

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan media sosial memberikan wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan diri dengan secara terbuka atau secara privasi dalam penggunaannya. Media sosial itu sendiri adalah sarana komunikasi berbasis teknologi internet yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial, di mana para pengguna dapat menciptakan dan berbagi informasi melalui berbagai aplikasi yang telah ada (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial merupakan aplikasi dengan teknologi web yang dimana mampu memberikan kesempatan untuk para pengguna menghasilkan foto, video, teks, dan audio yang dapat dibagikan kepada pengguna lain. Seiring dengan waktu, hingga saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat. Dalam artikel Databoks yang berjudul We Are Social, disebutkan bahwa ada 10 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Beberapa di antaranya termasuk Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan WeChat.

Saat ini kehadiran media sosial sedang banyak diminati oleh khalayak. Setiap masyarakat pada saat ini memiliki kegiatan yang tidak terlepas dari media sosial. Dan hingga saat ini media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah Instagram. Media sosial Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram berasal dari kata “Instan” yang

memiliki arti cepat dan juga kata “Gram” merupakan singkatan dari kata telegram yang mempunyai arti wadah untuk sarana berbagi informasi kepada orang lain. Jika digabung kedua kata tersebut menjadi Instagram yang berarti sebuah aplikasi yang dapat memberikan fitur berbagi foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke bermacam jejaring sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang hadir sebagai bentuk karya kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi. Instagram memberikan berbagai bentuk interaksi yang menarik melalui *platform* virtual (Syaefulloh, 2020). Fenomena Instagram mencakup berbagai aspek yang menggambarkan aspek budaya, perilaku, hingga interaksi sosial di dalam era virtual. Instagram juga dinilai dapat dengan mudah menarik hati khalayak atau *audience*, terkhusus pada generasi muda. Hal ini dikarenakan Instagram tidak hanya berfokus pada foto, namun juga video dan fitur-fitur lainnya.

Menurut data dari Databoks pada tahun 2023, mayoritas pengguna Instagram adalah remaja dan pemuda berusia 18-24 tahun. Usia tersebut merupakan usia pada Generasi Z saat ini. Generasi Z ini dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, terutama media sosial Instagram. Generasi Z sendiri seolah-olah memiliki genetik internet sejak mereka dilahirkan. Hal ini disebabkan karena ketika mereka lahir bersamaan dengan sewaktu Internet mulai digunakan secara meluas di seluruh dunia.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dan terjadi di kalangan generasi Z adalah penggunaan akun kedua, atau sering disebut sebagai *second*

account di Instagram. Hingga saat ini penggunaan *second account* masih marak digunakan dan menjadi fenomena yang sering diperbincangkan di kalangan masyarakat khususnya Generasi Z. Hal tersebut didukung dengan banyaknya jumlah pengguna ketika Instagram meluncurkan fitur *multiple account* pada tahun 2016, dan mengizinkan kepada para penggunanya untuk mengelola lebih dari satu akun dalam satu aplikasi Instagram (Hastyadi, 2016).

Adanya ketertarikan generasi Z untuk memiliki *second account* Instagram dinilai dapat memberikan kesempatan besar bagi Generasi Z untuk mengekspresikan minat, hobi, atau aspek lain dari diri mereka yang mungkin tidak cocok dengan akun utama (*first account*) Instagram mereka. Generasi Z juga dikenal memperhatikan privasi *online* mereka. Mereka mungkin memiliki alasan tertentu untuk memisahkan konten pribadi dengan konten profesional, atau untuk membatasi akses terhadap konten tertentu kepada beberapa kelompok dari pengikut mereka.

Berdasarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jakmin (2023) pada Jakpat.net yang melibatkan 989 orang responden pada tahun 2023, ditemukan hasil bahwa kebanyakan mereka 57% menggunakan *second account* pada media sosial Instagram. Sebanyak 86,5% dari mereka mengaku tujuan dengan adanya akun tersebut yakni untuk keperluan pribadi yang bersifat privasi, tidak menunjukkan identitas asli, baik dari nama akun pengguna maupun foto yang digunakan. *Second account* atau akun kedua Instagram kerap digunakan sebagai alternatif dari akun utama seseorang, di mana penggunanya akan merasa lebih aman dan bebas untuk mengekspresikan diri tanpa adanya batasan yang sering kali dirasakan saat mereka

menggunakan akun utama Instagram. Akun utama (*first account*) Instagram umumnya digunakan sebagai wadah untuk interaksi yang lebih formal atau diikuti oleh lingkaran pertemanan dan keluarga yang lebih luas. Dan sebaliknya, akun kedua (*second account*) Instagram sering dinilai bersifat lebih pribadi, hanya digunakan untuk berinteraksi dengan kelompok kecil yang lebih akrab atau bahkan hanya untuk diri sendiri.

Generasi Z dapat dikatakan menjadi pengguna yang sangat aktif dalam menggunakan *second account* Instagram. Tertulis pada jurnal penelitian dari Syaefulloh, 2023 mengatakan bahwa generasi Z cenderung sangat menyukai konten yang bersifat visual, seperti foto dan video pendek di dalam *second account*-nya. Mereka juga sering menggunakan fitur seperti Instagram *Feeds*, *Stories*, dan *Reels* untuk membagikan momen keseharian mereka kepada teman-temannya atau pengikutnya di dalam akun *second account* Instagram tersebut. Generasi Z sering melakukan interaksi secara aktif dengan konten yang mereka sukai atau ikuti dan bahkan mereka akan menciptakan konten yang sejenis dengan gaya konten mereka masing-masing. Generasi Z sering kali memberikan komentar, menyukai unggahan, dan berbagi unggahan Instagram sesuai dengan minat mereka.

Tak jarang generasi Z juga memperhatikan estetika *feeds* Instagram pada akun mereka, meskipun di dalam *second account* yang mana hanya memiliki jumlah pengikut yang sedikit dibanding dengan akun utama (*first account*) Instagramnya. Mereka sangat peduli tentang bagaimana tata letak unggahan mereka terlihat dan mengenai tema atau warna tertentu menyatu dalam keseluruhan *feed* (Syaefulloh, 2023). Melihat fenomena *second account* pada generasi Z yang

semakin berkembang saat ini, penelitian mengenai Identitas Virtual yang dimiliki oleh Generasi Z pada Penggunaan *second account* Instagram menjadi hal yang penting untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang identitas virtual yang dimiliki generasi Z di balik penggunaan akun kedua (*second account*) Instagram, dampaknya terhadap kesejahteraan mental dan identitas sosial, serta bagaimana tren ini berkembang di lingkungan digital yang semakin kompleks.

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi. Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman memiliki kaitan erat dengan fenomena di dalam media sosial, khususnya dalam fenomena penggunaan *second account* Instagram yang dilakukan oleh generasi Z, tentang bagaimana pola perilaku yang terbentuk dengan adanya fenomena tersebut (Syaefullah, 2023). Teori ini menggambarkan kehidupan masyarakat sosial sebagai sebuah pentas drama (*teater*) yang berada atau dipentaskan di atas panggung. Teori dramaturgi berfokus pada bagaimana cara manusia melakukannya. Goffman mengemukakan pandangannya bahwa ketika individu dapat melakukan interaksi dengan orang lain, maka ia dapat menumbuhkan citra diri yang ingin diciptakan dan mengolahnya menjadi sebuah kesan baik bagi orang lain.

Dalam jurnal penelitian Suneki dan Haryono, Pendekatan dramaturgi menurut Goffman memiliki dua analogi teatrikal yaitu diantaranya terdapat panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Menurut teori ini, individu dalam kehidupannya diibaratkan sebagai seorang aktor yang sedang menjalani peran. Aktor tersebut memiliki dua sisi, yaitu panggung depan (*front*

stage) dan panggung belakang (*backstage*). Ketika berinteraksi, individu akan memilih peran yang akan mereka mainkan sesuai dengan situasi yang dihadapi. Panggung depan (*front stage*) adalah ruang yang ditampilkan aktor saat berinteraksi dengan orang lain, sementara panggung belakang (*backstage*) adalah ruang di mana individu menyembunyikan identitas pribadinya (Nasrullah, 2016). Dalam konteks media sosial, para pengguna dimaknai sebagai aktor yang berusaha untuk membentuk dan mempertahankan citra atau identitas tertentu di hadapan audiens mereka (Syaefulloh, 2020). Dengan demikian, maka teori Goffman memberikan bentuk kerangka kerja yang dapat membantu para pengguna dalam bagaimana melakukan interaksi sosial yang dipresentasikannya dan dikelola dalam lingkungan media sosial.

