

EKSPRESI MEDIA SOSIAL BAGI PEREMPUAN GENERASI MILENIAL

SOCIAL MEDIA EXPRESSION FOR MILLENNIAL WOMEN

Fitri Noviani^{1*}, I Gede Arjana², Lidwina Mersilian Manoe³, Alif Alfi Syahrin⁴

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia

*Email Correspondence: fitrinoviani@undiksha.ac.id

Abstract

Social media has become the primary space for self-image construction in representing identity for millennial women. This paper aims to describe the meaning of social media for millennial women and the construction of identity as hyperreality for millennial women. This study uses Jean Baudrillard's theory of simulacra. This research is a qualitative research with a descriptive research form. Data collection techniques used were non-participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis used was data condensation, data display, and drawing conclusions. The informants in this study were six women aged 30-38 years. The research findings explain that the identity of self-image displayed by millennial women is displayed through images that have been constructed in such a way to conform to aesthetic standards, trends, and social expectations that develop in the digital space. For millennial women, social media functions not only as a means of communication, but also as a complex social arena in forming, maintaining, and negotiating identity. Practically, this research encourages increased critical awareness of users towards digital reality that does not fully represent actual reality.

Keywords: Social Media, Self-Image, Women.

Abstrak

Media sosial kini menjadi ruang utama konstruksi citra diri dalam merepresentasikan identitas bagi perempuan generasi milenial. Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna media sosial bagi perempuan generasi milenial dan konstruksi identitas sebagai hiperrealitas bagi perempuan generasi milenial. Penelitian ini menggunakan teori simulacra Jean Baudrillard. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi non partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah kondensasi data, display data dan penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini enam orang perempuan berusia 30-38 tahun. Temuan penelitian menjelaskan bahwa identitas citra diri yang ditampilkan perempuan generasi milenial ditampilkan melalui citra-citra yang telah dikonstruksi sedemikian rupa agar sesuai dengan standar estetika, tren, dan ekspektasi sosial yang berkembang di ruang digital. Bagi perempuan generasi milenial, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai arena sosial yang kompleks dalam membentuk, mempertahankan, dan menegosiasikan identitas. Secara praktis, penelitian ini mendorong peningkatan kesadaran kritis pengguna terhadap realitas digital yang tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas yang sebenarnya.

Kata kunci: Media Sosial, Citra Diri, Perempuan.

PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai tanda terjadinya pergeseran paradigma dalam cara berkomunikasi manusia. Dengan adanya internet dapat melampaui batas-batas geografis, sosial maupun budaya. Internet seakan menjadi rumah baru termasuk bagi generasi milenial dengan janji memangkas jarak dan memperlebar jangkauan. Keadaan ini dianggap sebagai sebuah kelaziman yang tidak bisa dipungkiri mengubah cara berkomunikasi pada era serba digital seperti saat ini. Seiring semakin berkembangnya teknologi digital, semakin meluas

pula kehadiran media sosial. Hampir setiap orang memiliki *smartphone* dan mempunyai akun media sosial, seperti Facebook, Twitter (yang sekarang berubah nama menjadi X), Path, Instagram dan TikTok, yang menyediakan beragam fitur kepraktisan, kemudahan dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang di berbagai negara. Data konsumen digital (internet) dan media sosial memperlihatkan betapa eratnya *cyberspace* dengan keseharian masyarakat Indonesia (Widiyanti & Herwandito, 2018). Hasil riset *We are Sosial Hootsuite* pada Januari 2020 menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai persentase 8,1 persen atau setara dengan 160 juta jiwa dari total penduduk 272, 1 juta, berarti lebih dari setengah penduduk Indonesia yang mempunyai akun media sosial. Sementara itu jumlah pengguna gadget mencapai 338,2 pengguna. Jika dilihat dari aspek gender, partisipasi perempuan dalam penetrasi internet di Indonesia mencapai 48,81% (Veranita, 2023). Kenyataan ini juga melanda pada generasi milenial yang lahir kisaran tahun 1977-1994 (Zahid, 2019). Generasi milenial, sebagai generasi yang tumbuh besar di era digital. Sejak kecil, mereka sudah akrab dengan teknologi dan internet.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi dan inspirasi, namun juga digunakan sebagai wadah untuk mengeluarkan ekspresi diri (*self expression*), membuat *self image* positif (*personal branding*), dan ruang untuk menyuarakan keluhan-kesah pribadi dengan tujuan menunjukkan informasi pribadi kepada orang lain. Sebagian milenial mengatakan bahwa kebanyakan tidak memiliki TV kabel karena platform online seperti YouTube, Netflix, dan media sosial. Meskipun milenial masih menggunakan Facebook (Premack, 2018). Media sosial bukan hanya tempat bagi para remaja untuk menunjukkan eksistensi, namun bagi wanita dewasa dimanfaatkan pula sebagai ruang memperlihatkan eksistensi lewat status, foto, video dan saling menjawab komentar di postingan (Amanda, 2019). Transformasi tersebut berpengaruh pula dalam membentuk kepribadian perempuan ketika berinteraksi dan berkomunikasi. Kegemaran generasi milenial terhadap *selfie* dan keinginan untuk berbagi setiap aspek kehidupan mereka secara online. Individu menggunakan strategi manajemen kesan untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang positif dan mencapai tujuan sosial (Fox & Vendemia, 2016).

