

FRAGMENTASI IDENTITAS DAN PENCARIAN LEGITIMASI SOSIAL DI INSTAGRAM: STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS NUSA CENDANA

Jaemy Ezra Banik¹, Lasarus Jehamat², Lenny Sofia Bire Manoe³
ezrabanik@gmail.com¹, lasarus.jehamat@gmail.com², lennysofiabiremanoe@gmail.com³
Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi identitas *fragmented* mahasiswa dalam penggunaan media sosial Instagram serta peran legitimasi sosial dalam proses tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif, melibatkan 10 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Nusa Cendana sebagai informan yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi konten Instagram. Analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan mengintegrasikan perspektif identitas sosial, dramaturgi, dan hegemoni budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas mahasiswa di Instagram bersifat *fragmented*, ditandai dengan praktik seleksi dan kurasi konten, diferensiasi identitas melalui multi-akun, serta penyesuaian representasi diri berdasarkan konteks sosial digital. Legitimasi sosial dalam bentuk like, komentar, dan jumlah pengikut berperan sebagai mekanisme utama yang memengaruhi pembentukan dan reproduksi identitas, di mana konten yang memperoleh respons positif cenderung dipertahankan. Selain itu, identitas digital mahasiswa juga dibentuk melalui internalisasi standar estetika dan norma yang berkembang dalam budaya digital. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa identitas digital mahasiswa merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh relasi kuasa simbolik dan legitimasi sosial dalam ruang media digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian identitas digital dengan menekankan keterkaitan antara fragmentasi identitas, legitimasi sosial, dan hegemoni budaya dalam konteks media sosial.

Kata Kunci: Identitas *Fragmented*, Legitimasi Sosial, Instagram, Mahasiswa, Hegemoni Budaya Digital.

PENDAHULUAN

Identitas manusia merupakan konstruksi sosial yang senantiasa berada dalam proses pembentukan dan negosiasi yang berkelanjutan. Individu tidak hanya menerima identitas sebagai sesuatu yang telah jadi, melainkan secara aktif membentuk dan memproduksinya melalui interaksi sosial, pengalaman, serta praktik keseharian yang dijalani. Dalam konteks ini, identitas tidak dapat dipisahkan dari relasi sosial yang melingkupinya, karena setiap individu memahami dirinya melalui keterkaitannya dengan orang lain dan kelompok sosial tertentu. Perspektif ini sejalan dengan pemikiran bahwa identitas merupakan hasil dari proses representasi diri yang terus berubah sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi (Azhari & Khairussalam, 2024; Nurbani & Andriansyah, 2020). Dengan demikian, identitas tidak bersifat tunggal dan tetap, melainkan bersifat dinamis, kontekstual, dan terbuka terhadap perubahan.

Secara ideal, pembentukan identitas memungkinkan individu mengintegrasikan berbagai pengalaman sosial ke dalam suatu kesatuan diri yang koheren. Identitas dalam pengertian ini mencerminkan konsistensi antara bagaimana individu melihat dirinya dan bagaimana ia menampilkan diri dalam lingkungan sosial. Namun, perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menggeser proses tersebut menjadi lebih kompleks dan tidak linear. Kehadiran ruang digital menghadirkan dimensi baru dalam pembentukan identitas, di mana individu tidak hanya berinteraksi secara langsung, tetapi juga melalui representasi simbolik yang dimediasi oleh teknologi (Martha, 2021; Rizkiansyah & Qodariah, 2023). Transformasi ini menandai pergeseran dari identitas yang relatif stabil

menuju identitas yang lebih cair dan terfragmentasi.

Perubahan tersebut menjadi semakin signifikan ketika dikaitkan dengan dominasi media sosial berbasis visual seperti Instagram. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang komunikasi, tetapi juga menjadi arena utama dalam pembentukan identitas digital generasi muda. Tingginya tingkat penggunaan Instagram secara global maupun nasional menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial mahasiswa. Data Statista (2025), menunjukkan bahwa Instagram memiliki sekitar dua miliar pengguna aktif secara global, sementara di Indonesia jumlah pengguna mencapai 103 juta orang atau 36,3% dari total populasi. Temuan ini diperkuat oleh hasil pra-penelitian yang menunjukkan bahwa 94,4% mahasiswa Universitas Nusa Cendana merupakan pengguna aktif Instagram, dengan dominasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebesar 76,88% serta Program Studi Administrasi Bisnis sebesar 23,13%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Instagram bukan sekadar media komunikasi, melainkan telah menjadi ruang sosial yang signifikan dalam pembentukan identitas mahasiswa.

