PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.4, Juni 2026

Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Wibu Di Palembang

Muhammad Rizky Pratama[1], Fera Indasari[2], Chairunnisah Putri Ayu Ningsih[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
E-mail: rizky02ags@gmail.com[1], feraindasari_uin@radenfatah.ac.id[2],
chairunnisahputriayuningsih_uin@radenfatah.ac.id[3]

Article History:
Received: 09 Mei 2026
Revised: 17 Mei 2026
Accepted: 29 Mei 2026

Keywords: *Media Sosial, Instagram, Pembentukan Identitas, S-O-M-E FRAMEWORK*

Abstract: *Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi pembentukan identitas dan praktik komunikasi budaya, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang berkembang melalui media sosial adalah subkultur WIBU, yaitu komunitas penggemar budaya populer Jepang yang aktif mengekspresikan identitasnya di ruang digital. Instagram, sebagai platform berbasis visual, menjadi medium utama dalam penyebaran simbol budaya, interaksi sosial, dan pembentukan identitas kolektif komunitas WIBU. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam membentuk identitas subkultur WIBU di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap anggota komunitas WIBU. Kerangka analisis yang digunakan adalah New Media Theory oleh Pierre Lévy dan S-O-M-E Framework (Share, Optimize, Manage, Engage). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai ruang komunikasi budaya yang memungkinkan anggota komunitas WIBU memproduksi, menyebarkan, dan mengelola representasi identitas melalui konten visual dan interaksi digital. Aktivitas berbagi konten, optimalisasi fitur platform, pengelolaan identitas digital, serta keterlibatan antaranggota komunitas membentuk identitas kolektif yang bersifat hibrida antara budaya global dan lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas dan transformasi budaya di era digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara individu membangun, mengekspresikan, dan menegosiasikan identitas budaya. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya identitas, komunitas, dan relasi sosial berbasis minat serta afiliasi

budaya tertentu. Dalam konteks ini, budaya populer menjadi salah satu elemen yang paling dinamis mengalami transformasi di era digital (Cahya Sakti & Yulianto, 2018).

Salah satu bentuk budaya populer yang mengalami perkembangan signifikan melalui media sosial adalah budaya wibu, yaitu identitas yang dilekatkan pada individu atau kelompok penggemar budaya populer Jepang seperti anime, manga, dan gim. Identitas wibu tidak hanya tercermin dari konsumsi konten hiburan, tetapi juga dari cara individu menampilkan diri, berinteraksi, serta membangun afiliasi sosial di ruang digital. Media sosial, khususnya Instagram, menyediakan berbagai fitur visual dan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan preferensi budaya, memperkuat identitas diri, serta memperoleh pengakuan sosial dari komunitas sejenis.

Penelitian tentang peran media sosial dalam proses pembentukan identitas menunjukkan bahwa platform seperti Instagram menyediakan ruang yang signifikan bagi generasi muda untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan norma budaya populer, serta mendapatkan feedback sosial yang memperkuat persepsi diri. Salah satu studi empiris menemukan bahwa penggunaan Instagram secara intens dapat mempengaruhi cara generasi Z membangun identitas diri melalui self-presentation dan interaksi sosial digital (Sari dkk., 2023).

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai medium ekspresi, tempat individu untuk mengeksplorasi, menegosiasikan, dan merekonstruksi identitas mereka dalam konteks digital yang heterogen (Ruchiat Nugraha dkk., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut belum memfokuskan secara khusus bagaimana proses ini berlangsung dalam komunitas budaya populer tertentu, seperti wibu yakni pengguna yang teridentifikasi dengan budaya populer Jepang, termasuk anime dan manga. Identitas wibu merupakan bentuk identitas budaya yang sangat dipengaruhi oleh interaksi simbolik digital serta praktik representasi online yang khas. Kesenjangan ini menunjukkan kebutuhan kajian yang lebih kontekstual, terutama di kota tertentu seperti Palembang, tempat dinamika penggunaan media sosial di kalangan generasi muda sangat intens.