Media sosial sering kali merujuk pada situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten dengan jaringan, yaitu, teman, pengikut, dan sebagainya (Pittman & Reich, 2016). Representasi media yang lazim dan meningkatkan pengaruhnya terhadap bagaimana orang memandang tubuh mereka sendiri (Ahmed et al., 2025). Kehadiran media dimaknai sebagai salah satu wadah untuk membuktikan keeksistensian individu. Di mana dengan eksisnya media sosial bermakna pula diri manusia pun ada, yang umumnya disebut dengan istilah *the extension of man* (Fauziatunisa, 2021). Hal ini menunjukkan telah terjadinya pergeseran budaya dalam masyarakat, baik pada remaja dan dewasa bahkan pada ibu rumah tangga sekalipun sudah tidak gagap teknologi atau canggung lagi dalam menggunakan media sosial demi mengunggah kegiatan pribadi secara sadar yang dapat dengan mudah diketahui oleh rekan-rekan yang dikenal maupun teman-teman di dunia maya (Tegar Roli, 2017).

Penggambaran perempuan dalam menggunakan media sosial sering menjadi subjek

utama. Hampir setengah dari penggunaanya adalah perempuan yang aktif di media sosial. Namun, keterlibatan perempuan di media sosial berbeda dari komunitas laki-laki (Sinha, 2025). Studi ini mengeksplorasi dinamika tentang media dan citra diri perempuan. Munculnya teknologi sosial akan terus membentuk bagaimana individu membangun citra publik mereka. Semua orang ingin tampil ideal di media sosial, agar orang lain mengapresiasi dan mengirimkan komentar yang positif. Para ahli telah mengamati kecenderungan untuk membuat dan mengedit gambar.

Media sosial menghubungkan perempuan dan mengubah konstelasi masyarakat berkaitan dengan tata cara berkomunikasi, yang sebelumnya nuansa keakraban tergambarkan dalam interaksi sehari-hari, kini berkembang menjadi interaksi virtual yang diciptakan oleh teknologi. Media sosial menciptakan sebuah lingkungan dalam dunia maya sebagaimana dalam dunia nyata atau dapat dikatakan *virtual reality* dalam *virtual world*. Media sosial sering disebut-sebut sebagai cara penggunaanya untuk melarikan diri dari kenyataan (Kırcaburun & Griffiths, 2018). Media sosial juga dimanfaatkan oleh perempuan untuk menggambarkan diri secara strategis atau yang dikenal sebagai “strategi penggambaran diri”. Dalam studinya, ia mengamati bagaimana praktik budaya *selfie*, yang sering dikritik sebagai bentuk narsisme di dunia maya, sebenarnya dapat menjadi alat pemberdayaan bagi perempuan atau bahkan sebagai “*aesthetic form of resistance*” (Murray, 2015). Namun, di sisi lain, meskipun media sosial membuka ruang untuk melakukan aktivisme yang dapat menantang dominasi ideologi patriarki, ruang digital tersebut juga dapat menjadi medium untuk objektifikasi perempuan. Media, dalam perkembangannya, sering memosisikan perempuan sebagai objek, “Representasi perempuan dalam media selalu bersifat eksploitatif”. Citra perempuan dalam media seringkali ditempatkan sebagai objek yang dapat dieksploitasi (Berberick, 2010). Objektifikasi perempuan, terutama dalam media sosial, sangat terkait dengan status sosial perempuan di dunia nyata (Dobson, 2015). Sebab pada dasarnya tujuan orang berinteraksi dengan orang lain adalah saling memengaruhi dalam pikiran dan tindakan dengan memberikan kesan yang baik atau menciptakan kesan yang positif. Alasan utama mengapa memilih untuk punya media sosial adalah untuk presentasi identitas secara online. Sehingga, perbedaan identitas antara di media sosial dan di dunia nyata tidak lagi menjadi sesuatu yang asing untuk dijumpai.

