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **"Bagaimana perbedaan gender dalam model penggunaan media sosial instagram dan media sosial facebook di kalangan generasi langgas ? "**

Penelitian ini mencoba melihat dari prespektif media sosial terpopuler Instagram sementara hingga saat ini persoalan yang melingkupi prepektif gender yang terbentuk melalui media sosial Instagram belum banyak dikaji atau dieksplorasi secara ilmiah dalam bentuk penelitian dan penulisan jurnal. Umumnya kajian media sosial lebih terarah kepada bahasan penggunaan, efek psikologis serta pemanfaatannya dalam konteks proses dan bukan pada uliran kajian budaya dan komunikasi..

## **Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

### ***Generasi langgas***

Sekalian individu yang berada pada masa tertentu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan berpengalaman mengikuti peristiwa disebut sebagai generasi (Mannheim, 1952, 276-322). Istilah generasi juga disampaikan oleh Strauss dan Howe

(1991) yaitu agregat dari semua orang yang lahir selama rentang waktu dan fase dari masa kanak-kanak hingga usia tua dengan memiliki tiga kriteria khas yaitu usia lokasi dalam sejarah, kepercayaan perilaku yang sama, serta keanggotaan periode yang sama.

Tiga kriteria yang khas dari generasi tersebut menunjukkan perbedaan preferensi serta perbedaan pada masing-masing perilaku, sikap, kepercayaan dan nilai. Perbedaan tersebut juga memunculkan perbedaan antara generasi sebelum dan sesudahnya yang disebut sebagai "gap".

Ketika konteks gap antar generasi dikaitkan dengan teknologi maka Marc Prensky (2001, 1-6) menyebutkan istilah *generasi langgas* dan digital immigrant. *Generasi langgas* adalah atribut yang diberikan kepada generasi yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi khususnya teknologi digital seperti komputer, internet, media sosial dan sebagainya. Sementara digital immigrant adalah generasi yang lahir sebelum era digital tetapi kemudian tertarik, lalu mengadopsi hal baru dari teknologi tersebut.

"A person born or brought up during the age of digital technology and so familiar with computers and the Internet from an early age" seperti yang terdapat dalam oxford dictionaries merupakan batasan untuk menyebut mereka para *generasi langgas*. Prensky (2001, 1) menggaris bawahi mereka dengan "all 'native speakers' of the digital language of computers, video games and the Internet". Meskipun batasan *generasi langgas* berpatokan pada masa kelahiran seseorang yang bersamaan dengan keberadaan teknologi digital, namun siapakah mereka yang disebut sebagai *generasi langgas* tersebut tentunya bersifat kontekstual mengingat kehadiran dan penyebaran teknologi digital itu sendiri berbeda-beda pada masing-masing tempat.

Di Amerika mereka yang disebut *generasi langgas* adalah mereka yang lahir setelah tahun 1980, karena fase lahir dan berkembangnya teknologi Internet di Amerika dimulai pada tahun tersebut (Purwadi, 1997, 80). Di Indonesia konsep *digital native* diprediksi di mulai bagi mereka yang lahir pasca tahun 1996 yaitu manakala *internet service provider (ISP)* mulai ada di Indonesia (Hill, 2005, 1).

*Generasi langgas* yang lahir seiring dengan perkembangan teknologi disebutkan memiliki batas dan karakteristik yang berbeda dengan karakter generasi sebelumnya. Marc Prensky (2001) meyakini adanya perbedaan dalam cara berpikir dan memproses informasi. Menurutnya, otak, gaya hidup anak-anak yang sejak dini sudah mengenal dunia komputer dan dunia internet, berbeda dengan generasi sebelumnya. Singkatnya *generasi langgas* memiliki budaya dan gaya hidup yang khas dengan atribut born digital (lahir sudah digital) dan net savvy (fasih berjaringan).

Konsep *generasi langgas* ternyata mendapat kritikan dari Neil Selwyn (2009) yang lebih cenderung melihat konsep tersebut sebagai mitos yang diuraikan secara berlebihan. Konsep *generasi langgas* Prensky dianggap sebagai kepanikan moral semata karena tidak didukung oleh fakta empirik. Selwyn meragukan konsep *generasi langgas* yang tidak menunjukkan secara jernih tentang perilaku anak muda dalam menggunakan teknologi.

Berbeda dengan Selwyn yang lebih mengkritisi konsep *generasi langgas* tanpa bukti empiris, Don Tapscott (2009) cenderung memperlihatkan keselarasannya dengan konsep *generasi langgas* sebagai generasi yang tumbuh bersama Internet dan media sosial yang disebut sebagai *net-generation (gen net)*.

Sementara dari kacamata Marc Prensky (2001, 2-3) yang menjadi pencetus konsep *generasi langgas* menyebutkan ciri khas generasi langgas sebagai generasi yang mengutamakan kecepatan karena mereka hidup di era internet yang menginginkan berkomunikasi dengan cepat dilakukan dan informasi sangat cepat tersebar. Akibatnya mereka cenderung melakukan segala hal dan menginginkan sesuatu dengan cepat.

