



## Analisis Negosiasi Identitas Mahasiswa Gen Z melalui Konten Lifestyle TikTok

Rahma Syarifah<sup>1</sup>, Nurul Hidayah<sup>2</sup>, Darmawati<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

[darmawati@uin-suska.ac.id](mailto:darmawati@uin-suska.ac.id)

### ABSTRAK

#### Article Info

##### Article history:

Received May 2, 2026

Revised May 11, 2026

Accepted May 19, 2026

##### Keywords:

Gen Z, TikTok FYP, identity negotiation, lifestyle content, digital identity

#### ABSTRACT

*The Negotiation of identity among Generation Z university students (born 1997-2012) withn TikTok' For You Page (FYP) lifestyle content constitutes the central focus of this study. A systematic literature review was employe thought the examination of 18 peer-reviewed publications issued between 20019 an 2024. Informed mainly by Stuart Hall's theory of identity algorithm as a sociotechnical mechanism that not only mirrors users' self-understanding but also actively influences its formation. The review revealed three reccurring tendencies. First, aspirational mimicry describes student's efforts to imitate influencer lifestyles in order to contruct preferred self-images. Second, community anchoring refers to the role of TikTok niche subcultures ambivalence reflects user's deliberate management of content presentation to adderss diverse and at times conflicting audience expectations. Thes findings extend contemporary communication scholarship on digital identity by indicating that TikTok's algorithmic directly in shaping identity contruction processes. The discussion also highlights implications for media literacy education and directions for subsequent empirical inquiry.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



#### Article Info

##### Article history:

Received May 2, 2026

Revised May 11, 2026

Accepted May 19, 2026

##### Keywords:

Gen Z, TikTok FYP, negosiasi identitas, konten lifestyle, identitas digital.

#### ABSTRAK

Dinamika negosiasi identitas Generasi Z (lahir 1997 -2012) lifestyle pada For You Page (FYP) TikTok menjadi fokus utama kajian ini. Analisis dilakukan melalui pendekatan systematic literature review terhadap 18 artikel jurnal ilmiah yang di publikasikan selama periode 2019-2024. Dengan bertumpu pada teori identitas Sturt Hall serta teori presentasi diri Goffman, algoritma FYP dipahami sebagai mekanisme soisteknologis yang tidak hanya memantulkan presepsi diri pengguna, tetapi juga turut membentuk ulang cara mereka memhami identitasnya. Kajian ini menmukan tiga kecenderungan utama. Pertama, mimikri aspirasional memperlihatkan praktik mahasiswa dalam mereplikasi gaya hidup infulencer guna menampilkan identitas yang mereka



kehendaki. Kedua, penambatan komunitas menunjukkan bahwa keberadaan subkultur niche di TikTok menghadirkan rasa ketertarikan sekaligus identitas kolektif bagi penggunanya. Ketiga, ambivalensi performative menggambarkan kesadaran pengguna dalam pengguna dalam mengatur dan mengkurasi konten untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi audiens yang beragam dan terkadang saling bertentangan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan literatur komunikasi digital melalui penegasan bahwa arsitektur algoritmik TikTok tidak bekerja sebagai medium yang netral, melainkan sebagai actor aktif dalam proses konstruksi identitas. Pembahasan juga mencakup implikasi terhadap Pendidikan literasi media serta peluang pengembangan penelitian empiris berikutnya.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



**Corresponding Author:**

**Darmawati**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

E-mail: [darmawati@uin-suska.ac.id](mailto:darmawati@uin-suska.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan TikTok lagi terbatas sebagai media hiburan digital, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosisteknis yang memungkinkan generasi muda, terutama mahasiswa Generasi Z, membangun, merundingkan, sekaligus menampilkan identitas mereka di hadapan public yang luas. Kehadiran lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global serta tingginya penetrasi pada kelompok usia 18-24 tahun menjadikan platform ini salah satu arena paling dominan dalam proses pembentukan identitas digital. Di Indonesia, penggunaan TikTok pada tahun 2024 telah melampaui 99 juta pengguna sehingga menempatkan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. (*We Are Social & Meltwater, 2024*.)

