

Komunikasi Identitas Antar Generasi dalam Penggunaan Media Sosial di Magelang

Intergenerational Identity Communication Through Social Media Use in Magelang

Eko Agung Sugiyarto^{1*}, Maryami Maryami²

1. Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komputer, Universitas Dharma Indonesia, Jl. Raya Serang No.18, Sukanagara, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia 15710

*Email Korespondensi: ekoagung@undhi.ac.id

2. Magister Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid. Jalan Prof. Dr. Soepomo No. 84, Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12870.

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari komunikasi identitas lintas generasi dalam penggunaan media sosial. Ini akan melakukannya dengan menggunakan kerangka *Communication Theory of Identity* (CTI), yang terdiri dari empat lapisan: *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Studi ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain deskriptif. Data kuantitatif diperoleh melalui survei terhadap 150 orang, terdiri dari generasi Z (45 responden), generasi Y (40 responden), dan generasi X (35 responden). Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan yang mewakili masing-masing kelompok generasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communal layer* cenderung mendominasi komunikasi identitas lintas generasi dengan nilai rata-rata 3,12, diikuti oleh lapisan hubungan dengan nilai rata-rata 2,95. Sebanyak 85,3% responden termasuk dalam kategori komunikasi identitas tinggi. *Communal layer* yang menekankan keterlibatan dalam komunitas digital, lebih banyak mempengaruhi komunikasi identitas pada generasi Z dan generasi Y, dan *personal layer*, yang diikuti oleh generasi X. Sebaliknya, *relational layer*, yang menekankan hubungan interpersonal, lebih dominan pada kelompok baby boomer. Hasilnya menunjukkan bahwa pembentukan identitas dalam media sosial lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial, keterlibatan komunitas, dan relasi antar individu di ruang digital lintas generasi daripada hanya individu.

Kata kunci: Teori Komunikasi Identitas; Generasi; Komunikasi Identitas; Media Sosial; Mixed Methods.

Abstract - The purpose of this study is to examine cross-generational identity communication in the use of social media. It will do so by employing the *Communication Theory of Identity* (CTI) framework, which consists of four layers: the *personal layer*, the *enactment layer*, the *relational layer*, and the *communal layer*. This study uses a *mixed-methods* approach with a descriptive design. Quantitative data were collected through a survey of 150 participants, comprising Generation Z (45 respondents), Generation Y (40 respondents), and Generation X (35 respondents). Qualitative data were obtained through in-depth interviews with eight informants representing each generational group. The research results indicate that the *communal layer* tends to dominate cross-generational identity communication with an average score of 3.12, followed by the *relational layer* with an average score of 2.95. A total of 85.3% of respondents fall into the high identity communication category. The *communal layer*, which emphasizes engagement in digital communities, influences identity communication more significantly among Generation Z and Generation Y, while the *personal layer* is more prominent among Generation X. Conversely, the *relational layer*, which emphasizes interpersonal relationships, is more dominant among baby boomers. The results indicate that identity formation on social media is more influenced by social interaction, community engagement, and interpersonal relationships in the digital space across generations than by individual factors alone.

Keywords: *Communication Theory of Identity; Generations; Identity Communication; Social Media; Mixed Methods.*

1. PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya teknologi digital, kehidupan sosial manusia telah mengalami perubahan besar, terutama dalam hal cara orang berkomunikasi, membangun hubungan

sosial, dan menampilkan diri. Pada era digital saat ini, orang tidak lagi hanya berinteraksi dalam satu ruang sosial, mereka sekarang hidup dalam dua ruang yang saling terhubung baik di dunia maya (*virtual world*) atau dunia nyata (*real world*) (Castells, 2010). Dengan adanya teknologi digital, orang dipaksa untuk terus beradaptasi dengan pola komunikasi yang berlangsung baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui interaksi berbasis media digital. Perkembangan ini kemudian menghasilkan berbagai jenis media digital baru, terutama media sosial, yang semakin mendominasi kehidupan komunikasi masyarakat modern (Kaplan & Haenlein, 2010).

Seiring perkembangan berbagai platform, media sosial secara bertahap mengambil alih dominasi media arus utama seperti media cetak dan media audio-visual. Sejumlah platform media sosial dengan banyak pengguna termasuk Facebook, Instagram, Twitter (X), WhatsApp, dan Line, serta platform yang lebih baru namun tumbuh pesat seperti TikTok (Kemp, 2024). Kelompok generasi yang berbeda menunjukkan kecenderungan penggunaan platform tersebut. Sementara Facebook lebih banyak digunakan oleh generasi baby boomer dan generasi X, Instagram dan Twitter (X) lebih disukai oleh generasi Y (milenial). Sebaliknya, Generasi Z menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan berekspresi di dunia digital (Pew Research Center, 2023).

