JURNAL ILMU KOMUNIKASI ACTA DIURNA
Vol. 20, No. 1, April 2024
ISSN 1978-1261 (print); 2548-9496 (online)

GENERATION Z DRAMATURGY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEDIUM OF SELF-REPRESENTATION

DRAMATURGI GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA REPRESENTASI DIRI

Sumaslichah Dwi Lestari Amirullah[1*], Nadia Itona Siregar[2]

[1,2]Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Article Information
Submmited 10 February, 2024
Revision 11 March, 2024
Accepted 20 April, 2024
Published 16 May, 2024

ABSTRACT

TikTok is one of the social networking applications and is popular in the world including Indonesia. The emergence of TikTok is the phenomenon that attracts the most attention from various groups, especially Generation Z. Users of this application are dominated by teenagers, namely students and college students, where users use it to express themselves, release boredom, find the information or knowledge, and/or just watch videos as entertainment. The popularity of TikTok has made the boundaries between privacy and public space blurred, allowing for differences in behavior among teenagers. This research aims to find out how Generation Z's self-representation through TikTok social media. This research uses the concept of self-representation that refers to Erving Goffman's Dramaturgy Theory. This research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. Data collection techniques were carried out by conducting observations and interviews with 4 informants. The results of this study indicate that the four informants perform self-representation through the TikTok application by building the desired self-image and maintaining the authenticity displayed between social media and daily life, which is not much different.

Keywords: TikTok application; Erving Goffman's Dramaturgy; Generation Z; Self-representation

TikTok merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial dan populer di dunia termasuk Indonesia. Kemunculan TikTok ini menjadi fenomena paling menarik banyak perhatian dari berbagai kalangan terutama Generasi Z. Pengguna aplikasi ini didominasi dari kalangan remaja yaitu pelajar dan mahasiswa, dimana penggunanya memanfaatkannya untuk mengekspresikan diri, melepas rasa bosan, mencari informasi atau pengetahuan, dan/atau hanya sekedar menonton video sebagai hiburan. Kepopuleran TikTok ini membuat batas antara ruang privasi dan publik menjadi kabur, sehingga memungkinkan perbedaan perilaku di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi diri yang dilakukan Generasi Z melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan konsep representasi diri yang mengacu pada Teori Dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan 4 informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat informan melakukan representasi diri melalui aplikasi TikTok dengan mambangun citra diri yang diinginkan oleh pengguna yang disesuaikan dengan kesukaan dari masing-masing conten creator dan mempertahankan keaslian yang ditampilkan antara di media sosial dan kehidupan sehari-hari yang tidak jauh berbeda

Kata Kunci: Aplikasi TikTok; Dramaturgi Erving Goffman; Generasi Z; Representasi diri

[1*]**Authors Correspondence:** sumaslichah.lestari@gmail.com, email address: nadia.itonasiregar@dsn.udinus.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, pekembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat dan sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana kemajuan ini menciptakan perubahan-perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Mursalim & Pakaya, 2023). Satu di antara perubahan tersebut adalah dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini yaitu media sosial. Berbagai aplikasi media sosial memiliki fungsi dan standar masing-masing yang berbeda - beda ini sering digunakan sebagai alat komunikasi dan ekspresi diri penggunanya. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sering sekali digunakan untuk mengekspresikan diri adalah TikTok. TikTok mendominasi daftar sebagai media sosial yang paling sering digunakan pengguna sesuai dengan waktu yang dihabiskan yaitu 23,5 jam per bulan (Dharma & Efrianda, 2023).

Tiktok menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial dan populer di dunia, termasuk di Indonesia yang memiliki sebanyak 113 juta pengguna pada tahun 2023 (Hulu, 2023). Berdasarkan demografi, pengguna TikTok di Indonesia mencakup 13% usia 13-17 tahun, 40% usia 18-24 tahun, 37% usia 25-34 tahun, 8% usia 35-44 tahun, dan 3% usia 45 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi TikTok lebih didominasi dari kalangan remaja yaitu pelajar dan mahasiswa, dimana penggunanya sendiri memanfaatkan aplikasi ini untuk mengeskpresikan diri, melepas rasa bosan, mencari informasi atau pengetahuan, dan/atau hanya sekedar menonton video sebagai hiburan (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021).

Di Indonesia, pengguna aplikasi media sosial TikTok ini kebanyakan adalah usia sekolah dan milenial yang biasa dikenal dengan sebutan generasi Z. TikTok menjadi salah satu platforms media sosial terpopuler, terutama di kalangan generasi Z, dimana karakteristik yang dimiliki oleh aplikasi ini belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Generasi Z yang menggunakan aplikasi ini mampu mengungkapkan identitas atau jati dirinya masing-masing melalui aplikasi TikTok (Fathiyah, 2023). Munculnya aplikasi TikTok di kalangan generasi Z dapat memudahkan penggunanya dalam mengakses video - video pendek serta menghasilkan video unik, dimana video tersebut dapat diunggah dan dapat ditonton oleh pengguna lainnya (Ardianto & Zulfiningrum, 2022). TikTok merupakan aplikasi yang banyak digemari karena perkembangannya yang cepat memberikan informasi kepada penggunanya (Wiryananda, 2021). Tidak bisa dihindari lagi bahwa remaja saat ini menggunakan media sosial secara luas dan membuat batas antara privasi dan publik menjadi kabur, sehingga memungkinkan perubahan perilaku di kalangan remaja. Sebagian pengguna tanpa ragu membagikan aktivitas

pribadi, keluh kesah, dan tidak sedikit pula yang menampilkan lekuk tubuhnya dan berjoget secara vulgar dalam konten media sosialnya untuk mendapatkan perhatian serta interaksi dari para pengikutnya sebagai proses bentuk identitas diri (Valiant & Paramita, 2021). Selain itu, pengguna TikTok juga terlihat lebih percaya diri dalam membagikan video, mengungkapkan sisi kepribadian yang mungkin sulit ditemukan dalam interaksi sehari-hari, terutama bagi dirinya yang cenderung pendiam.

