

Symbolic Displaying: Unggahan Mobil Mewah di Instagram

Christofer Hananta Hidayat¹, Doddy Salman^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: christofer.915220172@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 28-11-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

Today's upper-class youth are increasingly active in showcasing their lifestyles on social media, particularly Instagram, as a means of asserting their social identity and prestige. One prominent form of representation is the ownership of luxury cars, which not only reflects economic achievement but also serves as a symbol of status and self-identity. This study aims to understand how the upper-class youth use luxury cars as a medium for self-image formation and how the audience responds to this representation. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews with a number of luxury car owners, then analysed using content analysis techniques to identify patterns of representation, symbolic meanings, and social interactions on Instagram. The results show that luxury cars are used to display prestige, hobbies, and achievements, build an exclusive image, and attract both positive interactions and criticism from the audience. Owning a luxury car also expands the social network and increases the digital visibility of its owners. The social media platform Instagram serves as a strategic space for the upper-class youth to express their social identity through material symbols.

Keywords: *luxury cars, social identity, Instagram, upper-class youth, digital representation*

Abstrak

Generasi muda kelas atas saat ini semakin aktif menampilkan gaya hidup mereka di media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana menegaskan identitas sosial dan prestise. Salah satu bentuk representasi yang menonjol adalah kepemilikan mobil mewah, yang tidak hanya mencerminkan pencapaian ekonomi, tetapi juga menjadi simbol status dan identitas diri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi muda kelas atas menggunakan mobil mewah sebagai media pembentukan citra diri serta bagaimana respons audiens terhadap representasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah pemilik mobil mewah, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi pola representasi, makna simbolik, dan interaksi sosial di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobil mewah digunakan untuk menampilkan prestise, hobi, dan pencapaian, membangun citra eksklusif, serta menarik interaksi positif maupun kritik dari audiens. Kepemilikan mobil mewah juga memperluas jaringan sosial dan meningkatkan visibilitas digital para pemiliknya. Media sosial Instagram berperan sebagai ruang strategis bagi

generasi muda kelas atas untuk mengekspresikan identitas sosial melalui simbol material

Kata Kunci: mobil mewah, identitas sosial, Instagram, generasi muda kelas atas, representasi digital

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara orang menunjukkan diri mereka dan membangun identitas sosial di ruang publik. Media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan menjadi arena untuk representasi diri, ekspresi gaya hidup, dan pengesahan status sosial (Sissoko & Prasetyawati, 2022). Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberikan ruang strategis bagi penggunanya untuk mengelola citra diri melalui foto, video, dan caption yang dikurasi secara sadar. Melalui proses ini, identitas yang ditampilkan menjadi selektif dan performatif, karena pengguna memiliki kendali atas bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh publik. Instagram kemudian berkembang menjadi ruang pertunjukan diri yang bersifat simbolik dan komunikatif (Maheswari et al., 2023).

Fenomena tersebut sangat terlihat di kalangan generasi muda, terutama di kalangan generasi muda kelas atas yang dalam prapengembangan pemuda, peka terhadap pencarian identitas sendiri, disertai akses memperoleh sumber daya ekonomi. Sosial media memberikan ruang kepada generasi muda untuk memamerkan gaya hidup, minat, serta simbol-simbol kepemilikan yang bersifat material sebagai indikator strata sosial. Identitas yang dikonstruksi dalam ruang digital tidak sekedar menunjukkan aspek personal, tetapi juga aspek sosial yang terbangun, serta terdistribusi melalui audiens. Interaksi berupa likes, komentar, dan pesan langsung berperan dalam memperkuat, mengafirmasi, atau bahkan menantang citra diri yang ditampilkan oleh pengguna (Fitrianti & Hanaf, 2025; Prasetyanto et al., 2024). Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi sarana dokumentasi aktivitas, tetapi juga ruang pertunjukan diri (*self-presentation*) di mana pengguna dapat mengontrol bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain (Liza et al., 2025).