Penelitian tentang perempuan dan media sosial telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian (Khairah & Tambunan, 2019), meneliti objektifikasi perempuan sebagai bentuk pelanggaran budaya patriarki yang direproduksi secara berkesinambungan oleh media sosial. Rosyidah & Nurwati (2019) meneliti gender dan stereotipe dalam konstruksi realitas media sosial instagram. Penelitian Fauziatunisa, (2021), menemukan bahwa media sosial ditentukan oleh beberapa aplikasi, konten, dan juga pengaruh yang ditimbulkannya dalam membentuk karakter perempuan. Harahap et al., (2021) menginterpretasi selebgram perempuan di Kota Medan dalam menemukan perspektif baru tentang diri sendiri dengan melakukan keterbukaan diri melalui fitur *insta story* di media sosial Instagram. Penelitian Sirait (2021) mengkaji persaudaraan dalam relasi sosial pengguna *second account* di Instagram dengan membangun subjektivitas yang berbeda di akun kedua. Moulida dan Suryati (2025) menganalisis media sosial dalam pembentukan

peran sosial dan identitas perempuan generasi Z. Octavianti et al., (2025) meneliti media sosial memiliki potensi sebagai sarana pembebasan, namun tetap menjadi arena pertempuran wacana antara reproduksi nilai-nilai tradisional dan upaya emansipasi perempuan.

Berdasarkan kajian literatur, maka diperoleh *research gap* atau celah penelitian terkait kajian perempuan generasi milenial dalam mengekspresikan diri di media sosial yang dilihat dari citra diri online menggunakan teori Simulacra. Maka dengan *research gap* ini, terbuka peluang untuk berkontribusi dalam memberikan pemahaman mengenai perempuan milenial khususnya yang berusia 30-38 tahun dalam mengekspresikan diri di media sosial. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perempuan generasi milenial memaknai kehadiran media sosial sebagai ruang ekspresi dan konstruksi identitas sebagai hiperrealitas.

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif berakar dari paradigma konstruktivis dan interpretivis berupaya untuk menginterpretasikan secara mendalam subjek penelitian (Denzin, N.K. & Lincoln, 2011). Sedangkan interpretivisme berupaya membentuk pengetahuan dan wawasan berdasarkan sudut pandang individu yang khas dan makna yang menyatu dari sudut pandang tersebut (Creswell, 2018). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami bagaimana informan memperoleh makna dari pengalaman dan juga bagaimana pengalaman tersebut dapat membentuk perilaku informan (Nudin, 2016). Tulisan ini juga merupakan penelitian reflektif sebab memposisikan refleksi dari riwayat atau pengalaman personal informan sebagai perempuan milenial sebagai kontribusi data utama.

Penggunaan teknik pengumpulan data dalam tulisan ini yaitu teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipan. Peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas informan, hanya mengamati konten yang dibagikan oleh informan di media sosial. Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni perempuan dewasa sebanyak 6 orang berusia 30–38 tahun pengguna Instagram. Pemilihan kriteria tersebut didasarkan pada pengalaman sosial informan yang lebih kompleks dalam membangun citra diri, identitas, dan ekspresi diri di media sosial. Proses wawancara kepada informan menggunakan wawancara terstruktur. Pengembangan protokol wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan studi dokumen untuk memperkuat temuan yang didasarkan dari hasil observasi dan wawancara.

Pengolahan data dilaksanakan dengan menggarap transkrip dari perolehan rekaman wawancara untuk kemudian dilakukan pengodean. Pengodean dengan memakai kata-kata kunci untuk mengklasifikasikan konteks ekspresi yang tampak dari penggunaan media sosial bagi perempuan generasi milenial kemudian menganalisisnya dengan konsep teori simulacra Jean Baudrillard. Setelah itu, analisis data dilakukan dengan naratif, yaitu berpangkal pada narasi yang diperoleh dari informan penelitian lalu dituangkan secara berurutan dan menyusun alur cerita terkait isu atau topik penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut bertujuan untuk

mempermudah peneliti dalam mengorganisasi sekaligus menganalisis berbagai temuan yang diperoleh di lapangan. Selain itu, peneliti juga menerapkan teknik pemeriksaan keabsahan data guna menjamin validitas dan kesesuaian data dengan indikator penelitian. Upaya tersebut dilakukan melalui perpanjangan waktu pengamatan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari 6 informan perempuan pengguna Instagram berusia 30–38 tahun untuk melihat konsistensi pola pengalaman. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipan terhadap akun Instagram informan, serta dokumentasi berupa unggahan (foto, video, dan caption). Untuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas, identitas informan tidak dicantumkan, melainkan disamarkan menggunakan kode atau inisial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Bagi Perempuan Generasi Milenial

