

KOMUNIKASI IDENTITAS DALAM MEDIA SOSIAL LINTAS GENERASI DI YOGYAKARTA

Ratna Ekawati¹, Pratiwi Wahyu Widiarti², Eko Prasetyo Nugroho Saputro³, Anugerah Tesa Aulia⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Yogyakarta

¹ratnae@uny.ac.id, ²pratiwi_ww@uny.ac.id, ³ekoprasetyo@uny.ac.id, ⁴anugerahtesaaulia@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memetakan komunikasi identitas lintas generasi dalam penggunaan media sosial dengan menggunakan kerangka *Communication Theory of Identity* (CTI) yang meliputi *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan metode deskriptif. Data kuantitatif diperoleh melalui survei terhadap 128 responden yang terdiri dari generasi Z (38 orang), generasi Y (31 orang), generasi X (31 orang), dan *baby boomer* (28 orang), sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan empat informan yang mewakili masing-masing generasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi lebih dominan berada pada *communal layer* (mean 2,8375) yang diikuti oleh *relational layer* (mean 2,7375), dengan 81,3% responden berada pada kategori komunikasi identitas tinggi. Pada generasi Z dan generasi Y komunikasi identitas didominasi oleh *communal layer*, pada generasi X oleh *communal layer* yang diikuti *personal layer*, sedangkan pada generasi *baby boomer* oleh *relational layer*. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas dalam media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh keterlibatan komunitas dan hubungan interpersonal dibandingkan ekspresi identitas individual.

Kata Kunci: komunikasi identitas, media sosial, lintas generasi, CTI, *communal layer*

Abstract

This study aims to map cross-generational identity communication in social media using the framework of the Communication Theory of Identity (CTI), which includes the personal layer, enactment layer, relational layer, and communal layer. The study employed a mixed-methods approach with a descriptive design. Quantitative data were collected through a survey involving 128 respondents, consisting of Generation Z (38 participants), Generation Y (31 participants), Generation X (31 participants), and Baby Boomers (28 participants). Qualitative data were obtained through interviews with four informants representing each generation. The findings indicate that cross-generational identity communication is predominantly situated in the communal layer (mean = 2.8375) followed by the relational layer (mean = 2.7375), with 81.3% of respondents categorized as having high identity communication. For Generation Z and Generation Y, identity communication is mainly dominated by the communal layer. For Generation X, the communal layer is followed by the personal layer, while for Baby Boomers the relational layer is most dominant. These findings suggest that identity construction in social media is more strongly shaped by community engagement and interpersonal relationships than by purely individual identity expression.

Keywords: identity communication, social media, cross-generational communication, CTI, *communal layer*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan sosial manusia, khususnya dalam cara individu berkomunikasi, membangun relasi sosial, serta mempresentasikan diri. Individu pada era digital tidak lagi hanya berinteraksi dalam satu ruang sosial, tetapi hidup dalam dua ruang yang saling terhubung, yaitu dunia nyata (*real world*) dan dunia maya (*virtual world*). Kehadiran teknologi digital mendorong individu untuk terus beradaptasi dengan pola komunikasi yang berlangsung baik melalui interaksi tatap muka maupun interaksi berbasis layar. Perkembangan ini memunculkan

berbagai bentuk media baru di ruang digital, terutama media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan komunikasi masyarakat kontemporer.

Media sosial berkembang melalui berbagai platform yang secara bertahap menggeser dominasi media arus utama seperti media cetak dan media audio-visual. Berbagai platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna besar antara lain Facebook, Instagram, Twitter (X), WhatsApp, Line, serta platform yang relatif lebih baru namun mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, yaitu TikTok. Penggunaan platform-platform tersebut menunjukkan kecenderungan yang

berbeda di antara kelompok generasi. Misalnya, Facebook lebih banyak digunakan oleh generasi *baby boomer* dan generasi X, sementara Instagram dan Twitter (X) lebih populer di kalangan generasi Y (milenial). Di sisi lain, generasi Z cenderung lebih aktif menggunakan platform TikTok sebagai medium utama dalam berkomunikasi dan mengekspresikan diri di ruang digital.