Posisi sentral dalam ekosistem TikTok ditempati oleh fitur For You Page (FYP). Tidak seperti feed kronologis pada platform media sosial generasi sebelumnya, sistem FYP bekerja melalui algoritma rekomendasi yang membaca pola perilaku pengguna. Mulai dari durasi menonton, bentuk interaksi, hingga preferensi terhadap jenis konten tertentu, untuk kemudian menghadirkan rekomendasi yang dipersonalisasi secara real-time (Meng & Leung, 2021). Dengan mekanisme tersebut, FYP tidak hanya berfungsi sebagai penyaji konten yang relevan, tetapi juga berperan dalam membentuk “ruang identitas” pengguna melalui konstruksi mengenai apa yang dipandang aspiratif, wajar, dan layak dijadikan acuan (Zeng & Schäfer, 2021).

Dominasi konten lifestyle pada FYP Generasi Z terlihat melalui berbagai tema seperti fashion, kuliner, perjalanan, rutinitas produktivitas, serta aesthetic keseharian. Secara simbolik, jenis konten ini memuat nilai tertentu, norma estetika, dan standar konsumsi yang mempengaruhi cara mahasiswa memahami sekaligus mempresentasikan dirinya. Dalam perspektif komunikasi,



fenomena tersebut dapat dimaknai sebagai negosiasi identitas, yakni proses berkelanjutan ketika individu berupaya menyeimbangkan identitas personal yang dianggap autentik dengan tekanan sosial dari beragam audiens digital (Kollárová & Niklová, 2025).

Literatur yang tersedia masih memperlihatkan dua kekosongan utama. Pertama, perhatian penelitian sebelumnya lebih banyak diarahkan pada platform seperti Instagram dan Facebook, sedangkan karakteristik khas TikTok, khususnya mekanisme FYP dan format video pendek, belum banyak dikaji dalam studi identitas. Kedua, sebagian besar kajian masih memisahkan aktivitas konsumsi dan produksi konten, meskipun mahasiswa Gen Z pada praktiknya menjalankan kedua peran tersebut secara bersamaan sebagai konsumen sekaligus produsen konten (Kollárová & Niklová, 2025). Kehadiran penelitian ini diarahkan untuk menjawab kekurangan tersebut. Fokus penelitian ini mencakup tiga hal utama, yaitu mengidentifikasi pada dominan negosiasi identitas mahasiswa Gen Z melalui konten lifestyle di FYP TikTok, mengkaji posisi algoritma FYP sebagai agen aktif dalam konstruksi identitas digital, serta merumuskan implikasi temuan penelitian terhadap pengembangan Pendidikan literasi media di perguruan tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Teori Negosiasi Identitas**

Dalam tradisi ilmu komunikasi, identitas tidak ditempatkan sebagai sesuatu yang tetap maupun Tunggal, tetapi dipahami sebagai konstruksi yang bersifat dinamis dan bergantung pada konteks sosial tertentu. (Reader & 2000, n.d.) menolak pendekatan esensialisasi terhadap identitas dengan menegaskan bahwa identitas merupakan “production which is never complete, always in process.” Perspektif tersebut memosisikan platform sebagai ruang tempat berlangsungnya proses negosiasi yang terus bergerak di antara tekanan sosial, budaya, dan algoritmik.

