

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

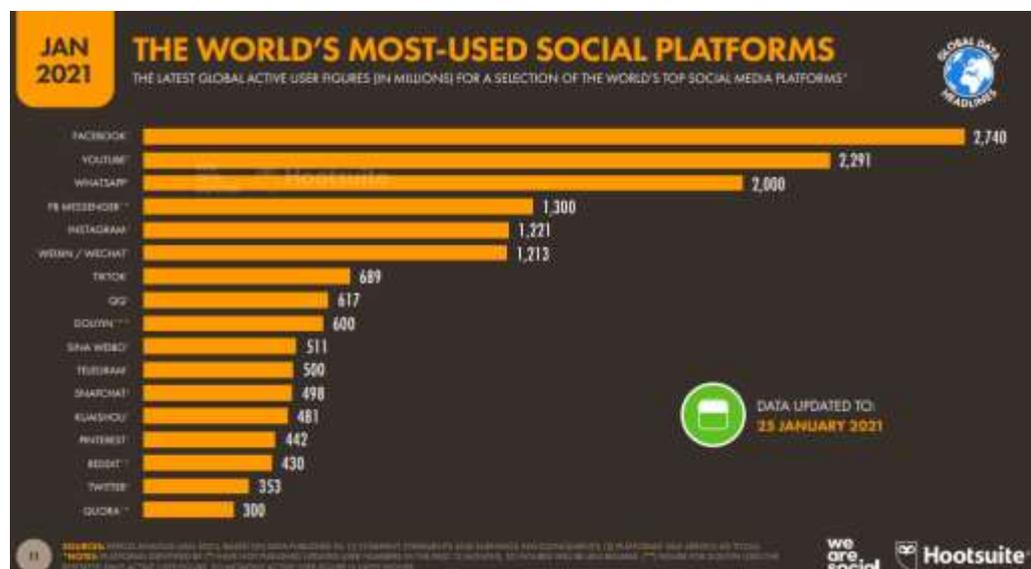
Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya disebabkan oleh rasa ingin tahu akan lingkungan sosialnya. Rasa ingin tahu tersebut menjadikan manusia menjalin komunikasi. Jika tidak melakukan komunikasi, manusia akan merasa tertinggal dan terasingkan dari lingkungan sosialnya. Individu memiliki rasa kebutuhan untuk melakukan interaksi sosial untuk memenuhi kebutuhannya terutama saat individu merasa stres, sedih, dan memiliki masalah.

Saat ini kebutuhan manusia untuk menjalin interaksi ataupun komunikasi difasilitasi oleh media sosial, dan salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia. Seperti yang tertera pada pemberitaan [jawapos.com](https://www.jawapos.com) di mana Instagram menjadi sarana untuk menyampaikan pesan melalui foto dan video kreatif. Platform ini mencapai pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan berdasarkan penelitian *we are social 2020* dan Instagram menjadi platform visual terbesar saat ini. Di mana hanya dalam genggam tangan saja pengguna bisa mengambil foto dan video lalu mengunggahnya. Instagram juga memiliki fitur Instagram *story* yang sangat mudah digunakan untuk menangkap momen dalam video singkat. (diambil dari: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/aplikasi/23/08/2020/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-sepanjang-kuartal-kedua-2020/>)

Instagram dahulu hanya digunakan untuk mengunggah momen-momen penting tetapi saat ini kegunaan Instagram menjadi semakin luas, kini Instagram dapat digunakan untuk mencari informasi, media hiburan dan juga ajang mengekspresikan diri yang dapat membentuk identitas para penggunanya. Instagram secara tidak langsung mempengaruhi pengguna untuk mengikuti hal-hal yang ia lihat dari unggahan orang lain yang mendorong pengguna untuk terus merasa kurang dan tidak cukup terhadap dirinya selain itu juga dapat mengganggu kesehatan mentalnya. Yang di mana secara tidak sadar membatasi dirinya untuk mengekspresikan dirinya, hal ini disebabkan ketika ia mempresentasikan dirinya harus memenuhi standar khusus

