

## **Pola Komunikasi Pengguna Media Sosial dalam Perilaku *People Pleasing* terhadap Ekspektasi Sosial**

**Apriyani Anggraeni<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2</sup>, Lydia Irena<sup>3\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

*Email: apriyani.915220190@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

*Email: riris1@fikom.untar.ac.id*

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

*Email: lydia@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 11-01-2025, revisi tanggal : 05-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

---

### **Abstract**

*The development of technology and social media encourages users to adjust their communication patterns to gain social acceptance, which in turn gives rise to the phenomenon of people pleasing in the digital space. This study examines the communication patterns of Instagram users in meeting social expectations, particularly through the phenomenon of people-pleasing, from the perspective of Erving Goffman's dramaturgy. Social media, especially Instagram, is used by users to project a more perfect self-image as part of impression management, while their true identities are more often displayed in private spaces. This study uses a qualitative approach with a phenomenological method through in-depth interviews, observation of informants' Instagram accounts, and documentation. The results show that pressure from the social environment influences how a person communicates, selects content, edits posts, and chooses language to gain recognition from others. The phenomenon of people-pleasing emerges as a way to maintain a positive image and elicit responses from the audience through various channels such as stories, comments, and direct messages. The research findings also indicate that users utilize the DM feature as a place for more authentic interactions, while public posts become a "front stage" for presenting an ideal version of themselves. This research helps understand how social expectations shape communication in the digital world and emphasizes the importance of honest and balanced interactions.*

**Keywords:** *communication patterns, people pleasing, social expectation*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan media sosial mendorong pengguna untuk menyesuaikan pola komunikasinya demi memperoleh penerimaan sosial, yang kemudian memunculkan fenomena *people pleasing* di ruang digital. Penelitian ini membahas pola komunikasi pengguna Instagram dalam berkomunikasi untuk memenuhi harapan sosial, khususnya melalui fenomena *people pleasing*, dilihat dari sudut pandang dramaturgi Erving Goffman. Media sosial, terutama Instagram, digunakan oleh pengguna untuk menunjukkan gambaran diri yang lebih sempurna sebagai bagian dari pengelolaan kesan, sementara identitas sebenarnya lebih sering ditampilkan di area pribadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi melalui wawancara mendalam, pengamatan akun Instagram informan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan dari lingkungan sosial memengaruhi cara seseorang berkomunikasi, memilih konten, mengedit unggahan, serta memilih bahasa untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Fenomena *people pleasing*

muncul sebagai cara untuk mempertahankan citra positif dan memancing respons dari audiens melalui berbagai saluran seperti story, komentar, dan pesan langsung. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan fitur DM sebagai tempat interaksi yang lebih autentik, sementara unggahan publik menjadi tempat "panggung depan" untuk menampilkan versi diri yang ideal. Penelitian ini membantu memahami bagaimana harapan sosial membentuk komunikasi di dunia digital dan menekankan pentingnya interaksi yang jujur serta seimbang.

**Kata Kunci:** ekspektasi sosial, *people pleasing*, pola komunikasi

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada pola interaksi manusia di era digital. Media sosial, sebagai bagian integral dari kehidupan modern, tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang konstruksi identitas, pembentukan relasi sosial, dan arena negosiasi makna antarindividu (Yuliana et al., 2025). Di antara berbagai platform digital, Instagram menempati posisi penting sebagai media berbasis visual yang memungkinkan pengguna menampilkan representasi diri melalui foto, video, dan konten kreatif lainnya. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif secara global (Widyaputri et al., 2022) Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *We Are Social* meningkatnya jumlah pengguna di Indonesia hingga 16,6% pada tahun 2025. Instagram menjadi ruang yang secara sosial signifikan dalam membentuk dan memengaruhi perilaku komunikasi masyarakat (Digital 2025 - We Are Social Indonesia, 2025).

Sebagai ruang publik digital, Instagram menuntut pengguna untuk menunjukkan performativitas tertentu agar sesuai dengan ekspektasi sosial yang berkembang. Pengguna tidak hanya mengunggah konten untuk tujuan personal, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana unggahan tersebut akan direspon oleh audiens. Proses ini membentuk dinamika komunikasi yang kompleks, di mana individu mengelola citra diri, melakukan seleksi konten, serta memodifikasi bahasa dan perilaku agar diterima secara sosial. Tekanan sosial semacam ini sering kali memunculkan perilaku *people pleasing*, yaitu kecenderungan untuk menyesuaikan sikap atau tindakan demi menyenangkan orang lain, mendapatkan pengakuan sosial, atau menghindari penilaian negatif (Zalika & Nisa, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang interaksi, tetapi juga ruang negosiasi identitas yang sarat tuntutan.

