

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah menciptakan cara baru untuk berbagi ide melalui media berbasis *website* (media sosial). Media berbasis *website* tersebut memfasilitasi dan mempercepat komunikasi di seluruh dunia. Salah satu media sosial yang saat ini mempunyai banyak pengguna nya adalah Instagram. Semenjak Instagram mempunya *fitur* baru, yaitu *fitur multiple account*. Menurut Silitonga (2021), *fitur multiple account instagram* memperbolehkan para penggunanya memiliki akun lebih dari lima dalam satu aplikasi tanpa *login* maupun *logout*, *fitur* ini memudahkan pemilik akun memiliki akun lebih dari satu untuk mengelola akun instagramnya.

Belakangan ini banyak sekali pengguna Instagram yang menggunakan lebih dari satu akun, yang biasanya disebut dengan *first account* dan *second account*. Biasanya mereka mempunyai *second account* untuk menghibur diri dan melakukan apa pun tanpa harus mencemaskan pendapat orang lain. Menurut Imam Subarkah, seorang mahasiswa dari Kwik Kian Gie yang mempunyai *second account*, bertujuan sebagai *safe zone* karena menurutnya jika ia menampilkan dirinya yang sebenarnya akan banyak pro dan kontra, dan Imam merasa ia akan dihujat, lalu di dalam *second account* ini ia mengaku telah membatasi orang-orang yang ada di dalamnya, jadi walaupun kontra itu hanya teman-teman yang menurutnya dekat dan komunikasi nya menurut Imam tidak asal menghujat.

Membuat beberapa orang mempunyai akun pribadi lebih dari satu berdasarkan hasil wawancara singkat peneliti dengan beberapa orang tersebut yaitu, karena ingin lebih menjaga privasi nya dan untuk membagikan video lucu saja kepada *followers* terpilihnya dan juga ada yang beralasan, sebelumnya di instagram belum ada *fitur close friend* yang dapat *memfilter* orang tertentu, dan *first account* mereka dijadikan akun yang terlihat lebih profesional, sempurna dan formal dimata orang lain karena harus memiliki rasa saing dan ekpektasi tinggi terhadap pemilik akun. Menurut yang lainnya *first account* dijadikan untuk menjaga *image* kepada orang yang baru saja dia kenal dan akhirnya saling *follow* meskipun tidak dekat, agar jika membagikan postingan terlihat lebih anggun dan bagus di mata

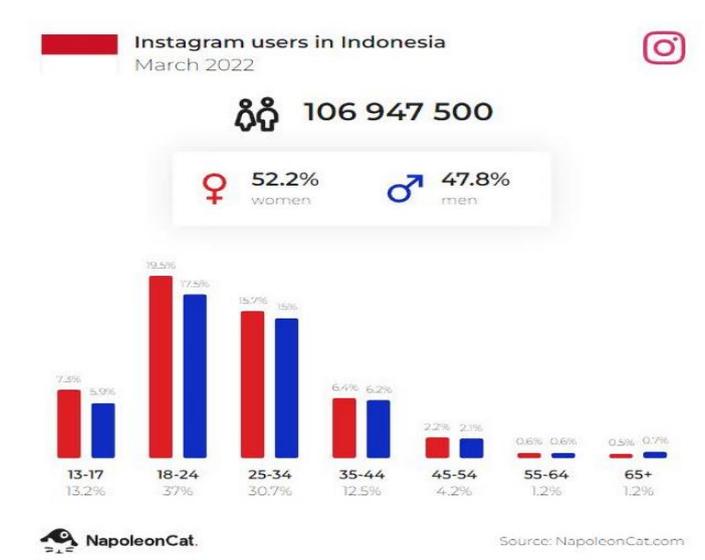
orang lain, dan *second account* nya dibuat untuk dirinya sendiri agar bisa bebas ber-ekspresi dan bebas berpendapat tentang sesuatu yang menurut orang lain tidak penting, dan juga dapat membagikan keluh kesah kesehariannya. Isi *following* dan *followers* nya pun hanya orang yang dekat. Ada juga karena ingin ikut-ikutan teman-teman nya dan tidak ingin postingan yang dia bagikan di lihat oleh keluarganya.

