



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 7282-7290

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas: Perspektif Cultural Studies

Reka Purnama Sari^{1✉}, Nanang Trenggono², Nina Yudha Aryanti³, Abdul Firman Ashaf⁴,

Tina Kartika⁵

Universitas Lampung

Email: 2426031013@student.unila.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini membahas isu pokok tentang bagaimana media sosial berperan dalam proses pembentukan identitas di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi proses pembentukan identitas serta untuk mengetahui bagaimana teori cultural studies menjelaskan hubungan antara media sosial, representasi, dan pembentukan identitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perspektif Cultural Studies untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pembentukan identitas di era digital. Hasil penelitian menunjukkan media sosial di era digital telah menjadi ruang budaya baru yang berperan penting dalam proses pembentukan identitas. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial menjadi arena representasi, ekspresi, dan konstruksi makna identitas yang terus berkembang seiring waktu. Media sosial dapat dilihat sebagai medan kontestasi identitas budaya bagi setiap individu: di satu sisi menjadi saluran ekspresi dan afirmasi diri, di sisi lain berpotensi menyeragamkan identitas melalui budaya populer global dan logika pasar digital.

Kata Kunci: *Pembentukan Identitas, Media Sosial, Teori Cultural Studies*

Abstract

This study addresses the central issue of how social media plays a role in the process of identity formation amid the currents of globalization and digitalization. The main objective of this research is to understand how social media influences the identity formation process and to examine how Cultural Studies theory explains the relationship between social media, representation, and identity construction. This study employs a qualitative method with a Cultural Studies perspective to provide a deeper understanding of the dynamics of identity formation in the digital era. The findings indicate that social media in the digital age has become a new cultural space that plays a significant role in the identity formation process. Beyond functioning as a communication tool, social media serves as a site of representation, expression, and the ongoing construction of identity meaning. It can be seen as a contested arena of cultural identity for individuals on one hand, a medium for self expression and affirmation, and on the other, a force that potentially homogenizes identity through global popular culture and the logic of the digital marketplace.

Keywords: *Identity Formation, Social Media, Cultural Studies Theory*

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal berkomunikasi, berbudaya, dan membentuk identitas diri. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan ini adalah kemunculan media sosial sebagai medium dominan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi ruang sosial, ekonomi, dan budaya baru yang membentuk pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku generasi muda, khususnya Generasi Z.

Generasi Z, yang umumnya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012, merupakan generasi pertama yang sejak lahir sudah akrab dengan internet, gawai, dan media sosial (Twenge, 2017). Prensky (2001) bahkan menyebut kelompok ini sebagai *digital natives* karena kemampuan mereka yang natural dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital. Dalam keseharian mereka, aktivitas seperti membuat konten, membagikan cerita, menyukai unggahan, mengikuti tren digital, hingga membentuk komunitas daring telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Kehadiran media sosial telah menjadi platform utama dalam proses sosialisasi, eksplorasi identitas, hingga pembentukan kepercayaan diri dan eksistensi sosial.

Dalam konteks Indonesia, berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), lebih dari 70% populasi aktif menggunakan media sosial, dan mayoritas dari mereka adalah kelompok usia 13–27 tahun—rentang usia yang mencerminkan Generasi Z. Platform seperti

TikTok, Instagram, YouTube, dan Twitter (X) menjadi ruang utama di mana generasi ini membentuk dan menegosiasikan identitas budayanya. Menurut boyd (2014), media sosial merupakan ruang budaya tempat anak muda “menampilkan diri” mereka, di mana narasi personal disusun untuk membentuk citra dan makna yang ingin ditunjukkan ke publik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi agen sosialisasi budaya yang kuat. Menurut Jenkins (2006), dalam masyarakat konvergensi media, pengguna bukan hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen budaya. Generasi Z tidak hanya mengonsumsi tren dan simbol budaya, tetapi juga aktif dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang merepresentasikan identitas dan nilai-nilai mereka sendiri. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran kekuasaan dalam produksi budaya yang sebelumnya dimonopoli oleh institusi besar seperti media massa.