Dalam kerangka teori dramaturgi Erving Goffman (1959), realitas sosial dipandang sebagai rangkaian pertunjukan di mana individu memainkan peran tertentu untuk membangun citra diri yang diinginkan. Konsep *front stage* dan *back stage* menjadi relevan dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Unggahan publik dalam bentuk feed, story, dan reels berfungsi sebagai *front stage*, yaitu ruang di mana pengguna menunjukkan versi diri yang telah dikonstruksi secara strategis. Sebaliknya, ruang komunikasi privat seperti pesan langsung (DM) menjadi *back stage*, tempat mereka dapat mengekspresikan diri secara lebih autentik tanpa tekanan penilaian dari audiens luas. Dengan demikian, media sosial memperlihatkan bagaimana individu melakukan manajemen impresi untuk mempertahankan citra ideal di hadapan publik digital (Luky et al., 2022).

Dalam praktiknya, pengguna Instagram cenderung membedakan cara mereka menampilkan diri di ruang publik dan ruang privat. Unggahan pada feed dan story

sering dimanfaatkan sebagai ruang untuk menampilkan citra diri yang ideal sesuai dengan ekspektasi sosial, sementara pesan langsung digunakan sebagai ruang komunikasi yang lebih personal dan relatif bebas dari penilaian publik. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi di Instagram tidak berlangsung secara netral, melainkan dipengaruhi oleh upaya pengelolaan kesan dan penyesuaian diri. Dalam kondisi tersebut, perilaku *people pleasing* berpotensi muncul sebagai bentuk strategi sosial untuk menjaga penerimaan dan menghindari penilaian negatif dari audiens.

Meskipun studi mengenai perilaku pengguna media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada dampak psikologis penggunaan media sosial, kecanduan digital, atau hubungan antara penggunaan media sosial dan kesehatan mental. Masih sedikit penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana ekspektasi sosial membentuk pola komunikasi digital, terutama dalam kaitannya dengan kecenderungan *people pleasing* di Instagram. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan konsep dramaturgi Goffman dengan fenomena komunikasi digital kontemporer juga masih terbatas, khususnya dalam konteks pengguna Indonesia. Celah penelitian inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini sebagai kontribusi ilmiah terhadap kajian komunikasi digital.

Penelitian ini difokuskan pada upaya memahami bagaimana pengguna Instagram membentuk pola komunikasi ketika berinteraksi di bawah tekanan ekspektasi sosial. Penelitian ini bermaksud menelaah secara mendalam strategi komunikasi yang muncul dalam proses pengelolaan kesan di ruang digital, sekaligus mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku *people pleasing* yang tercermin melalui penggunaan berbagai fitur Instagram, seperti unggahan publik, story, dan pesan langsung. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali pengalaman personal informan mengenai cara mereka mengatur representasi diri, merespons tuntutan audiens, dan menjaga keseimbangan antara citra yang ditampilkan secara publik dengan identitas yang lebih autentik. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi interpersonal dan komunikasi digital melalui pemaknaan ulang konsep dramaturgi dalam konteks media sosial. Secara praktis, penelitian ini membantu memberikan wawasan bagi pengguna media sosial, khususnya pengguna Instagram, untuk memahami bagaimana ekspektasi sosial memengaruhi perilaku komunikasi mereka serta bagaimana menciptakan interaksi digital yang lebih sehat dan autentik.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman subjektif pengguna Instagram dalam merespons ekspektasi sosial yang memunculkan perilaku *people pleasing*. Pendekatan kualitatif digunakan karena bertujuan menggali makna dari pengalaman individu dalam konteks fenomena sosial, sebagaimana dijelaskan Creswell bahwa penelitian kualitatif mengeksplorasi dan memahami makna yang muncul dari pengalaman manusia terkait permasalahan sosial. Pendekatan ini juga dianalisis secara induktif mencari makna di balik peristiwa yang diamati dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan serta menafsirkan data (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, pendekatan kualitatif efektif untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi yang terbentuk dalam dinamika interaksi digital di media sosial (Wulandari et al., 2024).