Salah satu simbol material yang sering digunakan dalam representasi identitas sosial adalah mobil mewah. Mobil mewah tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga memiliki makna simbolik sebagai penanda status, pencapaian, dan gaya hidup kelas atas (Goffman, 1956). Kepemilikan mobil mewah merepresentasikan diferensiasi sosial yang jelas dan mudah dikenali dalam ruang visual Instagram, tidak hanya sebagai transportasi (Prasetyanto et al., 2024). Melalui unggahan foto dan video, mobil mewah dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas diri yang ingin ditonjolkan. Dengan demikian, mobil mewah menjadi medium komunikasi visual yang memperkuat identitas sosial pemiliknya di ruang digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting dalam pembentukan identitas diri dan citra sosial, terutama di kalangan generasi muda. Tobing et al. (2023) menemukan bahwa individu secara sadar mengelola tampilan visual dan narasi untuk menampilkan versi diri yang ideal di Instagram. Salsabila & Nur (2025) menegaskan adanya perbedaan antara identitas nyata dan identitas virtual yang divalidasi melalui interaksi digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti dimensi kelas sosial serta penggunaan simbol material seperti mobil mewah dalam konteks Indonesia. Penelitian ini mengisi celah

tersebut dengan menelaah representasi sosial generasi muda kelas atas Indonesia melalui kepemilikan mobil mewah di Instagram.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, rumusan masalah utama dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan pokok. *Pertama*, bagaimana generasi muda kelas atas merepresentasikan identitas sosial mereka melalui kepemilikan mobil mewah di Instagram. *Kedua*, apa makna simbolik yang melekat pada mobil mewah dalam konteks pembentukan identitas sosial di media digital. *Ketiga*, bagaimana respons audiens terhadap unggahan mobil mewah yang ditampilkan di Instagram.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mendeskripsikan representasi identitas sosial generasi muda kelas atas melalui kepemilikan mobil mewah di Instagram, khususnya dalam cara visual, narasi, dan simbol yang digunakan dalam menampilkan citra diri di ruang digital. Tujuan kedua adalah untuk mengungkap makna simbolik mobil mewah dalam konteks pembentukan identitas sosial digital, yaitu bagaimana mobil mewah dimaknai sebagai penanda status, prestise, serta diferensiasi sosial oleh generasi muda kelas atas. Tujuan ketiga adalah untuk mengungkap respons audiens terhadap konten mobil mewah yang ditampilkan di Instagram, termasuk peran interaksi audiens dalam memperkuat, menegosiasikan, atau menantang identitas sosial yang direpresentasikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa referensi bagi praktisi media sosial, brand otomotif, maupun pihak lain yang ingin memahami fenomena representasi identitas sosial generasi muda melalui simbol status berupa mobil mewah. Peneliti juga mengharapkan Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara media sosial, identitas sosial, dan konsumsi simbolik di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan konsep representasi dan representasi diri menekankan bagaimana makna sosial ditampilkan dan dikonstruksi melalui media (Maheswari et al., 2023). Konsep identitas sosial menjadi penting untuk memahami posisi individu dalam struktur sosial, yang diperkuat melalui simbol dan barang mewah (Fahmi et al., 2024). Teori dramaturgi (Goffman, 1956), khususnya konsep *front stage*, *back stage*, dan *middle stage*, digunakan untuk menganalisis bagaimana individu membangun citra diri melalui unggahan di media sosial (Amelia & Amin, 2022; Satyanandani et al., 2023). Selain itu, konsep simbol material dan status sosial menyoroti mobil mewah sebagai representasi kelas sosial dan strategi pengelolaan impresi digital (Azhari & Khairussalam, 2024). Penelitian ini menganalisis representasi identitas sosial generasi muda kelas atas secara lebih komprehensif, baik dari aspek visual, simbolik, maupun interaksi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus Fenomenologi dengan tujuan untuk memahami secara mendalam makna, motivasi, dan interpretasi generasi muda kelas atas dalam menampilkan mobil mewah mereka di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti bersifat sosial dan kontekstual, sehingga penelitian tidak berfokus pada pengukuran variabel atau pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman subjektif dan konstruksi makna yang terjadi dalam ruang digital. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, menafsirkan simbol, dan menangkap konteks sosial budaya dari fenomena yang diamati (Creswell, 2016; Sugiyono, 2019).