Representasi merupakan suatu proses dimana realitas ditampilkan melalui berbagai bentuk eskpresi, komunikasi, seperti kata-kata, suara, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Melalui kemajuan teknologi ini, manusia memiliki cara baru untuk melakukan repersentasi diri melalui penggunaan internet, terutama media sosial. Representasi diri diwujudkan dengan tujuan membentuk identitas online atau citra diri dalam ranah digital (Octaviany, 2023). Pada hal ini representasi diri mempunyai kaitan yang erat dengan media sosial, terutama TikTok. Kepopuleran TikTok membuat orang memilih untuk merepresentasikan dirinya di platform ini, seperti sebagai media untuk ekspresi diri melalui unggahan kata-kata, gambar, hingga video. (Habibah & Sukmawati, 2021).

Tidak sedikitnya dari pengguna aplikasi TikTok yang ingin membentuk identitas atau citra dirinya di media sosial. Media sosial ini menjadi tempat dalam memberikan kebebasan pada setiap orang untuk mengeskpresikan diri terhadap identitas yang dibentuk oleh individu (Ainunsiah, Wulandari, & Yusaputra, 2023) Namun, di samping itu media sosial dapat memunculkan sisi lain dari identitas individu yang selama ini hadir di kehidupan nyata. Meski identitas di kehidupan nyata memiliki kesamaan dengan identitas di media sosial. Kehadiran internet terutama media sosial juga telah membawa perubahan besar dalam memaknai dan membangun identitas seorang individu (Dewi & Janitra, 2018). Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Khairulyadi, MHSc (2019) bahwa remaja dalam menampilkan dirinya di depan layar media sosial Instagram berbeda pada saat berada di belakang layar Instagram, karena cara remaja menampilkan diri dalam Instagram merupakan hasil dari proses setting tampilan yang sudah dipersiapkan dan disesuaikan dengan tujuan yang dicapai.

Berdasarkan pada pemaparan terkait dengan fenomena yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji terhadap fenomena penggunaan TikTok di kalangan remaja generasi Z, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi diri dalam media sosial TikTok “Generasi Z”.

LANDASAN TEORI

Representasi Diri

Representasi atau representation bermakna sebagai perwakilan, gambaran, atau penggambaran, pada dasarnya merujuk pada cara dalam hal atau konsep yang digambarkan seseorang melalui media (Firdaus & Zulfiningrum, 2019). Definisi tersebut memilik arti dimana representasi tidak sekedar memperlihatkan fakta kepada audiens, melainkan juga mengandung berbagai konsep yang ingin disampaikan. Representasi merupakan proses dimana kenyataan dibagikan dengan berbagai bentuk komunikasi, termasuk kata-kata, suara, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Melalui kemajuan teknologi ini, manusia kini mendapatkan metode baru untuk melakukan representasi diri melalui media sosial. Representasi diri diimplementasikan dengan tujuan membentuk identitas online atau citra diri dalam dunia digital (Azizah, 2023). Pengguna aplikasi media sosial di TikTok pada generasi Z saat ini sangat banyak sekali, dengan tidak sedikitnya dari masing-masing individu yang ingin membentuk dirinya sendiri di media sosial tersebut.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform online dimana penggunanya dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menciptakan konten berupa blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Sari & Basit, 2020). Penggunaan media sosial ini juga dimanfaatkan untuk kemudahan berkomunikasi dengan banyak orang, memperluas relasi, tidak ada batasan jarak dan waktu, lebih mudah untuk mengekspresikan diri, informasi dapat menyebar dengan cepat, harga lebih murah (Kustiawan, et al., 2022). Keberadaan media sosial didukung dengan kemajuan teknologi saat ini menjadikan jarak terasa begitu dekat, dimana perkembangan teknologi memperlihatkan bahwa dunia sesungguhnya sangat luas dan seakan tidak memiliki batasan. Didukung oleh teknologi yang terus berkembang, media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan identitas virtual sesuai keinginan guna mendorong pengguna untuk menampilkan citra diri yang positif (Situmorang & Hayati, 2023).

TikTok

Aplikasi TikTok merupakan salah satu platform jejaring sosial dan platform streaming musik video yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada bulan September 2016. Aplikasi ini dimanfaatkan pengguna untuk menggunggah video dirinya sendiri kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi TikTok lain. Aplikasi ini juga disebut sebagai aplikasi pemutar musik yang menggunakan teknologi lip-sync dan memiliki waktu putar maksimal 15 hingga 60 menit

(Sapari, Suhara, & Alfionita, 2023). Aplikasi TikTok digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia termasuk public figure, dimana TikTok memungkinkan setiap pengguna untuk menjadi creator dan mendorong pengguna membagikan ekspresi kreatif melalui bentuk video. Pada platform aplikasi ini, banyak konten-konten yang dibuat oleh para kreator dengan berbagai jenis tema atau konsep, seperti konten dance, lip-sync, masak, challenge, tutorial make-up, edukasi, menyebar informasi, dan konten lainnya. Berkembangnya TikTok di Indonesia menjadikan minat yang menarik bagi penggunanya tersendiri karena terdapat beragam pilihan konten yang disajikan oleh para kreator TikTok, sehingga individu dapat memilih konten yang sesuai dengan keinginan (Pardianti & Valiant, 2022).

Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak usia dini telah akrab oleh perkembangan teknologi, dimana generasi ini lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Maka dari itu, generasi Z sering disebut sebagai generasi yang paling melek terhadap teknologi atau net generation. Terknologi tersebut berupa komputer dan media elektronik lain seperti telepon seluler, jaringan internet, dan berbagai aplikasi media sosial. Generasi Z tumbuh besar dalam lingkungan web sosial, dimana fokus utamanya berpusat pada digital dan teknologi yang merupakan identitasnya (Firamadhina & Krisnani, 2020). Generasi ini mampu mengekspresikan identitasnya baik di lingkungan nyata maupun maya. Kemampuan ini sebagai kolaborasi dan kreasi bersama dari salah satu keunggulan generasi ini (Alfaruqy, 2022).

Kemudahan akses internet di era globalisasi ini membuat generasi Z menjadi generasi yang bergantung pada internet, terutama dalam hal media sosial. Terbukti dengan generasi Z yang memiliki kaitan erat dengan media sosial. Berbagai aspek kehidupan generasi Z yang ditunjukkan dan dibagikan melalui media sosial. Media sosial memiliki kontribusi dalam kehidupan generasi Z, terutama dalam memperlakukan secara pribadi dari segala aspek. Generasi ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengeskpresikan dan mengeskpos keberadaan diri, mengungkapkan emosi, kehidupan sosial, serta pandangan terhadap dirinya sendiri (Wijaya, Yaslim, Permatasari, Yosevina, & Mamahit, 2023).

Dramaturgi

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi sebagai landasan utama teoritik penelitian. Dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul "The Presentation of Self in Everyday Life" pada tahun 1959, dimana menurut Goffman merupakan sebuah teori yang memaparkan bahwa didalam suatu kegiatan yang dilakukan terdapat

interaksi satu sama lain dan memiliki kesamaan dengan pertujukkan sebuah drama (Nugroho, 2023). Manusia dalam hal ini digambarkan sebagai aktor yang menunjukkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan yang diinginkan melalui drama yang dilakukannya dan identitas sang aktor dapat berubah sesuai dengan siapa sang aktor berinteraksi (Girnanfa & Susilo, 2022).

Selain itu, dalam penelitian Septiawati & Legowo (2018), Goffman berasumsi bahwa ketika individu berinteraksi, individu tersebut ingin menyajikan pemahaman tertentu tentang dirinya yang akan diterima oleh publik. Terkadang, sang aktor menyesuaikan dirinya dengan kontrol audiens. Hal tersebut dilakukan karena ketika menampilkan dirinya di hadapan audiens, aktor tersebut sadar bahwa anggota audiens dapat menganggu pertunjukannya menurut (Septiawati & Legowo, MA, 2018). Sementara itu, dramaturgi berfokus pada dimensi ekspresif/impresif pada kegiatan berperilaku yang dilakukan oleh manusia. Karena perilakunya yang ekspresif tersebut, manusia menjadi bersifat dramatik. Teori dramaturgi ini berfokus bahwa ketika seseorang melakukan interaksi dengan orang lain, individu tersebut ingin membangun citra dirinya dan mengelola kesan kepada audiens (Amelia & Amin, 2022).

Menurut Goffman kehidupan sosial mempunyai dua bagian, yaitu:

a. Front Stage (Panggung Depan)

Wilayah ini merujuk pada penampilan individu yang memainkan peran formal. Individu tersebut diibaratkan sebagai sang aktor yang sedang memainkan peran sebaik-baiknya di atas panggung sandiwara sehingga memunculkan citra yang maksimal di hadapan penonton. Pada front stage ini mencakup, setting (tata ruang), front personal (penampilan diri) yang kemudian terbagi lagi menjadi appearance (penampilan) dan manner (gaya) (Nugroho, 2023).

b. Back Stage (Panggung Belakang)

Wilayah belakang yang merujuk tempat fakta atau aslinya dimana individu melepaskan peran yang dimainkan di panggung depan. Pada tempat ini, sang aktor menampilkan pribadi yang sebenarnya dan juga apa adanya dari dirinya (Anindhita, 2019).

Ikhsano & Fauzia (2020) mengutip Goffman bahwa secara umum individu akan cenderung menampilkan dirinya yang biasanya ditunjukan di panggung depan dan memilih untuk menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan yang dilakukannya. Teori ini menitikberatkan perhatian pada adegan-adegan yang diperlihatkan seorang aktor, dimana dalam sebuah drama penting bagi seorang aktor untuk memainkan perannya dengan baik. Tujuannya agar adegan tersebut dapat tersampaikan kepada penonton sesuai dengan yang harapan, dengan arti lain penonton diharapkan dapat mempercayai peran yang dimainkan sang aktor (Ikhsano & Fauzia, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi, dimana data yang diperoleh berbentuk tulisan atau lisan dan berfokus pada fenomena yang akan diteliti untuk dianalisis secara mendalam. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara mendalam secara langsung dan online, serta dokumentasi. Peneliti memilih informan menggunakan teknik purposive sampling, dengan memperhatikan kriteria informan berdasarkan kategori yang cocok sesuai dengan penelitian. Adapun kriteria informan dari penelitian ini adalah remaja generasi Z yang aktif menggunakan TikTok selama kurang lebih 3 tahun lamanya, dengan memiliki minimal 30K likes video TikTok dan konsisten dalam membuat konten serta dalam konten video tersebut pernah masuk FYP dalam TikTok. Sebelum menganalisis, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang sudah peneliti lakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam secara langsung kepada empat informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, dimana sumber informan dalam penelitian ini terdiri dari empat narasumber informan yaitu informan yang bernama dengan inisial AS (23), LA (20), FD (19), dan AP (23). AS (23) yang merupakan salah satu influencer lokal di Semarang yang memiliki nama akun TikTok @adityasyfrzl dan telah aktif bergabung di TikTok sejak tahun 2020 lalu hingga berkembang sampai saat ini. Pada konten TikTok nya, AS (23) sering membagikan konten lucu dan humor bersama keluarga nya serta membawakan konten POV dan hal itu membuat konten AS tembus ke FYP TikTok dan dikenal oleh audiens, seperti yang diungkapkan oleh AS sebagai berikut:

> "awal mula kenal TikTok itu tahun 2020 dan nyoba-nyoba karena memang suka ngonten. Itu buat bangun personal branding, dimana aku buat konten yang relate ke semua orang dan nge-ekspresiinnya dibarengi hal lucu atau komedi untuk nakin views" (AS, 23).

Berdasarkan hasil wawancara bahwa AS (23) membuat konten video yang relate dengan keadaan semua orang yang pernah mengalami hal yang sama. Hal itu juga untuk membangun personal branding dari dirinya sendiri melalui konten yang dibuatnya di TikTok. Selain itu, konten yang biasanya dibuat oleh AS adalah konten bersama keluarga dengan memberikan sentuhan hal lucu didalamnya. Sementara AS menyajikan konten lucu dan humoris dalam

TikToknya, LA (20) yang juga merupakan seorang influencer lokal di Semarang menyajikan hal yang berbeda dengan konten yang dibawakan AS, dimana LA dalam kontennya menampilkan wajahnya sambil diiringi lagu viral sebagai citra diri di konten TikTok nya. Akun dengan nama TikTok @latishaanintya tersebut mengungkapkan seperti pernyataan berikut:

> "awal mula kenal TikTok di tahun 2019an dan aku mutusin buat upload konten yang nunjukin muka sambil nyanyi-nyanyi gitu pake lagu viral terus rame dan bertahan sama TikTok sampai sekarang" (LA, 20).

LA (20) menyebutkan bahwa berawal dari menampilkan wajah dengan lip-sync lagu-lagu viral di dalam konten videonya, dapat membuat dirinya dikenal oleh banyak orang dan menjadikan hal tersebut sebagai representasi dirinya di TikTok. Bahkan respon yang didapat dari audiens juga tidak ada yang negatif sehingga membuat dirinya bertahan dan konsisten untuk mengunggah konten video dengan menampilkan wajahnya tersebut hingga sekarang. Pernyatan yang sama juga diungkapkan oleh FD (19) yang merupakan salah satu creator TikTok dengan nama akun @ewbiiy, dimana mengungkapkan seperti berikut:

> "awal mula kenal TikTok udah lama sejak corona dan iseng nyoba bikin challenge jajan dan dapat views banyak, nah terus sering posting kuliner jajan dan rame lagi, akhirnya aku tetapin buat konten itu" (FD, 19).

Berdasarkan ungkapan tersebut, FD menyajikan konten video kuliner jajan di TikTok sebagai bentuk citra dirinya. Hal itu dikarenakan dari FD yang merupakan seseorang yang menyukai hal yang berhubungan dengan konten tetapi belum memiliki konsep untuk membuat konten seperti di TikTok, akhirnya mencoba dengan membuat konten challenge jajan hingga mendapat respon yang baik dari audiens, dan hal itu menjadikan awalan untuk kedepannya konsisten dengan konsep konten yang sama di TikTok nya.

Sebagaimana masih dengan konten video kuliner yang dibawakan oleh FD (19) di TikTok. Hal yang sama juga dibawakan oleh AP (23), dimana didalam kontennya di TikTok tersebut. AP tidak hanya menyajikan konten tentang kuliner, namun juga menyajikan konten beauty tentang make-up, jalan-jalan, sejarah. Pemilik akun TikTok @anugrahaputrip itu menekuni untuk membuat konten tersebut karena hal tersebut merupakan kesukaannya, sebagaimana yang diungkapkannya.

> "aku ngonten karena apapun yang disuka di upload dan karena awalnya suka beauty tentang make-up, jalan-jalan, kulineran, dan suka divideoin gitu akhirnya aku mutusin buat ngontenin aja" (AP, 23).

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan, dimana AP merepresentasikan hal yang disuka untuk dibuat konten guna membangun citra nya tersebut melalui konten di TikToknya, dan hal itu mendapat respon yang baik dari audiens yang menonton konten videonya.

Berdasarkan pernyataan dari keempat informan diatas, dimana informan sudah lama menggunakan TikTok dan akhirnya memutuskan untuk membuat konten yang sesuai dengan citra yang diinginkan hingga mendapat respon positif dan dikenal oleh banyak orang.

Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Representasi Diri

TikTok yang saat ini menjadi media sosial yang banyak didominasi oleh kalangan generasi Z terutama remaja, menjadi kelompok yang paling aktif dalam pembuatan konten di media sosial. Para remaja ini menggunakannya untuk mengekspresikan diri, menciptakan citra diri yang diinginkan, dan mendapatkan perhatian dari pengikutnya. Konten yang diciptakan pun sangat beragam dan secara tidak langsung hal itu membentuk identitas online pengguna. Media sosial menjadi representasi paling awal terhadap seseorang, dimana representasi tersebut menggambarkan kehidupannya. Membangun sebuah branding untuk untuk diri sendiri agar dapat diakui keberadaannya (Tamrin, Irwansyah, & Arisnawawi, 2023). Pernyataan tersebut selaras dengan AS sebagaimana membuat konten di TikTok untuk membangun personal branding dirinya di media sosial. Selain untuk membangun personal branding, AS juga mengungkapkan bahwa dalam menggunakan dan membuat konten di TikTok adalah sebagai bentuk ekspresi dirinya, dimana AS merupakan seorang individu yang suka bercanda dan suka berbicara sehingga hal tersebut dituangkan dalam konten yang diciptakan di TikTok nya, seperti yang disebutkan sebagai berikut:

> "karena memang orangnya suka ngomong dan bercanda juga, dan pingin terlihat asli atau apa adanya dan ga mau pura-pura yang tidak sesuai dengan aslinya. Emang tujuan buat konten buat asik-asikan dan bercanda dan buat nge-eskpresiin diri aku aja si sebenernya" (AS, 23).

Pada pernyataan AS yang membuat konten sesuai dengan tujuannya tersebut adalah secara tidak langsung membentuk identitas nya sendiri di media sosial TikTok. Masih dengan pernyataan terkait dengan identitas online di TikTok, dimana terdapat pernyataan lain dari LA yaitu dirinya merepresentasikan dengan menampilkan wajahnya yang bersih dan glowing sambil melakukan lip-sync dengan lagu-lagu yang viral. Hal tersebut dilakukan karena dirinya menyebutkan bahwa sesuai dengan citra diri yang diingkannya dalam konten TikTok yang dibuatnya seperti pernytaan berikut:

> "Gambaran dirinya aku pingin mengenalkan diriku ke TikTok dengan keadaan kulitku yang sehat, mukaku yang menarik itu harus pakai skincare yang aman dan BPOM biar mereka penasaran sama produk yang aku pakai, itu sih identitasnya" (LA, 20).

Berdasarkan pernyataan dari LA bahwa dirinya merepresentasikan dirinya dengan menunjukkan wajahnya di media sosial sebagai identitas dirinya di TikTok. Hal tersebut juga sesuai dengan gambaran yang ingin dibentuk dari awal oleh dirinya. Berbeda dengan citra yang ditampilkan oleh LA, dimana pernyataan lain juga diungkapkan oleh FD dengan merepresentasikan dirinya dengan hal yang disukai yaitu kulineran. FD mengungkapkan bahwa dirinya menyukai tentang kuliner dan jalan-jalan sehingga memutuskan untuk membuat konten tersebut di TikTok dengan menambahkan sentuhan warna yang colorful dan netral di setiap video kontennya sebagai bentuk citra dirinya. Hal tersebut diungkapkan oleh FD sebagai berikut:

> "karena aku orangnya suka kulineran dan jalan-jalan makanya aku putusin untuk buat konten di TikTok, terus di kontennya itu aku kasih teks dan warna colorful atau netral buat identitas aku sendiri" (FD, 19).

Pernyataan tentang kuliner dan jalan-jalan tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh AP. AP merepresentasikan dirinya dengan sesuatu hal yang disukainya yaitu beauty tentang make-up, kuliner, jalan-jalan, sejarah. Hal tersebut AP tuangkan dalam bentuk konten video di TikTok untuk membangun citra atau identitas dirinya. Selain itu AP menyebutkan dalam membawakan kontennya dengan ekspresi yang fun dan cheerful, sebagaimana diungkapkannya seperti berikut:

> "aku sendiri orangnya suka beauty tentang make-up, traveling, sejarah, dan suka nyoba makanan, terus suka jalan-jalan. Maka dari itu aku mutusin buat ngonten di TikTok, terus aku juga narasiin kontennya dengan VO dengan ekspresi fun dan cheerful, untuk itu aku merepresentasikannya seperti itu" (AP, 23).

Berdasarkan ungkapan AP tersebut dengan ketiga informan diatas bahwa masing-masing individu merepresentasikan diri melalui media sosial TikTok dengan berbeda-beda dan memiliki citra atau identitas diri masing-masing yang ingin dibentuk.

Panggung Depan dan Panggung Belakang pada Generasi Z dalam Merepresentasikan Diri Melalui Tiktok

Panggung depan (front stage) bagaikan kehidupan sosial individu dari sang aktor yang menampilkan perannya. Berdasarkan keempat informan yang sudah lama aktif menggunakan TikTok dan sebagaimana masing-masing merepresentasikan dirinya melalui TikTok untuk membentuk citra maupun identitas dirinya. Hal ini diungkapkan oleh AS sebagai seorang influencer dan sudah dikenal banyak orang melalui konten yang disajikannya di TikTok sebagai berikut:

> "kalau menjaga keseimbangan sebenarnya agak susah, tapi aku selalu nunjukin apa adanya ga mau pura-pura dengan yang dilihat di media sosial dengan kehidupan sehari-hari" (AS, 23)

Pernyataan yang disebutkan bahwa AS menampilkan dirinya di media sosial dengan yang ada di kehidupan sehari-hari tidak jauh berbeda, dirinya ingin menampilkan sesuai dengan aslinya. Namun, terkadang ada juga orang yang tiba-tiba menghampirinya dengan menyodorkan kamera, tetapi AS tetap memberikan keaslian dengan apa yang dilihat melalui konten videonya sebagai berikut:

> "buat konten kayak misuh-misuh lalu ketemu sama orang tiba-tiba nyodorin kamera tapi tetap memberikan keasliannya, karena mereka membawakan ambience yang sesuai dan mendapat hasil yang sesuai" (AS, 23).