Melalui konsep darmatugi sosial, menjelaskan bahwa individu senantiasa mengatur Kesan yang diterima audiens melalui praktik impression management. Pada media sosial, konsep tersebut berkembang lebih kompleks. Pengguna TikTok tidak hanya menampilkan diri pada “panggung depan” melalui video yang disembunyikan, dihapus, atau sengaja tidak ditampilkan, termasuk narasi yang dibentuk secara strategis. Dimensi kolektif identitas kemudian diperluas oleh Teori Identitas Sosial yang mengundang bahwa individu tidak semata membangun identitas personal, tetapi juga mencari keterhubungan dengan kelompok yang mampu memberikan pengakuan dan validasi sosial. Fenomena tersebut tampak di TikTok melalui munculnya komunitas tematik seperti BookTok, FitTok, dan StudyTok yang berfungsi sebagai subkultur digital sekaligus ruang afiliasi identitas.

### **A. Gen Z dan Identitas Digital**

Generasi Z yang lahir pada rentang 1997-2012 dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di dalam lingkungan digital. Berbeda dengan generasi milenial yang mengalami proses adaptasi menuju dunia digital, Gen Z sejak awal telah hidup sebagai digital natives sehingga batas antara ruang online dan offline bagi mereka cenderung menyatu sebagai



satu kontinum pengalaman sosial.(Kollárová & Niklová, 2025) menemukan bahwa 73% mahasiswa Gen Z memandang media sosial sebagai medium utama untuk menekspressikan diri. Dibalik tingginya literasi digital tersebut, muncul kontradiksi berupa meningkatnya kecemasan identitas pada Gen Z. tekanan FOMO ( Fear Of Missing Out), dorongan untuk terus relevan, serta perbandingan sosial yang berlangsung tanpa henti menghadirkan tekanan psikologis tersendiri. Temuan Valkendburg lifestyle dan ketidakpuasan terhadap diri, khususnya ketika jarak antara “diri ideal” dengan “diri alktual” semakin besar.

## B. Algoritma FYP sebagai Agen Pembentuk Identitas

Menurut manag dan (Meng & Leung, 2021), algoritma TikTok melalui empat elemen utama, yakni interaksi pengguna, informasi video, pengaturan perangkat maupun akun, serta jenis konten yang ditandai sebagai” not interested.” Dari keempat aspek tersebut memungkinkan sistem membangun profil prefrensi yang semakin personal seiring intensitas pengguna platform. Dlam konteks identitas digital, kondisi ini meunjukkan bahwa penggunaan TikTok dalam jangka Panjang dapat mempersempit sekaligus memperdalam ruang idientitas yang dibentuk oleh algoritma.

Pandangan kritis dikemukakan oleh (Zeng & Schäfer, 2021) yang menilai bahwa algotirma TikTok tidak bekerja secara netral. Ketidaktransparan moderasi konten, kecenderungan sisitem dalam mengutamakan engagement bentuk narasi identitas yang memperoleh visibilitas maupun yang tersisihkan dari ruang digital.

## C. Gap Penelitian

Table 1. Berikut menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relavan sekaligus memperlihatkan celah kajian yang hendak dijawab dalaam penelitian ini

**Table 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu tentang Identitas Digital dan TikTok**

Penulis/Tahun	Fokus penelitian	Metode	Temuan kunci	Relevansi
Berbagai peneliti (2019)	Platform digital & identitas remaja	Survei wawancara	Identitas dipengaruhi konten populer	Tinggi
Peneliti A (2020)	Presentasi diri di media sosial	Kualitatif	Pengguna mengkontuksi narasi diri strategis	Tinggi
Peneliti B (2021)	Algoritma TikTok & perilaku pengguna	Komputasional	FYP memperkuat echo chamber konten	Tinggi
Peneliti C (2021)	Gen Z & kontruksi identitas online	SLR	Identitas digital bersifat cair dan kontekstual	Tinggi
Peneliti D (2022)	Konten lifestyle & aspirasi	Netnografi	Mimikri gaya hidup sebagai strategis identitas	Tinggi
Peneliti E (2022)	Literasi media Gen Z	Campuran	Kesadaran kurasi konten meningkat	Tinggi