Dari penelitian ini, subjek dan objek, yaitu anak muda kelas atas yang memiliki dan memamerkan mobil mewah di akun Instagram pribadi, dipilih secara purposive. Kriteria subjek penelitian adalah generasi muda kelas atas berusia 18–30 tahun yang memiliki mobil mewah pribadi, apakah itu mobil olahraga, sedan, atau premium SUV. Subjek yang bersangkutan aktif di Instagram dan membagikan konten serta bersedia diwawancarai tentang mobil mewah yang dipamerkan. Dia juga bersedia memberi penjelasan tentang pandangan, alasan, dan makna di balik postingan tersebut. Subjek penelitian berada dalam lingkungan sosial dengan gaya hidup kelas atas (Creswell, 2016; Sugiyono, 2019), sehingga representasi identitas sosial melalui kepemilikan mobil mewah menjadi bagian dari kehidupan mereka.

Objek penelitian adalah fenomena penampilan mobil mewah oleh anak muda kelas atas di Instagram, yang mencakup makna simbolik, motivasi personal, serta bentuk pengelolaan citra diri (*impression management*) yang dilakukan melalui konten visual di media sosial (Goffman, 1956).

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memperoleh pemahaman motivasi, persepsi, dan makna subjektif informan (Creswell, 2016; Sugiyono, 2019). Observasi non-partisipatif dilakukan terhadap konten Instagram, mencakup cara menampilkan mobil, gaya visual, caption, dan interaksi dengan audiens (Creswell, 2016; Sugiyono, 2019). Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, artikel daring, atau materi relevan lainnya digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat wawancara dan observasi (Creswell, 2016; Sugiyono, 2019). Ketiga teknik ini diterapkan secara triangulasi untuk meningkatkan keabsahan data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data untuk menyeleksi dan memfokuskan informasi, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antar kategori mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkesinambungan hingga diperoleh temuan yang valid (Miles & Huberman, 1994).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan serta menyandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memastikan data akurat, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga penelitian mampu menampilkan realitas sosial yang sebenarnya (Creswell, 2016).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan menggunggah mobil mewah sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman, dan bukan sebagai sarana pencitraan sosial. Secara keseluruhan, lima informan memandang mobil mewah sebagai bentuk hasrat dan hobi yang memungkinkan mereka mengekspresikan antusiasme terhadap otomotif dan berbagi pengalaman pribadi, baik aspek yang menyenangkan maupun yang menantang dari memiliki mobil mewah.

DS menegaskan bahwa unggahannya sepenuhnya dimaksudkan untuk kesenangan pribadi dan menolak adanya unsur *gimmick*. Joshua memiliki pandangan serupa, menyatakan bahwa unggahan mobilnya hanya mencerminkan hobi yang sudah ada sejak kecil, tanpa motivasi membangun citra tertentu. MV menambahkan bahwa unggahan juga dimaksudkan untuk berbagi pengalaman dengan pengguna Instagram lain, termasuk sisi-sisi mobil mewah yang jarang terlihat.

EA berbeda karena mengakui melakukan seleksi konten agar layak ditampilkan, namun tetap menekankan pesan utama berupa pengalaman personal dan inspirasi bagi orang lain. JM menekankan bahwa kontennya mencerminkan keseharian mobil mewah yang ia miliki, berfokus pada berbagi suka duka memiliki mobil tersebut. Secara keseluruhan, pesan yang disampaikan melalui unggahan mobil mewah merepresentasikan minat, kesenangan, dan identitas berbasis hobi, yang lebih menekankan keterhubungan dengan komunitas otomotif dan ekspresi diri autentik daripada kebutuhan untuk tampil mewah.