Sementara itu, pernyataan yang diungkapkan AS juga tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang dipaparkan oleh LA mengenai panggung depan dirinya di TikTok. LA mengungkapkan seperti pernyataan berikut:

> "kalo aku sih ga ada yang berbeda ya, jadi aku nampilin yang ada di media sosial dengan di kehidupan sehari-hariku sama aja, aku juga bikin kontennya ga dibuat-buat atau settingan jadi natural aja dan apa adanya" (LA, 20).

Pada konten yang ditampilkan di TikTok nya, LA mengatakan bahwa kontennya tersebut hanya menampilkan wajah sambil melakukan lip-sync sehingga tidak ada yang dibuat atau berbeda dengan aslinya. Selain itu, LA juga mengatakan bahwa dalam kontennya sendiri lebih sering menggunakan VO dibandingkan dengan suara langsung, karena dirinya sendiri sudah nyaman dengan apa yang dibawakan. Pernyataan tersebut juga selaras dengan yang diungkapkan oleh FD, dimana dalam menampilkan dirinya di media sosial TikTok dengan yang di kehidupan aslinya juga tidak jauh berbeda, dimana dirinya menyukai kulineran. Secara pribadi, FD juga mengungkapkan bahwa dirinya orang yang ekspresif dan ceria, hal itu pun juga ditunjukkan dalam kontennya di TikTok sebagai berikut:

> "untuk aslinya dengan yang di media sosial itu tidak beda jauh si, dimana aku sendiri orangnya ceria dan ekspresif, dan dari itu aku tunjukin juga dalam konten aku" (FD, 19).

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan FD tersebut bahwa dirinya menampilkan apa adanya. Ungkapan lain juga dipaparkan oleh AP, dimana dirinya di media sosial dengan yang di aslinya juga tidak jauh berbeda. Tetapi dalam ungkapannya tersebut, AP lebih mengutamakan etika di media sosial maupun di kehidupan sehari-harinya, "kalau aku sendiri lebih ke etika, jadi benar-benar apa yang dilakukan dan ingin disampaikan dibikin dan menjaga keaslian dan yang penting ga pernah menyenggol orang lain" (AP, 23).

Terkait dengan panggung depan yang diasumsikan oleh Goffman dengan membagi menjadi dua bagian yaitu *setting* (tata ruang) dan *front personal* (penampilan diri). Pada *setting* (tata ruang), keempat informan menyebutkan bahwa sering melakukan pengambilan gambar untuk kontennya di *indoor* (dalam ruangan) maupun di *outdoor* (luar ruangan) sesuai dengan

konten yang diperlukan. Selain itu, untuk *front personal* sendiri dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya). *Appearance* (penampilan) merujuk pada atribut atau aksesoris yang digunakan oleh aktor, dimana dalam hal ini keempat informan tersebut yaitu AS biasanya menggunakan pakaian, topi, kacamata, filter sebagai penampilan pendukungnya, sedangkan LA, FD, dan AP menggunakan pakaian, jilbab, *make-up*, *filter* dan keempat informan tersebut membawakan ekspresi yang ekspresif dalam menyajikan kontennya di TikTok. Selanjutnya terkait tentang *manner* atau gaya yang dibawakan oleh aktor dalam memainkan perannya. Pada hal ini, masing-masing informan memiliki gaya tersendiri dalam konten yang dibagikan di TikTok, seperti AS "*dengan ngomong di konten tu medok sambil ada misuh-misuhnya dikit dibarengi lucu, karena kan aku orangnya Jawa banget dan medok kalau ngomong*" (AS, 23).

Sebagaimana dikatakan oleh AS dimana memiliki gaya berbicara tersendiri yang menjadi identitas dirinya dalam konten TikTok nya yaitu dengan berbicara logat Jawa yang medok dan dilatarbelakangi oleh dirinya sendiri yang suka bercanda dan suka berbicara. Sedangkan berbeda dengan LA yang memiliki gaya menampilkan wajahnya dalam setiap konten yang disajikan di TikToknya seperti pernyataan berikut:

> "setiap bikin video TikTok aku harus memperlihatkan mukau yang glowing, karena itu salah satu ciri-ciriku, dan sambil nyanyi-nyanyi lagu viral, jadi orang taunya di TikTok pasti aku identiknya dengan posting tentang mukaku sendiri" (LA, 20).

Terkait dengan gaya yang dibawakan oleh individu dalam peran yang dimainkannya, informan ketiga ini mengungkapkan bahwa di setiap opening konten TikTok nya, dirinya selalu menuliskan "*Mari merapat*" sebagai ciri khas dirinya "tiap opening video aku kasih "*mari merapat*" agar terlihat sama dan konsisten mendapatkan ciri khas tersendiri" (FD, 19). Jika FD memberikan gaya seperti yang disebutkan tersebut, lain lagi dengan AP dengan menunjukkan gaya dia yaitu menarasikan konten video nya dengan menggunakan VO (*voice over*) secara *fun* dan *cheerful*, hal itu disampaikan "*biasanya aku lebih ke VO dan bagaimana cara aku narasiin itu aku ngomonnya lebih ke fun dan cheerful*" (AP, 23).