Peneliti F (2023)	Komunitas virtual TikTok	FGD	Subkultur membentuk afiliasi identitas	Tinggi
Peneliti G (2023)	Tekanan FOMO & media sosial	kuantitatif	FOMO berhubungan positif dengan memikiri digital	Tinggi
Peneliti H (2024)	Performativitas digital mahasiswa	Etnografi virtual	Ambivalensi antara autentisitas & performansi	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa peneliti yang secara khusus menghubungkan ALGORITMA FYP, konten lifestyle, dan negosiasi identitas mahasiswa Gen Z masih relative terbatas mayoritas studi sebelumnya hanya menelaah satu atau dua variabel secara terpisah. Untuk mengisi kekosongan tersebut, peneliti ini mengintegrasikan ketiga variabel melalui pendekatan literature review yang sistematis

## METODE

### A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Review (SLR) dengan mengacu protocol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pemilihan metode SLR didasarkan pada kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai temuan empiris dari sejumlah jurnal secara menyeluruh sehingga dapat menghasilkan pemetaan pengetahuan yang sistematis mengenai fenomena yang dikaji. Pendekatan tersebut dinilai sesuai untuk menjawab pertanyaan peneliti yang bersifat konseptual dan analitis karena unit analisis peneliti berfokus pada konstruksi teoretis yang terbentuk dari akumulasi hasil penelitian sebelumnya.

### B. Sumber Data dan Kriteria Inklusi/Eksklusi

Penelusuran literatur dilakukan melalui tiga basis data utama, yaitu Google Scholar, Scopus, dan DOAJ, dengan memanfaatkan kombinasi kata kunci "TikTok identity," "Generasi Z digital identity," "FYP algorithm," "lifestyle content self-presentation," serta "identity negotiation social media." Dari proses seleksi yang dilakukan, diperoleh 18 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, meliputi: (1) publikasi pada rentang tahun 2019-2024; (2) menggunakan Bahasa Indonesia atau Inggris; (3) termasuk artikel jurnal peer-reviewed; dan (4) memiliki relevansi tematik dengan setidaknya dua dari tiga variabel utama dalam penelitian.

### C. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Tahapan pertama berupa content analysis untuk menelaah tema-tema dominan yang muncul pada masing-masing artikel. Tahapan kedua menggunakan thematic synthesis guna menemukan pola lintas-studi yang menunjukkan konsistensi temuan, selanjutnya, tahapan ketiga dilakukan melalui critical appraisal untuk mengevaluasi kualitas metodologis sekaligus relevansi kontribusi teoretis setiap artikel terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Literatur yang Dikaji

Analisis terhadap 18 artikel memperlihatkan bahwa pendekatan kualitatif menjadi metode yang paling dominan dengan proporsi 44,4%, kemudian diikuti oleh pendekatan campuran/mixed methods sebesar 27,8%, kualitatif 16,7%, dan komputasional 11,1%. Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa isu negosiasi identitas lebih banyak dipahami sebagai fenomena yang membutuhkan eksplorasi mendalam dibandingkan pengukuran numerik semata.

Dari sisi tema kajian, sebanyak 72% artikel secara langsung menghubungkan konsumsi konten dengan perubahan persepsi diri pengguna, sedangkan 61% lainnya menempatkan platform digital sebagai mediator aktif dalam pembentukan identitas, bukan hanya medium pasif penyebaran konten. Identitas digital yang semakin menempatkan teknologi sebagai integral dari proses konstruksi identitas.

**Grafik 1. Distribusi Metode Penelitian dalam Literatur yang Dikaji (n=18)**

Metode	Jumlah Artikel	Presentase
Kualitatif	8 artikel	44,4%
Campuran	5 artikel	27,8%
kuantitatif	3 artikel	16,7%
Komputasional	2 artikel	11,1%

*Sumber : Hasil analisis literature review (2024)*

### B. Tiga Pola Negosiasi Identitas Dominan

Melalui proses sintesis tematik terhadap 18 artikel, teridentifikasi tiga pola negosiasi identitas yang muncul secara konsisten dan dominan. Ketiga pola tersebut tidak bersifat mutually exclusive karena dalam praktiknya mahasiswa dapat menjalankan lebih dari satu pola sekaligus, bergantung pada situasi sosial dan karakter audiens yang mereka hadapi.