Bagi lima informan, mobil mewah memiliki makna simbolik yang melampaui fungsi transportasi. Simbolisme ini terbentuk melalui kombinasi hobi, aspirasi personal, pencapaian, dan identitas dalam komunitas otomotif. DS memaknai mobil mewah sebagai penghargaan terhadap diri sendiri setelah bekerja keras selama bertahun-tahun, menjadikannya bentuk aktualisasi diri yang emosional dan personal. Joshua melihat mobil mewah sebagai ekspresi kecintaan terhadap otomotif, yang bersifat personal dan telah terbentuk sejak kecil, tanpa kaitan dengan pencapaian sosial. MV memandang mobil mewah sebagai manifestasi impian masa muda yang kini dapat dicapai, yang memberi kebanggaan dan pengalaman emosional tersendiri. EA menekankan sisi pencapaian, melihat mobil mewah sebagai tonggak pencapaian diri yang sekaligus memiliki nilai sosial dalam membangun citra positif. JM menekankan aspek hobi dan kesenangan emosional, meskipun mobil tersebut bukan hasil jerih payahnya sendiri. Simbolisme ini menegaskan bahwa mobil mewah dipahami sebagai ekspresi identitas, kesenangan, dan cara memaknai perjalanan hidup, sesuai dengan perspektif interaksionisme simbolik, di mana objek memperoleh makna melalui pengalaman individu dan interaksi sosial.

Motivasi pengunggahan mobil mewah di Instagram berkaitan erat dengan pembentukan identitas visual dan pola konsumsi media digital. Hampir semua informan menekankan bahwa tujuan utama mereka bukan untuk memamerkan status sosial, melainkan berbagi hobi dan pengalaman pribadi. DS menempatkan Instagram sebagai ruang berbagi untuk penggemar mobil lain, sedangkan Joshua mengunggah mobil sebagai bagian dari dokumentasi keseharian. MV merasa penting untuk membagikan sisi positif dan negatif memiliki mobil mewah agar pengikut mendapatkan gambaran yang realistis. EA menyatakan bahwa unggahannya berpotensi memberi inspirasi bagi orang lain, meskipun motivasi utamanya tetap berbagi pengalaman. JM menggunakan akun yang fokus pada otomotif untuk memberikan insight kepada pengikutnya sekaligus menekankan kejujuran dalam menunjukkan realita kepemilikan mobil mewah. Secara keseluruhan, motivasi pengunggahan didorong oleh passion dan pengalaman, bukan oleh dorongan pencitraan sosial.

Analisis persona digital menunjukkan bahwa sebagian besar informan mempertahankan representasi diri yang autentik, meskipun tetap terdapat unsur kurasi visual sesuai estetika media sosial. DS dan Joshua menegaskan bahwa persona yang ditampilkan adalah versi diri mereka yang apa adanya, tanpa rekayasa atau gimmick. MV menampilkan konten yang tidak hanya estetik tetapi juga realistis, termasuk masalah dan kerusakan mobil, sehingga mencerminkan otentisitas yang lebih tinggi. EA mengakui seleksi konten untuk menjaga tampilan layak unggah, sehingga terjadi gap antara persona online dan kehidupan nyata. JM menampilkan konten yang ia sukai, yang menurutnya mencerminkan dirinya apa adanya. Temuan ini konsisten dengan teori *front stage* dan *back stage* dari Goffman, di mana Instagram menjadi panggung

depan untuk mempresentasikan versi diri yang telah dikurasi, namun beberapa informan tetap mempertahankan elemen keaslian dalam penyajiannya.

