Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026
Halaman: 1126 – 1135

RESEARCH ARTICLE

Motif dan Kepuasan Generasi Z dalam Penggunaan Akun Utama Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri

Ayu Aldina Sustira[1], Nyoman Suardhita[2], Riastri Novianita[3]
[1]Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

ayuayualdinayuyu@gmail.com

Kata Kunci:
Generation Z, Main Instagram Account, Motives, Satisfaction, Self-Expression, Usefulness, and Gratification

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan akun utama Instagram oleh Generasi Z yang dikelola secara serius sebagai representasi identitas resmi dan portofolio digital yang positif di tengah maraknya penggunaan akun kedua sebagai ruang pelarian privasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif penggunaan akun utama Instagram, menggambarkan kepuasan yang diperoleh, serta menjelaskan bentuk konten ekspresi diri yang diunggah oleh Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan landasan Teori *Uses and Gratifications.* Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, pengamatan pasif, dan dokumentasi digital terhadap empat orang informan Generasi Z di wilayah Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan adanya keselarasan psikologis antara motif penggunaan dengan kepuasan yang diperoleh. Motif penggunaan akun utama didominasi oleh pencarian identitas sosial, pemeliharaan hubungan interpersonal, perluasan jaringan pertemanan, serta investasi reputasi profesional masa depan. Kepuasan yang diperoleh meliputi kepuasan afektif melalui apresiasi positif dari pengikut, kepuasan sosial terintegrasi, serta kepuasan personal batiniah sebagai media refleksi proses perkembangan diri secara optimis tanpa bergantung pada validasi eksternal. Bentuk ekspresi diri di akun utama dikurasi secara sadar di panggung depan, mengutamakan estetika visual yang positif, pencapaian akademis/karir, dokumentasi perjalanan, serta interaksi sosial yang kasual demi meminimalkan risiko sosial sekaligus membangun citra diri yang kredibel.

Keyword:
Generasi Z, Akun Utama Instagram, Motif, Kepuasan, Ekspresi Diri, Uses and Gratifications

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of Generation Z's use of primary Instagram accounts, which are managed seriously as a representation of their official identity and a positive digital portfolio, amidst the widespread use of secondary accounts as a private escape. This study aims to identify the motives for using primary Instagram accounts, describe the gratifications obtained, and explain the forms of self-expressive content posted by Generation Z. This study used a qualitative descriptive method grounded in Uses and Gratifications Theory. Data collection was conducted through in-depth interviews, passive observation, and digital documentation with four Generation Z informants in the Grogol Petamburan area, West Jakarta. The results indicate a psychological alignment between usage motives and gratifications. Motives for primary account use are dominated by the search for social identity, maintaining interpersonal relationships, expanding friendship networks, and investing in future professional reputation. The satisfaction gained includes affective satisfaction through positive appreciation from followers, integrated social satisfaction, and inner personal satisfaction as a medium for optimistic self-development without relying on external validation. Self-expression on the main account is consciously curated on the front stage, prioritizing positive visual aesthetics, academic/career achievements, travel documentation, and casual social interactions to minimize social risk while building a credible self-image.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas diri di ruang publik. Transformasi tersebut semakin nyata dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat, khususnya Generasi Z yang sejak lahir telah akrab dengan internet dan perangkat digital. Sebagai digital natives, Generasi Z memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, serta membentuk citra diri di hadapan publik digital. Perkembangan teknologi digital menjadi salah satu bentuk transformasi penting dalam kehidupan manusia di era modern yang memengaruhi cara berpikir, bekerja, belajar, serta berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Maesarah et al., 2026).

Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki posisi strategis dalam proses pembentukan identitas digital tersebut. Berbagai fitur visual, seperti feeds, stories, reels, maupun highlights, memberikan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

keleluasaan bagi pengguna untuk mengelola representasi dirinya melalui konten yang dipublikasikan. Pemanfaatan platform digital digunakan secara luas untuk membagikan konten kreatif sebagai bentuk eksistensi dan penguatan identitas pribadi (Ramadhani & Kusuma, 2024). Dalam konteks ini, akun Instagram tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media berbagi aktivitas, tetapi berkembang menjadi portofolio digital yang mencerminkan pencapaian, kompetensi, gaya hidup, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan kepada masyarakat.

Di balik berbagai manfaat tersebut, penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan baru. Meningkatnya intensitas interaksi digital memunculkan berbagai persoalan, seperti penyebaran hoaks, penurunan kualitas komunikasi interpersonal, kebocoran data pribadi, hingga meningkatnya tekanan sosial akibat tuntutan untuk selalu menampilkan citra diri yang ideal (Sriyono & Mardiyati, 2024). Bagi Generasi Z, respons positif berupa jumlah likes, komentar, maupun jumlah pengikut sering kali menjadi bentuk validasi sosial yang memengaruhi kepuasan psikologis mereka. Kondisi tersebut mendorong pengguna melakukan pengelolaan kesan (impression management) melalui proses seleksi informasi yang akan dipublikasikan agar tetap sesuai dengan citra diri yang ingin dibangun.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada pengelolaan akun utama (main account) Instagram. Akun utama saat ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai tempat mengunggah dokumentasi aktivitas sehari-hari, melainkan sebagai representasi identitas resmi yang sengaja dikurasi untuk menunjukkan prestasi akademik, aktivitas organisasi, kreativitas, maupun pencapaian pribadi (Apyunita & Asdah, 2025). Berbagai bentuk konten tersebut menjadi media komunikasi visual yang memperlihatkan kualitas diri sekaligus meningkatkan peluang memperoleh pengakuan sosial maupun kesempatan akademik dan profesional. Ketika konten yang diunggah memperoleh apresiasi dari pengguna lain, muncul kepuasan emosional yang memperkuat motivasi individu untuk terus mempertahankan citra positif tersebut (Sirajuddin & Siswanti, 2023).