Pada akhirnya *generasi langgas* mengekspresikan diri mereka beserta simbol yang digunakan secara bebas. Menurut Prensky (2001), para *generasi langgas* amat menghargai kebebasan, mulai dari kebebasan memilih, hingga kebebasan berekspresi. Kondisi ini tidak terlepas dari dari “ideologi” media internet itu sendiri sebagai media tanpa batas sehingga *generasi langgas* menganggap kebebasan sebagai salah satu nilai terpenting dalam kehidupannya.

### **Identitas Diri**

Identitas adalah sebutan untuk mendefinisikan diri sendiri, dan biasanya sebutan tersebut diumumkan kepada orang lain sesuai dengan apa yang dilakukan untuk menunjukkan diri tersebut ; ”*Identity is the name we call ourselves, and usually it is the name we announce to others that we are as we act in situations*”(Charon, 1998, 86).

Menurut Anthony Giddens (1991, 188), identitas diri tidak diwariskan atau statis, melainkan menjadi suatu proyek refleksif, yang menjadi sebuah nilai dari kehidupan seseorang. Oleh karena itu, identitas seseorang tidak dapat ditemukan dalam perilaku, maupun dalam reaksi orang lain, tetapi pada kemampuan untuk menjaga akan narasi tertentu. Lebih tegas lagi Giddens menyatakan bahwa Identitas adalah sebuah proyek yang tidak pernah berhenti diupayakan. Identitas bukanlah kata benda melainkan sebuah kata kerja. Identitas merupakan proses terus-menerus yang berusaha memahami diri secara refleksif oleh individu dalam situasi yang berubah dalam ruang dan waktu tertentu

Stuart Hall (1992) menyatakan identitas diri ‘meng-konstruksi-kan suatu proses dialogis yang menandai batasan-batasan apa saja mengenai diri-nya dan apa saja yang membuatnya sama atau berbeda dengan orang lain. Identitas seseorang tidak dapat dilepaskan dari “*sense*” (rasa/kesadaran) terhadap ikatan kolektivitas.

Pernyataan Hall tersebut terjadi ketika identitas diformulasikan sebagai sesuatu yang membuat seseorang ‘memiliki atau berbagi kesamaan’ dengan orang lain, maka pada saat yang bersamaan juga identitas memformulasikan “*otherness*” (keberbedaan) atau sesuatu yang diluar persamaan-persamaan tersebut. Sehingga karakteristik identitas bukan hanya dibentuk oleh ikatan kolektif, melainkan juga oleh kategori-kategori pembeda (*categories of difference*). Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. (Berger dan Luckmann, 1990, 248)

Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan Giddens (1991, 53) yang memaparkan empat konsep identitas dan subjektivitas sebagai pertama, person/personhood adalah sebagai produk budaya. Menjadi seorang person (subjek) sepenuhnya bersifat sosial dan kultural. Kedua, identitas adalah suatu entitas yang dapat diubah-ubah menurut sejarah, waktu dan ruang tertentu. Ketiga, identitas adalah sebuah proyek diri. Keempat, identitas bersifat sosial. Identitas tidak lagi dipahami sebagai suatu ‘ciri tetap’ atau sekumpulan ‘ciri khas’ yang dimiliki individu; akan tetapi merupakan ‘diri’ (pribadi) sebagaimana dipahami orang secara reflektif terkait dengan biografinya.

Giddens (1991, 32) menyebut bahwa refleksivitas sebagai salah satu karakter dari modernitas menyebabkan narasi tentang identitas seseorang bisa saja terus mengalami revisi. Namun jika seseorang sering mendeskripsikan narasi biografi yang berbeda-beda maka ia akan dibenci atau ditolak oleh sekelilingnya. Pada akhirnya Giddens menegaskan bahwa identitas diri merupakan hasil usaha produksi atau reproduksi budaya. Identitas pada hakikatnya bukan sesuatu yang dapat ditunjuk dan kelihatan, tetapi sebuah proses seumur hidup.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kualitatif yang bersifat kontemporer yaitu netnografi atau *virtual ethnography*. Jenis data penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari interaksi *hiperteks* dengan para *generasi langgas* pengguna Instagram (chat melalui *email* dan media sosial). Kelebihan format hiperteks, segala bentuk pertukaran simbol yang berupa tulisan, suara atau gambar bisa disimpan dalam format asli, sehingga makna mencatat data juga bergeser ke arah digitalisasi. Sedangkan untuk *collecting* data sekunder diperoleh melalui observasi-partisipasi dengan menggunakan media internet dan *smartphone* (Kozinets, 2015, 25)

Tahap analisis dalam netnografi sangat partisipatoris dan demokratis, sehingga pembacaan akan teks bisa menjadi sangat cair. Oleh karena itu, analisis data dilakukan secara bertahap dari awal hingga memperoleh kesimpulan mengenai tafsiran fenomena serta gejala yang telah diamati. Analisis data netnografi adalah menggunakan pendekatan induktif. Pendekatan tersebut untuk memproses dan menyempurnakan serta membuat inti sari dari data mentah, sehingga memperoleh esensi data tersebut (Kozinets, 2010).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Generasi Langgas Pengguna Berat Instagram***