Namun demikian, Instagram tidak dapat dipahami sebagai ruang ekspresi yang sepenuhnya bebas dan netral. Sebaliknya, platform ini beroperasi sebagai arena sosial yang sarat dengan mekanisme penilaian dan kompetisi simbolik. Setiap representasi diri yang ditampilkan selalu berhadapan dengan respons sosial berupa likes, komentar, dan jumlah pengikut yang menjadi indikator penerimaan publik. Dalam konteks ini, individu cenderung melakukan praktik self-presentation dan impression management untuk menampilkan citra diri yang dianggap ideal oleh audiens digital (Amelia & Amin, 2022; Prasetya, 2020; S. M. Putri & Apriadi, 2023). Dengan demikian, identitas yang ditampilkan di Instagram bukan semata refleksi diri yang autentik, melainkan hasil konstruksi yang disesuaikan dengan ekspektasi sosial yang berlaku.

Implikasi dari kondisi tersebut adalah munculnya fenomena identitas fragmented, yaitu kondisi di mana individu menampilkan berbagai versi diri yang berbeda sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi. Fragmentasi ini menunjukkan bahwa identitas tidak lagi terintegrasi dalam satu kesatuan yang utuh, melainkan terpecah ke dalam berbagai representasi yang dikelola secara strategis. Praktik penggunaan akun ganda atau Finstagram menjadi salah satu bentuk konkret dari fenomena ini, di mana individu memisahkan identitas publik dan privat untuk memenuhi kebutuhan ekspresi yang berbeda (Desideria & Syaki, 2023; Tandres & Winduwati, 2024). Dengan demikian, fragmentasi identitas tidak hanya mencerminkan pilihan individu, tetapi juga merupakan respons terhadap struktur sosial digital yang menuntut diferensiasi representasi diri.

Lebih jauh, pembentukan identitas dalam media sosial tidak dapat dilepaskan dari peran legitimasi sosial sebagai mekanisme yang mengatur nilai dan makna dalam interaksi digital. Likes, komentar, dan jumlah pengikut berfungsi sebagai bentuk pengakuan simbolik yang menentukan apakah suatu representasi diri dianggap bernilai atau tidak oleh komunitas online. Penelitian menunjukkan bahwa legitimasi sosial ini memiliki pengaruh signifikan terhadap harga diri dan persepsi diri individu, sehingga mendorong mereka untuk terus mereproduksi konten yang sesuai dengan ekspektasi publik (Lestari dkk., 2021; Rejeki dkk., 2020; Wijaya & Kurniadi, 2022). Dengan kata lain, identitas digital tidak hanya dibentuk oleh kehendak individu, tetapi juga oleh mekanisme sosial yang bekerja melalui sistem apresiasi simbolik.

Dalam kerangka yang lebih kritis, fenomena tersebut dapat dianalisis melalui perspektif hegemoni budaya. Hegemoni budaya menjelaskan bagaimana nilai-nilai dominan dalam masyarakat diterima sebagai sesuatu yang wajar melalui proses persetujuan sosial. Dalam konteks Instagram, standar estetika, gaya hidup, dan citra kesuksesan direproduksi secara terus-menerus melalui konten populer yang mendapatkan legitimasi tinggi. Proses