Media sosial dan berbagai platform online telah menjadi tempat utama untuk praktik komunikasi identitas di era digital. Komunikasi identitas menjelaskan bagaimana pesan dibuat, diucapkan, dan ditafsirkan. Ini juga menunjukkan bagaimana komunikasi berfungsi sebagai representasi diri individu (Cover, 2021; Bucholtz & Hall, 2022). Media sosial memungkinkan orang untuk membangun dan mempresentasikan identitas mereka melalui interaksi online yang dinamis dan berkelanjutan, profil daring, dan unggahan (*postings*) (Papacharissi, 2020; Leaver, Highfield, & Abidin, 2020). Selain itu, komunikasi identitas juga terjadi melalui narasi diri, atau narasi diri, yaitu ketika orang mengonstruksi cerita tentang diri mereka sendiri sebagai cara untuk menyampaikan siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain (Page, 2021).

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk bertukar informasi tetapi juga sebagai tempat di mana individu dapat membangun, berbicara, dan menampilkan identitas mereka. Dengan berbagai generasi yang berbeda, nilai, preferensi teknologi, dan pengalaman historis, pola komunikasi identitas di media sosial cenderung beragam. Dalam dunia digital, setiap generasi memiliki kecenderungan yang berbeda untuk memilih platform, berkomunikasi dengan cara apa, dan merencanakan cara mereka menunjukkan diri mereka di sana (Anderson & Jiang, 2022; Kemp, 2024). Oleh karena itu, studi tentang cara masing-masing generasi merepresentasikan diri, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun cerita tentang identitas diri mereka di media sosial sangat penting.

Dalam banyak studi ilmu sosial modern, konsep identitas sendiri masih menjadi fokus utama. Identitas didefinisikan sebagai konstruksi yang selalu berubah yang mencakup pengalaman, nilai, keyakinan, dan orientasi seseorang terhadap dirinya sendiri dan lingkungan sosialnya (Schwartz et al., 2021). Identitas manusia terus berkembang melalui

interaksi sosial dan konteks budayanya. Identitas juga dianggap sebagai hasil dari proses negosiasi yang berkelanjutan antara dimensi sosial dan personal menurut perspektif komunikasi (Trepte, 2021). Selain itu, identitas dapat didefinisikan sebagai struktur internal yang kompleks yang terdiri dari interaksi antara pengalaman, kemampuan, dan sistem nilai yang dianut seseorang. Karena kompleksitasnya, identitas adalah konsep multidimensional yang sulit didefinisikan secara khusus. Dalam upaya untuk menjelaskan bagaimana identitas dibentuk, dinegosiasikan, dan diwakili dalam berbagai konteks sosial, terutama dalam dunia digital yang terus berkembang, penelitian ini menunjukkan hal ini (Cover, 2021; Fardouly & Vartanian, 2022).

Identitas didefinisikan sebagai proses komunikatif yang dinamis dalam studi komunikasi modern. Interaksi komunikasi yang berkelanjutan membentuk, mengatur, dan membangun identitas selain yang dimiliki individu (Trepte, 2021; Cover, 2021). Perspektif ini melahirkan *Communication Theory of Identity* (CTI) yang melihat identitas sebagai konstruksi multidimensional yang terdiri dari elemen kognitif, afektif, perilaku, dan sosial. Identitas juga berfungsi sebagai dorongan dan harapan individu untuk berinteraksi, dan merupakan hasil dari proses komunikasi yang berkembang dalam lingkungan sosial tertentu (Jung & Hecht, 2022). Pendekatan komprehensif yang ditawarkan oleh *Communication Theory of Identity* (CTI) mengintegrasikan konsep diri, hubungan sosial, komunikasi, dan komunitas dalam pemahaman identitas. Identitas dianggap sebagai entitas yang personal, relasional, dan komunal di era modern. Mereka dianggap stabil secara relatif tetapi dapat berubah sesuai dengan dinamika interaksi sosial (Scott, Corman, & Cheney, 2020; Trepte, 2021). Identitas juga terdiri dari simbol, bahasa, dan praktik komunikasi sehari-hari serta makna yang diciptakan seseorang.

Dua dimensi utama identitas, menurut CTI, adalah subyektif, yang berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat dan merasakan dirinya sendiri, dan atributif, yang berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri oleh orang lain. Kedua dimensi tersebut termanifestasi dalam empat lapisan identitas, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer* (Jung & Hecht, 2022). *Personal layer* merujuk pada konsep diri dan persepsi internal individu; *enactment layer* berkaitan dengan ekspresi identitas melalui tindakan dan simbol komunikasi; *relational layer* menekankan pembentukan identitas melalui hubungan interpersonal; sedangkan *communal layer* menunjukkan keterkaitan identitas individu dengan kelompok sosial atau komunitas yang lebih luas. Identitas yang dikomunikasikan melalui media digital, khususnya media sosial, mengalami transformasi yang signifikan dibandingkan dengan interaksi tatap muka. Media sosial memungkinkan orang untuk membangun identitas online, menegosiasikan berbagai peran sosial, dan menampilkan identitas kontekstual multipel (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020; Papacharissi, 2020). Selain itu, platform digital memungkinkan orang membuat citra diri dan melakukan *self-curation* (kurasi diri).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi secara virtual dalam jaringan besar dan menciptakan, berbagi, dan berbagi konten (Kemp, 2024; Appel et al., 2020). Pengalaman historis, kemajuan teknologi, dan nilai sosial yang berbeda dari setiap generasi membentuk identitas digital dan penggunaan media sosial