Dalam konteks era digital, media sosial dan berbagai platform daring telah menjadi arena baru bagi praktik komunikasi identitas. Komunikasi identitas membingkai cara pesan diproduksi, diberlakukan, dan ditafsirkan dan bagaimana komunikasi berfungsi sebagai identitas (Jackson II & Hogg, 2020; Rahayu & Widiarti, 2022). Jung dan Hecht dalam Azzali (2024) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk membangun dan mempresentasikan identitas diri melalui profil daring, unggahan (*postings*), serta berbagai bentuk interaksi virtual. Selain itu, komunikasi identitas juga dapat terwujud melalui narasi diri (*self-narrative*), yaitu ketika individu menceritakan kisah tentang dirinya sebagai cara untuk mengkomunikasikan siapa dirinya dan bagaimana individu tersebut ingin dipersepsikan oleh orang lain (Bamberg dalam Azzali, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai medium pertukaran informasi, tetapi juga sebagai ruang simbolik bagi individu untuk membangun, menegosiasikan, dan merepresentasikan identitas diri. Dalam konteks masyarakat yang terdiri dari berbagai generasi dengan pengalaman historis, nilai, serta preferensi teknologi yang berbeda, praktik komunikasi identitas di media sosial berpotensi menampilkan pola yang beragam. Setiap generasi memiliki kecenderungan platform, gaya komunikasi, serta strategi representasi diri yang berbeda dalam ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana masing-masing generasi merepresentasikan diri, berinteraksi dengan pengguna lain, serta membangun narasi tentang siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui media sosial.

Konsep identitas sendiri telah lama menjadi perhatian penting dalam berbagai disiplin ilmu sosial. Erikson dalam Papalia & Olds (1996)

mendefinisikan identitas sebagai konsepsi individu mengenai dirinya yang mencakup tujuan hidup, nilai, serta keyakinan yang diyakini secara konsisten. Erikson dalam Marcia (1993) juga menjelaskan bahwa identitas berkaitan dengan gagasan tentang siapa individu tersebut dan bagaimana individu mendefinisikan dirinya sendiri. Identitas dapat dipahami sebagai proses pengelolaan antara solidaritas internal individu dengan idealisasi kelompok sosial yang menjadi rujukannya. Dalam perspektif lain, identitas juga dimaknai sebagai kondisi yang sering kali tidak disadari tetapi berperan penting dalam menjaga kontinuitas karakter personal seseorang (Miller, 1993).

Marcia dalam Papalia & Olds (1996) dan Adelson (1980) memandang identitas sebagai suatu struktur diri yang bersifat internal, yaitu konstruksi diri yang terdiri atas organisasi dinamis dari dorongan, kemampuan, keyakinan, serta pengalaman hidup individu. Dengan demikian, identitas merupakan konsep yang kompleks dan abstrak sehingga sulit untuk didefinisikan secara tunggal. Kompleksitas tersebut tercermin dari banyaknya penelitian multidisipliner yang berusaha memahami bagaimana identitas dibentuk, dinegosiasikan, dan direpresentasikan dalam berbagai konteks sosial (Kuiper, 2021; Fidaraini, 2025).

Dalam kajian komunikasi, identitas dipahami sebagai proses komunikatif. Hecht dalam Verderber & Verderber (2020) menegaskan bahwa identitas terbentuk dan berkembang melalui interaksi komunikasi, sehingga melahirkan *Communication Theory of Identity* (CTI). Teori ini memandang identitas sebagai konstruksi yang melibatkan berbagai dimensi, antara lain dimensi afektif, kognitif, tindakan (*behavioral*), dan spiritual. Identitas juga menjadi sumber motivasi dan ekspektasi dalam kehidupan individu, serta terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan.

Communication Theory of Identity (CTI) menawarkan perspektif yang komprehensif dengan mengintegrasikan konsep komunitas, komunikasi, hubungan sosial, serta konsep diri dalam memahami identitas. Hecht dan Choi (2011) mengemukakan sepuluh proposisi aksiomatik mengenai identitas, antara lain bahwa identitas bersifat individual, sosial, dan

komunal; identitas dapat bertahan sekaligus berubah; serta identitas memiliki dimensi afektif, kognitif, perilaku, dan spiritual. Selain itu, identitas juga mengandung makna subjektif maupun makna yang dipersepsikan oleh orang lain, serta diekspresikan melalui simbol, label, dan praktik komunikasi dalam kehidupan sosial.

Hecht dalam Littlejohn & Foss (2014) membedakan dua dimensi utama dalam komunikasi identitas, yaitu *subjective dimension*, yang berkaitan dengan perasaan dan pemahaman individu tentang dirinya sendiri, serta *ascribed dimension*, yaitu bagaimana individu dipersepsikan dan didefinisikan oleh orang lain. Kedua dimensi tersebut kemudian terwujud dalam empat lapisan identitas, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*.