Namun demikian, pengelolaan akun utama juga menghadirkan tekanan sosial yang tidak sederhana. Pengguna dituntut untuk selalu menampilkan kehidupan yang terlihat sukses, produktif, dan ideal sehingga muncul kecenderungan hanya memperlihatkan sisi terbaik dari kehidupannya. Kondisi tersebut mendorong sebagian Generasi Z membuat akun kedua (second account) yang bersifat lebih privat sebagai ruang berekspresi tanpa tekanan penilaian publik. Ketergantungan terhadap jumlah likes dan komentar bahkan dapat memicu kecemasan sosial sehingga penggunaan second account menjadi salah satu strategi untuk menghindari penghakiman sosial (Deya, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media pembentukan identitas digital, tetapi juga ruang negosiasi antara kebutuhan memperoleh pengakuan sosial dan kebutuhan akan kebebasan berekspresi.

Meskipun fenomena second account semakin berkembang, akun utama tetap dipertahankan oleh sebagian besar Generasi Z sebagai media utama dalam membangun identitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa akun utama masih memiliki fungsi strategis sebagai sarana aktualisasi diri, representasi identitas resmi, serta pemenuhan berbagai kebutuhan psikologis pengguna. Untuk memahami perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications yang memandang pengguna media sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosialnya (Septiana et al., 2024). Dalam perspektif teori ini, penggunaan akun utama Instagram dipahami sebagai tindakan yang didorong oleh motif tertentu dengan tujuan memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan pengguna.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas motif penggunaan Instagram dari beragam perspektif. Nopita (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram didorong oleh motif hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri. Istiqomah dan Daroini (2022) mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bisnis dari perspektif pemilik usaha. Penelitian Andena (2023) berfokus pada motif penggunaan second account sebagai ruang berekspresi yang lebih bebas. Selanjutnya, Indra dan Irma (2026) melalui studi kepustakaan menjelaskan bahwa motif penggunaan media sosial berkaitan dengan kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, eksistensi diri, dan aktualisasi diri. Sementara itu, Aqiela (2025) menunjukkan adanya hubungan positif antara motif penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi konser pada kalangan remaja.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan kontribusi terhadap kajian media sosial, sebagian besar masih berfokus pada penggunaan second account, fungsi promosi, kebutuhan informasi, atau pembentukan eksistensi diri secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji alasan Generasi Z tetap mempertahankan akun utama sebagai media ekspresi diri positif, sekaligus menganalisis motif penggunaan dan bentuk kepuasan yang diperoleh berdasarkan perspektif Uses and Gratifications, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian mengenai bagaimana akun utama Instagram tetap dipertahankan sebagai ruang representasi identitas resmi di tengah berkembangnya penggunaan akun kedua.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui kajian deskriptif kualitatif yang berfokus pada motif, bentuk ekspresi diri, dan kepuasan Generasi Z dalam menggunakan akun utama Instagram sebagai media representasi identitas digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai perilaku pengguna media sosial dalam membangun identitas diri pada era digital. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis motif Generasi Z menggunakan akun utama Instagram sebagai media ekspresi diri, menggambarkan bentuk ekspresi yang ditampilkan, serta menjelaskan kepuasan yang diperoleh pengguna melalui aktivitas tersebut.