Diskusi mengenai perempuan selalu menarik dikaji, terutama dalam kaitannya dengan media sosial. Media merefleksikan realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Kehadiran perempuan dalam tayangan media sosial sering dianggap penting untuk menambah daya tarik. Begitu pula dengan ekspresi yang ditampilkan bagi perempuan generasi milenial sebagai cara dalam mengungkapkan pikiran, termasuk berbagai perasaan atau pendapat melalui platform media sosial. Ekspresi ini dapat berupa teks (status, komentar), gambar (foto dan video). Mengatur ekspresi diri menjadi bagian yang tidak terlepas bagi kehidupan individu dalam interaksinya dengan individu lain. Digitalisasi, perluasan internet, dan meluasnya penggunaan teknologi komputer telah memungkinkan media interaktif, di mana orang dapat berkomunikasi satu sama lain baik berbagai maupun mengonsumsi informasi serta menciptakan jaringan. Media sosial, meskipun dimiliki oleh perusahaan media, memungkinkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri. Media sosial memiliki banyak bentuk yang berbeda.

Temuan riset menunjukkan bahwa identitas informan dibangun melalui berbagai representasi yang ditampilkan secara konsisten, seperti sebagai ibu rumah tangga yang kekinian atau perempuan produktif. Dalam perspektif Jean Baudrillard, identitas di era digital tidak lagi bersifat autentik, melainkan menjadi bagian dari hiperrealitas, yakni realitas yang dibentuk oleh tanda dan simbol. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menampilkan identitas, tetapi juga memproduksi identitas dalam ruang simulasi digital.

“Media sosial penting untukku sebagai alat mencari dan membagikan informasi juga sebagai media hiburan dan mencari cuan, karena informasi di media sosial lebih cepat berkembang ketimbang berita di televisi.” (Wawancara dengan NA, 26 September)

Ditambahkan dengan penuturan IUH (34 tahun), selaku perempuan generasi milenial menyatakan bahwa:

“Aku memposisikan diri sebagai orang yang berbagi informasi, namun ada yang bilang ratu ngopi, kalau mau tanya tempat ngopi baru, aku pasti

tahu. Orang yang kenal aku secara personal aku biasa aja, IRT biasa. Karena aku memanfaatkan media sosial. Sekarang harus mengikuti perkembangan zaman. Kalau dulu bekerja harus datang ke kantor, kalau sekarang lewat media sosial bisa menghasilkan cuan” (Wawancara dengan IUH, 22 September)

Dalam hal ini, realitas telah digantikan oleh simulasi (*simulacra*), yaitu representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas asli, melainkan menciptakan realitas baru yang disebut hiperrealitas. Dalam konteks penelitian ini, citra diri perempuan di Instagram merupakan bentuk simulacra, karena kehidupan yang ditampilkan adalah versi yang telah dimodifikasi. Dengan demikian, media sosial Instagram tidak lagi sekadar mencerminkan kehidupan, tetapi menciptakan realitas baru yang lebih “ideal” dibanding kenyataan.

Hal ini selaras dengan pandangan Baudrillard, media sosial menjadi ruang simulasi, sehingga kesengajaan yang dibuat mengarah pada realitas semu. Artinya, konten media sosial berpotensi menciptakan hiperrealitas yang bukan berasal dari kenyataan. Bahkan netizen atau *citizen of net*, khususnya generasi muda, cenderung memiliki lebih dari satu akun media sosial. Ada yang memiliki akun privat atau *second account*, atau *multiple account*. Masing-masing akun menjadi ruang simulasi yang berbeda-beda, dan disesuaikan dengan realitas yang ingin dihadirkan.

“Kalau di second account ya aku bebas, misalnya apa yang aku rasain, apa yang aku suka, kadang-kadang kan kalau kita di akun pribadi yang nama kita banyak teman-teman kadang-kadang ngerasa takut ganggu, tapi kan kalau di akun lain atau second account biasanya aku ngga ada temennya, cuma orang random aja yang bisa ngelike atau ngeliat, jadi ya bebas lebih nyaman untuk update segala pun, jadi yang agak bebas itu di second account gitu sih. Tapi tujuannya juga ngga buat ngehate atau gimana” (Wawancara dengan RD, 28 September)

Selanjutnya disetujui oleh penuturan IR (37 tahun), selaku perempuan generasi milenial menyatakan bahwa:

“Instagram yang pakai nama asli dulu ada tapi udah kuhapus permanen jadi tinggal yang fake, ngga fake gitu, cuma ngga pakai nama asli. Sekarang yang aku follow temen-temen di sini selebihnya temen-temen yang lain sedikit. Jadi misal kalau pas lagi buka Instagram terus ada yang lihat terus disuruh follow akun instagramnya, aku jadi kikuk” (Wawancara IR, 27 September).