Kelima informan merasakan peningkatan interaksi sosial setelah mengunggah mobil mewah. Interaksi ini tidak hanya terlihat melalui jumlah “likes” atau komentar, tetapi juga mencakup direct message, ajakan diskusi, dan pembentukan relasi sosial baru. DS merasa lebih dihormati dan dipandang lebih tinggi oleh orang lain, menandakan mobil mewah berfungsi sebagai alat moderasi persepsi sosial. Joshua mendapatkan banyak pertanyaan dan percakapan dari sesama pengguna mobil, sedangkan MV merasakan minat yang sama dari pengikut yang mengajak berdiskusi atau meminta saran. EA mengamati penerimaan positif dan ajakan interaksi dari orang-orang di sekitarnya. JM merasakan dampak paling signifikan, karena unggahannya kerap mengundang DM, serta ajakan nongkrong atau kopi darat dari komunitas otomotif. Secara keseluruhan, mobil mewah menjadi pemicu interaksi sosial yang memperluas jaringan pertemanan dan komunitas sekaligus meningkatkan nilai sosial pemiliknya di ruang digital.

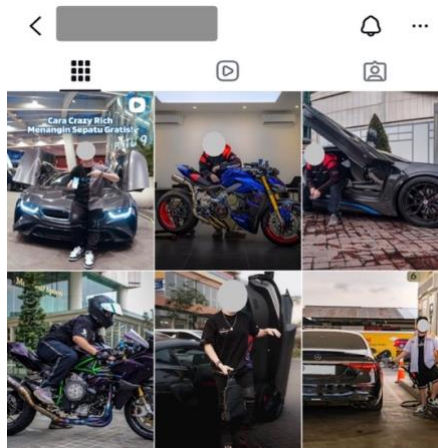
Pola pengunggahan konten mobil mewah menunjukkan variasi dalam strategi dan pertimbangan estetika. DS mengunggah secara berkala sesuai aktivitas sehari-hari, sedangkan Joshua mengunggah secara acak sesuai mood dengan memperhatikan estetika dasar seperti foto dan lokasi. MV mengikuti pola yang lebih terencana melalui photoshoot dengan fotografer profesional, menghasilkan unggahan yang konsisten dan berkualitas tinggi. EA memilih lokasi estetik dan menambahkan filter ringan untuk memperindah konten, sementara JM cenderung mengunggah foto mentahan tanpa editing karena keterbatasan waktu. Beberapa informan, seperti Joshua, MV, EA, dan JM, menggunakan akun kedua untuk menjaga privasi dan memisahkan persona publik, sedangkan DS menggunakan satu akun untuk seluruh aktivitas. Faktor utama yang memengaruhi unggahan meliputi estetika, lokasi, mood, dan ketersediaan konten.

Temuan penelitian dibahas menggunakan perspektif teori dramaturgi Erving Goffman, yang menekankan bagaimana individu menampilkan diri (*self-presentation*), mengelola impresi (*impression management*), serta membedakan antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, Instagram berperan sebagai panggung depan di mana para informan menampilkan identitas sosial melalui unggahan mobil mewah. Proses pemilihan foto, lokasi, caption, dan pertimbangan estetika lain merupakan bentuk *impression management* yang berlangsung di wilayah panggung belakang. Analisis juga didukung triangulasi data melalui wawancara mendalam, analisis konten unggahan Instagram, dan observasi interaksi digital, untuk memastikan konsistensi antara apa yang dikatakan informan dan yang mereka tampilkan di akun Instagram.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan secara konsisten menampilkan mobil mewah sebagai elemen utama identitas mereka di Instagram, sejalan dengan konsep *front stage* Goffman. DS menekankan bahwa unggahan mobilnya murni sebagai ekspresi kesenangan pribadi, tanpa gimmick, yang menunjukkan bahwa mobil mewah menjadi bagian dari identitas sehari-harinya. Joshua menyatakan bahwa kontennya mencerminkan dirinya apa adanya, sedangkan MV menggunakan Instagram sebagai ruang untuk berbagi sisi positif dan negatif kepemilikan mobil, termasuk saat mobil mengalami kerusakan, menegaskan *authentic performance* dalam penampilannya. Berbeda dengan ketiga informan tersebut, EA memilih menampilkan sisi yang “layak tampil”, mencerminkan *impression management* yang lebih aktif. JM membatasi identitas yang ditampilkan dengan memisahkan akun pribadi dan akun mobil, sehingga publik hanya melihat performa

tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai panggung depan di mana identitas dipertunjukkan secara selektif, sesuai dengan teori dramaturgi.