ataupun memenuhi penilaian baik dari pengguna akun lain. Terlebih lagi media sosial sudah menjadi bagian hidup masyarakat khususnya remaja. Di mana pengguna media sosial Instagram merupakan remaja yang mencapai angka 25 juta pengguna aktifnya merupakan anak muda dengan klasifikasi usia 18-24 tahun. (diambil dari: [https://www.useetv.com/news/detail/total-pengguna-Instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020#:~:text=Uzone.id%20%2D%20Jumlah%20pengguna%20Instagram,air%20mencapai%2069.270.000%20akun\).](https://www.useetv.com/news/detail/total-pengguna-Instagram-di-indonesia-hingga-mei-2020#:~:text=Uzone.id%20%2D%20Jumlah%20pengguna%20Instagram,air%20mencapai%2069.270.000%20akun).)

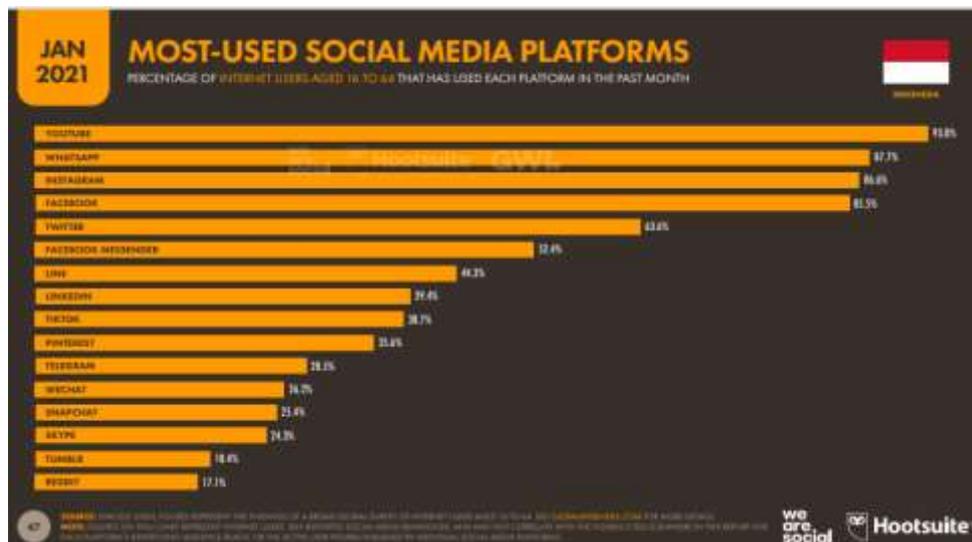
Berdasarkan data usia pengguna media sosial diatas pengguna media sosial kebanyakan adalah remana dengan klasifikasi usia 18-24 tahun. Hal ini disebabkan karena pada rentang umur 18-24 tahun komunikasi mulai terjalin dengan baik. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Rudolph F. Verderber (dalam buku Deddy Mulyana, 2016:5) bahwa suatu pengantar fungsi komunikasi ada dua yaitu fungsi sosial yang bertujuan untuk kesenangan untuk membangun ikatan dengan orang lain dan juga fungsi pengambilan keputusan untuk membuat keputusan atas suatu hal yang harus dilakukan atau tidak.