Di sisi lain, pembentukan identitas budaya tidak terjadi dalam ruang yang netral. Dalam kajian Cultural Studies, budaya dipahami bukan sebagai sesuatu yang tetap, tetapi sebagai medan perjuangan makna yang terus-menerus dinegosiasikan. Stuart Hall (1997) menekankan bahwa identitas terbentuk melalui proses representasi dan relasi kuasa yang berlangsung dalam media. Artinya, media sosial tidak hanya memfasilitasi ekspresi identitas, tetapi juga membawa muatan ideologi, norma, dan struktur kuasa tertentu yang memengaruhi bagaimana identitas itu diproduksi dan diterima. Konten-konten yang viral, algoritma yang mengarahkan preferensi, serta figur-figur publik yang membentuk tren (influencer) memainkan peran penting dalam mendefinisikan seperti apa ‘identitas ideal’ atau ‘budaya populer’ di mata Generasi Z.

Lebih jauh lagi, Generasi Z bukan hanya menjadi konsumen pasif dari budaya media, tetapi juga produsen aktif. Mereka menciptakan narasi, membentuk komunitas, bahkan melakukan resistensi terhadap wacana dominan melalui berbagai bentuk ekspresi kreatif (Gauntlett, 2008). Bentuk-bentuk ekspresi ini bisa berupa video pendek, meme, komentar kritis, hingga gerakan sosial yang viral di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa identitas budaya Generasi Z bersifat cair, adaptif, dan terbentuk dalam interaksi kompleks antara budaya lokal, global, dan digital (Appadurai, 1996).

Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan identitas budaya Generasi Z di era digital, dengan menggunakan pendekatan teori Cultural Studies sebagai landasan untuk memahami relasi antara media, budaya, dan kekuasaan. Selain itu, penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika budaya di era digital serta kontribusi

dan tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam membangun identitas mereka di tengah arus informasi global yang semakin cepat dan kompleks.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi proses pembentukan identitas (2) Untuk mengetahui bagaimana teori Cultural Studies menjelaskan hubungan antara media sosial, representasi, dan pembentukan identitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif *Cultural Studies* guna memahami secara mendalam bagaimana media sosial berperan dalam proses pembentukan identitas individu di era digital. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian tidak bertujuan untuk mengukur atau menguji hubungan antar variabel, melainkan untuk menginterpretasikan makna, praktik budaya, serta pengalaman subjektif yang dibentuk dan diartikulasikan oleh setiap individu melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena menurut Denzin dan Lincoln (2018), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual, mendalam, dan holistik, terutama saat menyelidiki proses sosial dan makna dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Paradigma yang mendasari penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial—dalam hal ini identitas budaya—dibentuk secara sosial melalui interaksi, representasi, dan praktik budaya sehari-hari yang berlangsung dalam ruang digital. Sejalan dengan pandangan Schwandt (2003), paradigma konstruktivis menekankan bahwa pengetahuan dibangun melalui pengalaman sosial dan interaksi simbolik. Dalam konteks ini, media sosial dipandang sebagai ruang simbolik tempat berlangsungnya proses konstruksi makna, identitas, dan representasi diri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan perspektif *Cultural Studies*. *Cultural Studies*, sebagaimana dijelaskan oleh Hall (1997), adalah pendekatan interdisipliner yang mempelajari bagaimana makna, identitas, dan kekuasaan diproduksi dan dinegosiasikan dalam konteks budaya sehari-hari, terutama melalui media. Melalui metode ini, peneliti berupaya memahami bagaimana media sosial menjadi arena produksi, distribusi, dan negosiasi makna identitas budaya, serta bagaimana individu membentuk dan merepresentasikan dirinya dalam konteks budaya populer yang berkembang di dunia digital.

Lebih lanjut, menurut Barker (2012), media dalam *Cultural Studies* bukan hanya saluran informasi, tetapi juga sebagai medan wacana dan praktik sosial yang memproduksi serta

menyebarkan ideologi. Oleh karena itu, dalam konteks media sosial, individu tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang memaknai, mereproduksi, dan bahkan menentang nilai-nilai dominan melalui praktik representasi mereka.

Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pembentukan identitas di era digital, serta mengungkapkan peran strategis media sosial dalam membentuk subjektivitas, ekspresi, dan resistensi budaya. Seperti yang dikemukakan oleh Gauntlett (2008), media masa kini menawarkan ruang bagi individu untuk membangun makna secara personal, di mana ekspresi identitas tidak lagi bersifat statis, melainkan dinamis dan bersifat performatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Memengaruhi Proses Pembentukan Identitas

Dalam kerangka sosiologi budaya dan komunikasi, identitas budaya tidak dipahami sebagai entitas tetap, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan representasi dalam ruang-ruang sosial. Media sosial sebagai salah satu ruang sosial kontemporer memiliki peran sentral dalam proses ini, terutama bagi Generasi Z, generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital. Media sosial bukan hanya sekadar saluran komunikasi, melainkan ruang budaya yang merepresentasikan nilai-nilai, simbol, dan struktur sosial yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Suryanto (2020), media sosial menjadi ruang yang memungkinkan individu untuk secara aktif membentuk citra dirinya melalui narasi, visual, dan partisipasi dalam budaya populer digital. Dalam hal ini, media sosial menyediakan sarana artikulasi budaya yang sangat kuat.

Identitas budaya pada dasarnya merujuk pada seperangkat nilai, simbol, kebiasaan, dan praktik budaya yang melekat pada suatu kelompok sosial. Seiring dengan berkembangnya media sosial, identitas budaya tidak lagi dibentuk hanya melalui interaksi sosial langsung dalam komunitas tradisional, tetapi juga melalui keterlibatan dalam jaringan digital global yang bersifat lintas batas. Sebagaimana dijelaskan oleh Soeprapto (2018), media memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat melalui penyebaran nilai-nilai budaya dominan, termasuk dalam hal bagaimana seseorang memandang diri dan kelompoknya. Pembentukan identitas individu di media sosial dapat dilihat melalui praktik representasi visual seperti penggunaan pakaian, gaya hidup, musik, serta bahasa yang mencerminkan percampuran budaya lokal dan global. Fenomena ini menciptakan bentuk identitas yang hibrid dan tidak tunggal. Yani dan Zubaedah (2020) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung mengonstruksi identitasnya

berdasarkan tren digital, figur publik, dan algoritma platform, sehingga budaya yang diinternalisasi sering kali bersifat transnasional dan instan. Identitas yang terbentuk di media sosial cenderung performatif dan terfragmentasi, sesuai dengan konsep *presentation of self* dari Goffman yang dikontekstualisasikan dalam budaya digital. Seperti dijelaskan oleh Rachmawati (2021), Generasi Z sering kali menyusun “versi terbaik” dari diri mereka melalui unggahan media sosial, demi mendapatkan pengakuan dan validasi sosial berupa like, komentar, dan jumlah pengikut. Dalam praktik ini, identitas budaya menjadi tidak hanya ekspresi personal, tetapi juga bentuk komodifikasi diri di ruang digital. Representasi identitas di media sosial sangat dipengaruhi oleh algoritma, tren global, dan kapital simbolik yang berlaku di ruang digital.

Lebih jauh, identitas individu dalam media sosial tidak lepas dari relasi kuasa simbolik. Sebagaimana dijelaskan oleh Bourdieu (dalam Soeprapto, 2018), identitas dipengaruhi oleh modal budaya, simbolik, dan sosial yang beroperasi dalam struktur masyarakat. Dalam konteks media sosial, struktur ini direpresentasikan oleh algoritma yang menentukan eksposur konten dan oleh sistem platform yang mendorong budaya visual dan viralitas. Hal ini menyebabkan identitas yang tampil bukan selalu hasil refleksi diri yang otentik, melainkan hasil adaptasi terhadap struktur digital yang ada. Fenomena ini sejalan dengan pandangan dari pendekatan konstruksionis dalam sosiologi, yang melihat identitas sebagai hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh struktur kekuasaan, institusi media, dan proses representasi. Dalam pandangan ini, identitas bukanlah entitas tetap, melainkan dinamis, kontekstual, dan dapat berubah seiring perkembangan wacana sosial. Media sosial menjadi bagian dari institusi yang memproduksi wacana tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Eriyanto (2012), yang menyatakan bahwa media adalah aktor penting dalam pembentukan makna sosial melalui proses framing dan representasi.