Dengan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial Instagram dalam pembentukan identitas wibu di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian identitas digital dan budaya populer, serta memperkaya pemahaman tentang relasi antara media sosial dan identitas budaya generasi muda di era digital.

LANDASAN TEORI

Dalam kajian ilmu komunikasi, media baru dipahami sebagai media berbasis teknologi digital yang memungkinkan terjadinya interaktivitas, partisipasi pengguna, serta produksi dan distribusi konten secara simultan. Media baru tidak hanya mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, tetapi juga menciptakan ruang sosial baru yang bersifat kolaboratif dan partisipatif. Media digital memungkinkan individu dan komunitas membangun relasi sosial, memproduksi makna, serta membentuk identitas secara kolektif melalui praktik komunikasi yang berkelanjutan (McQuail, 2011).

Konsep media baru menekankan peran aktif pengguna dalam proses komunikasi. Pengguna tidak lagi diposisikan sebagai audiens pasif, melainkan sebagai aktor yang terlibat langsung dalam produksi pesan dan pembentukan makna. Dalam konteks budaya digital, media sosial berfungsi sebagai ruang simbolik tempat identitas dinegosiasikan, dipresentasikan, dan dikonstruksi melalui interaksi sosial berbasis teknologi (Cahya Sakti & Yulianto, 2018).

Media sosial merupakan bagian dari media baru yang memungkinkan pengguna membangun representasi diri melalui konten visual, teks, dan interaksi digital. Identitas dalam media sosial bersifat dinamis dan performatif, karena dibentuk melalui praktik komunikasi yang

terus-menerus, baik secara sadar maupun tidak sadar. Proses ini melibatkan pemilihan simbol, gaya visual, bahasa, serta pola interaksi yang mencerminkan afiliasi budaya dan sosial tertentu. Dalam konteks subkultur, media sosial berperan sebagai ruang ekspresi dan legitimasi identitas. Subkultur memanfaatkan media sosial untuk membangun solidaritas, memperluas jaringan, serta mempertahankan eksistensi di tengah budaya dominan. Media sosial memungkinkan subkultur tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang melalui proses berbagi makna dan interaksi kolektif (Levy & Bononno, 1997).

S-O-M-E Framework (Share, Optimize, Manage, Engage) merupakan kerangka analisis komunikasi digital yang digunakan untuk memahami bagaimana individu atau komunitas memanfaatkan media sosial secara strategis. Kerangka ini menekankan empat aspek utama, yaitu aktivitas berbagi konten (*share*), optimalisasi fitur dan algoritma platform (*optimize*), pengelolaan identitas dan relasi digital (*manage*), serta keterlibatan dan interaksi dengan audiens atau komunitas (*engage*) (Bennet, 2011). Dalam penelitian ini, *S-O-M-E Framework* digunakan sebagai alat analisis untuk mengkaji praktik komunikasi subkultur WIBU di Instagram. Kerangka ini relevan karena memungkinkan peneliti menghubungkan aktivitas teknis di media sosial dengan proses pembentukan identitas dan komunikasi budaya yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam peran Instagram dalam pembentukan identitas subkultur WIBU di Palembang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta praktik komunikasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Subjek penelitian adalah anggota komunitas WIBU di Kota Palembang yang aktif menggunakan Instagram sebagai media ekspresi dan interaksi komunitas. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif dalam komunitas dan intensitas penggunaan media sosial.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi berupa unggahan konten Instagram yang relevan dengan penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai motivasi, makna, dan pengalaman subjek dalam menggunakan Instagram sebagai ruang pembentukan identitas. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara serta menguatkan analisis terhadap praktik komunikasi digital komunitas WIBU.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep media baru dan *S-O-M-E Framework*. Proses triangulasi data dilakukan untuk menjaga validitas dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang utama bagi komunitas WIBU di Palembang untuk berbagi simbol budaya Jepang, seperti *anime*, *manga*, *cosplay*, dan konten visual lain yang merepresentasikan identitas subkultur mereka. Aktivitas berbagi konten tidak hanya bersifat informatif atau hiburan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan afiliasi sosial. Melalui unggahan foto, video, serta caption yang menyertai, anggota komunitas WIBU secara aktif menampilkan preferensi budaya dan nilai yang mereka anut. Praktik berbagi ini mencerminkan karakteristik media baru yang partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan makna secara kolektif. Dalam perspektif Pierre Lévy, media digital memungkinkan terbentuknya *collective intelligence*, yaitu pengetahuan dan makna yang dihasilkan melalui kontribusi banyak individu dalam ruang digital. Aktivitas berbagi konten oleh komunitas WIBU di Instagram menunjukkan bagaimana identitas subkultur dibangun melalui proses kolektif, bukan semata-mata ekspresi individual (Levy,