ini membentuk norma yang secara tidak sadar diinternalisasi oleh pengguna, sehingga mempengaruhi cara individu merepresentasikan dirinya (Andreas, 2020; Arif & Syafrini, 2022; Sari, 2022). Dengan demikian, identitas digital tidak hanya merupakan hasil pilihan individu, tetapi juga merupakan produk dari struktur budaya yang hegemonik.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji praktik representasi diri di Instagram, sebagian besar masih berfokus pada aspek individual seperti self-presentation dan self-disclosure tanpa mengaitkannya dengan mekanisme legitimasi sosial dan relasi kuasa simbolik. Pendekatan ini cenderung melihat identitas sebagai ekspresi personal yang relatif otonom, sehingga kurang mampu menjelaskan bagaimana struktur sosial digital membentuk dan membatasi praktik representasi diri. Selain itu, kajian mengenai identitas fragmented masih terbatas pada deskripsi fenomenologis tanpa analisis yang mendalam terhadap dimensi hegemoni budaya yang melatarbelakanginya (Azhari & Khairussalam, 2024; Desideria & Syaki, 2023; D. M. Putri dkk., 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep identitas fragmented, legitimasi sosial, dan hegemoni budaya dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Penelitian ini tidak hanya memandang identitas digital sebagai ekspresi diri, tetapi sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui relasi kuasa simbolik di media sosial. Fokus pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana memberikan kontribusi empiris yang kontekstual dan spesifik, sekaligus memperkaya kajian identitas digital dalam konteks lokal Indonesia. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana konstruksi identitas fragmented mahasiswa terbentuk melalui mekanisme legitimasi sosial dalam penggunaan Instagram?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-kritis yang bertujuan untuk memahami secara mendalam konstruksi identitas fragmented mahasiswa dalam penggunaan Instagram serta peran legitimasi sosial dalam proses tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap realitas sosial yang kompleks, dinamis, dan kontekstual dalam praktik representasi diri di ruang digital. Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana yang aktif menggunakan Instagram, dengan kriteria inklusi meliputi intensitas penggunaan, kepemilikan akun aktif, serta keterlibatan dalam aktivitas posting dan interaksi digital. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan relevansi pengalaman informan terhadap fokus penelitian, sehingga diperoleh informan yang mampu memberikan data yang kaya dan mendalam terkait fenomena yang diteliti.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang didukung oleh pedoman wawancara mendalam, lembar observasi digital, serta dokumentasi konten Instagram informan (feed, story, reels). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital informan, serta analisis konten terhadap unggahan Instagram untuk mengidentifikasi pola self-presentation, self-disclosure, dan strategi impression management. Prosedur penelitian diawali dengan identifikasi informan, kemudian dilanjutkan dengan wawancara untuk menggali motif, persepsi, dan pengalaman dalam membangun identitas digital, serta observasi terhadap bagaimana informan mengelola front stage dan back stage dalam praktik media sosial mereka. Teknik ini sejalan dengan pendekatan dramaturgi yang menekankan pentingnya memahami representasi diri

sebagai praktik yang dipentaskan dalam konteks sosial tertentu.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti bentuk fragmentasi identitas, strategi representasi diri, serta mekanisme legitimasi sosial yang mempengaruhi konstruksi identitas digital mahasiswa. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta member check untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman informan. Selain itu, analisis juga dilakukan dengan menggunakan kerangka teoritis yang mengintegrasikan dramaturgi, identitas sosial, dan hegemoni budaya untuk memahami bagaimana identitas mahasiswa dikonstruksi, dinegosiasikan, dan direproduksi dalam ruang digital Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana yang berlokasi di Kelurahan Lasiana, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Lokasi penelitian merupakan lingkungan akademik yang aktif dan memiliki akses yang cukup baik terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berinteraksi dalam ruang akademik, tetapi juga dalam ruang digital, khususnya melalui platform Instagram sebagai bagian dari aktivitas keseharian mereka. Kondisi tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan dalam mengkaji fenomena konstruksi identitas digital dan legitimasi sosial di kalangan mahasiswa.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis dengan rentang usia antara 21 hingga 23 tahun. Informan terdiri dari mahasiswa semester VI dan semester VIII, dengan dominasi pada semester VIII yang dianggap telah memiliki pengalaman lebih panjang dalam menggunakan media sosial Instagram selama masa perkuliahan. Informan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk inisial, yaitu: HNR, PAT, AHK, JAB, FVY, MAPD, CDPS, WL, GN, dan BJ. Seluruh informan merupakan pengguna aktif Instagram yang secara rutin mengunggah konten, berinteraksi melalui fitur digital, serta memiliki pengalaman dalam mengelola representasi diri di ruang digital.