Observasi yang dilakukan pada *generasi langgas* pengguna Instagram komunitas @instameetyk menunjukkan bahwa umumnya pengguna Instagram telah lama mengenal dan menggunakan media sosial Instagram yaitu di atas 3 tahun lebih. Umumnya para *generasi langgas* mendapatkan literasi dari lingkungan sekitar mereka yaitu melalui hubungan pertemanan, keluarga dan pembelajaran secara otodidak. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan ditemukan fakta durasi penggunaan Instagram oleh *generasi langgas* baik pria maupun perempuan adalah 3 jam hingga lebih dari 5 jam per hari. Jika mengacu pada kategorisasi durasi waktu mengakses jaringan internet maka penggunaan media sosial Instagram di kalangan *generasi langgas* subjek penelitian ini termasuk ke dalam pengguna *heavly user* atau pengguna berat (M. Hertlein, 2014, 31).

Kategori *heavly user* ini bermakna bahwa *generasi langgas* subjek penelitian melakukan akses Instagram lebih dari 40 jam per bulan. Durasi penggunaan Instagram tersebut jika dibandingkan dalam perhitungan frekuensi menit maka setiap 3.5 sampai dengan 7 menit *generasi langgas* akan mengakses media sosial Instagram. Tidak adanya perbedaan dalam hal durasi penggunaan Instagram per hari juga terjadi pada durasi kepemilikan akun Instagram di kalangan *generasi langgas* pria dan perempuan yang rata-rata telah memiliki akun Instagram sejak tahun 2014 dan 2015 atau 4 sampai dengan 5 tahun saat penelitian ini dilakukan

### **Foto Diri/Potrait Adalah Segalanya**

Mengkaitkan perilaku *generasi langgas* secara gender dalam mengunggah/posting foto maka dapat dilihat umumnya mereka melakukan postingan foto jenis foto diri atau disebut dengan foto potrait atau *portraiture*. Pada pemilihan *style* foto potrait tersebut tidak nampak perbedaan antara *generasi langgas* pria dan perempuan termasuk pada kesamaan gaya yang didominasi *traditional portrait* dan *environmental portrait*. Perbedaan baru nampak pada sudut pengambilan gambar. *Generasi langgas* perempuan lebih menyukai pengambilan foto yang bersifat *head shoot* yaitu foto yang lebih mengedepankan memperlihatkan wajah maksimal  $\frac{3}{4}$  tubuh, sementara *generasi langgas* pria lebih menyukai pengambilan foto *body shoots* yaitu foto yang memperlihatkan keseluruhan tubuh. *Generasi langgas* perempuan lebih menyukai foto *head shoot* karena menginginkan penonjolan karakter kepribadian yang hangat melalui gaya tersenyum atau

beraktivitas serta berada pada situasi dan lokasi yang sedang *update*. Sedangkan *generasi langgas* pria dalam mengekspresikan diri melalui foto potrait cenderung selektif dalam memilih situasi dan lokasi yang *update*.

Menurut para *generasi langgas* perempuan dan pria, foto potrait dapat digunakan untuk mewakili perasaan mereka serta lebih mampu mengenalkan jati diri mereka ke hadapan publik. Dengan kata lain pemilihan foto potrait karena lebih dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri melalui pose tertentu. Selain itu menurut *generasi langgas*, foto potrait dalam Instagram lebih mudah dalam pengaturan *feed*-nya yaitu menata sedemikian rupa foto yang diunggah/posting supaya punya bobot/isi/kualitas bahkan sampai pada pesan/makna. Dari sinilah dapat diketahui bahwa *generasi langgas* subjek penelitian telah melakukan apa yang disebut dengan *personal branding* yaitu cara mensosialisasikan diri atau citra diri secara individu dengan penekanan pada *self-packaging* (Montoya, 2002, 12).

### **Berpacu Meraih *Followers, Like* dan *Comment***

Salah satu eksistensi dari kepemilikan akun media sosial Instagram adalah jumlah *followers, comment* serta jumlah *like*. Jumlah *followers, comment* dan *like* menjadi tolok ukuran bagi pengakuan (aktualisasi) seseorang dalam Instagram. Berdasar pada observasi pada *generasi langgas* subjek penelitian dominan memiliki lebih dari 500 *followers*. Jumlah tersebut menandakan bahwa mereka sudah banyak melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui aktivitas *men-follow* (mengikuti akun media sosial orang lain) atau diikuti (*di-follow*) oleh pengguna lain. Dari Observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah *like* dari *generasi langgas* sebagai responden adalah signifikan dengan jumlah *followers* mereka, semakin banyak *followers* maka semakin banyak jumlah *likes* yang didapatkan dari postingan foto. Melihat jumlah komentar atau *comment* dari setiap *generasi langgas* subjek penelitian, maka dapat diketahui bahwa bahwa jumlah *comment* yang didapat dari foto yang diposting adalah berkisar antara 1 hingga 82 komentar. Jumlah komentar setiap foto memang bervariasi dari setiap *generasi langgas* subjek penelitian artinya disini ada unsur subjektivitas dalam pemberian komentar pada setiap foto serta bergantung pada keaktifan *generasi langgas* memberikan komentar pada akun pengguna lain. Keeratan dalam hubungan personal dan intensitas interaksi melalui media sosial Instagram menjadi logika algoritma untuk mendapatkan *comment/komentar*.