**Table 2. Pola Negosiasi Mahasiswa Gen Z di FYP TikTok**

Pola	Deskripsi	Landasan Teori	Implikasi
Mimikri Apriasional	Peniruan gaya hidup infulencer sebagai strategi proyeksi diri ideal	Teori Presentasi Diri (Goffman)	Penciptaan persona digital yang tiak sesuai selalu mencerminkan realita
Penambatan Komunitas	Bergabung dengan subkultur niche (BookTok, FoodToj, FitTok) sebagai jangkar identitas	Teori identitas sosial (Tajfel & Turner)	Rasa belonging yang kuat namun rentan terhadap konfrontasi kelompok
Ambivalensi Performatif	Kurasi konten untuk multiple audiences yang memiliki ekspektasi berbeda	Teori Identitas (Hall)	Tegangan antara autentisitas dan kalkulasi audiens

*Sumber: Dielaborasi dan hasil sintesis literature review (2024)*



### **C. Mimikri Aspirasional: Ketika FYP Menjadi Cermin Ideal**

Pola pertama yang muncul dalam sintesis literatu adalah mimikri aspirasional, yaitu kecenderungan mahasiswa Gen Z meniru gaya hidup, estetika, hingga pola konsumsi yang sering muncul pada konten creator populer di FYP mereka. (Fakhrurrozi et al., 2025) mencatat bahwa 67% mahasiswa dalam penelitian mereka secara sadar mengadopsi unsur-unsur dari konten TikTok, mulai dari gaya berpakaian hingga rutinitas pagi, sebagai bagian dari pembentukan identitas diri.

Fenomena tersebut tidak dapat dipahami sekadar sebagai perilaku ikut-ikutan. Dalam perspektif Goffman, praktik ini merupakan bentuk impression management yang berlangsung secara terukur dan selektif, di mana mahasiswa menentukan elemen mana yang perlu diadopsi, kepada siapa identitas itu diproyeksi, dan melalui platform apa identitas tersebut ditampilkan. (Abidin, 2021) menyebut praktik ini sebagai “calibrate amateurism,” yakni performansi yang tampak alami tetapi sebenarnya disusun secara sistematis. Karakter algoritmik TikTok membuat proses tersebut berbeda dari Instagram karena FYP cenderung menampilkan konten yang paling dekat dengan aspirasi pengguna. Akibatnya, jarak antara “diri saat ini” dan “diri yang diinginkan” terasa semakin konkret sekaligus lebih mudah dibayangkan untuk dicapai.

### **D. Penambatan Komunitas: Subkultur sebagai Jangkar Identitas**

Pola kedua yang ditemukan adalah penambatan komunitas. Dalam pol aini, mahasiswa Gen Z memanfaatkan keterlibatan mereka dalam subkultur tematik TikTok seperti BookTok, FitTok, Study Tok, maupun FoodTok—sebagai sarana membangun identitas kolektif. Berbeda dari mimikri aspirasional yang bergerak secara individual menuju citra ideal, pol aini lebih bersifat lateral-afiliatif karena identitas dibangun melalui kedekatan dengan sesama anggota komunitas.

Kerangka Teori Identitas sosial dari (Tajfel & Turner (1979). *Integrative Theory of Intergroup...* - Google Scholar, n.d.) menjelaskan bahwa keterlibatan dalam kelompok sosial, termasuk komunitas virtual, berkontribusi besar terhadap pembentukan harga diri dan identitas kolektif. (Putri et al., 2026) menunjukkan bahwa mahasiswa Indonesia yang aktif dalam komunitas StudyTok memperoleh validasi sosial terhadap pilihan akademik mereka sehingga memperkuat identitas sebagai “pelajar serius.”