**Gambar 1.1 Platform Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Dunia**

Sumber: [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?from_action=save), diakses pada 04 Maret 2021, pukul 02.11 WIB

Kepopuleran Instagram terbukti dengan penggunaanya yang telah mencapai 1.221 miliar pada Januari 2021 di seluruh dunia di himpun dari *Hoot Suite* selaku penyedia layanan manajemen konten media sosial. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram terus meningkat. Hal ini berdasarkan survei *Hoot Suite dan We Are Social Ltd* yaitu pengguna media sosial Instagram mencapai 85 juta pada Januari 2021. Saat ini Instagram telah menduduki tingkat ketiga setelah WhatsApp dalam kategori media sosial yang banyak penggunaanya. Hal ini diperkuat dengan sumber data oleh We Are Social Ltd dan Hoot Suite (2021) yaitu:



**Gambar 1.2 Persentase Media Sosial Yang Banyak Digunakan**

*Sumber: Hoot Suite, 2021*

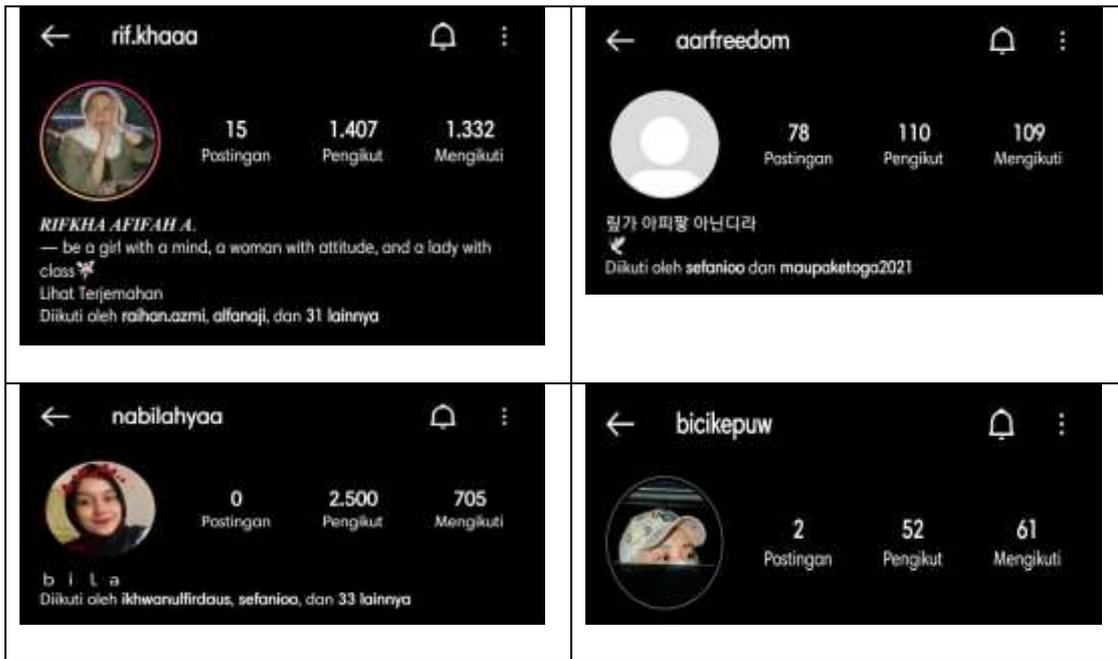
Kepopuleran Instagram kini banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk kepentingan mereka, seperti perusahaan- perusahaan yang menyampaikan terkait produknya, para artis yang berusaha untuk tetap berhubungan dengan penggemarnya juga masyarakat dengan mempresentasikan dirinya melalui foto maupun video pendek di Instagram. Tidak hanya itu, kini Instagram juga menjadi ajang untuk anak muda menunjukkan kelebihan dirinya, seperti kecantikan, keterampilan, gaya hidup dan lain-lain. Dari segi fitur, Instagram juga menyediakan fitur yang membatasi privasi penggunaanya agar tetap dapat mempresentasikan dirinya. Pengguna dapat membagikan unggahan foto atau videonya di fitur yang disediakan Instagram, fitur tersebut dapat dibagikan oleh pemilik akun kepada pengguna lainnya yang sudah di tambahkan ke daftar teman dekat oleh pemilik akun.