Personal layer merujuk pada bagaimana individu memandang dirinya sendiri dalam kondisi tertentu, termasuk konsep diri, kognisi diri, serta perasaan tentang diri Hecht et al. dalam Pang & Hutchinson (2018). *Enactment layer* berkaitan dengan bagaimana identitas individu diekspresikan melalui tindakan, perilaku, serta simbol-simbol yang ditampilkan dalam komunikasi. *Relational layer* menjelaskan bagaimana identitas individu dibentuk melalui relasi dengan orang lain, sedangkan *communal layer* menunjukkan bagaimana identitas individu terhubung dengan identitas kelompok atau komunitas yang lebih luas.

Dalam konteks media digital, terutama media sosial, komunikasi identitas dapat mengalami dinamika yang berbeda dibandingkan dengan interaksi dalam dunia nyata. Stets dan Serpe dalam Kasperuniene & Zydziunaite (2019) menyatakan bahwa media sosial mendorong individu untuk membangun identitas daring, menegosiasikan klaim identitas, memverifikasi identitas tersebut, serta menampilkan berbagai identitas secara simultan.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dalam konteks lintas generasi, setiap generasi lahir dalam periode historis tertentu

yang ditandai oleh peristiwa sosial, ekonomi, dan teknologi yang membentuk karakteristik generasi tersebut. Lancaster dan Stillman dalam Paxton (2016) mengklasifikasikan beberapa generasi utama, antara lain generasi *Builders*, generasi *Baby Boomers*, generasi X, generasi Millennials (generasi Y), dan generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital.

Perbedaan karakteristik generasi tersebut berpotensi memengaruhi cara individu menggunakan teknologi komunikasi, termasuk media sosial. Dalam interaksi lintas generasi, dinamika komunikasi dapat menghasilkan harmoni sekaligus potensi kesalahpahaman. Oleh karena itu, Horntvedt dalam Paxton (2016) mengemukakan beberapa prinsip komunikasi lintas generasi, antara lain pentingnya menyesuaikan tingkat formalitas komunikasi, menggunakan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi generasi, memahami perbedaan nilai, serta menghindari stereotip antar generasi.

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

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya. Analisis dalam penelitian ini dilakukan sampai pada taraf deskripsi dengan memaparkan fenomena yang diteliti secara terstruktur. Pengolahan data dalam penelitian ini didasarkan pada analisis persentase serta analisis kecenderungan (*trend*) sebagaimana dijelaskan oleh Azwar (2013). Pendekatan yang digunakan adalah metode gabungan (*mixed methods*), yaitu mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena komunikasi identitas di media sosial lintas generasi.

Dalam pendekatan kuantitatif, populasi penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta

yang mewakili empat kelompok generasi, yaitu generasi *baby boomer*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah tertentu dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga kuota yang diinginkan terpenuhi. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria sampel berdasarkan kelompok generasi yang ditentukan melalui rentang usia. Setiap generasi direncanakan diwakili oleh 30 responden. Namun, dalam pelaksanaannya diperoleh total sampel sebanyak 128 responden yang terdiri dari 38 responden generasi Z, 31 responden generasi Y, 31 responden generasi X, dan 28 responden generasi *baby boomer*. Adapun subjek penelitian kualitatif dipilih 4 orang, dimana 1 orang masing-masing mewakili tiap generasi.

Sementara itu, dalam pendekatan kualitatif, pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah individu yang merupakan pengguna aktif media sosial dari masing-masing kelompok generasi. Melalui teknik *purposive sampling* tersebut, diperoleh empat informan penelitian yang masing-masing mewakili generasi *baby boomer*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z.

Instrumen penelitian pada bagian kuantitatif berupa angket atau kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan dimensi dan indikator dalam konsep komunikasi identitas. Instrumen tersebut dikembangkan berdasarkan dua dimensi utama komunikasi identitas, yaitu *subjective dimension* dan *ascribed dimension*, yang kemudian dijabarkan ke dalam empat indikator, yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *communal layer*, dan *relational layer*. Setiap indikator terdiri dari lima butir pernyataan sehingga total keseluruhan item dalam instrumen adalah 20 butir. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur variabel komunikasi identitas. Sementara itu, pada pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang

lebih mendalam mengenai praktik komunikasi identitas di media sosial pada lintas generasi.