Sudah menjadi sesuatu yang umum, ketika pada jaman sekarang banyak orang yang memiliki akun media sosial lebih dari satu. Tidak terkecuali pada perempuan generasi milenial. Perbedaannya hanya pada akun pertama untuk pengelolaan identitas mereka menggunakan nama asli dan lebih hati-hati dalam memposting sesuatu demi mencegah tersebarnya informasi pribadi. Namun untuk akun kedua, lebih terdapat kebebasan dalam

memposting sesuatu yang tidak bisa dilakukan di akun pertama. Sedangkan untuk beberapa informan yang memiliki *second account* lebih bebas dalam memposting sesuatu bahkan dengan tidak menggunakan nama sebenarnya. Melalui kerangka teori Simulacra Baudrillard, secara khusus konsep simulacra dan hiperrealitas membentuk *self image* positif dilakukan oleh perempuan generasi milenial untuk menunjukkan beberapa perbedaan yang cukup signifikan dalam mengekspresikan diri mereka di media sosial. Perlu memahami apa dan bagaimana pengguna terlibat secara aktif dan pasif di berbagai platform media sosial (Onuoha et al., 2024). Pencarian identitas diri yang berkelanjutan (“aku yang sesungguhnya”) dapat diartikan sebagai cara individu membangun, menata, atau mengelola representasi diri sosial mereka agar berfungsi efektif di platform media sosial.

Konstruksi Identitas sebagai Hiperrealitas

Media menjadi salah satu alat untuk mengekspresikan diri bagi perempuan generasi milenial. Media sosial kini menjadi alat utama bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Melalui media sosial, orang-orang dari berbagai tempat dapat terhubung secara instan dan berinteraksi secara langsung, seolah-olah mereka sedang berbicara tatap muka. Namun, kebebasan yang ditawarkan media sosial juga membawa dampak negatif. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk memanipulasi kenyataan. Mereka bisa dengan bebas mengubah foto, membuat status yang tidak sesuai dengan kehidupan nyata, atau menyebarkan berita bohong. Hal ini membuat kita sulit untuk mengetahui apakah informasi yang kita terima di media sosial benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Menurut Watson (Wattimena, Ramadhani, 2022), media tidak merefleksikan kebenaran yang sesungguhnya, melainkan menciptakan sebuah versi kebenaran yang diterima dan diakui oleh publik sebagai kebenaran yang valid.

Dalam dunia hiperrealitas, batas antara yang nyata dan yang tidak nyata menjadi kabur. Citra-citra yang kita lihat, baik di media maupun dalam kehidupan sehari-hari, seringkali telah dimanipulasi dan disajikan sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakan mana yang asli dan mana yang palsu.

“Sekarang kebanyakan lebih percaya di media sosial, sehingga banyak yang pamer-pamer tas branded, perhiasan. Padahal hanya bisa sewa. Bahkan Iphone aja juga sudah bisa disewa mau per jam, harian, per dua hari, dan seterusnya. Sudah ada akunnya, biar bisa bikin ig story di cermin yang kelihatan boba-bobanya. Untuk validasi diri, ngga bisa dipungkiri kalau orang-orang tu suka dengan konten-konten kita yang mengeksplor kekayaan. Orang jadi penasaran apa kerjanya. Sewa motor vespa buat ke kafe yang hits biar dibilang keren pakai vespa yang mahal, sewa iphone biar dilirik orang. Untuk naikan validasi dan naikan followers. Bahkan, sewa pacar di Tiktok ada range harga dari cuma pegangan tangan, nemani makan, rangkulan, buat upload di sosmed biar ngga dibilang jomblo. Sewa baju undangan biar bajunya ngga itu-itu aja” (Wawancara IUH, 22 September)

Kemudian, hal yang sama disampaikan oleh IR (37 tahun), selaku perempuan generasi milenial menyatakan bahwa:

“Perbedaan diri di dunia nyata dan maya jelas ada, pasti kalau di medsos pengen nunjukkin yang baik-baik atau bagus-bagus aja. Paling beberapa yang ngga baik, misal lagi sakit nih ngga suka banget, itu ngga disampaikan di media sosialku, tergantung preferensi orang ya” (Wawancara IR, 27 September).

Pernyataan tersebut disetujui oleh NA (33 tahun), selaku perempuan generasi milenial menyatakan bahwa:

“Ketika memosting sesuatu, tentu yang baik-baik dan yang indah-indah agar yang lihat tidak ilfeel” (Wawancara NA, 26 September).