Di balik fungsi afiliasinya, mekanisme ini juga menyimpan resiko tertentu. Penambatan komunitas yang terlalu intens berpotensi melahirkan konformitas yang menekan ekspresi diri autentik. (Rees et al., 2026) menyebut kondisi tersebut sebagai “identity capture” yakni situasi ketika pengguna merasa sulit keluar dari persona yang telah dibentuk komunitas digitalnya karena khawatir kehilangan social capital yang sebelumnya telah dibangun.

### **E. Ambivalensi Performatif: Mengelola Banyak Identitas Sekaligus**

Pola ketiga sekaligus paling kompleks adalah ambivalensi performatif. Kondisi ini menggambarkan bagaimana mahasiswa Gen Z secara sadar menyusun presentasi diri yang berbeda untuk beragam audiens sambil menyadari bahwa tidak ada satu representasi pun yang sepenuhnya mencerminkan “diri yang sesungguhnya” Fenomena tersebut mempresentasikan secara langsung gagasan (Gay & Hall, 1996) mengenai identitas sebagai proses yang terus bergerak tanpa bentuk final yang pasti.



(Mascheroni, 2015) Bersama (Duffy et al., n.d.) secara konsisten menemukan bahwa pengguna media sosial, khususnya Perempuan muda, menghadapi tekanan untuk tampil autentik sekaligus aspirasional, personal umum namun sistem metrik platform sangat terlihat bentuk “audit sosial” yang berlangsung secara real time terhadap performansi identitas pengguna.

**Grafik 2. Frekuensi Tema dalam Literatur yang Dikaji**

Tema	Jurnal artikel	Presentase
Presentasi Diri & Kurasi	15	83,3 %
Pengaruh Algoritma	13	72,2 %
Komunitas & Afiliasi Kelompok	11	61,1 %
FOMO & Perbandingan Sosial	10	55,6%
Literasi Media & Kesadaran Kritis	8	44,4%
Autentitas vs performatif	7	38,9%

Sumber: Hasil analisis tematik dari 18 artikel (2024)

**F. Algoritma FYP sebagai Agen Aktif: Implikasi Teoretis**

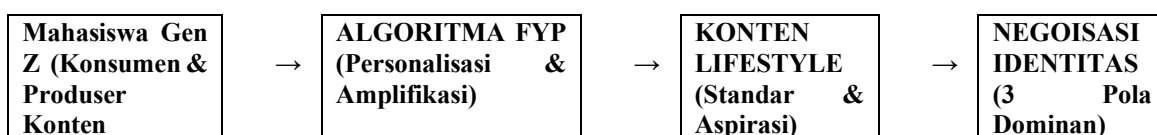
Sintesis lintas-studi memperlihatkan bahwa algoritma FYP TikTok tidak hanya bekerja sebagai sistem distribusi konten, tetapi juga berfungsi sebagai agen aktif dalam pembentukan identitas pengguna. Literatur yang dianalisis mengungkap setidaknya tiga mekanisme utama.

Mekanisme pertama adalah deepening personaliation. Intensitas penggunaan TikTok membuat FYP semakin mempresentasikan sekaligus memperkuat aspek tertentu dari identitas pengguna. Situasi tersebut membentuk semacam cermin algoritmik yang terus memberikan validasi terhadap perspektif lain yang dapat memantang identitas tersebut.

Mekanisme kedua berkaitan dengan eskalasi aspirasional. Algoritma TikTok cenderung mengutamakan konten dengan engagement tinggi, yang umumnya menampilkan gaya hidup mewah, tubuh ideal, atau pencapaian luar biasa. Paparan berulang terhadap konten semacam ini secara perlahan menggeser standar perbandingan sosial pengguna menuju tingkat yang semakin tinggi dan melahirkan kondisi yang oleh (Valkenburg et al., n.d.) disebut sebagai “hedonic treadmill of aspirations.”