Bambang (dalam Untari, 2018) menyatakan bahwa aplikasi Instagram ialah, yang di khususkan untuk media yang menjadi salah satu media *online* dengan memiliki manfaat tidak berbeda dengan twitter, yang menjadi perbedaannya terletak pada sebuah pengambilan gambar atau foto, dan juga tempat untuk berbagi segala informasi secara *online*. Instagram juga dapat menciptakan ide dan juga menambah kreativitas bagi penggunanya, sebab Instagram memiliki *fitur* yang bisa menghasilkan gambar tersebut menjadi lebih artistik, dan indah di pandang.

Ada beberapa fakta aktual yang membuat Instagram populer, yaitu *user friendly*, Instagram merupakan *platform* foto pertama, Instagram sangat *mobile friendly*, *platform for popularity*, *new gen marketplace*, *an amateur can look like a pro*, *hashtag* untuk *personal branding*, *fulfilment of human 'desire'*. Dari delapan poin tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat mengkombinasi dua hal penting, yaitu fotografi dan integrasi dalam sebuah platform media sosial. Sebuah kombinasi yang kuat dan sekarang Instagram bukan hanya sekedar fotografi saja. Tak hanya bisa melihat keindahan foto-foto yang bisa di *scroll* di *timeline*, juga bisa mendapatkan informasi baru melalui bagian explore (Book dan Affandi, 2019)

Berdasarkan hasil laporan terbaru NapoleonCat (2022), salah satu perusahaan Polandia yang menganalisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 106947.500 pada Maret 2022. Yang berarti 38.6% hampir seluruh penduduk di Indonesia, dan mayoritas dari pengguna tersebut adalah perempuan. Dengan tercatat 52,2%, dan laki-laki tercatat dengan jumlah 47.8%. Usia 18 hingga 24 tahun adalah kelompok pengguna terbesar, yaitu 39.600.000. perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada orang berusia 18 hingga 24 tahun, di mana perempuan memimpin sebesar 18.700.000.

Berikut merupakan presentase pengguna akun Instagram di Indonesia:

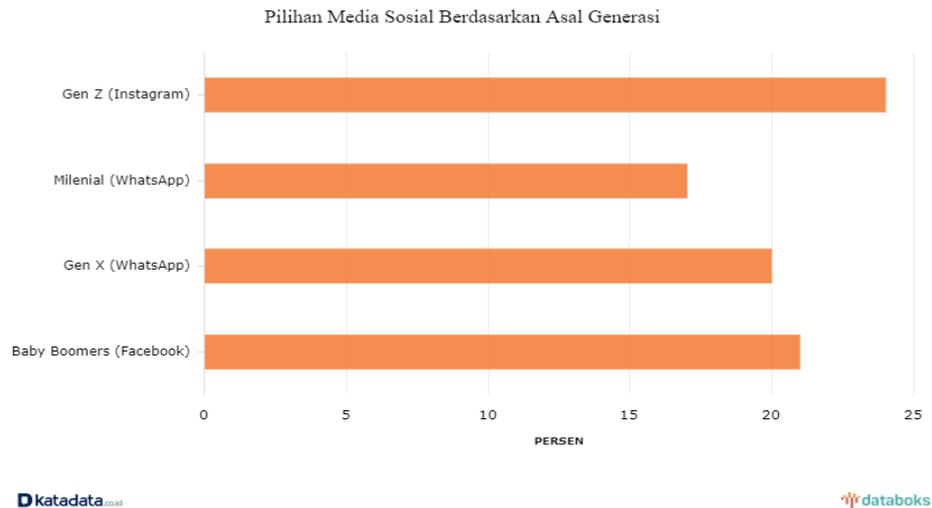


Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Akun Instagram

Sumber: *NapoleonCat*, 2022 (www.napoleoncat.com)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram di Indonesia dominan perempuan dibanding laki-laki. Ada beberapa alasan perempuan begitu akrab dengan platform Instagram yaitu, yang pertama, ada chat room, karena perempuan suka membicarakan beberapa hal dan menyebarkan rumor. Kedua, mereka senang mengikuti orang atau hal-hal yang memancing rasa ingin tahu mereka, seperti ketika mereka dengan cepat memeriksa akun Instagram orang tersebut. Ketiga, mereka adalah individu yang benar-benar peduli satu sama lain. Mereka pun tidak segan-segan menggalang dana untuk tujuan tertentu di Instagram. Keempat, mereka percaya bahwa berfoto *selfie* adalah cara terbaik untuk lebih mengenal satu sama lain dan diri sendiri. Kelima, dalam hal kebutuhan emosional, perempuan sebenarnya menginginkan perhatian, dan jika tidak mendapatkannya, mereka akan curhat di media online, keenam, mereka biasa menggunakan Instagram untuk berbelanja. Ke tujuh pekerjaan perempuan tidak jauh dari media sosial di masa sekarang seperti admin media sosial termasuk Instagram umumnya dikerjakan oleh perempuan (Iman, 2020).