Berdasarkan pernyataan dari keempat informan diatas, bahwa terdapat kesamaan dimana dalam panggung depan masing-masing informan menampilkan apa adanya dan tidak jauh berbeda dengan aslinya, dan dalam penampilannya sendiri biasanya melakukan pengambilan gambar di tempat *indoor* dan *outdoor* tergantung dengan kebutuhan konten. Pada hal ini, masing-masing informan juga memiliki gaya khas tersendiri dengan membawakan konten video secara berbeda-beda. Sebagaimana panggung depan yang menampilkan kehidupan sosial sang aktor, adapun panggung belakang (*backstage*) yang

merupakan kehidupan fakta atau asli sang aktor. Pada panggung ini, sang aktor melepaskan peran yang dimainkan di depan panggung.

Pada panggung belakang ini, keempat informan sebelumnya telah menjelaskan bahwa dalam panggung depan maupun dalam panggung belakang tidak berbeda jauh, dimana masing-masing menampilkan individu yang sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial. Namun, terdapat dua informan yaitu LA (20) dan FD (19), dimana keduanya memiliki kesaaman dalam hal suka berbicara di realitasnya, tetapi dalam konten video yang disajikan malah jarang memunculkan suaranya sendiri. Hal tersebut disebutkan bahwa masing-masing informan tersebut sudah memiliki kenyamanan tersendiri dalam menyajikan konten yang tidak ada suaranya itu, dan itu juga sudah menjadi ciri khas dalam kontennya tersebut. Hal ini disebutkan oleh LA (20) dan FD (19) sebagai berikut:

> "kalau dalam kontenku emang aku jarang nampilin suaraku, karena emang dari awal aku cuma modal lip-sync aja, dan aku nampilin itu juga udah nyaman itu udah jadi ciri khasku sampai sekarang. Tapi aku sendiri orangnya tuh juga suka ngomong, cuma ga tak tampilin aja" (LA, 20)

Berdasarkan pernyataan LA tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan FD sebagai berikut:

> "kalau aku pribadi aslinya emang suka ngomong sih, cuma dalam kontenku emang aku jarang munculin suaraku sendiri karena gimana ya, dari awal emang konten yang aku upload ga ada suaraku, jadi sampai sekarang itu udah jadi ciri aku sendiri" (FD,19)

Berdasarkan kedua pernyataan LA (20) dan AP (19), dimana keduanya memiliki kesamaan dalam hal suka berbicara tetapi tidak ditunjukkan dalam konten video TikToknya. Selain itu, masing-masing informan menjaga keaslian yang ditampilkan agar audiens yang melihatnya tidak berkespektasi lebih terhadap apa yang ditunjukkan dalam konten TikToknya. Untuk itu, keempat informan tersebut selalu menampilkan dirinya sendiri yang apa adanya. Terkait dengan seorang indivdiu yang menampilkan dirinya dengan apa adanya baik dalam media sosial maupun realitas nya, hal ini selaras dengan penelitian oleh Abisya & Mutiah (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Fashion Sebagai Bentuk Identitas Diri Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan menggunakan konsep dramaturgi dimana dalam penelitiannya tersebut menunjukkan fashion yang dikenakan membentuk sebuah identitas baru bagi pemakai karena telah berbeda dari budaya berpakaian sebuah kelompok mahasiswa jurusan tertentu. Hal itu dilakukan secara terus-menerus dan dapat diterima oleh kelompok. Selain itu, beberapa dari informan dalam penelitian itu menyebutkan bahwa tidak jarang juga berpenampilan seadanya dan tidak memikirkan kesan yang ditimbulkan dari pakaian yang dikenakan (Abisya & Mutiah, 2022).

SIMPULAN

Hasil penelitian terkait representasi diri melalui media sosial TikTok oleh generasi Z, dimana generasi Z menggunakan TikTok untuk membangun personal branding, mengekspresikan diri, membangun citra diri yang diinginkan. Bahkan melalui media sosial TikTok, individu memiliki masing-masing cara untuk merepresentasikan dirinya. Keseluruhan informan membentuk dirinya dalam media sosial sesuai dengan apa yang mereka sukai seperti dari suka bercanda dan berbicara, suka menampilkan wajahnya yang sehat dan glowing, suka kulineran, jalan-jalan, suka beauty tentang make-up, dan sejarah.

Selain itu, berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa panggung depan diidentifikasi sebagai tempat informan untuk berperan dan merepresentasikan diri saat beraktivitas di TikTok. Para informan ini merancang dirinya untuk menciptakan kesan kepada penontonnya, mulai dari pakaian, topi, kacamata, jilbab, make-up, bahkan filter sebagai pendukung konten videonya. Terkait merepresentasikan diri dalam konten media sosial TikTok nya, pengguna menampilkan gaya yang berbeda dan menjadikan hal tersebut sebagai identitas atau ciri dari individu tersebut.

Sementara itu di balik panggung depan, terdapat beberapa perbedaan antara *front stage* dan *backstage* pada dua informan, diamana keduanya memiliki kesamaan yaitu suka berbicara di *backstage* namun tidak ditampilkan dalam *front stage*. Hal ini karena sudah menjadi ciri khas nya sejak awal mengunggah konten suara dan sudah nyaman dengan apa yang ditampilkan di konten video TikToknya. Namun, meskipun begitu, masing-masing informan mengungkapkan bahwa adanya kesamaan yang tidak jauh berbeda dengan apa yang ditampilkan dirinya dalam media sosial. Keempat informan mempertahankan keaslian yang ditampilkan di media sosial dengan kehidupan sehari – harinya. Hal ini dikarenakan dari keempat informan tidak ingin audiens yang telah mengenalnya memiliki ekspektasi yang lebih terhadap dirinya. Fenomena ini mengungkapkan bagaimana teori dramaturgi Goffman dapat menggambarkan perbedaan antara identitas yang ditampilkan dalam media sosial dan identitas sesungguhnya yang ada di balik layar.