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memeriksa kembali data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data dan dari berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan komunikasi identitas pada masing-masing generasi. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis induktif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan metode gabungan untuk menangkap kompleksitas fenomena komunikasi identitas secara menyeluruh di ruang digital. Pada tahap kuantitatif, pengumpulan data melibatkan 128 responden yang ditentukan melalui teknik *quota sampling* guna memastikan representasi yang memadai dari berbagai kelompok usia di Yogyakarta. Distribusi responden tersebut mencakup 38 orang dari Generasi Z, 31 orang dari Generasi Y, 31 orang dari Generasi X, dan 28 orang dari kelompok *Baby Boomer*. Pengelompokan ini menjadi krusial untuk memetakan tren penggunaan media sosial yang berbeda, seperti dominasi TikTok pada generasi muda dibandingkan Facebook pada generasi yang lebih tua. Untuk memberikan kedalaman analisis yang tidak terjangkau oleh angka semata, penelitian ini melengkapinya dengan pendekatan kualitatif melalui empat informan kunci yang dipilih secara *purposive*. Setiap informan merupakan pengguna aktif media sosial yang secara khusus mewakili karakteristik unik dari masing-masing generasi. Kehadiran perwakilan tunggal dari tiap kelompok generasi ini berfungsi untuk menggali narasi diri (*self-narrative*) dan motif di balik perilaku digital mereka, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana individu ingin

dipersepsikan oleh orang lain di media sosial. Integrasi antara data dari 128 responden survei dan hasil wawancara mendalam ini memungkinkan dilakukannya triangulasi sumber demi menjamin kredibilitas dan keabsahan temuan. Data kuantitatif diolah menggunakan statistik deskriptif untuk melihat kecenderungan pada tiap lapisan identitas (personal, enactment, relational, dan communal), sementara data kualitatif dianalisis secara induktif melalui reduksi dan penyajian data. Sinergi kedua jenis data ini pada akhirnya membuktikan bahwa komunikasi identitas lintas generasi di Yogyakarta tidak hanya bersifat individual, tetapi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan sosial dan relasi interpersonal dalam komunitas digital.

Komunikasi Identitas pada Semua Generasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi identitas berdasarkan lapisan (*layer*) memiliki nilai mean yang berbeda pada setiap dimensi. Nilai mean *personal layer* sebesar 2,6699, *enactment layer* sebesar 2,5980, *communal layer* sebesar 2,8375, dan *relational layer* sebesar 2,7375. Nilai mean tertinggi terdapat pada *communal layer* (2,8375) yang diikuti oleh *relational layer* (2,7375).

Secara keseluruhan, komunikasi identitas responden sebagian besar berada pada kategori tinggi. Dari 128 responden, sebanyak 104 responden (81,3%) memiliki komunikasi identitas tinggi, sedangkan 24 responden (18,8%) berada pada kategori rendah.

Tabel 1 Distribusi Komunikasi Identitas Berdasarkan *Layer* pada Seluruh Generasi (n = 128)

<i>Layer</i>	Rendah	Tinggi
<i>Personal Layer</i>	41 (32%)	87 (68%)
<i>Enactment Layer</i>	54 (42,2%)	74 (57,8%)
<i>Communal Layer</i>	37 (28,9%)	91 (71,1%)
<i>Relational Layer</i>	27 (21,1%)	101 (78,9%)

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi lebih dominan pada *communal layer* dan *relational layer* dibandingkan layer lainnya.

Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh data kualitatif yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan menempatkan hubungan sosial

dan keterlibatan komunitas sebagai faktor penting dalam membangun identitas diri. Para informan menyatakan bahwa identitas mereka tidak hanya dibentuk oleh persepsi diri, tetapi juga oleh interaksi dengan lingkungan sosial baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Komunikasi Identitas pada Generasi Z

Pada generasi Z (n = 38), nilai mean *personal layer* sebesar 13,2368, *enactment layer* sebesar 12,5789, *communal layer* sebesar 14,4474, dan *relational layer* sebesar 13,6579. Nilai mean tertinggi terdapat pada *communal layer* (14,4474) yang diikuti oleh *relational layer* (13,6579). Sebanyak 29 responden (76,3%) memiliki komunikasi identitas tinggi, sedangkan 9 responden (23,7%) berada pada kategori rendah.

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

<i>Layer</i>	Rendah	Tinggi
<i>Personal</i>	12 (31,6%)	26 (68,4%)
<i>Enactment</i>	17 (44,7%)	21 (55,3%)
<i>Communal</i>	7 (18,4%)	31 (81,6%)
<i>Relational</i>	12 (31,6%)	26 (68,4%)

Dengan demikian, komunikasi identitas pada *relational layer* generasi Z paling banyak berada pada kategori tinggi yaitu 26 responden (68,4%).