Dan usia yang paling banyak menggunakan Instagram adalah kaum muda berusia 18-24 tahun. Berikut survei GlobalWebIndex (GWI), yang menyatakan media sosial yang digemari oleh generasi Z adalah Instagram. Berikut presentasi media sosial berdasarkan asal generasi:

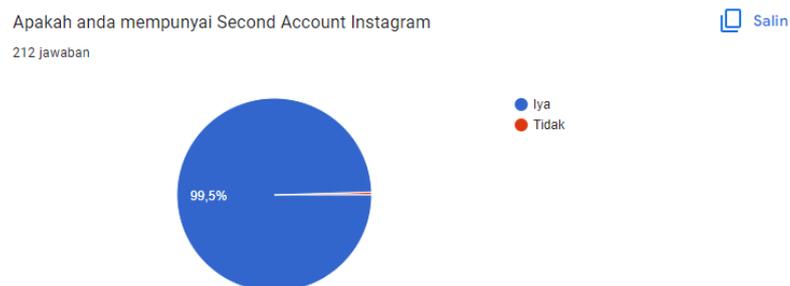


Gambar 1.1. 1 Presentase Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi

Sumber: *GlobalWebIndex*, 2021

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>)

GWI menyebar kan survey tersebut kepada 180.852 pengguna media sosial yang berusia 16-64 tahun pada kuartal IV-2020 yang tersebar di 47 negara dari seluruh wilayah. Generasi Z yang merupakan dari 24% responden mengaku menyukai Instagram (Pusparisa, 2021).

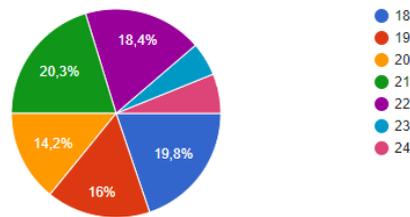


Gambar 1.1. 2 Presentase Pengguna *Second Account*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

(<https://forms.gle/rUGdc6uvFZYIXJeTA>)

Survei yang peneliti bagikan pada gambar 1.1.2 tentang pengguna *second account* ternyata dari 212 responden hanya satu yang tidak mempunya *second account*.



Gambar 1.1. 3 Presentase Umur Pengguna *Second Account*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

(<https://forms.gle/rUGdc6uvFZYIXJeTA>)

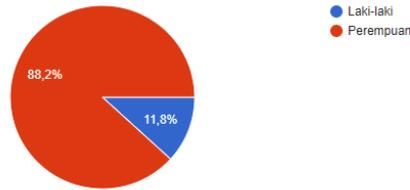
Gambar 1.1.3 merupakan *survey* yang peneliti bagikan. Dan *survey* tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna *second account* terbanyak berumur 21 tahun yaitu, 20,3% dari 212 responden yang telah mengisi *survei* tersebut. Umur tersebut tergolong ke dalam kelompok generasi Z.

Generasi Z adalah anak-anak yang lahir 1995 hingga 2014. Terlepas dari perbedaan tahun tersebut, generasi Z dikenal sebagai orang-orang yang lahir di generasi internet yang dimaksud dengan generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Ciri-ciri yang lekat dengan mereka adalah keakraban dengan teknologi internet. Mereka dibesarkan oleh gadget, jari-jari mereka sangat ahli mencari informasi, main game, menonton video, dan memainkan kamera. Mereka terbuka akan hal-hal baru dan selalu ingin bebas. (Sofyan, 2018). Menurut Adam, (dalam Ariani, 2020), Generasi Z memiliki kepribadian yang kurang fokus dibandingkan generasi milenial, namun lebih realistis, individual, global, berpikiran terbuka, lebih cepat memasuki dunia kerja, lebih berjiwa wirausaha, dan tentunya lebih ramah teknologi.