Kepemilikan jumlah *followers* antara akun Instagram *generasi langgas* pria dengan perempuan tidak terdapat perbedaan yang signifikan meskipun pengguna perempuan cenderung dominan. Jumlah *followers* akun *generasi langgas* perempuan melebihi angka 1.000 bahkan salah satu dari *generasi langgas* perempuan subjek penelitian hampir memiliki 10.000 *followers*. Perbedaan ini terjadi berdasar pada observasi dengan *generasi langgas* perempuan karena mereka cenderung lebih “berani” untuk *men-follow* dan meminta untuk *di-follow (follback)* daripada pengguna pria. Pengguna pria justru sebaliknya tidak menyukai untuk meminta *di-follow* namun mereka tidak ragu untuk *men-follow* pengguna lain. Dengan kata lain *generasi langgas* perempuan menyukai *di-follow* dan *generasi langgas* pria menyukai untuk melakukan *following* ke pengguna lain.

Meskipun memiliki jumlah *followers* yang cenderung banyak dan berani untuk meminta *di-follow, generasi langgas* perempuan cenderung lebih menjaga *privacy* akun mereka. Indikasi ini dapat dilihat dari status akun mereka yang lebih banyak *di-private*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Private : adalah istilah mengunci akun Instagram agar tidak semua pengguna lain dapat melihat konten dalam akun seseorang. Mengunci atau tindakan private ini juga bertujuan pemilik akun untuk menyeleksi atau memilih followers yang dikenal atau disukai. Tujuan lain dengan mengunci Instagram

atau tidak bersifat terbuka. Dapat dikatakan bahwa *generasi langgas* perempuan subjek penelitian cenderung memilih *followers* berdasar pada pengguna yang lebih mereka kenal dan yang mereka inginkan. Berbeda dengan *generasi langgas* pria umumnya mereka tidak mengunci akun Instagram dan tidak memilih secara detail siapa yang menjadi *followers* mereka.

### **Kejujuran Dalam Linimasa Instagram**

Hal yang paling mendasar dan pertama dalam konstruksi identitas diri di Instagram adalah - pegangan akun atau nama akun atau *username*. Fakta yang diambil dari *generasi langgas* perempuan dan pria menunjukkan bahwa mereka tidak menggunakan nama samaran atau nama fiktif serta nama tambahan. *Generasi langgas* perempuan dan pria lebih senang dan nyaman menggunakan nama asli mereka atau nama panggilan populer mereka dan tidak berniat menggunakan identitas palsu ataupun menggunakan akun yang bersifat *fake*. Alasan mereka menggunakan identitas dari nama asli dan nama panggilan populer adalah untuk memudahkan orang lain mengenali mereka. Selain itu Penggunaan identitas asli tersebut juga bertujuan agar *followers* lebih mudah memberikan apresiasi, konfirmasi atau validasi atas identitas diri *generasi langgas* melalui unggahan foto di Instagram. Tidak hanya nama akun saja yang menggunakan identitas asli, *generasi langgas* perempuan dan pria juga menggunakan data biografi mereka di Instagram dengan memberikan informasi yang tidak berbeda dengan biografi mereka di kehidupan luring.

### **Pertunjukan Keseharian**

Identitas keseharian yang dimaksud disini adalah identitas yang dikonstruksi melalui foto dalam aktivitas keseharian *generasi langgas* atau kegiatan serta perilaku yang tidak bersifat eksklusif. Menilik dari postingan foto keseharian antara *generasi langgas* pria dan perempuan subjek penelitian terdapat fakta perbedaan diantara keduanya. *generasi langgas* pria umumnya lebih banyak postingan foto keseharian dalam *feed* Instagram mereka. *Privacy* dan tidak ingin terlalu memperlihatkan kehidupan keseharian mereka menjadi alasan utama *generasi langgas* perempuan untuk tidak memposting foto keseharian. Alasan *generasi langgas* pria memposting foto keseharian mereka karena bertujuan menyampaikan kegiatan sehari-hari semata serta menunjukkan bisa menjadi kawan atau teman yang baik. Sebagian lain juga menginginkan menunjukkan kedekatan dengan keluarga mereka.

Hal lain yang unik dari perbedaan pertunjukan keseharian antara *generasi langgas* pria dan *generasi langgas* perempuan adalah konstruksi yang menunjukkan peran pria yang keluar dari peran tradisionalnya. *Generasi langgas* pria yang selama ini dikonstruksikan mandiri, tabu terhadap pekerjaan domestik dan tidak dekat dengan keluarga justru memperlihatkan peran sebagai *generasi langgas* yang dapat melaksanakan pekerjaan domestik seperti memasak, dekat dengan keluarga primernya serta kebersamaan bersama teman-teman para *generasi langgas* pria.