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan generasi Z (TR, 26 tahun) yang menyatakan bahwa dirinya aktif menggunakan berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp, dengan intensitas penggunaan setiap hari. Informan menggambarkan dirinya sebagai individu yang mandiri di dunia nyata, namun di media sosial cenderung menampilkan identitas sebagai seorang pendidik. Informan juga mengungkapkan bahwa persepsi orang lain terhadap dirinya di media sosial dapat berbeda dengan identitas yang dirasakan secara pribadi, misalnya dianggap “puitis” oleh orang lain. Hal ini menunjukkan adanya proses negosiasi

identitas antara persepsi diri dan persepsi sosial, yang dalam kerangka *Communication Theory of Identity (CTI)* mencerminkan interaksi antara *personal layer* dan *relational layer*.

Komunikasi Identitas pada Generasi Y

Pada generasi Y (n = 31), nilai mean *personal layer* sebesar 13,2581, *enactment layer* sebesar 12,1613, *communal layer* sebesar 14,7097, dan *relational layer* sebesar 13,2903. Nilai mean tertinggi terdapat pada *communal layer* (14,7097) yang diikuti oleh *relational layer* (13,2903).

Sebanyak 22 responden (71%) berada pada kategori komunikasi identitas tinggi dan 9 responden (29%) berada pada kategori rendah.

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

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal</i>	11 (35,5%)	20 (64,5%)
<i>Enactment</i>	18 (58,1%)	13 (41,9%)
<i>Communal</i>	3 (9,7%)	28 (90,3%)
<i>Relational</i>	11 (35,5%)	20 (64,5%)

Data kualitatif menunjukkan bahwa identitas generasi Y juga banyak dibangun melalui peran sosial dan komunitas profesional. Informan generasi Y (LR, 33 tahun) menggambarkan dirinya sebagai seorang dosen yang aktif mengikuti perkembangan isu publik dan menggunakan media sosial untuk berbagi gagasan akademik, khususnya terkait isu demokrasi dan kewarganegaraan. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang untuk membangun jejaring akademik, berbagi informasi, dan mendorong partisipasi warga negara. Informan juga menyatakan bahwa penilaian dari mahasiswa, rekan kerja, dan masyarakat turut mempengaruhi cara dirinya memaknai identitas profesional. Hal ini menunjukkan bahwa *relational layer* dan *communal layer* memainkan peran penting dalam pembentukan identitas generasi Y.

Komunikasi Identitas pada Generasi X

Pada generasi X (n = 31), nilai mean *personal layer* sebesar 13,5806, *enactment layer* sebesar 12,8710, *communal layer* sebesar 14,8065, dan *relational layer* sebesar 13,3226. Nilai mean tertinggi terdapat pada *communal layer* (14,8065) yang diikuti oleh *personal layer* (13,5806).

Sebanyak 26 responden (83,9%) berada pada kategori komunikasi identitas tinggi dan 5 responden (16,1%) berada pada kategori rendah.

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

Layer	Rendah	Tinggi
<i>Personal</i>	9 (29%)	22 (71%)
<i>Enactment</i>	11 (35,5%)	20 (64,5%)
<i>Communal</i>	3 (9,7%)	28 (90,3%)
<i>Relational</i>	11 (35,5%)	20 (64,5%)

Hasil wawancara dengan informan generasi X (DD, 53 tahun) menunjukkan bahwa identitas dirinya di media sosial dibangun melalui konsumsi dan penyebaran konten yang bersifat positif dan inspiratif. Informan menyatakan bahwa sebagai pendidik ia merasa perlu memahami perkembangan dunia digital untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Identitas diri tidak sepenuhnya ditentukan oleh orang lain, tetapi interaksi sosial di media sosial tetap memberikan pengaruh dalam proses refleksi diri. Hal ini menunjukkan adanya interaksi antara *personal layer* dan *communal layer* dalam proses pembentukan identitas generasi X.

Komunikasi Identitas pada Generasi Baby Boomer

Pada generasi *baby boomer* (n = 28), nilai mean *personal layer* sebesar 14,0714, *enactment layer* sebesar 12,4286, *communal layer* sebesar 14,2500, dan *relational layer* sebesar 14,5714. Nilai mean tertinggi terdapat pada *relational layer* (14,5714) yang diikuti oleh *communal*

layer (14,2500).

Sebanyak 26 responden (92,9%) berada pada kategori komunikasi identitas tinggi dan 2 responden (7,1%) berada pada kategori rendah.