METODE

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas diri, terutama di kalangan Generasi Z sebagai digital natives yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang berperan penting sebagai ruang ekspresi diri, pembentukan citra, serta penguatan identitas digital melalui berbagai fitur visual seperti feeds, stories, dan reels. Pengguna memanfaatkan akun utama (main account) untuk menampilkan prestasi, kreativitas, aktivitas organisasi, maupun pengalaman personal sebagai representasi identitas resmi mereka di ruang digital (Apyunita & Asdah, 2025). Pemanfaatan media sosial tersebut didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial, aktualisasi diri, dan kepuasan psikologis yang diperoleh melalui respons pengguna lain, seperti jumlah likes, komentar, dan interaksi digital (Sirajuddin & Siswanti, 2023). Namun, di sisi lain, meningkatnya tuntutan untuk selalu menampilkan citra yang positif juga memunculkan tekanan sosial yang mendorong sebagian pengguna membuat second account sebagai ruang berekspresi yang lebih bebas (Deya, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga arena negosiasi identitas dan pemenuhan kebutuhan psikologis pengguna. Dalam konteks tersebut, Teori Uses and Gratifications menjadi landasan yang relevan karena memandang pengguna sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun aktualisasi diri (Septiana et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan Instagram dari berbagai perspektif. Nopita (2021) menemukan bahwa motif penggunaan Instagram berkaitan dengan hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri. Istiqomah dan Daroini (2022) meneliti Instagram sebagai media promosi bisnis, sedangkan Andena (2023) memfokuskan kajiannya pada motif penggunaan second account sebagai ruang berekspresi yang lebih bebas. Sementara itu, Indra dan Irma (2026) melalui studi kepustakaan menjelaskan bahwa penggunaan media sosial didorong oleh kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, eksistensi diri, dan aktualisasi diri. Aqiela (2025) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara motif penggunaan Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada remaja. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak menyoroti penggunaan second account, fungsi promosi, atau kebutuhan informasi, sehingga belum secara khusus menjelaskan mengapa Generasi Z tetap mempertahankan akun utama sebagai media utama dalam membangun identitas dan memperoleh kepuasan psikologis.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian mengenai motif, bentuk ekspresi diri, dan kepuasan Generasi Z dalam menggunakan akun utama Instagram sebagai representasi identitas digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap akun utama (main account) sebagai media ekspresi diri yang dianalisis melalui perspektif Teori Uses and Gratifications dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital mengenai perilaku Generasi Z dalam mengelola identitas di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif Generasi Z menggunakan akun utama Instagram sebagai media ekspresi diri, mengidentifikasi bentuk ekspresi yang ditampilkan, serta menjelaskan kepuasan yang diperoleh melalui penggunaan akun utama Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Uses and Gratifications terhadap Instagram bagi Generasi Z

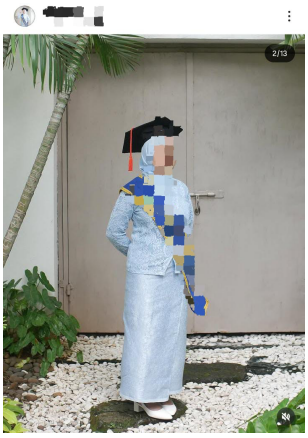
Asumsi dasar Teori Uses and Gratifications menegaskan bahwa pengguna media bukanlah konsumen pasif yang mudah dipengaruhi oleh pesan media. Sebaliknya, teori ini menempatkan pengguna sebagai konsumen aktif yang memiliki kesadaran penuh, tujuan tertentu, dan kebebasan dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Dalam penelitian ini, cara ketiga informan mengelola akun utama Instagram mereka secara terbuka membuktikan asumsi teori tersebut dengan sangat kuat. Mereka bukan sekadar pengguna yang ikut-ikutan tren teknologi, melainkan orang yang mengendalikan teknologi tersebut demi kenyamanan pribadi.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Dalam penelitian ini, cara ketiga informan memilih dan mengoperasikan akun utama Instagram mereka secara terbuka membuktikan asumsi khalayak aktif tersebut dengan sangat kuat. Generasi Z yang diwakili oleh ketiga informan bukan sekadar pengguna pasif yang ikut-ikutan tren teknologi, melainkan individu yang berdaya untuk menentukan medium mana yang paling ideal dalam menunjang kebutuhan aktivitas digital mereka.

Karakteristik khalayak aktif ini ditunjukkan secara nyata oleh Debby secara sadar menjatuhkan pilihannya pada platform Instagram karena ia menilai fitur-fitur visual yang disediakan oleh aplikasi tersebut sangat bagus untuk mendokumentasikan arsip kehidupannya secara estetik. Debby menjelaskan rasionalisasinya dalam memilih platform ini:

"Oke, akun Instagram aku itu udah kayak diari untuk umum yang isinya tentang kehidupan pribadi aku, dan juga biasanya itu tentang destinasi wisata yang pernah aku kunjungi atau juga isinya pencapaian-pencapaian akademik atau enggak karir aku gitu, atau bagian-bagian hidup aku yang memang orang-orang itu boleh tahu. Aku pilih Instagram karena terbiasa sama akun Instagram, terus juga menurut aku pilihan akun Instagram juga sangat bagus dan estetik."



Gambar 1. Postingan Personal branding Debby
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

Melalui pilihan tersebut, Debby menunjukkan tindakan aktif dalam menyaring media. Ia mengontrol platform digital yang ia gunakan untuk memastikan bahwa pesan visual yang tersampaikan kepada publik dapat memenuhi standar estetika yang ia harapkan. Selanjutnya, sifat konsumen aktif yang memanfaatkan media sebagai pencapaian tujuan juga diperlihatkan oleh Grace. Grace secara taktis memilih untuk membuka akun utama Instagramnya untuk umum agar fungsi teknologi tersebut dapat bekerja secara optimal dalam memperluas ruang sosialnya. Grace memaparkan bagaimana ia memilih media ini untuk keperluan interaksi:

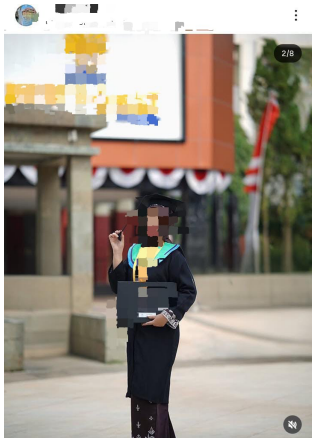
Di akun Instagram cuma buat networking aja si sama orang-orang. tapi lebih kayak buat sharing moments, sama buat ini aja, networking sama teman-teman gitu. Terus kenapa pilih akun Instagram, soalnya banyak yang pakai Instagram. Karena waktu itu aku bikinnya udah lama juga ya, jadi waktu itu lagi ngetrend terus iseng coba-coba juga, terus teman-teman juga pada pakai itu.