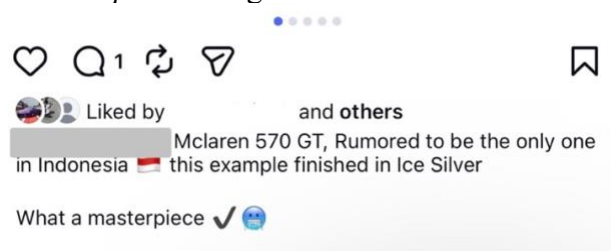
Gambar 1. Tampilan Mobil Pada *Feeds* Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Makna simbolik mobil mewah bervariasi, tetapi muncul tiga pola utama. Bagi DS, Joshua, MV, dan JM, mobil merupakan wujud hobi dan kesenangan personal, sementara bagi DS dan EA, mobil juga berfungsi sebagai bentuk *self-reward* atau pencapaian pribadi. EA menekankan bahwa mobil mewah mencerminkan prestise sosial yang ingin ditampilkan di ruang publik Instagram. Dalam perspektif Goffman, mobil mewah merupakan bagian dari *expressive equipment*, yaitu objek yang sengaja dipertunjukkan untuk memperkuat identitas sosial di hadapan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun makna mobil mewah bersifat personal, objek tersebut juga memiliki nilai simbolik yang dapat membentuk persepsi audiens terhadap pemiliknya.

Gambar 2. Caption Mengenai Mobil Pada *Feeds* Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Setiap informan mengembangkan strategi tersendiri dalam memilih foto, lokasi, dan waktu unggahan, yang meskipun berbeda secara teknis, memiliki motif yang konsisten untuk menghadirkan performa menarik bagi audiens. DS menyesuaikan lokasi dengan aktivitas sehari-hari dan menggunakan filter minimal, Joshua memilih spot dan mengatur pencahayaan jika sedang niat, sedangkan MV lebih terencana dengan hasil *photoshoot* profesional. EA memilih lokasi estetik di area PIK dengan sedikit editing, sedangkan JM mengunggah foto mentahan karena keterbatasan editing. Strategi ini menunjukkan bahwa performa di Instagram dipengaruhi oleh pertimbangan estetika, kualitas visual, dan kesiapan konten, selaras dengan konsep

Goffman bahwa penampilan di panggung depan dapat dikurasi untuk mencapai kesan tertentu pada audiens.

Gambar 3. Tampilan Mobil Pada *Feeds* Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Analisis menunjukkan dua pola persona. Kelompok pertama (DS, Joshua, MV, JM) mempertahankan persona autentik, di mana konten yang ditampilkan merefleksikan diri mereka yang sebenarnya. DS menegaskan tidak ada gimmick dalam unggahannya, sedangkan JM menekankan bahwa akun utamanya mencerminkan diri apa adanya. EA berbeda karena secara eksplisit memilih konten terbaik untuk ditampilkan, menunjukkan *performer role* yang lebih aktif dalam *impression management*. Temuan ini memperlihatkan bagaimana individu menyeimbangkan antara autentisitas dan kurasi untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial dan ekspektasi audiens di media sosial.

Unggahan mobil mewah berdampak signifikan terhadap interaksi sosial di Instagram. DS merasa lebih dihormati dan dipandang lebih tinggi, Joshua menerima DM dari pengguna dengan mobil serupa, MV sering dihubungi untuk berdiskusi, EA mengalami peningkatan penghargaan dan interaksi positif, sementara JM mendapatkan ajakan bertemu dari komunitas otomotif. Temuan ini mendukung konsep Goffman bahwa identitas yang dipertunjukkan (*performance*) memengaruhi reaksi audiens, dan objek simbolik seperti mobil mewah dapat menjadi alat untuk memperluas jaringan sosial serta memperkuat posisi sosial pemiliknya dalam ruang digital.