Namun demikian, pengguna media sosial sekarang tidak sepenuhnya menjadi korban dari dominasi budaya digital. Mereka juga menunjukkan potensi sebagai *produsen budaya*, yang secara aktif menciptakan dan menyebarkan narasi budaya alternatif melalui media sosial. Misalnya, melalui konten bertema pelestarian budaya lokal, kritik sosial, atau ekspresi identitas komunitas tertentu. Aktivitas ini mencerminkan dinamika resistensi terhadap budaya arus utama, sebagaimana dijelaskan dalam perspektif *Cultural Studies*, bahwa media bukan hanya alat dominasi, tetapi juga ruang bagi negosiasi dan perlawanan makna (Hall, dalam Eriyanto, 2012).. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medan kontestasi identitas budaya bagi setiap individu: di satu sisi menjadi saluran ekspresi dan afirmasi diri,

di sisi lain berpotensi menyeragamkan identitas melalui budaya populer global dan logika pasar digital.

Perspektif Cultural Studies: Media Sosial, Representasi, dan Pembentukan Identitas

Dalam pendekatan Cultural Studies, media dipahami bukan sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai ruang produksi makna dan arena pertarungan ideologi. Salah satu tokoh utama dalam pendekatan ini adalah Stuart Hall, yang menekankan pentingnya *representasi* dalam membentuk pemahaman kita terhadap realitas sosial dan identitas. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai tempat di mana identitas budaya direpresentasikan, dinegosiasikan, dan bahkan dikonstruksi ulang oleh penggunanya, termasuk oleh Generasi Z. Teori *Cultural Studies*, memandang budaya sebagai arena produksi makna dan sebagai medan pertarungan ideologis. Dalam konteks ini, media termasuk media sosial tidak bersifat netral, tetapi memainkan peran sentral dalam membentuk, menyebarkan, dan mempertahankan makna-makna budaya di masyarakat.

Menurut Hall (dalam Storey, 2017), representasi bukan hanya soal pencerminan realitas, tetapi proses aktif yang melibatkan pemilihan, penataan, dan pembingkai makna. Media sosial memungkinkan setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen representasi budaya. Dalam hal ini, pengguna media sosial saat ini tidak hanya menyebarkan budaya, tetapi juga turut membentuk narasi budaya yang merefleksikan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, baik sebagai bagian dari komunitas lokal maupun global. Proses representasi di media sosial ini juga berkaitan dengan konsep identitas sebagai konstruksi sosial. Hall (1990) menyatakan bahwa identitas bersifat tidak tetap, melainkan terus berubah berdasarkan posisi sosial, sejarah, dan konteks budaya yang melingkupinya. Pengguna media sosial, melalui interaksinya dengan konten digital, membentuk identitas budayanya secara dinamis. Mereka bisa mengadopsi simbol budaya pop Korea (K-pop), namun dalam waktu yang sama tetap mempromosikan pakaian adat lokal dalam unggahan mereka. Identitas menjadi cair (*fluid*), hibrid, dan sering kali bersifat performatif.

Dalam media sosial, representasi budaya juga menjadi ajang kontestasi kekuasaan simbolik, sebagaimana dijelaskan dalam teori hegemoni Gramsci yang diadopsi dalam Cultural Studies. Budaya dominan yang bersumber dari Barat atau dari industri budaya global sering kali memiliki kekuatan yang lebih besar dalam mempengaruhi narasi identitas. Pengguna media sosial pun kerap terjebak dalam logika representasi yang dikendalikan oleh algoritma apa yang ditampilkan di *trending*, *explore*, atau *foryoupage* yang