2010).

Selain itu, konten yang dibagikan berfungsi sebagai penanda identitas yang dapat dikenali oleh sesama anggota komunitas. Proses ini memperkuat rasa kebersamaan dan memperluas jaringan sosial antarindividu yang memiliki minat budaya serupa. Dengan demikian, aktivitas *share* tidak hanya merepresentasikan selera budaya, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan identitas kolektif subkultur WIBU (Boyd, 2014).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunitas WIBU di Palembang tidak menggunakan Instagram secara pasif, melainkan secara strategis dengan memanfaatkan berbagai fitur platform. Penggunaan tagar, *stories*, *reels*, serta interaksi melalui komentar dan *likes* menjadi cara untuk meningkatkan jangkauan konten dan visibilitas komunitas. Optimalisasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten budaya yang dibagikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar komunitas WIBU (Luttrell, 2018). Optimalisasi fitur Instagram mencerminkan kesadaran pengguna terhadap logika algoritma media sosial. Dalam konteks komunikasi digital, pemahaman terhadap algoritma menjadi bagian penting dari praktik komunikasi, karena menentukan sejauh mana pesan dapat tersebar dan diterima oleh audiens (Castells, 2010). Dengan mengoptimalkan fitur platform, komunitas WIBU berupaya memperkuat eksistensi dan legitimasi identitas mereka di ruang digital.

Dalam kerangka *S-O-M-E*, aspek *optimize* menekankan bahwa praktik komunikasi di media sosial tidak bersifat spontan semata, melainkan melibatkan strategi tertentu agar pesan dan identitas yang dibangun dapat bertahan dan berkembang (Luttrell, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi fitur Instagram menjadi bagian integral dari proses pembentukan identitas subkultur WIBU.

Pengelolaan identitas digital merupakan aspek penting dalam praktik komunikasi komunitas WIBU di Instagram. Penelitian menemukan bahwa anggota komunitas secara sadar mengelola citra diri dan konten yang mereka tampilkan agar sesuai dengan nilai dan norma subkultur WIBU. Pemilihan foto profil, jenis konten yang diunggah, serta cara berinteraksi dengan pengguna lain menjadi bagian dari proses manajemen identitas digital. Pengelolaan identitas ini menunjukkan bahwa identitas di media sosial bersifat performatif dan kontekstual. Individu menampilkan aspek tertentu dari dirinya untuk membangun kesan dan afiliasi sosial yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial merupakan ruang performatif di mana identitas dinegosiasikan melalui praktik komunikasi sehari-hari (McQuail, 2011).

Selain pengelolaan identitas individual, komunitas WIBU juga mengelola relasi sosial dengan komunitas lain dan audiens yang lebih luas. Praktik ini mencakup seleksi interaksi, kolaborasi konten, serta pengelolaan konflik atau stigma yang mungkin muncul. Dengan demikian, aspek *manage* menunjukkan bahwa pembentukan identitas subkultur tidak terlepas dari upaya menjaga kohesi sosial dan citra komunitas di ruang digital.