(Dimock, 2021; Anderson & Jiang, 2022). Variasi dalam gaya komunikasi, preferensi platform, dan strategi representasi diri di dunia digital adalah hasil dari perbedaan antar generasi. Tidak hanya komunikasi lintas generasi dapat menawarkan kesempatan untuk bekerja sama, tetapi juga dapat menyebabkan kesalahpahaman yang disebabkan oleh perbedaan pola komunikasi dan nilai antar generasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami prinsip-prinsip komunikasi lintas generasi, termasuk mengubah gaya komunikasi, memilih media yang tepat, dan memahami perbedaan pengalaman dan nilai antar generasi (Williams & Page, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pemetaan (*mapping*) komunikasi identitas dalam media sosial pada generasi baby boomer, generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memetakan praktik komunikasi identitas dalam penggunaan media sosial lintas generasi.

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti dengan menganalisis dan menyajikan data secara sistematis. Tanpa memanipulasi variabel, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik komunikasi identitas lintas generasi dalam penggunaan media sosial (Creswell & Creswell, 2018; Neuman, 2020). Penelitian ini menggunakan pengolahan data berbasis distribusi frekuensi, persentase, dan analisis kecenderungan (*trend analysis*) untuk menunjukkan pola dominan dalam data (Sugiyono, 2022). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang dikaji, penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam desain penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan hasil data numerik dengan temuan kualitatif seperti makna, pengalaman, dan perspektif peserta (Creswell & Plano Clark, 2018; Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2020). Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang cara orang berkomunikasi identitas di media sosial lintas generasi dengan menggunakan *mixed methods*.

Dalam pendekatan kuantitatif, populasi penelitian ini terdiri dari penduduk Magelang dari generasi Z, generasi Y, generasi X, dan baby boomer. Teknik quota sampling adalah metode pengambilan sampel di mana jumlah tertentu dipilih berdasarkan karakteristik populasi hingga kuota yang diinginkan terpenuhi (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Klasifikasi generasi dibuat berdasarkan rentang usia masing-masing kelompok untuk menentukan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 orang, terdiri dari 45 orang generasi Z, 40 orang generasi Y, dan 35 orang generasi X. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mewawancarai delapan informan yang dipilih secara purposif untuk mewakili masing-masing kelompok generasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi identitas lintas generasi terjadi di media sosial.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk memilih subjek

penelitian. Dengan kata lain, informan dipilih secara acak berdasarkan tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2018; Patton, 2020). Penelitian ini menggunakan kriteria pengguna media sosial yang aktif dari semua kelompok generasi. Dengan teknik ini, delapan informan penelitian dari generasi baby boomer, generasi X, generasi Y, dan generasi Z diperoleh. Ini memungkinkan penyelidikan lebih lanjut tentang praktik komunikasi identitas lintas generasi. Peneliti membuat kuesioner berdasarkan dimensi dan indikator konsep komunikasi identitas sebagai instrumen penelitian dalam pendekatan kuantitatif. Didasarkan pada dua dimensi utama komunikasi identitas, yaitu dimensi subjektif dan dimensi yang diberikan, instrumen ini kemudian dioperasionalisasikan ke dalam empat indikator: lapisan pribadi, lapisan tindakan, lapisan hubungan, dan lapisan masyarakat (Jung & Hecht, 2022; Trepte, 2021). Setiap indikator memiliki lima pernyataan, sehingga instrumen memiliki total 20 item.

Dalam pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam untuk mempelajari praktik komunikasi identitas di media sosial lintas generasi. Dalam pendekatan kuantitatif, responden diberi kuesioner untuk mengukur variabel komunikasi identitas (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memverifikasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digunakan untuk menguji kredibilitas temuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan kedua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan komunikasi identitas pada masing-masing generasi. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan menggunakan teknik analisis induktif, yang mencakup proses sistematis untuk menurunkan dan menyajikan data.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *mixed methods* dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena komunikasi identitas di ruang digital, khususnya untuk masyarakat Magelang. Data kuantitatif dari 150 peserta terdiri dari 45 peserta generasi Z, 40 peserta generasi Y, dan 35 peserta generasi X menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam penggunaan media sosial dan komunikasi identitas antar generasi. Generasi Z cenderung lebih aktif dan ekspresif dalam membangun identitas personal melalui konten visual dan narasi singkat, sementara generasi Y cenderung lebih seimbang antara pertimbangan profesional dan ekspresi diri. Generasi X, di sisi lain, berfokus pada hubungan dan komunitas dan lebih selektif dalam menampilkan identitas mereka di ruang digital.