Metode yang digunakan adalah fenomenologi, yang bertujuan mengungkap makna dari pengalaman sadar seseorang mengenai suatu fenomena tertentu. Fenomenologi memfokuskan penelitian pada bagaimana suatu pengalaman dipahami oleh individu, tanpa manipulasi kondisi penelitian. Creswell menyatakan bahwa fenomenologi menuntut peneliti melakukan *epoché* atau penangguhan penilaian agar dapat memahami data sebagaimana adanya tanpa prasangka awal (Sulistyawati, 2023). Metode ini dipilih karena fenomena *people pleasing*, pengelolaan citra diri, dan respons terhadap ekspektasi sosial merupakan pengalaman internal yang kompleks dan hanya dapat dipahami melalui pemaknaan langsung dari informan.

Peserta penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling*, mengacu pada pandangan Moleong bahwa informan dalam penelitian kualitatif adalah individu yang mampu memberikan informasi yang relevan terhadap konteks penelitian (Nashrullah et al., 2023). Informan adalah pengguna aktif Instagram berusia 18–25 tahun yang memiliki kecenderungan *people pleasing* dan mengelola citra diri di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti menggali pengalaman personal terkait tekanan sosial dan pola komunikasi digital secara terbuka (Mazaya & Suliswaningsih, 2023). Observasi dilakukan terhadap aktivitas interaksi informan di Instagram, sejalan dengan pandangan Nasution bahwa observasi merupakan dasar penelitian ilmiah karena menghasilkan data faktual mengenai perilaku nyata (Sugiyono, 2022). Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur, buku, jurnal, dan sumber teoretis lain (Sulung & Muspawi, 2024).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil Analisis data dilakukan melalui proses *coding* berdasarkan Strauss dan Corbin, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. *Coding* merupakan proses memberi label, mengelompokkan data, serta mencari hubungan antar kategori untuk membangun pemahaman konseptual (Abdussamad, 2022). *Open coding* dilakukan untuk mengidentifikasi kategori awal, *axial coding* menghubungkan kategori tersebut secara logis, dan *selective coding* mengintegrasikan seluruh kategori menjadi satu kategori inti yang menjelaskan fenomena secara menyeluruh (Nurrisa & Hermina, 2025). Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan. Triangulasi dianggap sebagai teknik penting dalam meningkatkan kredibilitas data (Sugiyono, 2022), sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan yang terdiri dari dua mahasiswi dan dua *fresh graduate*, serta observasi terhadap akun Instagram para informan. Data yang diperoleh digunakan untuk melihat bagaimana pola komunikasi, pembentukan identitas, serta kecenderungan perilaku *people pleasing* dalam menghadapi ekspektasi sosial di Instagram.

#### **Pola Komunikasi dan Identitas Pengguna di Instagram**

Hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan observasi akun Instagram informan menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terbentuk di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran pesan, tetapi juga sebagai arena konstruksi identitas dan performa sosial yang kompleks. Instagram digunakan untuk

mempertahankan hubungan interpersonal, membangun impresi tertentu, serta menampilkan citra diri yang telah dikurasi berdasarkan ekspektasi sosial digital. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media komunikasi visual, tetapi sebuah ruang performatif yang secara aktif membentuk cara individu berperan, mengekspresikan diri, dan memaknai interaksi sosial.

Para informan menggambarkan bahwa penggunaan fitur-fitur seperti *story*, *Direct Message* (DM), *likes*, dan komentar memberikan fleksibilitas dalam berkomunikasi. Namun, penggunaan fitur tersebut tidak terjadi secara acak, mereka memilih fitur tertentu berdasarkan siapa audiensnya, konteks pesan, dan dampak citra yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan Asari yang menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak lagi hanya soal isi pesan, tetapi juga melibatkan pertimbangan bentuk, visual, durasi, dan impresi yang ditimbulkan (Asari et al., 2023). Salah satu informan menjelaskan bagaimana Instagram berfungsi sebagai ruang untuk membangun citra yang rapi dan ideal:

*“Kalau soal postingan, aku cukup pilih-pilih. Foto harus kelihatan bagus dulu... bahkan caption sama template foto aku beli biar feed keliatan rapi dan punya ciri khas sendiri.”*

Informan lain menegaskan bahwa identitas digital adalah hasil dari proses selektif yang sangat intens:

*“Iya, aku biasanya mikir dua kali sebelum posting sesuatu di Instagram... Aku juga mempertimbangkan bagaimana orang lain melihat postinganku, apakah terlihat lebay atau tidak.”*