Aspek *engage* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat keterlibatan dan interaksi antaranggota komunitas WIBU di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi melalui komentar, *direct message*, dan kolaborasi konten memperkuat hubungan sosial dan solidaritas komunitas. Interaksi ini tidak hanya terjadi di ruang digital, tetapi juga mendorong aktivitas luring seperti pertemuan komunitas dan partisipasi dalam acara budaya Jepang. Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai penghubung antara ruang daring dan luring. Media sosial tidak hanya memediasi komunikasi, tetapi juga memfasilitasi pembentukan komunitas yang memiliki ikatan sosial nyata. Dalam konteks ini, identitas subkultur WIBU terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan, baik secara digital maupun tatap muka.

Menurut Luttrell (2018), aspek *engage* merupakan indikator keberhasilan praktik komunikasi

di media sosial, karena menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara pengguna dan komunitas. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif di Instagram berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif WIBU yang bersifat hibrida, menggabungkan unsur budaya global Jepang dengan konteks lokal Palembang. keempat aspek S-O-M-E menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai ruang komunikasi budaya yang memungkinkan komunitas WIBU memproduksi, mengelola, dan menegosiasikan identitas subkultur secara kolektif. Media sosial tidak hanya menjadi sarana representasi, tetapi juga arena interaksi sosial yang membentuk makna dan solidaritas komunitas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa identitas subkultur di era digital bersifat dinamis, partisipatif, dan kontekstual (Luttrell, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan signifikan dalam pembentukan identitas subkultur WIBU di Palembang. Melalui praktik komunikasi digital yang meliputi berbagi konten, optimalisasi fitur platform, pengelolaan identitas digital, serta keterlibatan interaktif antaranggota komunitas, Instagram berfungsi sebagai ruang komunikasi budaya yang memungkinkan terbentuknya identitas kolektif subkultur secara berkelanjutan. Hasil penelitian menegaskan bahwa komunitas WIBU tidak sekadar menjadi konsumen budaya populer Jepang, tetapi juga bertindak sebagai produsen makna yang aktif dalam membangun dan merepresentasikan identitas budaya mereka. Aktivitas berbagi simbol budaya, pengelolaan citra diri, serta interaksi sosial yang intens di Instagram mencerminkan karakteristik media baru yang partisipatif dan kolaboratif. Dalam konteks ini, identitas subkultur WIBU bersifat dinamis dan hibrida, memadukan unsur budaya global dengan konteks lokal Palembang.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai arena penting dalam proses komunikasi budaya dan pembentukan identitas sosial. Dengan menggunakan kerangka *New Media Theory* dan S-O-M-E Framework, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait peran media sosial dalam membentuk subkultur di era digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan membandingkan komunitas subkultur lain atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika komunikasi budaya di media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dengan judul "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Wibu Di Palembang" dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Penghargaan yang sebesar-besarnya juga diberikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa, sahabat, serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

Bennet, A. (2011). The post-subcultural turn: Some reflections 10 years on. *Journal of Youth Studies*, *14*(5), 493–506. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13676261.2011.559836

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.

Cahya Sakti, B., & Yulianto, M. (2018). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI REMAJA. *Interaksi Online*, *6*(4), 490–501. Diambil dari https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950

Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Levy, P., & Bononno, R. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. USA: Perseus Books.

Luttrell, R. (2018). *Social media : how to engage, share, and connect* (3 ed.; E. Swayze & M. Manzano, Ed.). The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)* (6 ed.). SAGE Publications Inc.

Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., Rembe, E., Wibawa Karya Guna, B., Sani, A., & Fitria, A. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON YOUTH IDENTITY FORMATION: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS. *eScience Humanity Journal*, *4*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.177

Sari, F., Putri, E., Khumayah, S., Nurfalah, F., Swadaya, U., & Jati, G. (2023). Formation of Self-Identity of Generation Z Through Instagram Social Media Amongst Students. *IMAGIONARY*, *2*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.51353/jim.v2i1.814