Gambar 2. Postingan Jalin Networking Grace
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Kedewasaan dalam memosisikan diri sebagai pengguna aktif yang memegang kendali penuh atas konsumsi medianya juga ditunjukkan oleh Septia. memperlihatkan bahwa tindakan aktif seorang pengguna media baru juga mencakup kemampuan untuk menyaring informasi yang masuk maupun keluar. Ia secara sadar mengatur ritme penggunaan akun utamanya agar tetap berada pada koridor komunikasi yang sehat. Septia menguraikan kontrol aktif atas aktivitas medianya tersebut, "Bagi aku, akun Instagram utama adalah wadah untuk membangun citra diri (personal branding). Aku memilih Instagram karena relasi-relasi aku perlu tahu tentang diri aku, dan aku pun sebaliknya perlu tahu tentang perkembangan mereka agar hubungan sosial kami tetap berjalan dengan baik."



Gambar 3. Postingan Personal branding Septia
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

Dalam mengelola kehadiran digitalnya, Alya memanfaatkan media sosial dengan target yang jelas, yaitu memperluas jangkauan audiens dan membangun personal branding. Mengenai alasannya memilih platform tersebut, Alya menuturkan:

Sebenarnya, untuk Instagram itu sendiri, itu bentuk personal branding aku gitu. Dan itu sebagai peluang aku untuk lebih dikenal sama masyarakat luar sebenarnya. Jadi lebih ke personal branding dan dikenal oleh orang luar. Terus kenapa Instagram itu karena banyak yang pakai Instagram. Kayaknya di jaman sekarang tuh semua orang udah punya Instagram gitu. Kan itu jadi kayak identitas sosial media dari masing-masing orang. Jadi aku milih Instagram.



Gambar 4.4 Postingan Personal branding Alya
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis teoretis terhadap ketiga informan di atas, ditemukan sebuah kesimpulan teoretis yang kokoh bahwa anak muda Generasi Z merupakan konsumen media yang sangat berdaya dan selektif. Baik Debby, Grace, Septia, maupun Alya secara aktif memosisikan Instagram bukan sebagai media hiburan pasif, melainkan sebagai alat pemenuhan kebutuhan yang dikontrol secara sadar. Fenomena ini menegaskan kembali validitas Teori Uses and Gratifications di era digital, di mana khalayak terbukti memiliki agensi penuh dalam memilih, menyaring, dan mengarahkan fungsi media digital demi kenyamanan psikologis dan efektivitas komunikasi mereka di dunia maya.

Hubungan Alasan (Motif) dan Kepuasan Diri

Salah satu poin terpenting dalam Teori Uses and Gratifications adalah hubungan timbal balik antara kepuasan yang dicari di awal dengan kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media. Hubungan ini menentukan seberapa sering pengguna akan membuka media tersebut. Ketika seorang anak muda dari Generasi Z memutuskan untuk mengunggah sebuah foto di akun utamanya, respon digital yang muncul di

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

kolom komentar atau tanda suka bertindak sebagai pembawa rasa senang yang memuaskan keinginan awal mereka. Untuk melihat bagaimana dinamika ini terjadi pada masing-masing informan, hubungan timbal balik tersebut dibedah secara terstruktur ke dalam dua bagian berikut:

Alasan (Motif) Penggunaan Akun Utama Instagram

Pada bagian ini, analisis difokuskan pada dorongan motif awal atau harapan tertentu yang ingin dicapai oleh para informan sebelum mereka aktif memproduksi konten di akun utama mereka. Berbeda dengan informan lain yang mungkin berorientasi pada pembangunan portofolio, dorongan motif awal yang ditunjukkan oleh Debby justru lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sosial (social integrative needs). Bagi Debby, akun utama Instagram berfungsi sebagai ruang digital yang personal dan hangat untuk merawat hubungan dengan orang-orang yang sudah ia kenal di dunia nyata. Ia memposisikan akun utama ini sebagai lembaran arsip perjalanan hidupnya sekaligus jembatan komunikasi yang aman, santai, dan tanpa beban dengan lingkaran sosial terdekatnya. Debby mengungkapkan alasan mendasar tersebut melalui penuturan berikut, “Karena memang aku udah pakai Instagram ini sejak SMP, dan di sana banyak teman-teman, keluarga, saudara-saudara aku, dan juga berbagai relasi aku lainnya. Jadi makanya akun Instagram pribadi aku itu hanya sebagai alat untuk melakukan interaksi secara kasual dengan lingkungan terdekat.”