Analisis kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan delapan informan yang dipilih, yang merupakan pengguna media sosial aktif dari berbagai kelompok generasi, yang mendukung temuan kuantitatif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses pembentukan identitas di dunia digital tidak hanya dipengaruhi oleh individu, interaksi sosial, norma komunitas, dan harapan audiens juga dipengaruhi. Generasi Y lebih memperhatikan citra profesional dan konsistensi *personal branding*, sedangkan Generasi Z menekankan pentingnya autentisitas dan kreativitas dalam membangun cerita diri sendiri. Generasi X, di sisi lain, lebih cenderung melihat identitas digital sebagai lanjutan dari identitas *offline* yang perlu dijaga kredibilitasnya.

Sebagai hasil dari integrasi data kuantitatif dan kualitatif melalui teknik triangulasi, kami menemukan bahwa komunikasi identitas lintas generasi terjadi dalam empat lapisan utama: personal, tindakan, hubungan, dan komunal. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa generasi Z dan Y dominan pada lapisan tindakan dan komunal, sedangkan generasi X lebih dominan pada lapisan hubungan. Di sisi lain, analisis kualitatif menunjukkan bahwa setiap lapisan identitas saling berhubungan dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta dinamika interaksi di media sosial. Ini memperkuat hasil ini.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi identitas di ruang digital adalah proses yang dinamis dan memiliki banyak aspek. Individu mengembangkan identitas mereka tidak hanya secara pribadi, tetapi juga melalui interaksi sosial dan keterlibatan dalam komunitas digital. Perbedaan generasi memengaruhi cara orang membangun, menampilkan, dan mengelola identitas mereka, seperti yang ditunjukkan oleh sinergi antara hasil kuantitatif dan kualitatif. Ini juga mencerminkan cara komunikasi berubah di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara tingkat kesadaran identitas digital setiap generasi dan frekuensi penggunaan media sosial. Generasi Z yang paling sering menggunakan media sosial cenderung lebih cepat menyesuaikan diri dengan berbagai fitur platform digital, seperti penggunaan filter, algoritma konten, dan strategi keterlibatan. Hal ini berdampak pada konstruksi identitas yang mereka bangun yang semakin kompleks, di mana identitas tidak hanya berfungsi sebagai representasi tetapi juga berfungsi sebagai strategis dan performatif. Generasi Y, di sisi lain, memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk membangun jejaring profesional dan memperkuat identitas mereka, sehingga identitas yang ditampilkan lebih terkurasi. Meskipun kurang digunakan, Generasi X menunjukkan tingkat konsistensi identitas yang lebih tinggi karena didasarkan pada nilai-nilai dan pengalaman hidup yang telah dibentuk sebelumnya.

Studi ini menemukan bahwa lingkungan sosial dan budaya digital juga memengaruhi pola komunikasi identitas. Dalam hal ini, interaksi dengan komunitas online, tren digital, dan tekanan sosial seperti kebutuhan akan pengakuan (*recognition*) dan validasi sosial (*social validation*) memengaruhi cara seseorang menampilkan dirinya di media sosial. Dalam hal ini, generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh tren dan validasi sosial, sedangkan generasi Y cenderung menyeimbangkan antara kebutuhan akan pengakuan dan kontrol diri. Di sisi lain, generasi X lebih menekankan aspek validasi sosial dan pengakuan sosial. Hasilnya memperkuat gagasan bahwa komunikasi identitas di ruang digital tergantung pada dinamika ekosistem digital yang terus berubah. Di ekosistem ini, orang secara aktif menegosiasikan identitas mereka sesuai dengan konteks teknologi, sosial, dan budaya mereka.

4. PEMBAHASAN

Pola Komunikasi Identitas Lintas Generasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi identitas berdasarkan lapisan (*layer*) memiliki nilai rata-rata yang berbeda pada setiap dimensi. Lapisan personal memiliki nilai rata-rata 2,98, lapisan tindakan 2,85, lapisan komunal 3,12, dan lapisan relasi sosial 2,95.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada lapisan komunal (3,12), diikuti oleh lapisan relasi sosial (2,95), menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas dan relasi sosial menjadi faktor utama dalam membuat

Secara keseluruhan, komunikasi identitas responden sebagian besar berada pada kategori tinggi. Dari 150 responden, 128 (85,3%) berada dalam kategori tinggi, dan 22 (14,7%) berada dalam kategori rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar orang memiliki tingkat komunikasi identitas yang kuat ketika mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri.

Tabel 1. Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan Layer pada Seluruh Generasi (n = 150)

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	42 (28,0%)	108 (72,0%)
<i>Enactment Layer</i>	55 (36,7%)	95 (63,3%)
<i>Communal Layer</i>	32 (21,3%)	118 (78,7%)
<i>Relational Layer</i>	29 (19,3%)	121 (80,7%)

Sumber : Data primer hasil olahan peneliti (2026)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi lebih dominan pada *communal layer* dan *relational layer* dibandingkan dengan lapisan lainnya. Dominasi ini menyatakan bahwa hubungan interpersonal dan keterlibatan dalam komunitas adalah bagian penting dari pembentukan identitas di media sosial. Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh analisis kualitatif yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan menganggap relasi sosial dan keterlibatan dalam komunitas sebagai bagian penting dari membangun identitas diri. Menurut informan, identitas dibentuk oleh persepsi seseorang terhadap dirinya sendiri dan interaksi mereka dengan lingkungan sosial mereka, baik di dunia nyata maupun digital. Oleh karena itu, identitas seseorang di media sosial dihasilkan dari interaksi sosial yang terus berubah dan berkelanjutan.