Menurut McKinsey (dalam Sakitri, 2012), Generasi Z disebut sebagai “*the realistic*”, keturunan yang menjerumus lebih realistis dan tersusun dalam mengambil keputusan dibanding dengan generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan keturunan yang mandiri dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga senang dapat mengontrol keputusannya. Generasi Z menyadari pentingnya stabilitas keuangan di masa depan. Hal ini sesuai dengan hasil peninjauan yang menunjukkan bahwa Generasi Y dan Baby Boomers adalah keturunan yang cenderung idealis, terutama di sekitar pekerjaan.

Jenis Kelamin
212 jawaban

Salin



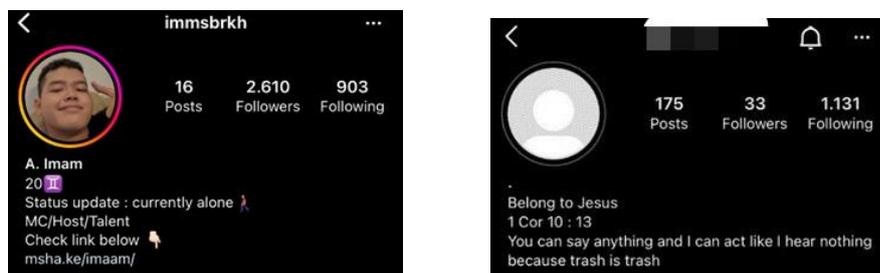
Gambar 1.1. 4 Presentase Jenis Kelamin Pengguna *Second Account*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

(<https://forms.gle/sGP6sfxVjGVoiHrh7>)

Pada gambar 1.1.4 menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *second account* dominan perempuan yaitu dengan 88,2% , dan laki-laki dengan 11,8%. Menurut Permana dan Sutedja (2021), Biasanya perempuan cenderung menggunakan Instagram akun kedua untuk memantau akun Instagram seseorang atau untuk mengikuti akun-akun online shop sehingga *following* pada akun utamanya tidak bertambah.

Silitonga (2021) mengatakan bahwa ada perbedaan isi konten antara akun utama dan akun kedua, jika kita melihat tujuan media sosial yang kini menjadi sarana yang lebih eksis dengan sendirinya, ini sangat sesuai dengan manfaat dan tujuan akun utama di mana pengguna akan memposting semua hal yang paling menarik mengenai diri mereka sendiri. Di profil akun utama lebih menunjukkan kemampuan diri pengguna.



Gambar 1.1. 5 Kedua Akun Pribadi Informan

(Sumber: Instagram pribadi informan)

Gambar 1.1.5 diatas adalah salah satu informan peneliti yang bernama imam yang aktif menggunakan instagram, dapat dilihat dari kedua akun tersebut, bahwa banyak sekali perbedaan di kedua akun tersebut seperti dari bio, profil, jumlah postingan, *following* dan *followers*. Bionya yang menjelaskan bahwa *first account*

nya merupakan akun yang formal dan profesional yang hanya membagikan 16 postingan *feeds* dan memiliki 2000 lebih *followers*, berbeda dengan *second account* nya yang memiliki 33 *followers* tetapi mempunyai 1000 lebih *following* dan mempunyai 175 postingan *feeds*, dan foto profil kedua akun tersebut yang berbeda karena akun utama menggunakan foto aslinya dan akun kedua tidak memakai foto sama sekali seperti instagram baru. Dan dapat dilihat juga bahwa umur imam adalah 20 tahun yang termasuk kedalam golongan generasi Z. Hal ini muncul sebagai akibat dari perbedaan antara apa yang kita lakukan dengan yang orang lain harapkan dari diri. Disinilah yang peneliti maksud dengan konsep dramaturgi.

Menurut teori dramaturgi, identitas setiap individu adalah aspek yang berbeda dari psikologi sosial, terlepas dari kenyataan bahwa identitas manusia secara inheren tidak stabil. Tergantung pada bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain, identitas kita dapat berubah. Secara dramaturgis, interaksi sosial di definisikan pada aktor manusia yang mencoba menggabungkan sifat dan tujuan individu mereka dengan orang lain di dalam pertunjukkan teater. Manusia akan membangun kebiasaan-kebiasaan yang mendukung peran mereka saat mereka berusaha untuk mencapai tujuan mereka. Seperti dalam pertunjukkan drama, seorang aktor akan menyiapkan peralatan untuk memberikan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memberi ruang bagi target yang akan dicapai. Tindakan tersebut disebut sebagai '*impression management*' oleh Goffman (Alyusi, 2019).