Sementara itu, Grace memiliki motif sosial yang kuat, yaitu keinginan memperluas jaringan pertemanan digital lintas komunitas. Dengan sengaja membiarkan akun pertamanya terbuka untuk umum, Grace mengincar pemenuhan kebutuhan perluasan jaringan tersebut. Grace memaparkan motif sosialnya, “Tujuannya emang lebih ke arah networking tadi, buat nambah komunitas juga kan, tambah teman baru, atau ada orang yang sama-sama suka hal tertentu terus bisa saling connect dengan cepat melalui platform ini.

Di sisi lain, pola hubungan motif yang lebih berorientasi ke dalam diri ditunjukkan secara unik oleh Septia. Motif Septia untuk mendokumentasikan kesehariannya didasari oleh dorongan membangun citra diri yang terbuka, ramah, dan adaptif agar relasi sosialnya dapat mengenal profil dirinya secara proporsional. Septia menjelaskan motif internalnya tersebut, "Karena pengen aja gitu, personal branding ku gitu terlihat bahwa ya gak yang maksudku gak yang diem-diem atau misalnya gak yang terlalu private karena orang-orang yang... Relasi-relasiku juga perlu tahu aku dan aku juga perlu tahu mereka."

Pemenuhan Kepuasan Diri Pengguna

Bagian ini membahas realitas psikologis yang nyata-nyata didapatkan oleh informan setelah menggunakan media, serta bagaimana platform Instagram berhasil memenuhi ekspektasi awal mereka. Bagi Deby ketika profil akun utamanya mendapat apresiasi positif dari lingkaran sosialnya, terjadi kecocokan penuh antara harapan awal dengan hasil nyata. Deby merasakan kepuasan profesional karena konten akademisnya berhasil membangun citra yang positif: "Selama ini aku berharap apa yang aku posting itu bisa memberikan hiburan dan juga manfaat kepada orang lain sih. Ya supaya mereka justru termotivasi untuk mencapai mimpi-mimpi yang lebih baik daripada aku. Kalau memang ada orang-orang yang merasa senang dengan postingan-postingan di akun aku, pastinya aku merasa sangat puas dan lega sih."

Bagi Grace, ketika alasan ingin berteman tersebut mendapatkan sambutan hangat berupa komentar yang baik, di situlah terjadi pemenuhan kepuasan nyata. Respon digital berupa tanggapan yang baik dari pengikutnya menjadi penggerak utama di balik semangatnya bermain media sosial. Grace menambahkan bagaimana respon positif tersebut memengaruhi semangatnya: “Aku cukup senang ya, karena kita semua pasti lebih suka melihat sesuatu yang positif. Tapi kalau misalkan hasilnya bisa jadi positif, jadi cukup senang, karena berarti bisa ada impact gitu buat orang-orang di sekitar.”

Perubahan suasana hati menjadi lebih ceria, munculnya rasa bersemangat untuk kembali mengunggah foto, serta perasaan senang yang dialami oleh Grace merupakan tanda yang jelas dari tercapainya kepuasan diri. Hal ini memperkuat teori bahwa kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media secara aktif akan membuat seseorang terus menggunakan media tersebut di masa depan. Selanjutnya, bentuk kepuasan nyata yang didapatkan oleh Septia berupa kesadaran optimis mengenai pertumbuhan pribadinya tanpa bergantung pada validasi eksternal (seperti jumlah likes atau komentar) dari orang lain. Septia menegaskan kepuasan yang ia peroleh: “Pengen menunjukkan aja ke diri sendiri bahwa pertama di setiap harinya itu, di setiap lini hidupku, di fase hidup itu pasti ada proses. Dan itu bikin aku puas karena bisa ngingetin diri sendiri kalau aku terus berkembang."

Motif utama Alya dalam mengoptimalkan akun Instagram utamanya adalah demi membuka peluang karier sebagai seorang selebgram. Untuk mencapai target tersebut, ia aktif membagikan hasil editan foto yang estetik sebagai bagian dari portofolio personal branding-nya. Melalui konsistensi visual yang menarik ini, Alya berharap dapat memanfaatkan basis pengguna Instagram yang sangat luas untuk menjangkau audiens yang jauh lebih masif dan beragam. “Karena aku mau buka peluang buat jadi selebgram gitu sih. Berarti kan aku

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

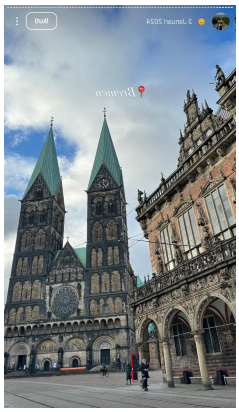
suka edit-edit foto yang estetik ya di sana, dan itu jadi sarana buat ngebangun portofolio personal branding aku biar bisa menjangkau audience yang lebih luas lagi."

Melalui analisis perbandingan keempat informan di atas, terlihat jelas fenomena komunikasi yang sangat menarik di kalangan Generasi Z. Ragam motif positif yang mereka bawa sejak awal berbanding lurus dengan jenis kepuasan yang mereka rasakan. Deby mendapatkan kepuasan profesional lewat portofolio digital yang mapan, Grace mendapatkan kepuasan sosial berupa kebahagiaan berinteraksi lintas komunitas, sedangkan Septia berhasil mendapatkan kepuasan personal internal berupa media refleksi diri yang sehat, yang berfungsi mengingatkan dirinya sendiri untuk terus tumbuh berkembang di setiap fase kehidupan yang penuh proses. Alya membuka peluang untuk menjadi selebgram dengan memanfaatkan teknologi dan kemampuan yang dipunya. Pemenuhan ini membuktikan bahwa ketiga informan merupakan pengguna media yang cerdas, yang berhasil menggunakan akun utama Instagram untuk mencapai kepuasan psikologis yang seimbang dan positif.