Gambar 4. Komentar Mengenai Mobil Pada *Feeds* Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

4. Simpulan

Generasi muda kelas atas memanfaatkan Instagram sebagai ruang strategis untuk merepresentasikan identitas sosial mereka melalui kepemilikan dan penampilan mobil mewah. Unggahan mobil mewah tidak semata-mata dimaksudkan sebagai sarana pamer status, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri, hobi, dan dokumentasi pengalaman personal yang memiliki nilai emosional bagi pemiliknya. Melalui pengelolaan visual, pemilihan lokasi, sudut pengambilan gambar, serta narasi pendukung, mobil mewah ditampilkan sebagai bagian dari identitas diri yang ingin dikomunikasikan kepada audiens di ruang digital.

Mobil mewah dalam konteks ini memiliki makna simbolik yang beragam, mulai dari simbol kesenangan personal, pencapaian hidup, hingga penanda prestise dan posisi sosial. Makna tersebut tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui pengalaman subjektif pemilik serta interaksi sosial yang terjadi di Instagram. Dengan demikian, mobil mewah berfungsi sebagai simbol material yang memperkuat konstruksi identitas sosial generasi muda kelas atas di media digital.

Respons audiens terhadap unggahan mobil mewah menunjukkan bahwa interaksi digital, seperti likes, komentar, dan pesan langsung, berperan penting dalam proses negosiasi identitas sosial. Respons tersebut tidak hanya memberikan validasi sosial, tetapi juga memperluas jaringan pertemanan, membangun relasi komunitas, serta memengaruhi cara pemilik memaknai identitas yang mereka tampilkan. Dalam perspektif teori dramaturgi Erving Goffman, Instagram berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*) tempat individu menampilkan performa identitas yang telah dikurasi, sementara proses seleksi konten dan pengelolaan kesan berlangsung di panggung belakang (*back stage*).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya media berbagi visual, tetapi juga arena simbolik tempat generasi muda kelas atas membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitas sosial melalui simbol material berupa mobil mewah. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi dan media sosial dengan menyoroti peran simbol konsumsi dalam representasi identitas digital, serta membuka peluang penelitian lanjutan mengenai dinamika kelas sosial, simbol material, dan konstruksi identitas di platform media sosial lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta seluruh informan yang bersedia berbagi pengalaman dan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amelia, L., & Amin, S. (2022). Analisis Self-Presenting dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Tampilan Instagram Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Azhari, M., & Khairussalam. (2024). Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/hjs.v3i1.207>

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>
- Fitrianti, R., & Hanaf, A. A. (2025). Representasi Identitas Remaja melalui Budaya Tren di Media Sosial. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 283–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1073>
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self Everyday Life*.
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas pada Media Sosial Instagram dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 398–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Prasetyanto, A. A., Andrian, A., Pradana, H. S., Tanjung, S. P., Salsabilla, S., & Nugraha, W. R. (2024). Pembentukan Identitas Diri melalui Komunikasi Interpersonal Online: Studi Kasus pada Akun Instagram @midel_06. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 760–766. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.765>
- Salsabila, A. A., & Nur, H. (2025). Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5601–5620.
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Representamen*, 9(01), 87–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>
- Sissoko, O. A. A., & Prasetyawati, H. (2022). Kebutuhan Gaya Hidup Generasi Z terhadap Perilaku Narsis di Instagram. *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.59784/matriks.v4i1.128>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, N. S., Hayati, R., & Sitorus, H. (2023). Platform Instagram sebagai Media Pembentuk Citra Diri Virtual pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 47–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.56552/jisipol.v5i1.112>