Aktif yang dilakukan aktor saat berada di atas panggung (*front stage*) dengan di belakang panggung (*back stage*), menurut Goffman sangat berbeda. Situasi tampil di *front stage* adalah bahwa ada penonton yang menonton dan kita berada di pertunjukkan. Kemudian, agar penonton memahami maksud dari tingkah laku di balik tindakan tersebut, seorang aktor mencoba memainkan peran itu seyakinkan mungkin. Konsep di balik drama, yang dimaksudkan untuk membuat drama menjadi efektif, membatasi perilaku kita. Sebaliknya, *back stage* mengacu pada situasi di mana kita berada di belakang panggung tanpa penonton (Alyusi, 2019).

Tujuan pada penelitian ini berfokus pada pengguna *second account* instagram yang digunakan oleh generasi Z dan melihat dari panggung depan dan panggung belakang konsep dramaturgi. Menurut Alyusi (2019), panggung depan saat orang lain berinteraksi dengan yang lainnya melalui media sosial, maka sikap yang akan ditunjukkan adalah sikap terbaiknya sedangkan dengan panggung belakang

adalah penyembunyian fakta yang sebenarnya dari para pengguna media sosial. Apa yang ditunjukkan di panggung depan tidak mesti merupakan yang terjadi di belakang.

Sebagai pengguna instagram, Generasi Z berperan sebagai aktor di media sosialnya. Ketika pengguna melakukan suatu aktivitas tau memposting sesuatu di instagram, yang akan dilakukan adalah memberikan citra positif terhadap orang tersebut agar persepsi orang lain terhadap dirinya sejalan dengan keinginan pengguna akun instagram sebagai aktor, layaknya yang sedang berada di depan panggung. penampilan pada *front stage* tidak bisa dipungkiri hanyalah penampilan luar saja. Ketika mereka berada di panggung depan, mereka adalah aktor, tetapi di panggung belakang, yang terlihat hanyalah mereka apa adanya. Dengan demikian, dramaturgi media sosial sedang berlangsung layaknya panggung sandiwara yang sedang ditampilkan oleh sang aktor yakni pengguna instagram.

Fenomena pengguna akun instagram ini sesuai dengan teori dramaturgi yang diibaratkan dengan panggung depan sebagai pengguna *first account* dan *second account* yang merupakan tempat pertunjukkan drama nya dan panggung belakang merupakan aktivitas sehari-hari pengguna akun saat tidak menggunakan media sosial instagram. Maka peneliti ingin meneliti lebih dalam dan mengkaitkannya dengan menggunakan konsep teori dramaturgi milik Erving Goffman, dan dapat melihat keunikan dan perbedaan saat mereka menggunakan media sosial instagram dan saat mereka sedang tidak menggunakan media sosial tersebut.

1.2.Rumusan Masalah

Bersumber pada permasalahan diatas maka dapat dirumuskan fokus masalah dalam penelitian adalah Bagaimana dramaturgi pengguna *second account* instagram pada generasi Z

1.3.Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana panggung depan pengguna instagram?
2. Bagaimana panggung belakang pengguna instagram?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan Dramaturgi Pengguna *Second Account* Instagram pada generasi Z.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis (pengetahuan) dan manfaat praktis (secara luas).

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian diharapkan dapat membagikan penjelasan perihal dramaturgi yang ada dibalik pengguna *second account* Instagram, dapat juga menjadikan referensi dalam penelitian dimasa mendatang dan memberikan penggambaran tentang dramaturgi itu sendiri di bidang ilmu komunikasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Pengkajian ini diharapkan menjadi rujukan dan evaluasi mengenai pendekatan dramaturgi yang berkaitan dengan masalah di dalam penelitian. Dan dapat diharapkan untuk menambah pengetahuan bagi generasi Z, khususnya pengguna instagram, agar tidak menilai seseorang berdasarkan apa yang dilihatnya di media sosial saja.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram dan melalui beberapa wawancara *online* dan *offline*.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 6 Tahapan Penelitian

Kegiatan	Bulan										
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Menentukan fenomena, permasalahan & tema penelitian											
Mengkaji & Mencari penelitian – penelitian terdahulu											

Menyusun seminar proposal (BAB I – BAB III)											
Pendaftaran & Pengumpulan Seminar Proposal											
Proses Pengumpulan Data Penelitian											
Menyusun BAB 4 & BAB 5											
Daftar Sidang Skripsi											

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)