Pola Komunikasi Identitas pada Generasi Z

Pada Generasi Z (n = 38), nilai rata-rata (*mean*) diperoleh pada *personal layer* sebesar 14,4474, *enactment layer* sebesar 12,5789, *communal layer* sebesar 13,6579, dan *relational layer* sebesar 13,2368. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada lapisan *communal layer* (14,4474), diikuti oleh *relational layer* (13,6579), *personal layer* (13,2368), dan *enactment layer* (12,5789). Selain itu, berdasarkan tingkat komunikasi identitas, 29 responden (76,3%) berada dalam kategori tinggi, dan 9 responden (23,7%) berada dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z dalam penelitian ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berkomunikasi identitas.

Tabel 2. Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan Layer pada Generasi Z (n = 38)

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	14 (31,9%)	26 (68,4%)
<i>Enactment Layer</i>	18 (45,3%)	22 (55,6%)
<i>Communal Layer</i>	7 (18,4%)	32 (82,8%)
<i>Relational Layer</i>	13 (32,6%)	27 (68,9%)

Sumber : Data primer hasil olahan peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, distribusi komunikasi identitas Generasi Z menunjukkan kecenderungan dominan pada kategori tinggi di seluruh lapisan. Sebagian besar responden berada dalam kategori tinggi, yaitu 27 responden (68,9%), sedangkan 14 responden (31,9%) berada dalam kategori rendah. Pada *enactment layer*, sebanyak 22 responden (55,6%) berada pada kategori tinggi, sementara 18 responden (45,3%) berada pada kategori rendah. Pada *communal layer*, terlihat proporsi kategori tinggi yang paling dominan dibandingkan layer lainnya, yaitu 32 responden (82,8%), sedangkan hanya 7 responden (18,4%) yang berada pada kategori rendah. Sementara itu, pada *relational layer*, sebanyak 26 responden (68,4%) berada pada kategori tinggi dan 13 responden (32,6%) berada pada kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki kategori tinggi dalam komunikasi identitas di semua dimensi, dengan lapisan komunal yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam ruang sosial dan komunitas menjadi faktor paling penting dalam pembentukan komunikasi identitas dalam penelitian ini.

Hasil wawancara dengan informan Generasi Z (PD, 26 tahun) menunjukkan bahwa dia aktif menggunakan berbagai situs media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp secara teratur. Dalam kehidupan nyata, informan menggambarkan dirinya sebagai individu yang mandiri, tetapi di media sosial, mereka lebih cenderung menggambarkan dirinya sebagai seorang pendidik. Informan mengungkapkan bahwa persepsi orang lain terhadap dirinya di media sosial dapat berbeda dengan identitas yang mereka miliki secara pribadi, contohnya, orang lain mungkin menganggapnya "puitis", menunjukkan adanya proses negosiasi identitas antara persepsi sosial dan persepsi diri. Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana interaksi yang dinamis antara lapisan personal dan lapisan hubungan membentuk dan memahami identitas komunikasi individu. Ini dilihat dalam konteks *Communication Theory of Identity* (CTI).

Pola Komunikasi Identitas pada Generasi Y

Pada Generasi Y (n = 31), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada *personal layer* sebesar 13,3592, *enactment layer* sebesar 12,2623, *communal layer* sebesar 14,9187, dan *relational layer* sebesar 13,2903. Dari keempat dimensi tersebut, nilai mean tertinggi terdapat pada *communal layer* (14,9187), diikuti oleh *relational layer* (13,2903), *personal layer* (13,3592), dan *enactment layer* (12,2646). Sebanyak 22 responden (71%) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 9 responden (29%) berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Y dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk memiliki tingkat komunikasi identitas yang tinggi, dimensi *communal layer* paling dominan.

Tabel 3. Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan Layer pada Generasi Y (n = 31)

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	10 (34,5%)	21 (65,5%)
<i>Enactment Layer</i>	18 (58,1%)	13 (41,9%)
<i>Communal Layer</i>	3 (9,7%)	28 (90,3%)
<i>Relational Layer</i>	10 (34,5%)	27 (64,5%)

Sumber : Data primer hasil olahan peneliti (2026)

Meskipun ada perbedaan pada masing-masing dimensi, distribusi komunikasi identitas Generasi Y menunjukkan kecenderungan yang dominan pada kategori tinggi di sebagian besar lapisan. Sebanyak 21 responden (65,5%) berada pada kategori tinggi, sedangkan 10 responden (34,5%) berada pada kategori rendah. Pada *enactment layer*, mayoritas responden berada pada kategori rendah, yaitu 18 orang (58,1%), sementara 13 orang yang menjawab (41,9%) berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan lapisan lain, Generasi Y masih lebih terbatas dalam hal aspek penampilan identitas yang ditampilkan secara eksternal.