Tetapi fitur tersebut tidak menutup kemungkinan untuk anak muda agar tetap memiliki akun kedua yang di sebut *second account* untuk mempresentasikan dirinya. *Second account* merupakan akun yang dimana penggunaanya bisa mengekspresikan dirinya secara bebas yang dimana *second account* ini dibuat dengan username unik untuk memposting konten yang dianggap tidak pantas untuk diposting di akun utama. Berbeda dengan akun alter, akun alter merupakan akun yang digunakan dengan identitas yang dirahasiakan oleh pemiliknya untuk menjadi karakter yang berbeda dengan aslinya dan juga sering dijadikan wadah untuk mengeluh. (diambil dari: <https://www.suara.com/tekno/2020/04/15/104900/baru-buat-akun-simak-deretan-istilah-anak-twitter-dan-artinya-ini?page=all>)

Saat ini banyak anak muda yang memiliki dua akun Instagram di mana akun keduanya akan menampilkan dirinya yang sebenarnya, sedangkan akun utamanya akan menampilkan hal-hal yang menonjolkan citra diri. Pengguna akan menampilkan hal-hal yang dianggap baik untuk meningkatkan ataupun menjaga citra diri dan tidak menjadi dirinya yang seutuhnya. Seseorang yang biasanya cenderung pendiam dan tertutup di akun utamanya, terkadang justru sangat aktif di akun keduanya. Hal tersebut disebabkan oleh kecemasan yang dialami dalam lingkup komunikasi. Individu akan merasa cemas ketika akan berinteraksi dengan orang lain disebabkan karena pertanyaan terhadap dirinya apakah dirinya sudah cukup baik di hadapan lawan bicaranya ataupun *Followers*-Nya di Instagram.

**Tabel 1.1. Tampilan Pengguna Instagram Yang Memiliki *Second account***

FIRST ACCOUNT	SECOND ACCOUNT
	



**Tabel 1.1. Tampilan pengguna Instagram yang memiliki dua akun**

*Sumber: Olahan Peneliti, 2021*

Di sini kita melihat adanya pergeseran fungsi pada media sosial Instagram. Jika kita lihat dari *first account* adalah *account* yang pertama kali dibuat, sedangkan *second account* adalah akun yang dibuat setelah nya. *First account* dijadikan akun yang diberikan kepada orang lain ketika ingin bertukar akun sosial media. Dengan adanya *first account* dan *second account* menjelaskan adanya perbedaan isi konten di antara keduanya dikarenakan adanya perbedaan *follower* di antara akun-akun tersebut. Dan jika dilihat lagi tujuan dari media sosial untuk menunjukkan eksistensi diri, dengan adanya *second account* artinya orang yang memiliki dua akun memiliki diri yang lain, yang di mana hal itu dibentuk secara sadar. *Second account* dijadikan sarana untuk menyembunyikan sebuah sisi dari pengguna nya yang ingin ia sembunyikan dari orang lain ataupun *followers* nya di *first account*. Apabila ada sebuah konten yang dibagikan dan dianggap sensitif, maka tidak akan mungkin untuk pemilik *second account* tersebut membagikannya di *first account*. Tanpa disadari *second account* menjadi *first account* bagi pemiliknya. Inti dari pernyataan di atas adalah kita selalu menginginkan diri kita menjadi apa yang orang lain harapkan.

Penilaian terhadap dirinyalah yang mengakibatkan pemilik akun di media sosial merasa tidak yakin ketika akan mengekspresikan dirinya. Tanpa disadari Instagram mempengaruhi *insecurity* individu seseorang terhadap setiap konten yang akan ia unggah. Fenomena melakukan presentasi diri yang berbeda pada kedua akun yang dimiliki agar memperoleh citra baik di hadapan masyarakat ataupun netizen pengguna media sosial khususnya Instagram sehingga membentuk identitas diri sesuai dengan apa yang individu inginkan.