Pada konstruksi identitas *generasi langgas* perempuan justru hal tersebut tidak nampak. Selain karena penolakan terhadap pertunjukan keseharian karena faktor *privacy* juga faktor *the sense of me* yang tinggi. *Generasi langgas* perempuan cenderung keluar dari peran tradisionalnya dan lebih mengemukakan narasi atribut pribadi dalam bentuk foto diri dan selfie dan lebih sedikit menampilkan ikatan kolektivitasnya. Disinilah terlihat bahwa postingan foto dalam Instagram digunakan *generasi langgas* pria untuk

---

maka pemilik akun akan mengamankan akunnya dari tindakan orang-orang yang jahil, seperti hater, hacker dan juga stalker yang dapat merugikan.



menunjukkan identitas peran bukan khas tradisionalnya sementara generasi langgas perempuan justru menunjukkan peran yang keluar dari peran tradisionalnya dengan menonjolkan kebutuhan instan keberadaan diri melalui foto potrait dan selfie..

Perbedaan lain dalam pertunjukan keseharian adalah pada bentuk foto yang diposting. Bila generasi langgas pria menyukai foto bersama atau foto grup dan jarang menfoto diri sendiri, maka generasi langgas perempuan dalam foto keseharian dominan memposting foto potrait atau selfie. Sudut pandang pengambilan foto juga berbeda antara generasi langgas pria dengan generasi langgas perempuan. Generasi langgas pria menyukai foto dengan angle seluruh tubuh atau *long shot* sementara generasi langgas perempuan menyukai foto dengan angle  $\frac{3}{4}$  badan atau *medium shot*. Generasi langgas perempuan lebih menyukai foto potrait atau selfie karena melakukan pose secara sendiri tidak membuat mereka kerepotan dalam pengambilan dan pemilihan foto yang akan di posting.

### **Pertunjukan Gaya Hidup dan Kemewahan**

Pertunjukan gaya hidup dan kemewahan dalam Instagram merupakan fenomena yang tak dapat hindari. Kehadiran para *influencer* yaitu pengguna Instagram yang memberikan motivasi dan pengaruh serta selebgram yaitu pengguna yang dianggap memiliki reputasi populer di Instagram seringkali mengajak dan menarik pengguna lain untuk melakukan gaya hidup tertentu. Bahkan tidak jarang gaya hidup tertentu diikuti dan dilakukan oleh orang banyak karena menjadi highlight di Instagram. Postingan foto gaya hidup *generasi langgas* subjek penelitian memang menjadi hal yang dominan. Hal ini adalah menjadi wajar karena pengguna Instagram langsung maupun tidak langsung akan mengimitasi apa yang menjadi *highlight* di Instagram sebagaimana pengguna lainnya.

Membandingkan pertunjukan gaya hidup antara *generasi langgas* pria dengan *generasi langgas* perempuan, maka terlihat bahwa *generasi langgas* perempuan cenderung suka memposting foto gaya berbusana dan *travelling*. Selain karena *influencer* dan pengguna *instafamous* sebagai daya tarik untuk meniru postingan foto OOTD juga karena ada tujuan lain berupa keinginan untuk dianggap modis dan *stylish*. Cara yang dilakukan agar terlihat modis dan *stylish* oleh *generasi langgas* perempuan adalah sama dengan gaya OOTD itu sendiri yaitu bergaya dengan keseluruhan item *fashion* yang sedang dikenakan saat itu atau dengan kata lain semua *fashion* yang dimiliki adalah kepunyaan sendiri bukan *fashion* pakaian khusus pemotrretan atau peragaan busana. Sementara postingan foto *travelling*, selain digunakan sebagai pelengkap OOTD seperti untuk menunjukkan kecocokan antara *fashion* yang digunakan dengan lanskap lokasi *travelling*, juga untuk memberikan informasi tentang lokasi *travelling* tersebut serta menunjukkan pernah berada di lokasi tersebut.

Secara berbeda *generasi langgas* pria memiliki kecenderungan untuk memposting foto pertunjukkan gaya hidup yang dekat dengan hobi mereka. Apa yang diposting dalam berbagai foto mereka sekalipun bersifat random namun menunjukkan kedekatan dengan hobi/kesukaan mereka. Hal ini dapat dilihat bahwa segala foto yang diposting baik berlatar lokasi *travelling* atau alam serta visual lainnya selalu terkait dengan hobi dan kesukaan mereka. *Generasi langgas* pria memiliki opini bahwa postingan foto seharusnya dapat menunjukkan identitas yang khas dari setiap pria termasuk di dalamnya adalah hobi dan kesukaan. Oleh karenanya identitas diri yang ingin ditunjukkan oleh para *generasi langgas* pria cenderung menunjukkan pemanfaatan waktu luang mereka dengan gaya hidup yang bermanfaat dan positif.