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Instagram membentuk ruang simbolik di mana identitas dikonstruksi dan difilter berdasarkan pertimbangan visual dan sosial. Proses kurasi ini memperlihatkan adanya pengelolaan diri sebagai strategi komunikasi, yang dalam teori dramaturgi Goffman dipahami sebagai bagian dari pertunjukan sosial yang terjadi di panggung depan (*front stage*). Dalam analisis dramaturgi, Instagram dapat dipahami sebagai “panggung performatif” yang memungkinkan pengguna menampilkan versi terbaik dari diri mereka. Mereka memilih foto terbaik, menyusun narasi tertentu, dan menampilkan potongan kehidupan yang telah dipoles agar sesuai dengan ekspektasi penonton. Sebaliknya, kehidupan nyata tetap menjadi ruang “panggung belakang” (*back stage*) di mana individu menunjukkan diri yang lebih spontan, natural, dan apa adanya. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa media sosial menciptakan ruang di mana batas antara identitas nyata dan identitas yang ditampilkan menjadi semakin kabur (Luky et al., 2022). Informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih bebas mengekspresikan diri secara asli dalam interaksi langsung dibandingkan di Instagram. Salah satu informan menyampaikan:

*“Kalau disuruh pilih, aku lebih memilih berkomunikasi secara langsung. Soalnya kalau di Instagram, rasanya seperti memakai topeng sendiri... sedangkan di dunia nyata aku bisa jadi diri sendiri tanpa perlu memikirkan bagaimana orang melihat aku.”*

Selain itu, audiens yang luas dan tidak terbatas di Instagram membuat para informan merasa perlu mengontrol citra mereka lebih ketat. Ahli yang diwawancarai

menjelaskan bahwa ketidakpastian mengenai siapa saja yang melihat unggahan baik teman dekat, keluarga, rekan kerja, maupun orang asing menciptakan kondisi di mana pengguna harus memilih bentuk ekspresi yang aman dan sesuai norma sosial digital. Keterlibatan informan dalam komunikasi melalui Instagram juga sangat dipengaruhi oleh relevansi konten. Mereka lebih aktif berinteraksi dengan konten yang menarik, estetik, atau sesuai minat mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi visual di Instagram berorientasi pada estetika dan penerimaan sosial. Yuliana mengemukakan bahwa interaksi di Instagram semakin menunjukkan pola komunikasi yang berfokus pada visualisasi diri, respon audiens, dan konsep performatif dalam membangun hubungan sosial (Yuliana et al., 2025). Identitas digital yang dibangun informan tidak bersifat statis, melainkan berubah sesuai kebutuhan sosial dan dinamika audiens. Beberapa informan mengakui bahwa citra yang mereka tampilkan di Instagram sering kali tidak mencerminkan keadaan emosional atau kondisi nyata mereka:

*“Iya ada sih kak, misalnya pas lagi galau pengen nunjukin, tapi takut dibilang alay. Jadi ya udah, perasaannya disimpan aja sendiri.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas digital dan identitas autentik. Dalam perspektif dramaturgi, hal ini merupakan bentuk performa yang diatur secara strategis agar sesuai dengan tuntutan panggung depan. Dengan demikian, pola komunikasi dan pembentukan identitas di Instagram tidak dapat dipisahkan dari proses presentasi diri yang terstruktur, ekspresi visual yang terkontrol, serta keinginan untuk mempertahankan kesan positif di mata audiens digital.

### **Perilaku *People Pleasing* dalam Menghadapi Ekspektasi Sosial di Instagram**

Pembahasan mengenai *people pleasing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut tidak hanya tampak melalui tindakan eksplisit seperti mengedit atau menghapus unggahan, tetapi juga melalui proses batin yang melibatkan kecemasan, ketakutan akan penilaian negatif, dan kebutuhan untuk diterima secara sosial. Instagram, sebagai media yang berorientasi visual dan performatif, memperkuat kecenderungan tersebut dengan menyediakan ruang publik yang dapat mengontrol cara pengguna dinilai oleh orang lain. Para informan secara konsisten menunjukkan perilaku *people pleasing*, terutama dalam proses pengambilan keputusan sebelum mempublikasikan konten. Mereka mempertimbangkan estetika visual, respons audiens, serta potensi komentar negatif. Salah satu informan menyampaikan:

*“Iya, aku biasanya mikir dua kali sebelum posting sesuatu... aku sering mempertimbangkan bagaimana orang lain melihat postinganku... Kadang sebelum upload, aku suka tanya pendapat teman dulu.”*

Informan lainnya mengakui bahwa jumlah *likes* dan komentar menjadi indikator penerimaan sosial, yang memengaruhi rasa percaya diri mereka:

*“Iya, aku sering merasa insecure. Kadang kalau ada yang reply atau komentar aku jadi overthinking, akhirnya kadang pengen hapus lagi postingannya.”*

Fenomena ini sejalan dengan temuan Nisa yang menjelaskan bahwa individu dengan kecenderungan *people pleasing* memperoleh validasi utama dari penerimaan sosial, terutama dari respons positif lingkungan digital (Nisa, 2024). Ketergantungan pada reaksi audiens membuat pengguna terus memperbarui strategi komunikasi visual mereka agar dapat diterima. Tekanan sosial ini semakin kuat ketika informan harus memenuhi standar estetika tertentu yang berlaku di Instagram, seperti penggunaan filter yang konsisten, pemilihan warna yang selaras, gaya foto yang estetik, hingga penggunaan caption yang dianggap sesuai tren. Salah satu informan menjelaskan:

*“Kalau feed aku nggak rapi, aku nggak pede. Jadi harus pilih foto yang warnanya nyambung... soalnya itu dilihat orang.”*

Dalam kacamata dramaturgi, tindakan-tindakan tersebut adalah bagian dari *performance control* individu memastikan bahwa apa yang mereka tampilkan di panggung depan sesuai dengan citra ideal yang ingin mereka bangun. Bahwa manajemen kesan di media sosial tidak hanya terjadi melalui konten, tetapi juga melalui pengelolaan ekspresi, emosionalitas, serta kontrol visual yang ketat (Wibowo & Soraya, 2023). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa representasi diri di media visual merupakan proses performatif yang dipengaruhi oleh kebutuhan untuk diterima secara sosial. Individu cenderung menampilkan versi diri yang ideal melalui kurasi visual untuk menghindari penilaian negatif. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini, di mana informan juga melakukan penyaringan dan pengaturan unggahan demi mempertahankan citra digital yang konsisten. Dengan demikian, perilaku *people pleasing* di Instagram dapat dipahami sebagai bagian dari upaya pengelolaan kesan yang dibentuk oleh norma sosial dan budaya visual media digital (Nissi & Azeharie, 2022).

Tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial ini sering kali menimbulkan efek psikologis seperti kecemasan, rasa tidak percaya diri, hingga *overthinking*. Ahli yang diwawancarai menegaskan bahwa *overthinking* mengenai bagaimana orang lain menilai mereka merupakan salah satu indikator utama individu dengan kecenderungan *people pleasing*. Informan mengungkapkan:

*“Aku sering mikir, ‘Nanti orang lihat aku gimana ya?’ Cocokkah fotonya? Ada yang bakal nge-judge nggak? Itu bikin aku stres sendiri.”*

Dalam beberapa kasus, perilaku *people pleasing* membuat informan memandang kelemahan diri sebagai sesuatu yang memalukan sehingga harus disembunyikan dari ruang publik. Seorang informan mengungkapkan:

*“Aku nggak mau nunjukin kekurangan atau ‘aib’ aku di Instagram, menurutku itu bisa nurunin harga diri aku.”*

Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana identitas digital menjadi bentuk idealisasi diri yang harus dijaga secara ketat. Kehidupan nyata dan emosi autentik sering kali disembunyikan demi menjaga konsistensi citra digital yang sempurna. Ditegaskan juga bahwa ekspektasi sosial di media digital menciptakan tekanan untuk berperilaku sesuai harapan audiens (Valentino & Hendrawan, 2025). Informan mengakui bahwa mereka menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk

mempertahankan ketertarikan pengikut, seperti memilih lagu populer, membuat caption yang relatable, hingga memposting foto dengan kualitas terbaik:

*“Selain ngedit, aku mikirin juga mau pakai template apa. Aku pengen orang-orang komentar di postinganku. Kalau nggak ada yang komen, aku bisa sampai hapus postingannya.”*