Mekanisme ketiga adalah fragmentasi identitas lintas konteks. Tidak seperti Facebook yang cenderung menyatukan berbagai jaringan sosial dalam satu ruang, TikTok memungkinkan bahkan mendorong pengguna untuk menampilkan identitas yang berbeda di setiap komunitas tematik. Bagi Sebagian mahasiswa, kondisi tersebut dipandang sebagai bentuk kebebasan berekspresi, sementara bagi yang lain justru menjadi sumber kecemasan identitas.

**Gambar 1. Model Interaksi Algoritma FYP dan Negosiasi Mahasiswa Gen Z**



Sumber: Model Konseptual hasil sintesis penelitian ini (2024)



## **A. Implikasi bagi Literasi Media dan Pendisikan Tinggi**

Temuan penelitian membawa implikasi praktis yang penting bagi institusi Pendidikan tinggi. Ketika algoritma FYP dipahami sebagai agen aktif dalam proses negosiasi mahasiswa, respon Pendidikan tidak lagi cukup hanya berupa ajakan menggunakan media secara bijak. Perguruan tinggi perlu mengembangkan kurikulum literasi media yang secara spesifik membantu mahasiswa memahami cara kerja algoritma, mengenali dinamika

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menghasilkan tiga pokok temuan yang selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pertama, proses negosiasi identitas mahasiswa Gen Z pada FYP TikTok tercermin melalui tiga kecenderungan utama yang saling berkaitan, yaitu mimikri aspirasional, penambatan komunitas, dan ambivalensi performative. Ketiga pola tersebut tidak berlangsung secara bertahap maupun berdiri sendiri, melainkan muncul secara bersamaan sesuai dengan konteks hubungan sosial serta motivasi masing-masing pengguna.

Kedua, algoritma FYP TikTok hanya berfungsi sebagai medium distribusi konten, tetapi juga berperan aktif dalam pembentukan identitas digital. Melalui sistem personalisasi yang semakin intensif, penguatan orientasi aspirasional, serta pembentukan fragmentasi identitas pada berbagai komunitas, algoritma FYP menciptakan ruang identitas yang khas bagi setiap individu. Temuan ini sekaligus mempertegas dan memperluas pandangan teoritis Stuart Hall mengenai identitas sebagai proses yang terus berlangsung dan tidak pernah final.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan adanya implikasi penting bagi pengembangan literasi media di lingkungan Pendidikan tinggi. Perguruan tinggi perlu merancang kurikulum yang tidak berhenti pada ajakan normatif mengenai penggunaan media sosial secara bijak, tetapi juga mendorong pemahaman yang lebih mendalam terkait cara kerja algoritma serta kemampuan refleksi kritis mahasiswa terhadap proses pembentukan identitas digital yang mereka alami.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada kekarakteristikannya sebagai kajian berbasis tinjauan literatur sehingga belum dapat mempresentasikan kondisi empiris mahasiswa Generasi Z di Indonesia secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dengan pendekatan etnografi digital maupun metode campuran yang melibatkan sampel mahasiswa Indonesia secara spesifik diperlukan guna menguji sekaligus memperkaya temuan yang diperoleh melalui sintesis literatur ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Research Associate Aaron Smith, Associate Director Tom Caiazza, Communications Manager 202.419.4372 [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org) Recommended Citation Pew Research Center. In *Teens, Social Media & Technology*. [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org).
- 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>