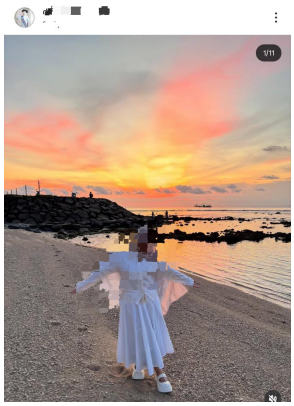
Bentuk Ekspresi Diri Generasi Z di Media Sosial

Sebagai muara akhir dari seluruh variabel dalam peta konsep, ekspresi diri merupakan hasil nyata dari bagaimana para informan memanfaatkan akun utama Instagram mereka secara bijaksana. Ekspresi diri yang dilakukan oleh Generasi Z di akun utama terbukti tidak dilakukan secara asal-asalan, melainkan mengutamakan kenyamanan berekspresi, komunikasi yang sehat, penyeleksian konten yang matang, dan penyebaran citra diri yang baik. Ketiga informan menggunakan hak otonom mereka sebagai pengguna aktif untuk mengunggah hal-hal yang membawa dampak psikologis positif bagi diri mereka sendiri maupun bagi para pengikutnya.

Bagi Grace, postingan yang diunggah berfokus pada konten interaktif dan kebersamaan yang hangat. Wujud ekspresi dirinya berupa foto kasual sehari-hari yang memperlihatkan gaya berbusana yang sopan (daily outfit), momen kebersamaan berkumpul bersama teman-teman, serta dokumentasi kegiatan komunitas yang estetik. Pilihan jenis postingan ini bertujuan untuk menebarkan energi keceriaan sekaligus memancing diskusi dan interaksi sosial yang sehat. Grace memaparkan jenis konten yang biasa ia bagikan untuk berekspresi di akun utamanya: "Paling sering itu buat sharing moments aja sih, kayak momen-momen kegiatan sehari-hari atau foto-foto kasual yang emang pengen aku bagikan ke beranda." Dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Postingan Sharing Moments Grace
Sumber: Dokumen Peneliti



Gambar 6. Postingan Travelling Debby
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

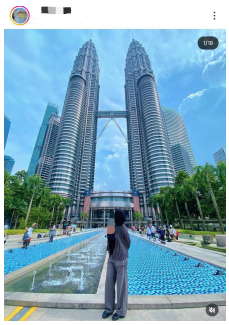
Wujud nyata dari ekspresi diri yang baik dan konstruktif ini ditampilkan melalui kurasi postingan visual yang diunggah pada halaman depan (feeds) maupun fitur Instagram Stories mereka. Bagi Debby, konten ekspresi diri yang dipilih secara sadar adalah konten portofolio produktif. Ia memilih untuk membagikan momen-momen yang berfokus pada pengembangan diri, seperti mengunggah foto dokumentasi saat menghadiri seminar akademik, foto mengenakan jas almamater kampus, hingga dokumentasi perjalanan (traveling). Ekspresi ini sengaja dirancang untuk memproyeksikan citra diri anak muda yang berbobot dan berprestasi. Debby menjelaskan wujud nyata dari jenis postingan di akun utamanya tersebut: "Paling sering itu aku upload foto-foto pas lagi jalan-jalan ke tempat wisata, momen bareng keluarga atau teman, sama hal-hal yang berkaitan dengan prestasi kuliah atau pekerjaan. Intinya hal positif yang menurut aku layak buat dibagikan ke lingkaran pertemanan." Dapat dilihat pada gambar 6.

Bagi Debby, bentuk postingan akademik dan karier adalah investasi portofolio digital demi masa depan yang cemerlang. Bagi Grace, foto-foto kasual dan kebersamaan merupakan jembatan kerukunan untuk menebarkan keramahan serta mempererat hubungan interaksi sosial lintas komunitas. Sementara bagi Ningrum, unggahan lanskap estetik dan momen harian di akun utama Instagram adalah sebuah ruang apresiasi

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

yang tulus untuk memotivasi dirinya agar tetap optimis dan menghargai setiap fase kehidupan yang berhasil ia lalui dengan penuh proses positif di era digital.

Kalau aku di akun utama paling sering update pas lagi jalan-jalan atau kumpul sama teman-teman dekat, kayak foto bareng atau nge-tag mereka di Instagram Stories. Selain itu, aku juga suka foto hal-hal yang kelihatan bagus atau estetik di sekitar aku, misalnya sudut kafe yang lagi aku datangi, makanan, atau pemandangan senja. Kadang kalau ada info atau berita penting yang lewat di timeline dan menurutku bermanfaat buat orang banyak, aku suka repost juga ke cerita aku. Tapi ya posting-nya seingatnya dan seinginnya aku aja, nggak ada jadwal khusus.