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

Layer	Rendah	Tinggi
Personal	7 (25%)	21 (75%)
Enactment	15 (53,6%)	13 (46,4%)
Communal	6 (21,4%)	22 (78,6%)
Relational	3 (10,7%)	25 (89,3%)

Temuan ini juga tercermin dalam data kualitatif. Informan generasi *baby boomer* (Y, 66 tahun) menyatakan bahwa dirinya tetap aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta secara rutin membagikan aktivitas keseharian. Informan menggambarkan dirinya sebagai individu yang tetap aktif dalam kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, seperti kegiatan pengajian, olahraga, dan kegiatan komunitas. Interaksi sosial baik di dunia nyata maupun di media sosial memperkuat identitas sosialnya sebagai bagian dari komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa *relational layer* dan *communal layer* menjadi basis utama dalam pembentukan identitas generasi *baby boomer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi dalam media sosial didominasi oleh *communal layer* dan *relational layer*. Temuan ini terlihat dari nilai mean tertinggi pada *communal layer* (2,8375) yang diikuti oleh *relational layer* (2,7375). Selain itu, secara keseluruhan sebanyak 104 responden (81,3%) berada pada kategori komunikasi identitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas individu dalam konteks media sosial tidak hanya dibangun melalui persepsi diri, tetapi juga melalui keterlibatan sosial dalam komunitas serta relasi dengan orang lain.

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. Dominasi *communal layer* dan *relational layer* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas individu lintas generasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan faktor individual semata.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa informan dari berbagai generasi memaknai identitas diri melalui keterlibatan sosial dan hubungan dengan komunitas. Para informan menyatakan bahwa identitas mereka tidak hanya dibentuk oleh persepsi pribadi tentang diri sendiri, tetapi juga oleh interaksi sosial dengan lingkungan sekitar serta oleh relasi yang terbangun melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang interaksi yang mempertemukan dimensi personal dan sosial dalam proses pembentukan identitas.

Jika ditinjau berdasarkan generasi, generasi Z menunjukkan dominasi pada *communal layer* (14,4474) dan *relational layer* (13,6579). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z membangun identitasnya melalui keterhubungan dengan komunitas dan jaringan sosial. Temuan ini diperkuat oleh data kualitatif yang menunjukkan bahwa informan generasi Z aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, dan WhatsApp, serta mengakses media sosial hampir setiap hari. Informan menggambarkan dirinya sebagai individu yang mandiri di dunia nyata, tetapi dalam media sosial menampilkan identitas profesional sebagai seorang pendidik. Selain itu, informan menyadari bahwa persepsi orang lain di media sosial dapat

berbeda dengan persepsi diri yang dirasakan secara pribadi. Kondisi ini menunjukkan adanya proses negosiasi identitas antara *personal layer* dan *relational layer*, sebagaimana dijelaskan dalam CTI bahwa identitas individu terbentuk melalui interaksi antara persepsi diri dan persepsi orang lain.

Pada generasi Y, *communal layer* (14,7097) juga menjadi lapisan dominan, namun terdapat temuan menarik bahwa *enactment layer* lebih banyak berada pada kategori rendah (58,1%). Hal ini menunjukkan bahwa identitas generasi Y tidak sepenuhnya dibentuk melalui tindakan yang diamati secara langsung oleh orang lain, tetapi lebih melalui refleksi diri dan keterlibatan dalam komunitas digital. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa informan generasi Y memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi gagasan akademik dan mengikuti isu-isu publik seperti demokrasi, ekonomi, dan kehidupan sosial. Informan juga menyatakan bahwa penilaian dari mahasiswa, rekan kerja, serta jaringan profesional turut mempengaruhi cara dirinya memaknai identitas profesional. Hal ini menunjukkan bahwa identitas generasi Y lebih banyak dipengaruhi oleh relasi sosial dan komunitas profesional, yang mencerminkan dominasi *communal layer* dan *relational layer* dalam pembentukan identitas.

Pada generasi X, komunikasi identitas menunjukkan kecenderungan tinggi pada hampir seluruh lapisan identitas dengan dominasi *communal layer* (14,8065) yang diikuti oleh *personal layer* (13,5806). Temuan ini menunjukkan bahwa generasi X menyeimbangkan identitas personal dengan keterikatan komunitas dalam membangun identitas sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa informan generasi X menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan informasi serta mengakses konten yang bersifat positif dan inspiratif. Informan menyatakan bahwa sebagai seorang pendidik, memahami

perkembangan dunia digital menjadi hal penting untuk tetap relevan dengan perubahan sosial. Meskipun identitas diri tidak sepenuhnya ditentukan oleh orang lain, interaksi sosial di media sosial tetap memberikan pengaruh dalam proses refleksi diri. Hal ini menunjukkan adanya interaksi antara *personal layer* dan *communal layer*, yang menggambarkan bahwa generasi X masih mempertahankan refleksi diri sebagai bagian penting dalam proses pembentukan identitas.