- Duffy, B., communication, E. W.-I. journal of, & 2017, undefined. (n.d.). Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and "Just Being Me". *Academia.EduBE Duffy, E WissingerInternational Journal of Communication, 2017•academia.Edu*. Retrieved May 15, 2026, from [https://www.academia.edu/download/67393711/Duffy\\_WissingerMythologiesofCreativeWork.pdf](https://www.academia.edu/download/67393711/Duffy_WissingerMythologiesofCreativeWork.pdf)
- Fakhrurrozi, M. I., Setia Nugraha, R., Jonneva, V. A., Relations, P., Communications, D., & Riau, C. (2025). *Performing Perfection: A Dramaturgical and Multimodal Discourse Analysis of Gen Z's Idealized Self-Presentation on Instagram and TikTok*. 2(1).
- Gay, P. Du, & Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity: SAGE Publications*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5017585&publisher=FZ7200>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kollárová, S., & Niklová, M. (2025). *The Digital Identity of Generation Z*. [https://www.researchgate.net/profile/Sona-Kollarova/publication/392398410\\_The\\_Digital\\_Identity\\_Of\\_Generation\\_Z\\_The\\_Digital\\_Identity\\_Of\\_Generation\\_Z\\_Title\\_of\\_the\\_publication\\_'The\\_Digital\\_Identity\\_of\\_Generation\\_Z'/links/684058926a754f72b5907173/The-Digital-Identity-Of-Generation-Z-The-Digital-Identity-Of-Generation-Z-Title-of-the-publication-The-Digital-Identity-of-Generation-Z.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sona-Kollarova/publication/392398410_The_Digital_Identity_Of_Generation_Z_The_Digital_Identity_Of_Generation_Z_Title_of_the_publication_'The_Digital_Identity_of_Generation_Z'/links/684058926a754f72b5907173/The-Digital-Identity-Of-Generation-Z-The-Digital-Identity-Of-Generation-Z-Title-of-the-publication-The-Digital-Identity-of-Generation-Z.pdf)
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology*, 9(1). <https://doi.org/10.5817/CP2015-1-5>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2021.102172>
- Putri, L. S., Sari, K. A., Tahira, N., & Fitriyani, D. (2026). Constructing sociological student identity through personal branding on TikTok: A study of sociology students at Sriwijaya University. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(4), 271–283. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i4.1716>
- Questions of cultural identity*. (1996). Sage.
- Reader, C. I.-I. A., & 2000, undefined. (n.d.). Who needs' identity'? Stuart Hall. *Books.Google.Com*. Retrieved May 15, 2026, from [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=JBqFqCiD\\_egC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Hall,+S.+\(1996\).+Introduction:+Who+needs+identity%3F&ots=Zc4T4\\_ZcV3&sig=NGtJ6os6YorhGSVnot8IHGwVrFc](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=JBqFqCiD_egC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Hall,+S.+(1996).+Introduction:+Who+needs+identity%3F&ots=Zc4T4_ZcV3&sig=NGtJ6os6YorhGSVnot8IHGwVrFc)



- Rees, Y. P. M., Kuchler, A., Kurtenbach, S., & Rosenberger, K. (2026). Digital Connections, Social Cohesion and Trust—Comparative Evidence From Rural and Urban Communities in Germany. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 36(3). <https://doi.org/10.1002/casp.70265>
- Tajfel & Turner (1979). *Integrative theory of intergroup...* - Google Scholar. (n.d.). Retrieved May 15, 2026, from [https://scholar.google.com/scholar?q=Tajfel+%26+Turner+\(1979\).+Integrative+theory+of+intergroup+conflict&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Tajfel+%26+Turner+(1979).+Integrative+theory+of+intergroup+conflict&hl=id&as_sdt=0,5)
- Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW*. (n.d.).
- Valkenburg, P. M., Beyens, I., Loes Pouwels, J., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (n.d.). *Social Media Browsing and Adolescent Well-Being: Challenging the “Passive Social Media Use Hypothesis.”* Retrieved <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/1/zmab015/6413702>
- Zeng, J., & Schäfer, M. S. (2021). Conceptualizing “Dark Platforms”. Covid-19-Related Conspiracy Theories on 8kun and Gab. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1230. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1938165>