Gambar 7. Postingan Travelling Septia
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

Septia menunjukkan pola ekspresi diri Generasi Z yang sangat kasual, spontan, dan bertumpu pada dokumentasi visual yang estetik. Ningrum cenderung memanfaatkan fitur Instagram Stories maupun unggahan Feeds bukan untuk memamerkan kehidupan secara berlebihan, melainkan sebagai ruang arsip digital untuk merekam interaksi sosial bersama lingkaran pertemanan terdekat (inner circle), mengabadikan sudut-sudut ruang atau objek harian yang memiliki daya tarik visual (lifestyle aesthetics), serta mendistribusikan ulang (repost) informasi penting dari luar yang dirasa bernilai guna bagi para pengikutnya. Seluruh aktivitas produksi konten ini ia lakukan tanpa adanya tuntutan algoritma atau jadwal unggah yang kaku, melainkan bergerak secara organik mengikuti suasana hati (mood) dan kenyamanan psikologisnya sendiri.

Keberhasilan Alya dalam menjadikan Instagram sebagai wadah representasi diri membawa rasa puas dan lega yang mendalam. Kepuasan tersebut lahir dari kebebasannya untuk mengekspresikan diri secara autentik sesuai dengan prinsip dan gaya hidup personalnya. Dengan memiliki ruang digital yang estetik sekaligus fungsional, Alya kini memiliki sarana yang ideal untuk membangun citra diri dan memperluas jangkauan komunikasinya dengan publik secara mandiri. “Puas karena bisa berekspresi secara bebas sesuai gaya hidup aku sendiri tanpa paksaan dari luar. Aku merasa lega bisa punya ruang digital yang estetik dan fungsional untuk memperkenalkan diri aku ke masyarakat yang lebih luas.”



Gambar 8. Postingan Alya (Kuliah)
Sumber: Dokumen Peneliti (2026)

Melalui analisis dari ragam bentuk visual postingan dan ketiga kutipan wawancara di atas, terlihat jelas bahwa ekspresi diri di kalangan Generasi Z melalui akun utama Instagram merupakan sebuah aktivitas komunikasi bermakna yang direncanakan secara sadar dan selalu mengarah pada hal-hal yang positif. Ekspresi diri tidak lagi dipandang sebagai ajang pamer yang narsistik, melainkan ruang aktualisasi diri yang bersih dari narasi negatif atau keluhan.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Secara keseluruhan, analisis ini membuktikan bahwa bagi Generasi Z, akun utama Instagram dikelola secara aktif, cerdas, dan bermartabat oleh para penggunanya. Mereka mampu menyelaraskan alasan pengembangan karier, perluasan jaringan sosial, dan pembentukan citra diri yang baik melalui manajemen jenis postingan yang terencana dengan matang. Semua proses berekspresi ini dilakukan secara sadar untuk mendapatkan pemenuhan kepuasan yang sehat, baik kepuasan sosial berupa hubungan pertemanan yang harmonis maupun kepuasan personal sebagai kompas refleksi diri untuk melihat perkembangan diri yang berkelanjutan di setiap lini kehidupan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menggunakan akun utama Instagram sebagai media ekspresi diri karena didorong oleh motif pembentukan identitas, personal branding yang mendukung pengembangan karier, pemeliharaan hubungan sosial dengan keluarga maupun teman lama, serta perluasan jaringan pertemanan. Akun utama diposisikan sebagai representasi identitas resmi di ruang digital sehingga setiap konten yang diunggah dikurasi secara selektif untuk menampilkan aktivitas, pengalaman, dan pencapaian yang bernilai positif. Melalui perspektif *Uses and Gratifications*, penggunaan akun utama Instagram menunjukkan bahwa pengguna secara aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan identitas, interaksi sosial, dan aktualisasi diri. Kepuasan yang diperoleh tidak hanya berasal dari respons positif berupa likes, komentar, dan apresiasi dari pengikut, tetapi juga dari meningkatnya rasa percaya diri, suasana hati yang lebih baik, serta keyakinan bahwa keberadaan mereka di media sosial mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan kajian mengenai perbandingan penggunaan akun utama dan akun kedua (second account) maupun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga mampu menggambarkan kecenderungan perilaku Generasi Z secara lebih luas. Dari sisi praktis, Generasi Z diharapkan tetap mempertahankan praktik kurasi konten yang positif, autentik, dan bertanggung jawab serta memanfaatkan fitur keamanan media sosial untuk menjaga kesehatan mental selama berinteraksi di ruang digital. Selain itu, pengembang platform seperti Instagram diharapkan terus meningkatkan sistem keamanan, khususnya pada penyaringan pesan dan interaksi dari akun anonim, guna menciptakan lingkungan digital yang lebih aman, sehat, dan mendukung aktivitas ekspresi diri penggunanya.