mempengaruhi bagaimana mereka memproduksi dan memaknai identitas budayanya. Media sosial juga menjadi arena artikulasi identitas, sebuah konsep penting dalam Cultural Studies yang mengacu pada bagaimana individu atau kelompok menggabungkan berbagai elemen budaya untuk menyatakan keberadaannya. Artikulasi ini dapat dilihat dari bagaimana pengguna media sosial menyuarkan isu-isu budaya seperti keberagaman, inklusivitas, gender, hingga pelestarian budaya lokal melalui konten digital. Praktik ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya mereproduksi budaya dominan, tetapi juga membuka ruang bagi ekspresi alternatif atau bahkan resistensi terhadap dominasi budaya tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Kresna dan Paramitha (2022) dalam *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, media sosial saat ini telah menjadi situs produksi budaya, di mana pertarungan simbolik tentang "siapa kita" berlangsung secara intens. Representasi diri di media sosial bukan hanya cermin identitas, tetapi juga strategi komunikasi identitas dalam masyarakat yang semakin terfragmentasi.

SIMPULAN

Media sosial di era digital telah menjadi ruang budaya baru yang berperan penting dalam proses pembentukan identitas. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, media sosial menjadi arena representasi, ekspresi, dan konstruksi makna identitas yang terus berkembang seiring waktu. Pengguna media sosial memanfaatkan media sosial untuk menampilkan, menegosiasikan, bahkan membentuk ulang identitas budayanya baik secara individual maupun kolektif.

Dalam perspektif *Cultural Studies*, proses ini tidak bersifat netral. Identitas budaya yang tampil di media sosial dibentuk melalui proses representasi yang dibingkai oleh kekuasaan simbolik, struktur algoritmik, dan dominasi budaya populer. Media sosial menjadi ruang di mana budaya dominan dapat menghegemoni, namun sekaligus menjadi ruang bagi resistensi dan artikulasi identitas alternatif. Sebagian besar pengguna media sosial khususnya generasi Z menunjukkan kecenderungan identitas yang hibrid, cair, dan dinamis serta memadukan elemen lokal dan global, tradisional dan modern. Melalui konsep representasi, hegemoni, dan artikulasi. Dari teori *Cultural Studies*, dapat dipahami bahwa media sosial bukan hanya merefleksikan identitas budaya, tetapi juga menjadi tempat di mana identitas itu diproduksi dan dipertarungkan.

Oleh karena itu, penting bagi kita untuk melihat media sosial tidak hanya dari sisi teknologinya, tetapi sebagai medan kultural yang membentuk kesadaran, nilai, dan jati diri generasi muda masa kini. Kesadaran kritis atas dinamika ini menjadi kunci agar media

sosial tidak hanya menjadi sarana eksistensi semu, tetapi wadah penguatan identitas budaya yang reflektif dan berakar pada nilai-nilai lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2012). *Cultural studies: Theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Eriyanto. (2012). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. LKiS.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Khoiriyah, S. (2021). Media sosial dan identitas budaya remaja: Studi kritis cultural studies terhadap pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(2), 115–126.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.
- Kresna, R. A., & Paramitha, S. (2022). Artikulasi identitas budaya di media sosial: Studi cultural studies terhadap generasi muda perkotaan. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 5(1), 15–28.
- Kuntowijoyo. (2006). *Paradigma Islam: Interpretasi untuk aksi*. Mizan.
- Rachmawati, R. (2021). Budaya populer di media sosial: Antara ekspresi diri dan komodifikasi identitas. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer*, 3(2), 88–97.
- Schwandt, T. A. (2003). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The landscape of qualitative research: Theories and issues* (pp. 292–331). SAGE Publications.
- Soeprapto. (2018). *Sosiologi komunikasi: Perspektif teori dan praktik*. Prenadamedia Group.
- Storey, J. (2017). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Suryadinata, L. (2003). *Identitas budaya dan etnis dalam pembangunan nasional*. LP3ES.
- Suryanto, A. (2020). Media sosial dan transformasi budaya generasi muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(1), 45–58.
- Yani, A., & Zubaedah, E. (2020). Identitas budaya generasi muda dalam era digital: Kajian representasi di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 2(1), 45–56.