## **Pertunjukkan Sikap dan Kreatifitas**

Membandingkan antara *generasi langgasi* pria dengan *generasi langgasi* perempuan maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam aspek pertunjukkan sikap, sudut pandang dan kreatifitas. *Generasi langgasi* pria lebih menyukai memposting foto sikap dan kreatifitasnya dengan foto hasil kreatif dan foto diri yang menunjukkan dalam beraktivitas kreatif. *Generasi langgasi* pria tidak mepedulikan bagaimana penampilan mereka dalam beraktifitas tetapi lebih menyukai bagaimana aktivitas kreatif mereka dapat terekam kamera dan di posting di *feed* Instagram.

Sementara itu pada sisi lain, *generasi langgas* perempuan subjek penelitian memiliki perbedaan dalam menyusun narasi tentang foto sikap dan kreatifitas mereka. *Generasi langgasi* perempuan lebih menyukai memposting foto kreatif mereka dengan simbol produk kreatif mereka serta diri sendiri tanpa menggunakan alat yang digunakan untuk berkreasi seperti kamera dan lain-lainnya. Bagi *generasi langgasi* perempuan adalah lebih sulit untuk memilih foto yang berestetika tentang kreatifitas mereka untuk di posting dalam *feed* Instagram.

Poin disini juga menjelaskan adanya perbedaan perilaku antara *generasi langgas* perempuan dan *generasi langgas* pria bahwa dalam pemilihan foto yang diposting dalam pertunjukkan sikap dan kreativitas *generasi langgas* perempuan lebih memperhatikan estetika daripada *generasi langgas* pria. Hal tersebut memang bisa dibandingkan dalam beberapa postingan foto dalam *feed* Instagram *generasi langgas* yang menjadi subjek penelitian baik pria ataupun perempuan. Perbedaan ini ini terjadi karena *generasi langgas* perempuan lebih sadar akan penampilannya sehingga mereka berusaha untuk memperbaiki penampilannya daripada penampilan sesungguhnya. Hal ini terkait dengan kebutuhan aktualisasi perempuan yang berbentuk narsistik dan mistikus sebuah aktualisasi untuk dapat tampil menarik dan ideal (Beauvoir, 1949). Kesadaran akan penampilannya inilah yang menjadikan generasi langgas perempuan lebih banyak memilih Instagram sebagai cara untuk mengkonstruksi identitas diri mereka dan merasa puas dengan apa yang sudah mereka lakukan dalam postingan foto mereka di Instagram.

## **Pertunjukan Dalam Caption**

Salah satu bagian dari instagram yang menjadi kesatuan dalam postingan foto adalah *caption*. *Caption* sendiri merupakan istilah untuk melengkapi sebuah foto yang di unggah dalam instagram atau bahasa populernya juga dapat disebut sebagai status yang berisikan ide yang ingin disampaikan seseorang melalui foto yang diposting. Membaca *caption* dalam postingan foto antara *generasi langgas* pria dengan *generasi langgas* perempuan maka dapat dilihat terdapat perbedaan dalam mengekspresikan diri melalui teks yang tertulis. *Generasi langgas* perempuan cenderung menyukai menuliskan *caption* yang berkategori *quotes* baik itu sebagai *caption* yang konsisten di tuliskan pada setiap postingan foto ataupun *caption* di beberapa foto yang diposting.

Konten yang dituliskan dari *caption* yang ditulis *generasi langgas* perempuan cenderung tidak memiliki relasi dengan konteks foto yang diposting, namun makna yang dikonstruksi mengarah kepada hal yang positif seperti mengajak dan menyapa *followers* atau pengguna lain untuk berperilaku yang positif. Pada penggunaan bahasa yang ditulis *generasi langgas* perempuan cenderung mengkombinasikan dengan bahasa asing (inggris) serta menyusun kalimat secara santun dan sesuai tata bahasa yang berlaku. Kecenderungan *caption* yang ditulis oleh *generasi langgas* perempuan adalah merupakan ungkapan perasaan dan bagain dari presentasi diri untuk *personal branding*.

Untuk *generasi langgas* pria umumnya memilih menggunakan *caption* yang bersifat random dengan kalimat teks cenderung singkat. Bila *generasi langgas* perempuan cenderung mengkombinasikan dengan bahasa asing maka *generasi langgas* pria lebih

menyukai menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa gaul. Kalimat yang disusunpun cenderung merupakan kalimat pernyataan yang mengkonstruksikan suatu kesederhanaan (*simplicity*). Pada penulisan *caption* meskipun *generasi langgas* pria cenderung menulis secara singkat namun memiliki relasi dengan konteks foto yang diposting karena makna yang disampaikan cenderung mempertegas isi dan makna foto yang diposting dalam *feed* Instagram mereka.