Sementara itu, pada generasi baby boomer, *relational layer* (14,5714) menjadi lapisan dominan yang diikuti oleh *communal layer* (14,2500). Temuan ini menunjukkan bahwa identitas generasi baby boomer lebih banyak dibangun melalui relasi sosial dan keterlibatan dalam komunitas masyarakat. Data kualitatif menunjukkan bahwa informan generasi baby boomer tetap aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp serta secara rutin membagikan aktivitas keseharian. Informan juga menyatakan bahwa dirinya tetap terlibat dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, seperti kegiatan pengajian, olahraga, dan kegiatan komunitas di lingkungan tempat tinggal. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sosial generasi baby boomer tidak terlepas dari keterlibatan dalam relasi sosial dan komunitas masyarakat, baik di dunia nyata maupun di media sosial.

Integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh relasi sosial dan keterikatan komunitas. Media sosial berperan sebagai ruang sosial yang memungkinkan individu membangun, menegosiasikan, dan merepresentasikan identitasnya melalui interaksi dengan orang lain. Identitas dalam konteks media sosial tidak dapat dipahami hanya sebagai ekspresi personal, tetapi sebagai proses

sosial yang melibatkan hubungan interpersonal dan keterlibatan dalam komunitas.

Dominansi communal layer dan relational layer yang ditemukan dalam penelitian ini memberikan pembuktian empiris yang kuat terhadap proposisi Hecht (2011) bahwa identitas bukan sekadar cermin internal individu, melainkan sebuah konstruksi yang melibatkan komunitas dan hubungan sosial. Meskipun media sosial sering kali diasumsikan sebagai panggung utama bagi ekspresi diri yang bersifat narsistik (personal layer), data kuantitatif pada seluruh generasi di Yogyakarta justru menunjukkan bahwa platform digital lebih banyak digunakan untuk memperkuat kohesi sosial dan rasa memiliki terhadap kelompok. Dialektika ini menegaskan bahwa di ruang virtual, identitas "siapa saya" didefinisikan secara kolektif melalui "dengan siapa saya terhubung", sebuah temuan yang memperluas pandangan Jung dan Hecht dalam Azzali (2024) mengenai fungsi representasi profil daring yang ternyata memiliki beban sosial lebih besar daripada sekadar ekspresi privat. Temuan mengenai adanya negosiasi identitas, terutama pada Generasi Z yang menampilkan profil profesional sebagai pendidik meskipun secara personal merasa mandiri, sejalan dengan konsep negosiasi dan verifikasi identitas dari Stets dan Serpe dalam Kasperuniene & Zydziunaite (2019). Fenomena ini menunjukkan ketegangan dialektis antara subjective dimension (apa yang dirasakan individu secara pribadi) dan ascribed dimension (bagaimana individu ingin didefinisikan oleh orang lain) yang menjadi inti dari kerangka CTI. Jika penelitian Rahayu & Widiarti (2022) sebelumnya menekankan pada bagaimana pesan membingkai identitas, hasil penelitian ini membuktikan bahwa platform seperti TikTok dan Instagram telah menggeser fokus pengguna dari sekadar memproduksi konten menjadi upaya menjaga konsistensi peran sosial di

mata audiens atau komunitas profesionalnya. Terakhir, perbedaan tipis namun signifikan antara dominasi personal layer pada Generasi X dibandingkan relational layer pada Baby Boomer mencerminkan dialektika antara adaptasi teknologi modern dengan nilai-nilai tradisional yang tetap dipertahankan. Hal ini memperkuat argumen Jackson II & Hogg (2020) bahwa komunikasi berfungsi sebagai identitas itu sendiri; bagi generasi yang lebih tua, kehadiran di media sosial merupakan perpanjangan langsung dari aktivitas komunitas di dunia nyata, seperti pengajian atau kegiatan sosial lainnya. Sementara itu, bagi generasi muda, identitas komunal dibangun melalui partisipasi dalam isu-isu publik dan jaringan digital yang lebih luas. Integrasi temuan ini membuktikan bahwa meskipun media sosial adalah teknologi baru, pola komunikasi identitas di Yogyakarta tetap berakar pada struktur sosial yang mengutamakan harmoni hubungan interpersonal di atas ego individual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan memetakan komunikasi identitas lintas generasi dalam penggunaan media sosial berdasarkan kerangka *Communication Theory of Identity (CTI)* yang meliputi *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi identitas lintas generasi lebih dominan berada pada *communal layer* (mean 2,8375) yang diikuti oleh *relational layer* (mean 2,7375). Secara umum, komunikasi identitas responden berada pada kategori tinggi yaitu 104 responden (81,3%) dari 128 responden, yang menunjukkan bahwa identitas dalam media sosial lebih banyak dibentuk melalui keterlibatan dalam komunitas sosial dan hubungan interpersonal.