**Gambar 1.3 Berita Pengguna Dua Akun (Akun Alter)**

*Sumber: Olahan Peneliti, 2020*

Berdasarkan berita terkait fenomena di atas dapat kita lihat identitas yang dibentuk pada media sosial bisa sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas di media sosial sangatlah mudah untuk di modifikasi. Di mana pada media sosial pengguna nya bisa memiliki dua akun dengan identitas yang berbeda. Biasanya pada akun kedua nya pengguna akan menggunakan *username* yang berbeda. Seseorang dapat menunjukkan citra yang berbeda di media sosial Instagram tepatnya antara akun utama dan akun. Bullingham & Vasconcelos (2013) memaparkan dari hasil studi Erving Goffman, presentasi diri merupakan sebuah analisis dari interaksi interpersonal dan upaya seseorang memproyeksikan visual

sosok diri yang ingin ditampilkan dalam sebuah panggung yang dapat menampilkan sisi depan dan belakang. Zarghooni (2007), dalam penelitiannya memaparkan konsep dari presentasi diri adalah manajemen kesan, di mana individu berusaha untuk membangun kesan positif di hadapan orang lain. Individu akan berusaha menyampaikan kepada orang lain bahwa ia memiliki karakteristik tertentu.

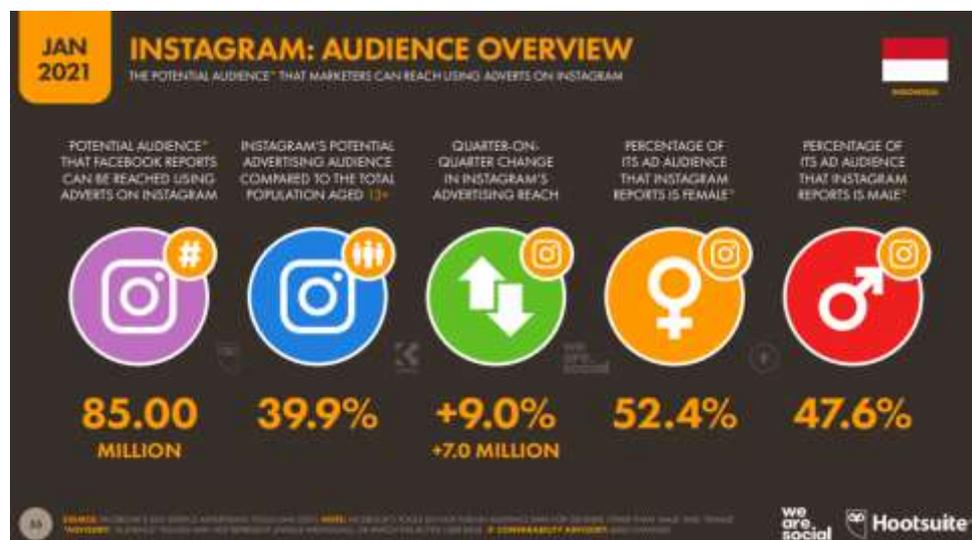
Presentasi diri menjadikan seseorang menata perilakunya agar orang lain dapat memaknai identitas dirinya sesuai apa yang ia buat dan apa yang ia inginkan. Dalam presentasi diri, media sosial sering kali dipandang sebagai wadah untuk perpanjangan diri pengguna. Pengguna media sosial akan menata media-media yang dipakai selayaknya ia menata sebuah ruang tamu, bahkan sebuah kamar untuk tamu ataupun untuk para pengunjunnya.