Gambar-gambar di media sosial sering kali sangat bergaya dan diedit. Tidak seperti gambar media tradisional yang diidealkan yang utamanya dipentaskan dan diedit oleh pihak ketiga (misalnya fotografer profesional dan desainer grafis), gambar media sosial yang diidealkan sering kali dipentaskan dan diedit oleh orang dalam gambar tersebut (Fardouly & Holland, 2018). Selaras dengan yang diungkapkan Fawaid et al., (2022) bahwa pemilik akun Instagram berupaya untuk merombak dan memperindah sesuatu yang ingin diposting sebelum diunggah supaya tampak lebih menawan dan *eye-catching*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan secara aktif membangun citra diri yang cenderung ideal melalui unggahan yang telah dikurasi. Informan memilih untuk menampilkan momen positif dibandingkan realitas yang utuh. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan sebagai hasil seleksi dan manipulasi simbolik. Pemilihan momen terbaik yang dilakukan informan untuk kemudian diposting menunjukkan adanya upaya informan dalam mengonstruksi citra diri yang ideal, yang tidak sepenuhnya merepresentasikan realitas dan telah disesuaikan dengan standar sosial di media digital. Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard mengenai konsep hiperrealitas bahwa identitas yang ditampilkan tidak selalu mencerminkan realitas sepenuhnya, tetapi merupakan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan norma sosial. Dalam hal ini menunjukkan bahwa, perempuan generasi milenial tidak hanya menampilkan identitas, namun juga memproduksi identitas dalam ruang simulasi digital melalui media sosial Instagram.

Tabel 1. Citra Diri Online Perempuan Generasi Milenial di Media Sosial dan Diri Sebenarnya

Informan	Citra Diri Online	Citra Diri Sebenarnya (Kenyataan)
1	Cukup sering posting kegiatan yang dilakukan di instastory, termasuk tempat nongkrong atau kafe yang bagus.	Di kehidupan nyata saya lebih suka menyapa orang-orang yang saya kenal.

Informan	Citra Diri Online	Citra Diri Sebenarnya (Kenyataan)
2	Di media sosial lebih jarang posting.	Lebih sering berdiskusi secara langsung dengan orang-orang tertentu yang sudah dekat.
3	Kalau cara saya bergaul di sosial media itu lebih luwes ketimbang di dunia nyata, tapi tetap hati-hati dengan orang yang tidak dikenal. Tidak sembarangan menjalin komunikasi, kecuali orang yang dikenal.	Di kehidupan nyata, saya menyesuaikan cara interaksi dengan lawan bicara dan lokasi di mana saya berinteraksi. Misalnya sedang sendiri atau di keramaian, bersama teman atau keluarga.
4	Menjadi diri sendiri di dunia maya, tidak ada konstruksi tertentu di media sosial.	Meskipun kecenderungan orang suka menampilkan citra diri, di sosial media, tapi tidak dengan saya. Baik secara nyata dan maya, sama persis.
5	Bukan yang sebenarnya, biasa posting gambar makanan atau masakan atau pemandangan yang bukan hasil foto sendiri biar estetik dan meyakinkan	Aslinya suka masak juga, tapi karena nggak bisa foto estetik, ya posting foto makanan dari internet biar kelihatan bagus. Kenyataannya saya tipikal orang yang milih-milih teman mau ngomong dengan yang sefrekuensi, tapi kalau di sosial media saya bisa berbaur asal ngga <i>face to face</i> aja
6	Tidak semuanya perlu disuguhkan di media sosial, untuk menjaga privasi tentunya. Saya pribadi suka memposting konten edukasi seperti bimbingan belajar, kegiatan KKN, mahasiswa, dan volunteer.	Saya lebih nyaman bercerita dan bertemu secara langsung dengan orang-orang yang sudah saya kenal apalagi jika sudah akrab.

Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara citra diri yang ditampilkan informan di media sosial dengan kondisi yang dialami informan dalam kehidupan nyata. Sebagian besar informan menampilkan citra diri online yang positif, menampilkan sesuatu yang menarik di media sosial, sementara dalam kenyataan para informan mengakui terdapat penyesuaian-penyesuaian seperti lebih nyaman berbincang dengan orang-orang yang sudah akrab. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa citra diri di media sosial tidak berasal dari refleksi kenyataan langsung, melainkan hasil konstruksi yang sebelumnya telah dipilih. Informan secara sadar memilih aspek tertentu untuk ditampilkan,

sementara aspek lain disembunyikan. Dengan demikian, citra diri online dapat dipahami sebagai bentuk representasi yang tidak utuh, namun juga terfragmentasi.