1. Representasi Identitas Mahasiswa dalam Praktik Kurasi dan Estetika Visual di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Nusa Cendana secara aktif menggunakan Instagram sebagai ruang untuk menampilkan identitas diri melalui berbagai bentuk konten visual, seperti foto, video, dan reels. Konten yang diunggah umumnya merepresentasikan aktivitas sehari-hari, interaksi sosial dengan teman, kegiatan rekreasi, serta momen tertentu yang dianggap penting untuk dibagikan kepada publik. Namun demikian, tidak seluruh aspek kehidupan mahasiswa ditampilkan dalam ruang digital tersebut. Informan secara konsisten menunjukkan adanya proses seleksi terhadap konten yang akan diunggah.

Salah satu informan (BJ) menyatakan bahwa ia tidak memposting semua aktivitas yang dialami, melainkan hanya memilih konten yang dianggap menarik dan layak untuk ditampilkan kepada audiens digital:

“Sonde semua hal tentang beta diposting, beta selalu lihat kembali mana cerita yang masih umum... kalau hal-hal yang menarik pasti beta posting.”

Selain seleksi konten, mahasiswa juga melakukan proses kurasi visual sebelum mengunggah konten. Proses ini meliputi pemilihan foto terbaik, pengeditan visual, serta penyesuaian estetika agar sesuai dengan standar visual yang berkembang di Instagram.

Informan (WL) menyampaikan bahwa:

“Kalau mau posting foto itu beta harus pilih mana yang estetik... edit sedikit dulu baru posting.”

Temuan ini menunjukkan bahwa representasi identitas mahasiswa di Instagram tidak bersifat spontan, melainkan melalui tahapan seleksi dan pengelolaan visual yang terstruktur. Mahasiswa menampilkan versi diri yang telah dipilih dan disesuaikan melalui proses kurasi, sehingga identitas yang muncul di ruang digital merupakan hasil dari proses representasi yang disengaja.

2. Dinamika Identitas Fragmented: Diferensiasi Diri dalam Multi-Konteks Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan mahasiswa di Instagram tidak bersifat tunggal, melainkan terbagi dalam berbagai bentuk representasi yang berbeda sesuai dengan konteks penggunaan. Mahasiswa tidak hanya menampilkan satu identitas yang konsisten, tetapi menghadirkan variasi identitas yang disesuaikan dengan audiens dan tujuan tertentu.

Salah satu bentuk konkret dari fenomena ini adalah penggunaan lebih dari satu akun Instagram oleh mahasiswa. Akun utama digunakan sebagai ruang representasi publik yang lebih terkontrol, sementara akun kedua digunakan untuk menyimpan atau membagikan konten yang bersifat lebih personal. Informan (PAT) menyatakan:

“Beta punya akun kedua... untuk simpan foto-foto pribadi yang tidak mau dipublikasikan.”

Selain itu, variasi identitas juga terlihat dari jenis konten yang diunggah, seperti identitas rekreasi (kegiatan jalan-jalan), identitas sosial (interaksi dengan teman), identitas estetika (konten visual yang menarik), serta identitas produktif (promosi usaha). Salah satu informan (AHK) menyampaikan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana promosi:

“Beta pakai Instagram untuk promosi jualan mama... pembeli bisa kasih testimoni.”

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa menampilkan berbagai versi diri yang berbeda dalam ruang digital. Setiap bentuk identitas muncul dalam konteks tertentu dan tidak selalu merepresentasikan keseluruhan diri secara utuh.

3. Legitimasi Sosial sebagai Mekanisme Penguatan dan Penyesuaian Identitas Digital

Dalam praktik penggunaan Instagram, hasil penelitian menunjukkan bahwa legitimasi sosial memiliki peran penting dalam aktivitas mahasiswa. Legitimasi sosial diwujudkan melalui interaksi digital seperti like, komentar, dan respons dari pengguna lain terhadap konten yang diunggah. Respons tersebut menjadi indikator keterlibatan audiens dan memengaruhi aktivitas mahasiswa dalam menggunakan Instagram.

Informan (PAT) menyatakan bahwa jumlah like dan komentar dapat memengaruhi kepercayaan diri dalam mengunggah konten:

“Kalau banyak like dan komentar, biasanya jadi lebih percaya diri untuk posting lagi.”

Selain itu, mahasiswa juga menyesuaikan gaya konten berdasarkan respons yang diterima. Konten yang memperoleh respons tinggi cenderung dipertahankan, sementara konten dengan respons rendah mengalami perubahan. Informan (FVY) menyatakan:

“Kalau postingan kurang respon, biasanya beta coba ubah gaya posting berikutnya.”

