

ABSTRAK

Rifa Nur Fadilah, 1228030163, (2026): “Self-Branding dalam Pembentukan Identitas Digital: Kajian pada Perempuan Generasi Z di Instagram”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh digitalisasi dan media sosial mendorong individu membangun identitas di ruang digital. Perempuan Generasi Z menggunakan Instagram sebagai arena *self-branding*, namun identitas digital yang ditampilkan sering tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka yang sebenarnya karena disesuaikan dengan norma dan ekspektasi audiens di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara perempuan Generasi Z membangun *self-branding* di Instagram, keterkaitan *self-branding* dengan pembentukan identitas digital, serta faktor-faktor yang mendorong perempuan Generasi Z melakukan *self-branding* di Instagram.

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini menjelaskan realitas sosial terbentuk melalui tiga tahapan: eksternalisasi (mengekspresikan diri melalui unggahan), objektivasi (mendapat pengakuan sosial berupa likes dan komentar), dan internalisasi (nilai digital diserap sebagai bagian dari identitas pribadi). Identitas digital merupakan produk dari interaksi sosial yang dinamis antara individu dan masyarakat digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi digital. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan analisis konten terhadap 5 informan perempuan Generasi Z usia 17–25 tahun dengan tiga informan kunci: AAW, KMG, dan NAS. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan perempuan Generasi Z membangun *self-branding* melalui pengelolaan konten terencana yaitu penentuan tema, konsistensi visual, penjadwalan unggahan, dan evaluasi konten berkelanjutan. *Self-branding* terbukti berkaitan erat dengan pembentukan identitas digital yang bersifat dinamis. Melalui teori konstruksi sosial atas realitas menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, proses ini berlangsung dalam tahap eksternalisasi ketika informan mengunggah konten sebagai ekspresi diri, objektivasi ketika konten memperoleh pengakuan sosial berupa *likes* dan komentar, serta internalisasi ketika umpan balik audiens diserap kembali membentuk kesadaran dan identitas pribadi. Faktor pendorongnya meliputi keinginan mengontrol kesan publik, ekspresi identitas dan kompetensi, pencarian pengakuan sosial, serta perluasan peluang karier.

Kata Kunci: *Self-Branding*, Identitas Digital, Generasi Z