Jika dilihat dari sudut pandang teori simulacra Jean Baudrillard, di mana fenomena ini merepresentasikan realitas baru yang disebut hiperrealitas. Citra diri yang ditampilkan di media sosial Instagram tidak hanya sekadar gambaran diri asli, melainkan simulasi agar tampak lebih ideal dibandingkan kenyataan. Lebih lanjut, kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk standar baru tentang “diri yang ideal”, yang pada akhirnya mendorong untuk menyesuaikan representasi dirinya agar sesuai dengan ekspektasi sosial. Dengan demikian, tabel ini tidak hanya menunjukkan perbedaan antara online dan nyata, tetapi juga mengungkap proses konstruksi realitas sosial dalam ruang maya.

Melalui platform digital, perempuan milenial mengekspresikan citra diri sesuai pilihan jalan masing-masing. Mereka melakukan hal tersebut dengan mengunggah gambar atau foto, video, maupun konten yang berkaitan dengan keseharian. Citra diri sebagai potret yang menggambarkan diri sendiri yang sengaja dibuat dan bisa tidak sama dengan kenyataan asli (Zakirah, 2017). Penciptaan citra diri dianggap esensial dan krusial untuk menerangkan terkait diri atau dikatakan potret tentang anggapan yang dibuat untuk diri pribadi (Putri dan Farida, 2018).

Dalam mengekspresikan diri di media sosial tergambar jelas bahwa perempuan generasi milenial sebagai informan dalam penelitian ini menunjukkannya dengan memberikan ruang dalam membentuk identitas diri yang menampilkan versi berbeda dari dunia nyata. Mereka mengonstruksikan citra diri di media sosial dengan cenderung memoles dan lebih bebas mengekspresikan diri yang tidak perlu diketahui oleh banyak orang karena pada beberapa generasi milenial memiliki akun kedua, berbeda dengan dunia nyata yang cenderung lebih nyaman ketika berinteraksi dengan orang-orang yang sudah dikenal dan akrab. Ekspresi diri perempuan generasi milenial di media sosial menunjukkan bahwa aktivitas berbagi konten di media sosial Instagram sebagai proses konstruksi representasi diri yang telah melalui seleksi dan kurasi.

Dalam perspektif simulacra Jean Baudrillard, representasi diri di media sosial tidak lagi merefleksikan realitas yang sebenarnya, melainkan menciptakan realitas baru yang bersifat hiperreal (*hyperreality*). Ekspresi Perempuan generasi milenial di Instagram, tidak sekadar menunjukkan kehidupan yang dijalani, tetapi menghasilkan citra kehidupan yang tampak lebih ideal, teratur, dan “sempurna” dibandingkan realitasnya. Penelitian terdahulu juga memperkuat hal ini, seperti studi (Duffy, 2017) yang menemukan bahwa perempuan dalam ekosistem media digital cenderung terlibat dalam praktik *aspirational labor*, yaitu produksi konten yang menampilkan gaya hidup ideal sebagai bentuk kapital simbolik. Dengan demikian, ekspresi diri di media sosial dapat dipahami sebagai produksi tanda yang melampaui realitas, di mana batas antara yang nyata dan yang direpresentasikan menjadi kabur, sekaligus mereproduksi standar sosial baru tentang keberhasilan dan kebahagiaan dalam ruang digital. Jika dilihat dari kacamata teori hiperrealitas Jean Baudrillard yang di mana realitas asli tergantikan oleh realitas buatan dan kehadirannya lebih diakui oleh masyarakat sebagai sebuah realitas asli. Fenomena hiperrealitas ini berkelindan dengan kemajuan teknologi informasi yang kian kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh perempuan generasi milenial tidak sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi citra diri, identitas, dan ekspresi diri. Perempuan secara aktif melakukan proses kurasi terhadap konten yang ditampilkan, dengan menonjolkan aspek-aspek positif seperti hal-hal menyenangkan, estetika, dan menyembunyikan pengalaman yang dianggap tidak sesuai dengan standar sosial. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan di media sosial bukan merupakan refleksi langsung dari realitas, melainkan hasil konstruksi yang selektif.

Lebih lanjut, identitas yang dibangun melalui media sosial bersifat dinamis dan tidak tetap, karena terus dinegosiasikan melalui representasi digital. Dalam perspektif Jean Baudrillard, kondisi ini menunjukkan terbentuknya hiperrealitas, di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Identitas yang ditampilkan di media sosial bukan lagi merujuk pada pengalaman autentik, melainkan pada citra ideal yang terus direproduksi melalui tanda dan simbol. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang produksi simulacra yang membentuk standar baru mengenai bagaimana perempuan seharusnya tampil dan dipersepsikan.