Dengan demikian, perilaku *people pleasing* yang muncul pada pengguna Instagram tidak hanya merupakan respons terhadap tuntutan sosial, tetapi juga merupakan hasil dari struktur dramaturgis media sosial yang mendorong pengguna untuk terus memainkan peran tertentu. Identitas digital bukan sekadar cermin diri, tetapi sebuah performa yang harus diarahkan, dikurasi, dan dikontrol agar sesuai dengan ekspektasi sosial yang berlaku.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang sosial yang sarat dengan ekspektasi sosial yang membentuk pola komunikasi, pembentukan identitas, serta perilaku *people pleasing* penggunaannya, di mana pengguna tidak hanya berkomunikasi untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk menjaga citra diri dan mempertahankan penerimaan sosial. Pola komunikasi ditandai oleh kehati-hatian dalam merespons pesan dan mengunggah konten, serta kecenderungan melakukan kurasi identitas dengan menampilkan sisi diri yang dianggap paling ideal. Dalam perspektif dramaturgi, Instagram berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*) tempat individu menampilkan performa terbaik, sementara kehidupan offline menjadi panggung belakang (*back stage*) yang memungkinkan ekspresi diri lebih autentik. Di sisi lain, perilaku *people pleasing* muncul sebagai strategi adaptif untuk menghindari konflik, menjaga keharmonisan, dan memperoleh validasi sosial, namun dalam jangka panjang berpotensi menimbulkan beban psikologis berupa kelelahan emosional, *overthinking*, dan ketergantungan pada penilaian orang lain, sehingga menunjukkan bahwa dinamika komunikasi di Instagram berlangsung dalam ketegangan antara kebutuhan untuk tampil autentik dan tuntutan untuk tampil ideal.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. 8793. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/8793/buku-metode-penelitian-kualitati.html>
- Andi Asari, -, Efa Rubawati Syaifuddin, -, Nurfitriya Ningsi, -, Sudianto, -, Hana Diana Maria, -, Iwan Adhichandra, -, Rini Nuraini, -, Achmad Bajjuri, -, Adie Pamungkas, -, Firdan Gusmara Kusumah, -, Genik Puji Yuhanda, -, & Sudaru Murti, -. (2023). *Komunikasi Digital. Komunikasi Digital*, 40–53.

- [https://www.researchgate.net/publication/374912819\\_KOMUNIKASI\\_DIGITAL](https://www.researchgate.net/publication/374912819_KOMUNIKASI_DIGITAL)  
TAL
- Digital 2025 - We Are Social Indonesia.* (2025).  
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Luky, A., Amin, S., Ilmu, P., Sosial, P., Tarbiyah, I., & Keguruan, D. (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/10.18860/DSJPIPS.V1I2.1619>
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). Perancangan Ui/Ux Aplikasi “Dengerin” Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(2), 39–49.  
<https://doi.org/10.34010/KOMPUTA.V12I2.10157>
- Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS.*
- Nisa;, F. R. Z. A. T. (2024). *Hubungan Self Boundaries Terhadap Perilaku People Pleaser Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Islam Di Uin Raden Mas Said*  
Surakarta.  
[//fud2.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?p=show\\_detail&id=12572&keywords](http://fud2.uinsaid.ac.id/akasia/index.php?p=show_detail&id=12572&keywords)  
=
- Nissi, K., & Azeharie, S. (2022). Dramaturgi pada Serial Korea True Beauty. *Koneksi*, 6(2), 440–448. <https://doi.org/10.24912/KN.V6I2.15825>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data.* 02, 793–800.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- Sulistiyawati. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif.*  
[https://www.scribd.com/document/728395084/Buku-Ajar-Metode-Penelitian-Kualitatif-Sulistiyawati.](https://www.scribd.com/document/728395084/Buku-Ajar-Metode-Penelitian-Kualitatif-Sulistiyawati)
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116.  
<https://doi.org/10.47827/JER.V5I3.238>
- Valentino, K., & Hendrawan, D. (2025). Tinjauan Sistematis: Gambaran Quarter-life Crisis, Dampak, serta Faktor-faktor yang Memengaruhinya. *Buletin Psikologi*, 33(1), 26 — 47.  
<https://doi.org/10.22146/BULETINPSIKOLOGI.98848>
- Wibowo, G., & Soraya, I. (2023). Dramaturgi Dalam Membentuk Persentasi Diri Presenter. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 59–72.  
<https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14650>
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/41776>
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2). <https://doi.org/10.47783/LITERASIOLOGI.V11I2.674>

- Yuliana, M. E., Wahyu, D., Arini, W., & Renjani, I. A. (2025). Analisis Instagram terhadap Gaya Hidup dan Pola Komunikasi pada Remaja Karang Taruna Cempaka Putih, Kecamatan Gondangrejo, Karanganyar. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 128–138. <https://doi.org/10.35870/JIMIK.V6I1.1129>
- Zalika, F. R., & Nisa, A. T. (2024). The Relationship between Self Boundaries and People Pleaser Behavior in Islamic Guidance and Counseling Students at UIN Raden Mas Said Surakarta/Hubungan Self Boundaries Terhadap Perilaku People Pleaser Pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu Dan Teknik Dakwah*, 12(2), 15–25.