Data ini menunjukkan bahwa legitimasi sosial tidak hanya menjadi bentuk interaksi, tetapi juga memengaruhi pola produksi konten. Mahasiswa secara aktif memperhatikan respons audiens dan menyesuaikan aktivitasnya berdasarkan interaksi tersebut.

4. Adaptasi terhadap Norma dan Standar Digital dalam Pembentukan Identitas Mahasiswa

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengelola konten berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga melalui proses adaptasi terhadap lingkungan digital. Mahasiswa mengamati unggahan pengguna lain sebagai referensi dalam

menentukan gaya konten, baik dari segi visual, tema, maupun cara penyajian.

Salah satu informan menyatakan bahwa sejak awal menggunakan Instagram, ia belajar dari unggahan pengguna lain yang dianggap menarik, kemudian menyesuaikan gaya unggahannya hingga menjadi kebiasaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pola pembelajaran sosial dalam penggunaan media sosial.

Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan adanya selektivitas dalam menampilkan diri. Informan menyatakan bahwa mereka cenderung memilih konten yang terlihat lebih baik, lebih rapi, dan tidak menimbulkan kesan negatif di mata pengguna lain. Dalam beberapa kasus, informan juga mengungkapkan adanya pertimbangan terkait rasa percaya diri dalam menentukan unggahan.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa di Instagram melibatkan proses penyesuaian terhadap kondisi lingkungan digital. Mahasiswa tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga mengadaptasi gaya representasi diri berdasarkan konteks sosial yang berkembang di platform tersebut.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa representasi identitas mahasiswa di Instagram tidak dapat dipahami sebagai ekspresi diri yang bersifat spontan dan otonom, melainkan sebagai hasil dari proses sosial yang kompleks dan berlapis. Praktik seleksi dan kurasi konten yang dilakukan mahasiswa mengindikasikan bahwa identitas digital merupakan hasil konstruksi yang disengaja, bukan refleksi langsung dari realitas kehidupan sehari-hari. Mahasiswa secara aktif memilih aspek tertentu dari dirinya untuk ditampilkan, sementara aspek lain disembunyikan atau tidak dipublikasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa praktik self-presentation di Instagram melibatkan upaya sadar dalam mengelola impresi publik melalui pemilihan konten, editing visual, serta pengaturan narasi diri (Amelia & Amin, 2022; Azhari & Khairussalam, 2024; S. M. Putri & Apriadi, 2023). Dengan demikian, identitas digital mahasiswa dapat dipahami sebagai hasil dari praktik representasi yang bersifat strategis dan reflektif.

Lebih lanjut, temuan mengenai proses kurasi visual memperlihatkan bahwa estetika menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas digital. Mahasiswa tidak hanya menampilkan diri, tetapi juga mengonstruksi citra visual yang sesuai dengan standar tertentu yang berkembang di Instagram. Dalam konteks ini, estetika tidak sekadar menjadi pilihan personal, tetapi juga menjadi bagian dari norma sosial yang mengatur bagaimana identitas seharusnya ditampilkan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menampilkan citra diri yang ideal melalui konten visual untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan self-esteem (Martha, 2021; Rizkiansyah & Qodariah, 2023). Dengan demikian, estetika dalam media sosial berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan identitas individu dengan ekspektasi sosial yang lebih luas.

Fenomena identitas *fragmented* yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak memiliki satu identitas tunggal yang konsisten, melainkan menampilkan berbagai versi diri yang berbeda sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi. Praktik penggunaan multi-akun serta variasi konten yang diunggah memperlihatkan adanya diferensiasi identitas antara ruang publik dan privat. Temuan ini memperkuat argumen bahwa identitas digital bersifat cair dan kontekstual, di mana individu secara aktif menyesuaikan representasi dirinya dengan audiens dan tujuan tertentu (Desideria & Syaki, 2023; Tandres & Winduwati, 2024). Dalam konteks ini, identitas *fragmented* bukan sekadar fenomena individual, tetapi merupakan bentuk adaptasi terhadap struktur sosial digital yang menuntut fleksibilitas dalam representasi diri.