Jika ditinjau berdasarkan generasi, komunikasi identitas pada generasi Z didominasi oleh *communal layer* (mean

14,4474) dan *relational layer* (mean 13,6579) dengan 29 responden (76,3%) berada pada kategori tinggi. Pada generasi Y, dominasi juga terjadi pada *communal layer* (mean 14,7097) dan *relational layer* (mean 13,2903) dengan 22 responden (71%) berada pada kategori tinggi, meskipun *enactment layer* lebih banyak berada pada kategori rendah (18 responden atau 58,1%). Pada generasi X, komunikasi identitas didominasi oleh *communal layer* (mean 14,8065) yang diikuti oleh *personal layer* (mean 13,5806) dengan 26 responden (83,9%) berada pada kategori tinggi. Sementara itu, pada generasi *baby boomer*, komunikasi identitas paling dominan berada pada *relational layer* (mean 14,5714) yang diikuti oleh *communal layer* (mean 14,2500) dengan 26 responden (92,9%) berada pada kategori tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan karakteristik antar generasi, pembentukan identitas dalam media sosial tetap menunjukkan pola yang relatif serupa, yaitu dominasi *communal layer* dan *relational layer*. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam serta memperluas kajian pada konteks platform media sosial tertentu guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi identitas lintas generasi dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelson, J. (Editor). (1980). *Handbook of Adolescent Psychology*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzali, M. (2024). Komunikasi Identitas Melalui Media Sosial: Studi Fenomenologi pada Pengguna Media Sosial Generasi Muda Etnis Tionghoa. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(6), 2933–2945.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3055>
- Fidaraini, N. (2025). Representasi Diri Disabilitas Tuli @Amanda_Farliany Di Instagram: Analisis Sistem Mental Dan Bahasa. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 59–73.
<https://doi.org/10.21831/lektur.v8i3.25398>
- Hecht, M. & Choi, H. (2011). *Chapter 8 The Communication Theory of Identity as a Framework for Health Message Design*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Chapter-8-The-Communication-Theory-of-Identity-as-a-Hecht-Choi/20aa02230010d209fdb4d8b08171d3b762ab4ed3>
- Hecht, M. L., Warren, J. R., Jung, E., & Krieger, J. L. (2005). A Communication Theory of Identity: Development, Theoretical Perspective, and Future Directions. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 257–278). Sage Publications Ltd.
- Jackson II, Ronald L. & Hogg, Michael A. (2020). *Communication Theory of Identity*.
<https://sk.sagepub.com/ency/edvol/identity/chpt/communication-theory-identity>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). A Systematic Literature Review on Professional Identity Construction in Social Media. *SAGE Open*, 9(1).
<https://doi.org/10.1177/2158244019828847>.
- Kuiper, Kimberley. (2021). Communication theory of identity : a fifth frame. *ANNALS OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION*.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976069>
- Littlejohn, Stephen, W., & Foss, Karen, A., (2014). *Teori Komunikasi (edisi 9)*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Marcia, J.E. et.al. (1993). *Ego Identity, A Handbook for Psychosocial Research*. New York: Springer-Verlag.
- Miller. P.H. (1993). *Theories of Development Psychology*. New York: WH Freeman & Company.

- Pang, Kyle and Hutchinson, Claire (2018) "An Application of the Communication Theory of Identity: Third Culture Kids," *Pepperdine Journal of Communication Research*: Vol. 6, Article 5. Available at: <https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol6/iss1/5>
- Papalia, D.E. & S.W. Olds. (1996). *A Child's World, Infancy Through Adolescence*, USA: Mc Graw-Hill, Inc.
- Paxton, Elyse. (2016). *Creating community across generations*. University of Minnesota Extension <https://extension.umn.edu/vital-connections/creating-community-across-generations>
- Rahayu, A. A., & Widiarti, P. W. (2022). Representasi Identitas Homoerotisme Di Media Sosial (Studi Netnografi Pada Yaoi Roleplay Via Media Sosial Line). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18527>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Verderber, K & Verderber R., dkk (2020). *Inter-Act: Interpersonal Communication Concepts, Skills, and Contexts, Thirteenth Edition*. USA : Oxford University Press. <https://global.oup.com/us/companion.websites/9780199836888/student/ch2/scholars/>