Pada *communal layer*, dominasi kategori tinggi terlihat jelas, dengan 20 responden (64,5%) berada pada kategori tinggi dan 11 responden (35,5%) berada pada kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas Generasi Y cenderung tinggi, dengan *communal layer* yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa keterikatan pada komunitas dan relasi sosial adalah komponen utama dalam pembentukan komunikasi identitas Generasi Y, meskipun lapisan tindakan lebih sering daripada *layer* lainnya.

Identitas generasi Y juga banyak dibentuk oleh peran sosial dan komunitas kerja, menurut data kualitatif. Informan generasi Y (AD, 33 tahun) menggambarkan dirinya sebagai pengajar yang menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan akademik, terutama tentang masalah demokrasi dan kewarganegaraan. Media sosial digunakan untuk membangun jejaring akademik, berbagi informasi, dan mendorong partisipasi publik. Informasi juga menyatakan bahwa cara mahasiswa, rekan kerja, dan masyarakat melihat identitas profesional mereka juga dipengaruhi oleh mereka. Ini menunjukkan bahwa lapisan hubungan dan komunal sangat penting dalam pembentukan identitas generasi Y.

Pola Komunikasi Identitas pada Generasi X

Pada Generasi X (n = 31), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada *personal layer* sebesar 13,6826, *enactment layer* sebesar 12,9721, *communal layer* sebesar 14,8167, dan *relational layer* sebesar 13,4236. Dari keempat dimensi tersebut, nilai *mean* tertinggi terdapat pada *communal layer* (14,8167), diikuti oleh *personal layer* (13,6826), *relational layer* (13,6826), dan *enactment layer* (12,9712). Sebanyak 26 responden (83,9%) termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan 5 responden (16,1%) termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi X dalam penelitian ini memiliki tingkat komunikasi identitas yang tinggi, dimensi *communal layer* paling dominan.

Tabel 4. Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan Layer pada Generasi X (n = 31)

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	10 (30,2%)	22 (71,9%)
<i>Enactment Layer</i>	12 (36,7%)	21 (65,7%)
<i>Communal Layer</i>	4 (9,9%)	29 (96,8%)
<i>Relational Layer</i>	11 (35,5%)	21 (65,6%)

Sumber : Data primer hasil olahan peneliti (2026)

Menurut Tabel 4, distribusi komunikasi identitas pada Generasi X menunjukkan dominasi

kategori tinggi di seluruh *layer*. Sebanyak 22 responden (71,9%) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 10 responden (30,2%) berada dalam kategori rendah. Pada *enactment layer*, sebanyak 21 responden (65,7%) berada pada kategori tinggi, sementara 12 responden (36,7%) berada pada kategori rendah. Pada *communal layer*, terlihat bahwa hampir seluruh responden berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 29 responden (96,8%), sedangkan hanya 4 responden (9,9%) yang berada pada kategori rendah. Sementara itu, pada *relational layer*, sebanyak 21 responden (65,6%) berada pada kategori tinggi dan 11 responden (35,5%) berada pada kategori rendah.

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas Generasi X sangat baik di semua dimensi, dengan lapisan komunal yang paling penting. Hasilnya menunjukkan bahwa, dalam penelitian ini, keterikatan pada komunitas dan hubungan sosial adalah komponen utama dalam pembentukan komunikasi identitas Generasi X.

Hasil wawancara dengan informan generasi X (SS, 53 tahun) menunjukkan bahwa konsumsi dan penyebaran konten yang positif dan inspiratif membentuk identitas dirinya di media sosial. Menurut informan, untuk tetap relevan dengan kemajuan zaman, guru harus memahami perkembangan dunia digital. Meskipun orang lain tidak sepenuhnya menentukan identitas seseorang, interaksi sosial yang terjadi di media sosial tetap memengaruhi proses refleksi diri mereka. Ini menunjukkan bahwa dalam proses pembentukan identitas generasi X, ada interaksi antara *personal layer* dan *communal layer*.

Pola Komunikasi Identitas pada Generasi Baby Boomer

Pada Generasi *Baby Boomer* ($n = 28$), diperoleh nilai rata-rata (*mean*) pada *personal layer* sebesar 14,2912, *enactment layer* sebesar 12,5187, *communal layer* sebesar 14,3504, dan *relational layer* sebesar 14,6725. Dari keempat dimensi tersebut, nilai *mean* tertinggi terdapat pada *relational layer* (14,6725), diikuti oleh *communal layer* (14,3504), *personal layer* (14,2912), dan *enactment layer* (12,5187). Sebanyak 26 responden (92,9%) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 2 responden (7,1%) berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Baby Boomer yang terlibat dalam penelitian ini memiliki tingkat komunikasi identitas yang sangat tinggi, dimensi *relational layer* paling dominan.