Selain itu, keberadaan berbagai bentuk identitas seperti identitas rekreatif, sosial, estetika, dan produktif menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya membangun citra diri sebagai individu, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih luas. Instagram tidak hanya menjadi ruang ekspresi diri, tetapi juga ruang di mana identitas dikaitkan dengan nilai-nilai seperti produktivitas, kreativitas, dan visibilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana personal branding dan penguatan identitas sosial melalui praktik representasi diri yang terstruktur (Azhari & Khairussalam, 2024; Prasetya, 2020). Dengan demikian, identitas digital mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan ekonomi yang melingkupinya.

Peran legitimasi sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi digital seperti like, komentar, dan jumlah pengikut berfungsi sebagai mekanisme utama dalam membentuk dan mengatur identitas digital. Legitimasi sosial tidak hanya menjadi bentuk pengakuan, tetapi juga menjadi acuan dalam menentukan apakah suatu representasi diri dianggap berhasil atau tidak. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa respons sosial di media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap self-esteem dan persepsi diri individu (Lestari dkk., 2021; Rejeki dkk., 2020; Wijaya & Kurniadi, 2022). Dalam konteks ini, identitas digital tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh respons kolektif dari komunitas digital.

Lebih jauh, legitimasi sosial juga berperan dalam proses reproduksi identitas. Mahasiswa cenderung mempertahankan dan mengulang jenis konten yang mendapatkan respons positif, sementara konten yang kurang mendapat perhatian cenderung ditinggalkan atau diubah. Hal ini menunjukkan bahwa legitimasi sosial berfungsi sebagai mekanisme seleksi yang mengarahkan praktik representasi diri di media sosial. Dengan kata lain, identitas digital terbentuk melalui proses trial and error yang dipengaruhi oleh umpan balik sosial. Temuan ini sejalan dengan konsep self-disclosure yang menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan individu dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap respons sosial yang akan diterima (Lestari dkk., 2021; Martha, 2021).

Dalam perspektif hegemoni budaya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa standar representasi diri di Instagram tidak muncul secara alami, melainkan dibentuk melalui proses reproduksi nilai-nilai dominan yang diterima secara kolektif. Mahasiswa secara tidak langsung menginternalisasi standar estetika, gaya hidup, dan citra diri yang dianggap ideal dalam ruang digital. Proses ini berlangsung melalui mekanisme persetujuan (consent), di mana individu menyesuaikan diri terhadap norma yang berkembang tanpa adanya paksaan langsung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang reproduksi budaya populer yang membentuk makna dan norma sosial (Andreas, 2020; Arif & Syafrini, 2022; Sari, 2022). Dengan demikian, identitas digital mahasiswa dapat dipahami sebagai produk dari hegemoni budaya yang bekerja secara simbolik.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi hegemoni digital. Keberadaan akun kedua, variasi identitas, serta penggunaan Instagram untuk tujuan produktif menunjukkan adanya ruang negosiasi dalam praktik representasi diri. Mahasiswa tidak hanya mereproduksi nilai dominan, tetapi juga menyesuaikan dan memodifikasinya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital terbentuk melalui proses dialektis antara struktur dan agensi, di mana individu memiliki kemampuan untuk menegosiasikan posisi mereka dalam ruang sosial digital (Desideria & Syaki, 2023; S. M. Putri & Apriadi, 2023).

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada integrasi antara konsep identitas fragmented, legitimasi sosial, dan hegemoni budaya dalam satu kerangka analisis yang

komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung melihat identitas digital sebagai ekspresi personal, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas fragmented merupakan hasil dari relasi kuasa simbolik yang bekerja melalui mekanisme legitimasi sosial di media digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami identitas digital sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh struktur budaya dan interaksi simbolik.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan relevansi teori hegemoni Gramsci dalam konteks media digital kontemporer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep hegemoni tidak hanya berlaku dalam konteks media tradisional, tetapi juga dalam media sosial yang berbasis algoritma dan interaksi digital. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian identitas digital dengan menekankan pentingnya legitimasi sosial sebagai mekanisme utama dalam pembentukan identitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi mahasiswa untuk lebih reflektif dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam memahami bagaimana identitas yang mereka tampilkan dipengaruhi oleh ekspektasi sosial dan norma budaya digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu kelompok mahasiswa dalam satu program studi, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam, sehingga tidak mengukur secara kuantitatif hubungan antara variabel yang diteliti. Ketiga, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam peran algoritma media sosial dalam membentuk visibilitas konten dan legitimasi sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih luas dengan melibatkan berbagai kelompok sosial serta mengintegrasikan analisis kuantitatif untuk memperkuat temuan empiris.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas mahasiswa dalam penggunaan Instagram tidak bersifat tunggal dan utuh, melainkan terfragmentasi melalui proses seleksi, kurasi, dan pengelolaan representasi diri. Mahasiswa secara aktif menampilkan berbagai versi identitas sesuai dengan konteks sosial digital, baik melalui variasi konten maupun penggunaan multi-akun yang memisahkan ruang publik dan privat. Dengan demikian, identitas yang muncul di Instagram merupakan hasil konstruksi yang disengaja dan kontekstual, bukan refleksi langsung dari realitas kehidupan sehari-hari.

Selain itu, legitimasi sosial memiliki peran utama dalam membentuk dan mereproduksi identitas tersebut. Interaksi digital seperti like, komentar, dan jumlah pengikut menjadi indikator penerimaan sosial yang memengaruhi pola representasi diri mahasiswa. Identitas yang memperoleh respons positif cenderung dipertahankan, sementara yang kurang mendapat legitimasi akan disesuaikan. Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak hanya dibentuk oleh individu, tetapi juga oleh mekanisme sosial yang bekerja melalui pengakuan simbolik di ruang digital.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa konstruksi identitas mahasiswa berlangsung dalam pengaruh hegemoni budaya digital, di mana standar estetika, gaya hidup, dan citra diri diinternalisasi melalui praktik penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks kajian dan pendekatan metodologis, sementara secara praktis mahasiswa perlu lebih reflektif dalam memahami bagaimana identitas mereka dibentuk dan dipengaruhi oleh norma sosial di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting Dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman Pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Andreas, R. (2020). Instagram Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Gejayan Memanggil.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2259>
- Arif, M., & Syafrini, D. (2022). Motif Self Disclosure Mahasiswa Melalui Instagram Story (Studi: Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UNP). *Jurnal Perspektif*, 5(3), 394–403. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.645>
- Azhari, M. & Khairussalam. (2024). Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *H-Js*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.207>
- Desideria, N., & Syaki, W. R. (2023). Fake Instagram: Manajemen Identitas Dan Privasi Melalui Fenomena Finstagram. *Tuturlogi*, 3(2), 53. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.1>
- Lestari, S. N. D., Furau'ki, N. A. F., Darmawan, F., & Nurrahmawati, N. (2021). Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 66–77. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.111>
- Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Nurbani, & Andriansyah, L. (2020). CITRA DIRI VIRTUAL MAHASISWA (Studi Kualitatif Citra Diri Virtual Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Di Media Sosial Instagram). *Komunika*, 16(1), 22–31. <https://doi.org/10.32734/komunika.v16i1.5369>
- Prasetya, M. R. (2020). Self-Presentation Dan Kesadaran Privacy Micro-Influencer Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Putri, D. M., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2020). Pendampingan Remaja Di Kabupaten Kuningan Jawa Barat Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Pelestarian Budaya. *Indonesian Journal of Social Responsibility*, 1(02), 69–76. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i02.13>
- Putri, S. M., & Apriadi, D. W. (2023). Dramaturgi Dalam Motif Sharing Di Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.249>
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1225>
- Rizkiansyah, M. D., & Qodariah, S. (2023). Pengaruh Self Presentation Terhadap Subjective Wellbeing Pada Emerging Adulthood Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Psikologi*, 31–38. <https://doi.org/10.29313/jrp.v3i1.1981>
- Sari, D. K. (2022). Mediation, Remediation, and Commercialization of Indonesian Identity in Sneakers Advertising. *Komunikator*, 14(2), 114–126. <https://doi.org/10.18196/jkm.16030>
- Statista. (2025). Biggest social media platforms by users 2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 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>
- Wijaya, A. I., & Kurniadi, H. (2022). Impression Management: Identitas Dan Harga Diri Dalam Motivasi Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa. *Komunikasiana Journal of Communication Studies*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.19055>