REFERENSI

Abisya, N. D., & Mutiah. (2022). FASHION SEBAGAI BENTUK IDENTITAS DIRI PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. [Online] The Commercium, 05(03), 68-79. Retrieved from https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/48259

Ainunsiah, S., Wulandari, D. R., & Yusaputra, M. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perasaan Kesepian Pada Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Kelas XI MAN 2 Parigi). Jurnal Audience, [Online] 06(02), 289-296. doi: https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8968

Alfaruqy, M. Z. (2022). GENERASI Z DAN NILAI-NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DARI ORANGTUANYA. PSYCHE: JURNAL PSIKOLOGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG, [Online] 4(1), 84-95. Available from: doi: https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658

Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, [Online] 1(2), 173-187. Available from: doi: https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619

Anindhita, W. (2019). DRAMATURGI DIBALIK KEHIDUPAN SOCIAL CLIMBER. Jurnal Komunikasi Dan Bisnis, [Online] 6(1), 1-11. Retrieved from https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/485

Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). Jurnal Kewarganegaraan, [Online] 6, 5980-5989. Available from: doi: https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4098

Azizah, F. N. (2023). REPRESENTASI DIRI "GENERASI Z" MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL), [Online] 1, 129-139. Available from: doi: https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2364

Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018, 06). DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL: SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTER EGO. Jurnal Ilmu Komunikasi, [Onlline] 8(3), 340-347.

Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA), [Online] 3(3). Available from: doi: https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885

Fathiyah. (2023). TikTok dan Kebebasan Berekspresi Di Ruang Digital Bagi Generasi Z. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, [Online] 6, 166-177. Available from: doi: https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.4139

Firdaus, M. R., & Zulfiningrum, R. (2019). Representasi Citra Diri Keanu Sebagai Influencer Melalui Instagram @keanuagl. Jurnal Heritage, [Online] 10(2), 105-114. Available from: doi: https://doi.org/10.35891/heritage.v10i2.3234

Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2020). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. Share: Social Work Jurnal, [Online] 10(2), 199-208. Available from: doi: 10.24198/share.v10i2.31443

Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. Journal of New Media and Communication, [Online] 1(1), 58-73. Available from: doi: https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2

Habibah, A. N., & Sukmawati, L. (2021, 12). REPRESENTASI MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN INTIMASI HUBUNGAN JARAK JAUH. NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan, [Online] 2(2), 67-85.

Husna, A., & Fahrimal, Y. (2021). REPRESENTASI PEREMPUAN BERDAYA PADA AKUN INSTAGRAM @RACHELVENNYA. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, [Online] 25(2), 131-150. Available from: doi: https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3801

Ikhsano, A., & Fauzia, A. (2020, 08). DRAMATURGI PADA FILM YOU'VE GOT MAIL. Commed : Jurnal Komunikasi dan Media, [Online] 6(1), 17-36.

Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardianti, I., Hasibuan, M. R., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, [Online] 2(1), 26-30.

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Ilmiah Society, [Online] 1(1), 1-10.

Mursalim, M. A., & Pakaya, S. M. (2023). PREFERENSI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER PEMBELAJARAN. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, [Online] 6, 84-90. Available from: doi: https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.3155

Nugroho, L. S. (2023, 6 22). Teori Dramaturgi Dalam Komunikasi Guru Di Yayasan Penitipan Anak Berkebutuhan Khusus. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, [Online] 25(2), 340-345. Available from: doi: http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v25i2.4511

Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIAINFORMASI. IKON Jurnal Ilmu Komunikasi, [Online] 27(2), 187-210.

Sapari, Y., Suhara, R. B., & Alfionita, M. (2023). PENGARUH NARSISME MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK. ACTA DIURNA, [Online] 19(2), 26-36. Available from: doi: https://doi.org/10.32534/jsfk.v17i2.4856

Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. PERSEPSI: Communication Journal, [Online] 3(1), 23-26. Available from: doi: https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428

Septiawati, F. H., & Legowo, MA, D. (2018). PERILAKU MENYIMPANG SISWA SEBAGAI REPRESENTASI DIRI PADA USIA TRANSISI MENUJU DEWASA (STUDI KASUS: DI SMP NEGERI 2 MOJOANYAR). Paradigma, [Online] 06(01).

Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK VALIDASI DAN REPRESENTASI DIRI. Jurnal Sosiologi Nusantara, [Online] 9(1), 111-120. Available from: doi: https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118

Tamrin, S., Irwansyah, I., & Arisnawawi. (2023). Dramaturgi Mahasiswa Sosiologi Melalui Aplikasi TikTok. Jurnal Sosialisasi, [Online] 10(3), 50-62. Available from: doi: https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.52005

Valiant, V., & Paramita, S. (2021). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19. Kiwari, [Online] 1(3), 558-565. Available from: doi: https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15854

Wijaya, T. A., Yaslim, N. P., Permatasari, A. M., Yosevina, G. R., & Mamahit, H. C. (2023). PENERIMAAN DIRI GENERASI Z DI ERA PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL. JURNAL PSIKO EDUKASI, [Online] 21(1), 41-49. Available from: doi: 10.25170/psikoedukasi.v21i1.4575