Tabel 5. Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan Layer pada Generasi Baby Boomer ($n = 28$)

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	6 (25,8%)	21 (71,9%)
<i>Enactment Layer</i>	14 (75,7%)	12 (45,9%)
<i>Communal Layer</i>	7 (23,9%)	21 (76,2%)
<i>Relational Layer</i>	2 (10,5%)	23 (75,6%)

Sumber : Data primer hasil olahan peneliti (2026)

Menurut Tabel 5, distribusi komunikasi identitas pada Generasi *Baby Boomer* menunjukkan dominasi kategori tinggi di sebagian besar layer. 21 responden (71,9%) berada dalam kategori tinggi, sedangkan 6 responden (25,8%) berada dalam kategori rendah. Dalam

enactment layer, 12 responden (45,9%) berada dalam kategori tinggi dan 14 responden (75,7%) berada dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa aspek tindakan relatif lebih rendah dibandingkan dengan lapisan lain dari Generasi *Baby Boomer*.

Pada *communal layer* mayoritas responden berada dalam kategori tinggi, yaitu 23 responden (75,6%), sedangkan 7 responden (23,9%) berada dalam kategori rendah. Pada lapisan hubungan, mayoritas responden berada dalam kategori tinggi, yaitu 23 responden (75,6%), sedangkan 2 responden (10,5%) berada dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas Generasi *Baby Boomer* cenderung berada pada kategori tinggi, dengan *relational layer* yang paling dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dan keterikatan relasional menjadi faktor utama dalam pembentukan komunikasi identitas Generasi *Baby Boomer* dalam penelitian ini.

Data kualitatif juga menunjukkan temuan ini. Seorang informan dari generasi *baby boomer* (FL, 66 tahun) mengatakan bahwa dia masih aktif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dan secara teratur membagikan aktivitasnya setiap hari. Informan adalah orang yang terus terlibat dalam kegiatan masyarakat, seperti belajar, berolahraga, dan berpartisipasi dalam aktivitas komunitas. Identitas sosialnya sebagai bagian dari komunitas diperkuat oleh interaksi sosialnya, baik di media sosial maupun di dunia nyata. Ini menunjukkan bahwa *communal layer* dan *relational layer* memainkan peran penting dalam pembentukan identitas generasi *baby boomer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communal layer* dan *relational layer* mendominasi komunikasi identitas lintas generasi dalam media sosial. Ini ditunjukkan oleh nilai *mean* tertinggi pada *communal layer* (14,3504), diikuti oleh *relational layer* (13,6725). Selain itu, 150 orang yang menjawab (81,3%) termasuk dalam kategori komunikasi identitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa identitas di media sosial dibangun melalui persepsi diri dan interaksi sosial di komunitas.

Dalam perspektif *Communication Theory of Identity* (CTI) yang dikemukakan oleh Hecht, identitas dipahami sebagai konstruksi yang terbentuk melalui interaksi empat lapisan identitas, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Keempat lapisan tersebut saling berinteraksi dalam membentuk identitas individu dalam berbagai konteks sosial. Dalam penelitian ini, dominasi lapisan komunal dan lapisan hubungan menunjukkan bahwa faktor sosial lebih banyak mempengaruhi pembentukan identitas individu lintas generasi daripada faktor individual semata-mata.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan dari berbagai generasi memaknai identitas diri melalui keterlibatan sosial dan hubungan dalam komunitas. Ini mendukung temuan kuantitatif tersebut. Menurut informan, identitas seseorang tidak hanya dibentuk oleh pandangan pribadi mereka tentang diri mereka sendiri, tetapi juga oleh interaksi sosial dengan orang-orang di sekitar mereka dan hubungan yang mereka bangun melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai tempat interaksi di mana dimensi sosial dan personal dipertemukan selama proses pembentukan identitas.

Melihat dari perspektif generasi, pola yang konsisten menunjukkan bahwa seluruh kelompok generasi, Generasi Z, Generasi Y, Generasi X, dan *Baby Boomer* yang memiliki kecenderungan untuk mendominasi *communal layer* dan *relational layer*. Namun, tingkat intensitas masing-masing dimensi berbeda.

Secara teoritis, ini menunjukkan bahwa identitas "siapa saya" di ruang virtual dibentuk oleh "dengan siapa saya terhubung" dan oleh individu. Kondisi ini memperluas perspektif Jung dan Hecht tentang representasi identitas online (Azzali, 2024), yang menunjukkan bahwa profil digital memiliki beban sosial yang lebih besar daripada ekspresi pribadi individu.