## KESIMPULAN

Presentasi *generasi langgas* melalui kategori unggahan foto lebih ditujukan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Instagram sebagai media sosial yang menonjolkan foto dan video (simbol visual) mampu digunakan *generasi langgas* untuk membandingkan diri mereka yang realistis dengan versi foto sebagai bentuk visualisasi diri yang tidak realistis. Alasan yang dominan para *generasi langgas* merasa nyaman dengan cara visualisasi diri bahkan membuat identitas baru karena mereka menganggap media sosial Instagram mampu memenuhi aktualisasi diri mereka melalui peristiwa yang mereka anggap penting serta dapat dengan mudah di *share* (dibagikan) pada pengguna lain untuk mendapatkan pengakuan secara instant melalui *comment* dan *like*.

*Generasi langgas* adalah “penghuni” tetap ruang media sosial Instagram, hal ini dapat dilihat bahwa sebagai pengguna mereka telah menggunakan media sosial tersebut lebih dari 3 tahun. Menilik dari durasi penggunaan Instagram yang tergolong sebagai *heavy user* maka kehidupan *generasi langgas* tidak dapat dilepaskan dari media sosial Instagram. Artinya di sini bahwa mereka memang membutuhkan Instagram sebagai media interaksi, komunikasi dan ekspresi diri. Indikasi yang menengarai *generasi langgas* terlibat dalam interaksi dan komunikasi dengan intens tinggi secara daring melalui Instagram juga menunjukkan bahwa para *generasi langgas* memiliki *personality* yang mudah bergaul, bersifat ramah dan berempati serta lebih mudah terbuka pada orang lain. Menggunakan bahasa lima ciri kepribadian besar para *generasi langgas* memiliki *extraversion*, *openness*, dan *agreeableness* yang tinggi (Friedman H, 2016).

Bentuk konstruksi identitas diri yang dilakukan oleh *generasi langgas* adalah dominan menggunakan foto diri potrait. Dominansi pada foto potrait ini menunjukkan bahwa *generasi langgas* memang menggunakan Instagram sebagai media konstruksi identitas diri melalui negosiasi ide foto antara *generasi langgas* sebagai subjek dengan orang lain yang memotret. Foto potrait digunakan sebagai cermin diri untuk mendapatkan keabsahan identitas yang dikonstruksi melalui *like* dan *comment* dari *followers* / pengguna Instagram lain.

Tujuan dalam mengkonstruksi identitas diri, terdiri dari pertunjukkan keseharian, pertunjukkan gaya hidup atau kemewahan serta pertunjukkan kreativitas. Terdapat beberapa perbedaan antara *generasi langgas* pria dan perempuan dalam mengkonstruksi identitas diri mereka. *Generasi langgas* pria lebih menyukai menunjukkan diri dalam keseharian sedangkan *generasi langgas* perempuan cenderung tidak menyukai pertunjukkan keseharian karena dianggap sebagai ranah *privacy*. *Generasi langgas* pria mengkonstruksi identitas diri mereka sebagai person yang akrab dan bersahabat dan dekat dengan keluarga sedangkan *generasi langgas* perempuan lebih berorientasi pada aktivitas diri sendiri. Foto yang diposting dalam pertunjukkan keseharian memperlihatkan *generasi langgas* perempuan memilih foto yang berestetika. Untuk pertunjukkan gaya hidup, *generasi langgas* pria lebih berorientasi menunjukkan identitas mereka dengan representasi foto yang memvisualisasikan simbol-simbol yang dekat dengan kesukaan dan hobi mereka yang spesifik sedangkan *generasi langgas* perempuan lebih ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui *fashion* atau busana yang dikenal dengan OOTD.

Pada pertunjukkan gaya hidup ini pria memilih foto yang lebih berestetika dibandingkan *generasi langgas* perempuan. Sedangkan untuk pertunjukkan kreatifitas, *generasi langgas* perempuan lebih menyukai postingan foto yang ber estetika dengan menonjolkan produk kreatif mereka dan diri mereka sendiri tanpa menggunakan alat yang membantu produksi kreatifitas mereka. Sedangkan *generasi langgas* pria menonjolkan hasil kreatifitas mereka dengan menunjukkan alat yang digunakan untuk memproduksi kreatifitas tersebut seperti kamera foto dan video. Pada konteks ini *generasi langgas* pria tidak mengindahkan penampilan mereka dalam postingan foto. Untuk konstruksi identitas melalui *caption* yang dituliskan pada postingan foto memperlihatkan jika *generasi langgas* perempuan lebih menyukai mengisi konten mereka dengan teks ajakan yang bersifat positif dalam bentuk *quotes* meskipun kontennya tidak memiliki relasi dengan konteks foto, sedangkan *generasi langgas* pria melakukan penulisan *caption* dengan singkat dan sederhana namun memiliki relasi dengan konteks foto.