REFERENSI

Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca, 10*(2), 269–279. https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603

Apyunita, D., & Asdah, A. N. (2025). Representasi bahasa gaul pada Generasi Z di media sosial Instagram. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 5*(2), 1080–1086. https://dmi-journals.org/deiktis/article/view/1608

Aulia, K. P., Ramadhani, S. P., & Agitashera, D. (2025). Penggunaan second account Instagram sebagai ruang aman untuk presentasi diri Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 15*(2), 84–93. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/409

Fahlevy, B. Z., & Utami, L. S. S. (2026). Media komunikasi pilihan Generasi Z sebagai ruang aman dan media ekspresi. *Prologia, 10*(1), 116–130. https://doi.org/10.24912/pr.v10i1.37198

Indra, & Irma, A. (2026). Uses and Gratification Theory di era media sosial: Analisis motif dan kepuasan audiens melalui kajian pustaka. *JODICOM: Journal of Digital Communication, 1*(2), 141–152. https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.329

Istiqomah, N. A., & Daroini, M. (2022). Motif penggunaan Instagram @Barika Boutique sebagai media promosi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in the Digital Era, 2*(1), 221–233. https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/628

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, 1*(1), 19–32. https://cir.nii.ac.jp/crid/1573105974143384576

Laturette, K., Widianingsih, L., & Subandi, L. (2021). Literasi keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), 9*(1), 131–139. https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139

Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan akun second Instagram sebagai media ekspresi diri remaja di era digital. *Arini: Jurnal Ilmiah dan Karya Inovasi Guru, 2*(1), 1–15. https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277

Maesarah, I., Arfiandi, L. D., Diana, S. A., Safitri, A. K., Azizah, C. N., Nugroho, M. G. J. Z., & Widagdo, A. (2026). Perkembangan teknologi digital dan dampaknya terhadap kehidupan masyarakat. *Jurnal Ilmiah*

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Penelitian Mahasiswa, 4(2), 326–334. https://doi.org/10.61722/jipm.v4i2.2294

Maulidia, R., Nurmaningsih, N., & Nissrina, N. E. (2025). Determinasi terpaan media dan motif penggunaan terhadap kepuasan informasi di platform Instagram. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 6*(2), 297–305. https://www.journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/2403

Purba, Z., Barus, R. K. I., & Auza, A. (2026). Uses and gratifications media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi universitas (Analisis kualitatif akun @official.usu tahun 2025). *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi, 8*(1), 1–9. https://doi.org/10.55542/jeae8b44

Rahmad, W. O. D. C., Mau, M., & Akbar, M. (2025). Self-disclosure mahasiswa ilmu komunikasi di Instagram: Studi kualitatif tentang ekspresi diri di era digital. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung, 12*(1), 9–15. https://doi.org/10.31294/jika.v12i1.11582

Safitri, O., Yuliati, Y., & Muzni, N. (2024). Analisis fenomenologi audiens dalam media digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 9*(2), 1465–1475. https://pdfs.semanticscholar.org/5d18/814f0cce9ed3213d5c42aa6c257ba61eebd3.pdf

Santoso, B., Pratiwi, T., Damayanti, E., & Manurung, A. S. (2025). Representasi kehidupan ideal dan tekanan sosial di Instagram terhadap strategi pencitraan diri di kalangan anak muda. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 2*(12), 787–796. https://doi.org/10.5281/zenodo.15614949

Septiana, R., Rachim, W. N., Nurhajati, L., & Siregar, Y. M. H. (2024). Implementation of Uses and Gratification Theory on Instagram usage patterns as an alternative media for Generation Z. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 14*(2), 112–124. https://doi.org/10.36782/jcs.v14i2.2531

Setiawati, S. D., & Herlambang, Z. K. (2025). Pengaruh konten Instagram @Folkative terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Generasi Z. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(1), 103–116. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1083

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z. *Journal on Education, 6*(2), 11029–11037. https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888

Sirajuddin, K. K., & Siswanti, D. N. (2023). Hubungan harga diri dengan kepuasan hidup Generasi Z pengguna media sosial Instagram. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 2*(2), 255–265. https://doi.org/10.56799/peshum.v2i2.1390

Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap perubahan dalam gaya hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 8*(3), 605–618. https://pdfs.semanticscholar.org/2df8/8bd85fe6f59bfc646327a9cabad180b4fa3a.pdf

Sriyono, S., & Mardiyati, S. (2024). Dampak penggunaan teknologi informasi dan komunikasi terhadap kehidupan sosial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7*(4), 16608–16612. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/38002/24396/125239

Sutrisno, I., Sumiati, A., & Nurmayanti, E. (2024). Analisis kepantasan ujaran siswa SMP sebagai bentuk ekspresi diri pada remaja. *JUPENSAL: Jurnal Pendidikan Universal, 1*(3), 513–525. https://journalwbl.com/index.php/jupensal/article/view/357

Tandres, H., & Winduwati, S. (2024). Pengelolaan self-disclosure Generasi Z melalui penggunaan multiple accounts di Instagram. *Koneksi, 8*(1), 233–244. https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27659

Virgo, V. S., Penu, T. M. M., Robo, W. M., Dima, V., Bria, Y., & Pellondou, Y. A. (2026). Dampak media sosial terhadap etika sosial Generasi Z. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2*(1), 910–923. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2026

Yahya, F., Kurniawan, A. W., & Sukmawati, I. (2024). Instagram Story sebagai media self-disclosure. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 10*(1), 141–163. https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3695

Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5*(1), 359–372. https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478.