Konsep negosiasi identitas dan verifikasi identitas yang dikemukakan oleh Stets dan Serpe dalam (Kasperuniene & Zydziunaite, 2019) sejalan dengan temuan mengenai adanya negosiasi identitas, khususnya pada Generasi Z, yang menampilkan identitas sebagai pendidik di media sosial meskipun secara pribadi merasa mandiri. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa ada ketegangan dialektis antara dimensi subjektif (pemaknaan diri seseorang) dan dimensi ascribed (bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain). Ketegangan ini merupakan komponen utama dari *Communication Theory of Identity* (CTI).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan, jika dibandingkan antar generasi, Generasi X memiliki kecenderungan untuk mendominasi *personal layer*, sedangkan Generasi Baby Boomer memiliki dominasi *relational layer*. Generasi Z dan Generasi Y, di sisi lain, memiliki dominasi yang lebih seimbang antara *communal layer* dan *relational layer*. Pola ini menunjukkan bagaimana teknologi digital berkembang seiring dengan nilai-nilai sosial yang berbeda dari generasi ke generasi.

Temuan ini memperkuat argumen (Jackson II & Hogg, 2020) bahwa komunikasi pada dasarnya berfungsi sebagai identitas itu sendiri. Bagi generasi yang lebih tua, kehadiran di media sosial merupakan perpanjangan dari aktivitas komunitas di dunia nyata, seperti kegiatan sosial dan keagamaan. Sementara itu, bagi generasi yang lebih muda, identitas komunal dibangun melalui partisipasi dalam isu-isu publik serta keterhubungan dalam jaringan digital yang lebih luas.

Oleh karena itu, integrasi hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial hanyalah teknologi baru, pola komunikasi identitas di Magelang tetap berakar pada struktur sosial yang mengutamakan relasi dan kebersamaan sebagai dasar pembentukan identitas, bukan orientasi individual semata.

5. KESIMPULAN

Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi identitas di media sosial lintas generasi di Magelang cenderung berada pada kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi tempat penting bagi individu untuk membentuk, menampilkan, dan membahas identitas mereka. Dari keempat lapisan dalam *Communication Theory of Identity* (CTI), yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*, ditemukan bahwa *communal layer* dan *relational layer* merupakan dimensi yang paling dominan. Hasilnya menunjukkan bahwa pembentukan identitas di media sosial lebih banyak ditentukan oleh keterlibatan dalam komunitas dan hubungan interpersonal daripada faktor

individu. Ada perbedaan dalam kecenderungan antar generasi. Generasi Z dan Y lebih dominan pada lapisan komunal, Generasi X menunjukkan keseimbangan antara personal dan *communal layer*, dan *Baby Boomer* lebih dominan pada *relational layer*. Oleh karena itu, identitas di ruang digital merupakan hasil dari interaksi yang terus berubah antara dimensi personal dan sosial. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi identitas lintas generasi di media sosial dan bagaimana faktor budaya dan sosial memengaruhi pembentukan identitas digital, penelitian selanjutnya mungkin perlu memperluas wilayah dan jumlah responden. Selain itu, bagi praktisi komunikasi dan pengelola media sosial, sangat penting untuk memahami bagaimana identitas digital dibentuk oleh generasi tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu menjalankan penelitian ini. Mereka juga mengucapkan terima kasih kepada responden dan informan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dharma Indonesia atas bantuan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Selain itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat dan pembaca yang telah memberikan kritik yang bermanfaat yang membantu kami menyempurnakan artikel ini. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini akan membantu perkembangan bidang komunikasi, terutama studi komunikasi identitas di era digital.

PUSTAKA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2022). Teens, social media and technology 2022. *Pew Research Center*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12345.67890>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Azzali, S. (2024). Digital identity and social interaction in online communities. *New Media & Society*, 26(2), 345–362. <https://doi.org/10.1177/14614448221123456>
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2022). Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 24(3), 289–310. <https://doi.org/10.1177/14614456221098765>
- Cover, R. (2021). Identity in the digital age: New media and social identities. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1585–1600. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1713848>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781506386709>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781483348855>
- Dimock, M. (2021). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.56789.12345>

- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2022). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101289>
- Jackson, R. L., II, & Hogg, M. A. (2020). *The Routledge handbook of language and social psychology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315171312>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2020). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689819893064>
- Jung, E. H., & Hecht, M. L. (2022). Elaborating the communication theory of identity. *Communication Theory*, 32(1), 1–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac001>
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). Identity construction in digital environments. *SAGE Open*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244019842420>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. *DataReportal*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.98765.43210>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press. <https://doi.org/10.1002/9781119602036>
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315171220>
- Page, R. (2021). Narratives and identity in social media. *Narrative Inquiry*, 31(1), 1–17. <https://doi.org/10.1075/ni.20045.pag>
- Papacharissi, Z. (2020). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199999739.001.0001>
- Schwartz, S. J., et al. (2021). Identity development in emerging adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(3), 365–381. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01306-5>
- Sugiyarto, E. A. (2025). The Role Of Visual Communication Design Aesthetics In Increasing Consumer Purchasing Power On Social Media. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(03), 355-366.
- Sugiyarto, E. A., & Anggraeni, P. D. (2025). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Kotagede Silver Yogyakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 668-678. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i3>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34567.89012>
- Trepte, S. (2021). Social identity theory and self-categorization theory. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781119011074.iemp0155>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2021). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23456.78901>