Usaha mengkonstruksi identitas diri menggunakan Instagram menyebabkan *generasi langgas* pada prosesnya ternyata mengikuti pola dalam fitur Instagram sehingga mereka tidak bebas dalam melakukan proses konstruksi identitas diri mereka seperti dalam dunia luring. Oleh karenanya maka kemudian identitas diri yang terbentuk merupakan identitas ala Instagram atau disebut sebagai *instaidentity*. Sehubungan dengan konstruksi identitas diri dalam media sosial Instagram mengikuti pola fitur Instagram maka konstruksi diri melalui foto yang di posting cenderung juga menunjukkan identitas yang similar atau serupa. Oleh karena itu maka identitas diri yang dikonstruksikan oleh *generasi langgas* menggunakan Instagram menjadi identitas diri yang seragam atau *common identity*.

Setelah postingan menjadi konsumsi publik dalam jejaring sosial dunia daring maka pengguna lain sebagai *spectators* memiliki hak prerogatif untuk memberikan pilihan respon atau tanggapan. Tanggapan atau Respon yang berbentuk *like* (tanda suka) maupun *comment* (komentar), akan menjadi evaluasi atau validasi identitas diri *generasi langgas*. Dalam hal mendapatkan tanggapan dari *followers* berbentuk *like* dan *comment* menggulirkan *generasi langgas* untuk tidak mampu melepaskan diri dari objektifikasi diri dan *instanfamous*.

Konstruksi identitas *generasi langgas* melalui media sosial Instagram menggunakan representasi melalui tiga jalur yaitu teks, kuantifikasi dan visualisasi foto memperlihatkan adanya kejujuran dalam mengkonstruksi identitas diri oleh *generasi langgas*. Kejujuran tersebut juga nampak pada penggunaan nama akun Instagram yang tidak menggunakan nama samaran tetapi inisial nama lengkap serta tidak digunakannya akun *fake* Instagram lain.

Walaupun terlihat adanya kejujuran dalam konstruksi identitas diri yang dilakukan namun fakta lain menunjukkan adanya beberapa manipulasi yang dilakukan dalam konstruks identitas diri *generasi langgas*. Penggunaan fitur filter serta ide-ide meningkatkan diri dalam presentasi diri menjadikan tidak adanya autentifikasi representasi.

Pada akhirnya konstruksi identitas diri *generasi langgas* tidak lagi menunjukkan realitas yang sesungguhnya. Foto sebagai cerminan realitas diri *generasi langgas* mengalami perubahan sejak digunakannya *filter* dan editing. Sehingga yang nampak dalam *feed* Instagram *generasi langgas* adalah realitas yang baru tidak mirip dengan realitas yang asli sehingga konstruksi identitas diri melalui postingan foto dalam *feed* Instagram menjadi tidak jujur atau asli lagi..

## DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Peter L, 1990, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Gardn City NY.
- Brenner, J., 2012. Social networking. Pew Internet and American Life Project. <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-fullldetail.aspx> (diakses tanggal 13 September 2019).
- Charon, Joel M, 2008. *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, and Integration; with a chapter on Erving Goffman by Spencer Cahill*. New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Friedman H, Schustack M (2016). *Personality: Classic Theories and Modern Research* (Sixth ed.). Pearson Education Inc. ISBN 978-0-205-99793-0.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity And Self-Identity. Self And Society In Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Georgiou, Myria, 2010, *Diaspora, Identity, And The Media : Diasporic Transnationalism And Mediated Spatialities*, Cresskill, NJ Hampton Press.
- Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press.
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press.
- Hall, Stuart, 1992, *Who Needs Identity*, in Hall, S and Du Gay, P (eds), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Hall, Stuart, 1996, *The Question Of Cultural Identity*, London: Sage.
- Hall, Stuart, Du Gay, Paul, 1997. "Representations: Cultural Identity and Signifying Practices." London: Sage Publication.
- Hill, David T, Krishna Sen, 2005, *The Internet in Indonesia's New Democracy*, London-New York, Routledge.
- Hill Stephen, Bevis Fenner , 2010, *Media and Culture Theory*, Bookbon.
- Kozinets, Robert V. 2009. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K., 2010. Social media and mobile Internet use among teens and young adults, Pew Internet and American Life Projects Social Media [http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Social\\_Media\\_and\\_Young\\_Adults\\_Report\\_Final\\_with\\_toplevels.pdf](http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf) (diakses 12 September 2019).
- Mannheim, Karl, 1952, *The Problem of Generations*, Volume 5. New York: Routledge.
- M. Hertlein Katherine, Markie L. C. Blumer, 2014, *The Couple And Family Technology Framework: Intimate Relationships In Digital Age*, Rouledtge, New York.
- Montoya, Peter, 2002, *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press / ISBN: 0967450616.
- Prensky, Marc, 2001, "Generasi langgas, Digital Immigrants", MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001, halaman 1–6. .
- Purwadi, Daniel H, 1997, *Mengenal Internet jaringan Informasi Dunia*, Elex Media Computindo, Jakarta.
- Selwyn, N. (2009). *The Digital Native: Myth And Reality*. Aslib Proceedings: New Information Perspectives, 61(4), 364-379.
- Snyder, CR; Lopez, Shane J, 2009, *Oxford Handbook of Positive Psychology* . Oxford University Press.
- Tapscott, Don, 2009, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, Mc Graw Hill.