Penting bagi pengguna media sosial untuk memiliki kesadaran kritis terhadap konten yang dikonsumsi maupun diproduksi, agar tidak terjebak dalam standar hiperrealitas yang dapat memengaruhi persepsi diri. Sehingga berdasarkan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan memperluas subjek penelitian yang melibatkan kelompok usia berbeda atau lintas gender untuk melihat perbandingan konstruksi citra diri dan identitas di media sosial atau lebih menekankan pada dampak psikologis dan sosial dari hiperrealitas yang dihasilkan media sosial, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami hubungan antara identitas digital dan kesejahteraan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, U., Fatima, Z., & Zulfiqar, Z. (2025). Media and Body Image: Analyzing Self-Objectification Theory Across Different Ages of Women. *SAGE Open*, 15(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440251379748>
- Amanda, D. (2019). Penggunaan Media Sosial Pada Ibu Rumah Tangga Dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Di Kota Surabaya. *Antimicrobial agents and chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Berberick, S. N. (2010). The objectification of women in mass media: Female self-image in misogynist culture. *The New York Sociologist*, 5(June), 1–14.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed). Sage: Thousand Oaks, CA.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y. S. (. (2011). The SAGE handbook of Qualitative Research. In *Research Methods for Public Administrators*. Sage: Thousand Oaks, CA.

- <https://doi.org/10.4324/9781315701134-11>
- Dobson, A. S. (2015). Postfeminist digital cultures: Femininity, social media and self-representation Amy Shields Dobson. *Feminism & Psychology*, 28(2), 302–306. <https://doi.org/10.1177/0959353517705401>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do what You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.
- Fardouly, J., & Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New Media and Society*, 20(11), 4311–4328. <https://doi.org/10.1177/1461444818771083>
- Fauziatunisa, N. E. (2021). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Wanita Dewasa Ditinjau dari Nilai-Nilai Karakter. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(1), 71. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v4i1.8759>
- Fawaid, I., Hayat, M., & Sugiharto, M. A. (2022). Hiperrealitas Cantik bagi Mahasiswa Pemakai Skincare. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 9(2), 145. <https://doi.org/10.22146/jps.v9i2.77475>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L. (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *Perspektif*, 10(2), 754–762. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Khairah, H., & Tambunan, S. M. G. (2019). Teknologi Digital Sebagai Media Objektifikasi Perempuan: Kajian Kritis Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(2), 503–508. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i2.3507.2019>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 909–921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- Moulida, C. W. dan S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Identitas Diri Generasi Z. *Jurnal Edukasi dan Literasi Pendidikan*, 6(3), 17–25.
- Murray, D. C. (2015). Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets and Culture*, 18(6), 490–516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Nudin, I. (2016). *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Deepublish.
- Octavianti, A., Purwanto, E., Hidayati, A., Sari, H. J., & Rachman, Z. (2025). Teori Feminis dalam Dekonstruksi Representasi Perempuan di Media Sosial. *CONVERSE Journal Communication Science*, 2(1), 12. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4395>
- Onuoha, A. C., Matsuzaka, S., Stanton, A. G., Volpe, V. V., & Avery, L. R. (2024). Young Black American Women's Social Media Use and Online Victimization. *Social Media and Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241277607>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*,

- 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Premack, R. (2018). *Generation Z is already moving away from Facebook, and marketing experts reveal 8 more industries could be next*. <https://www.businessinsider.com/generation-z-things-gen-z-are-killing-facebook-ralph-lauren-2018-5>
- Putri dan Farida. (2018). Jurnal kajian media. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 132–156.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Sinha, N. (2025). EXPRESSION OF CONCERN to Social Media Engagement of Women: Structural Equation Modelling of Five Factor Construct in Indian Context. *Media Watch*, 0, 2025. <https://doi.org/10.1177/09760911251379927>
- Sirait, A. R. (2021). Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna Second Account di Instagram. *Antropologi Indonesia*, 42(1). <https://doi.org/10.7454/ai.v42i1.12998>
- Tegar Roli. (2017). 1365-Article Text-2611-1-10-20180413. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*, vol.11. No(2), 184–197. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/view/1365/998>
- Veranita, M. (2023). Literasi Digital dan Perempuan. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(2), 27–33.
- Wattimena, Ramadhani, dan M. (2022). Second Account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4 Nomor 2.
- Widiyanti, E., & Herwandito, D. S. (2018). Identitas Diri dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Cakrawala Jurnal Penelitiaasn Sosial*, 7(2), 231–250. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567/1453>
- Zahid, A. (2019). Sensualitas Media Sosial di Era Globalisasi (Kajian Sosiologi Media McLuhan sebagai Analisis Media Masa Kini). *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i1.13030>
- Zakirah, D. M. A. (2017). Mahasiswa Dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri Di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal SI Sosiologi fisip universitas airlangga*, 1–21.