Presentasi diri merupakan sebuah proses yang didasari atas penggunaan sejumlah strategi yang dirancang untuk membentuk tampilan diri sesuai yang dipikirkan maupun yang orang lain harapkan. Presentasi diri akan berhasil apabila dilakukan bersamaan dengan strategi konstruksi presentasi diri. Jones dan Pittman (1982) dalam (Cunningham, 2013:7-8) meyakini strategi konstruksi presentasi diri dilakukan untuk membentuk kesan yang diberikan orang lain, melalui perilaku spesifik yaitu *style*, ekspresi verbal maupun non verbal individu untuk memperkuat relasi pembentukan kesan dari orang lain. Jenis strategi presentasi diri yang dijelaskan oleh Jones dan Pittman yang pertama yaitu *Ingratiation* yaitu perilaku sosial berupa keinginan untuk memperoleh pendapat positif, dikenal dan disukai sebagai seseorang yang memiliki pribadi yang menyenangkan. Yang kedua, *Intimidation* yaitu sebuah status untuk mendapatkan kekuasaan dengan menampilkan figur yang berbahaya dan mengancam. Yang ketiga yaitu *Self-Promotion* di mana perilaku yang ditampilkan adalah kualitas personal yang dimiliki. Yang keempat yaitu, *Exemplification* menampilkan moralitas yang bertujuan agar dianggap memiliki standar moral yang tinggi. Yang kelima adalah *Supplication* yaitu konstruksi citra diri berupa status sebagai pribadi yang lemah agar diperhatikan untuk memperoleh bantuan.

Presentasi diri merupakan sebuah hal yang penting, dan khususnya pada dunia maya. Pengguna media sosial khususnya Instagram akan selalu berusaha untuk menampilkan sisi terbaik mereka, mereka akan menyembunyikan sisi diri mereka

yang ingin mereka sembunyikan dari orang lain agar dapat menciptakan kesan tersendiri kepada para *followers* nya . Besarnya harapan untuk mendapatkan penilaian yang ingin didapatkan menjadikan sebagian orang merasa ingin menampilkan dirinya dalam versi yang berbeda. Penggunaan *second account* menjadi salah satu alat bagi pengguna media sosial Instagram untuk mempresentasikan dirinya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan yang berstatus mahasiswa berjenis kelamin wanita. Alasannya, berdasarkan laporan digital global yang dilakukan oleh *We Are Social Ltd* dan *Hootsuite Inc* menunjukkan bahwa pengguna Instagram mayoritas adalah perempuan. Berikut data yang diperoleh oleh *We Are Social Ltd* dan *Hootsuite Inc*:



**Gambar 1.4** Persentase Pengguna Media Sosial Instagram

Sumber: [https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-indonesia-january-2021-v01?from_action=save), diakses pada 04 Maret 2021, pukul 02.11 WIB

Selain itu, seperti yang tertera pada pemberitaan Tirto.id menjelaskan bahwa berdasarkan pemaparan Alice Marwick yaitu peneliti dari *Fordham University New York* menyatakan bahwa lebih tingginya penggunaan media sosial khususnya Instagram oleh perempuan adalah karena platform berbasis foto itu lebih menekankan pada standar kecantikan dan estetika. Dari penekanan tersebut membuat lebih banyak perempuan yang tertarik menggunakannya dibanding laki-laki. (diambil dari: <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet-cEWT>).

Untuk mendukung data di atas peneliti kemudian melakukan pengamatan pada beberapa akun media sosial Instagram yang merupakan seorang mahasiswi Universitas Telkom. Berdasarkan data Lembaga pemeringkatan perguruan tinggi di seluruh dunia (*Webometrics Ranking of World Universities*) pada Februari 2021 Universitas Bina Nusantara (Binus) menempati urutan pertama sebagai Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia dan Universitas Telkom (Tel-U) berada pada peringkat kedua. (Diambil dari: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/02/173500865/10-universitas-swasta-terbaik-di-indonesia-versi-webometrics-2021?page=all>). Selain itu berdasarkan pemeringkatan *Times Higher Education (THE) World University Rankings (WUR)* pada 9 Maret 2021 Universitas Telkom berhasil masuk dalam 501+ jajaran perguruan tinggi terbaik dunia. (Diambil dari: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/57/length/25/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/57/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats)).

Dengan menjadi perguruan tinggi terbaik tentunya juga akan mempengaruhi kualitas mahasiswa nya untuk bersaing di era digital. Selain itu, Universitas Telkom dipilih karena merupakan Universitas yang berbasis teknologi, informasi dan komunikasi. Universitas Telkom menggunakan beberapa media sosial utama dalam melakukan penyebaran informasi yaitu media sosial Instagram dan Facebook yang didominasi dengan foto, teks dan video singkat. Sedangkan media sosial Youtube untuk menunjang penyebaran informasi melalui video dengan durasi yang panjang sehingga penggunaan media sosial terstruktur dan teratur. Adapun informasi yang disebarakan mencakup kegiatan akademik maupun non akademik untuk menunjang kegiatan serta aktivitas mahasiswa. Oleh sebab itu, Perguruan Tinggi memanfaatkan media sosial untuk dapat memenuhi ketercukupan kebutuhan informasi bagi mahasiswa.

Pengamatan ini peneliti lakukan dengan meneliti 2 mahasiswi yang merupakan kerabat dekat yang aktif menggunakan *second account*. Penentuan ini berdasarkan alasan yaitu peneliti berteman dekat dengan subjek, mengetahui dan mengikuti *second account* subjek, dan sering menghabiskan waktu dengan subjek. Akun pertama yang peneliti amati bernama asli Nabilah Saskia Putri Ahya yang memiliki *second account* bernama @bicikepuw dengan jumlah 53 *following* dan 50 *followers*. Pada akun tersebut nabilah sering kali mengunggah konten dan membagi aktivitas



mengunggah aktivitas kesehariannya dalam akun kedua nya. Pada akun tersebut Meli memiliki 68 *followers* dan 91 *following* dan saat ini dengan jumlah 63 postingan. Akun tersebut hanya diikuti oleh beberapa teman dekat Meli. Berikut tampilan profil akun kedua miliknya.



**Gambar 1.6 Tampilan Akun Kedua Instagram Meliana**

**Sumber: Olahan peneliti, 2020**

Dari hasil pengamatan tersebut, peneliti menemukan pengguna-pengguna *second account* pada media sosial Instagram yang aktif dan setiap hari mengunggah foto dan video terkait aktivitasnya ke *instastory*-nya mayoritas perempuan. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa aplikasi media sosial Instagram ini menjadi tren hidup mahasiswa dalam pergaulan mahasiswa Universitas Telkom. Hal ini juga menjadi dasar peneliti memilih perempuan sebagai informan.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang “Strategi Presentasi Diri Mahasiswa Yang Menggunakan Second Account Pada Media Sosial Instagram”.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi presentasi diri mahasiswa pemilik *second account* di Instagram sehingga membentuk identitas yang berbeda dari kedua akun tersebut.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi presentasi diri mahasiswa yang memiliki *second account* pada media sosial Instagram.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi presentasi diri mahasiswa yang memiliki *second account* pada media sosial Instagram.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.1.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian strategi presentasi diri dan media. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan informasi dalam pengembangan ilmu yang dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.1.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini memberikan manfaat kepada peneliti dalam memahami penelitian karya ilmiah, bagaimana mengaplikasikan teori dalam fenomena sehari-hari, menganalisis realita di lapangan serta merelevansikan teori yang dipelajari semasa perkuliahan serta pengimplementasiannya saat di lapangan.

##### **2. Bagi akademisi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta rujukan yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi selanjutnya.

### **1.6. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti menjalankan penelitian untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat dan sesuai fakta. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi pada mahasiswa Universitas Telkom di Bandung.

### 1.7. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 - Juli 2021 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Periode Penelitian**

No	Tahapan Penelitian	Bulan								
		Nov - 2020	Des- 2020	Jan- 2021	Feb- 2021	Mar - 2021	Apr - 2021	Mei - 2021	Jun- 2021	Jul- 2021
1.	Mencari Informasi Awal (Pra-penelitian)	✓	✓							
2.	Penyusunan Proposal Skripsi			✓	✓					
3.	<i>Desk Evaluation</i>					✓				
4.	Pengumpulan Data						✓			
5.	Analisis Data							✓	✓	
6.	Sidang Skripsi									✓