Konsep identitas virtual merupakan sebuah konsep yang menggambarkan identitas seseorang di kehidupan digital atau dapat dikatakan di dalam media sosial. Konsep ini akan memberikan perbandingan mengenai perbedaan seseorang menciptakan identitasnya di kehidupan nyata dan kehidupan digital. Setiap pengguna dapat membentuk identitasnya di dunia virtual dengan bebas dan bahkan dapat memanipulasi identitasnya di dunia virtual sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian dari Saputri (2020), menunjukkan bahwa identitas virtual adalah identitas kedua seseorang yang ditunjukkan ke dalam dunia virtual, hal ini dapat dikatakan sebagai *second self*.

Second self akan muncul ketika seseorang berada dalam dunia virtual atau situs jejaring media sosial (Saputri, 2020). Adanya interaksi antara seseorang dengan yang lain dalam dunia virtual ini menciptakan ruang virtual yang

memungkinkan bagi para pengguna akun virtual tersebut membangun identitasnya. Seseorang akan berusaha menciptakan identitas virtualnya yang bermacam-macam di dalam ruang virtual tersebut. Dan hasil dari identitas virtual seseorang inilah yang akan mewakilinya memainkan peran di dalam ruang virtual dalam artian untuk berinteraksi dengan yang lain di dalam ruang virtual tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menarik untuk dikaji karena setiap individu memiliki kebebasan dalam membangun identitas diri yang akan merepresentasikan identitas virtualnya di ranah media sosial atau dunia digital. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti persoalan pembentukan identitas virtual penggunaan *second account* di kalangan Generasi Z dengan mengkaji representasi diri yang mereka bangun di *second account* Instagram. Untuk melakukan kajian tersebut, peneliti akan memfokuskan penelitian menggunakan teori Dramaturgi terhadap identitas virtual Generasi Z pada maraknya fenomena penggunaan *second account* Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil judul yakni Pembentukan Identitas Virtual Generasi Z pada Penggunaan Akun Kedua (*Second Account*) Instagram. Didorong dengan fenomena banyaknya Generasi Z yang memiliki akun kedua atau *second account* Instagram juga menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan oleh Generasi Z karena dianggap dapat memberikan kebebasan dalam bermedia sosial dengan orang-orang

terdekatnya. Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan di dalam penelitian ini berupa:

1. Bagaimana pembentukan identitas virtual Gen Z pada penggunaan *second account* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Dan berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya :

1. Mengungkapkan identitas virtual yang terbentuk oleh Generasi Z dalam penggunaan *second account* Instagram
2. Mengetahui dampak dan hasil yang didapatkan dari adanya penggunaan *second account* Instagram bagi pengguna dan pengikutnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana identitas virtual itu terbentuk di dalam penggunaan akun kedua (*second account*) Instagram. Generasi Z merupakan generasi yang aktif dalam aktivitas di kehidupan media sosial. Fokus penelitian ini adalah bagaimana identitas virtual dibangun dan dikonstruksi oleh para pengguna, serta apakah identitas tersebut selaras dengan identitas nyata mereka, khususnya dalam konteks penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat ke dalam dua jenis manfaat, yakni manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi baru bagi penelitian di bidang dan topik yang sama dan dapat menyumbang pemahaman informasi serta pengembangan secara ilmiah dalam keilmuan komunikasi yang berkaitan dengan perilaku penggunaan media sosial khususnya *second account* pada platform Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi bagi pengguna media sosial, khususnya pengguna *second account* Instagram terhadap bagaimana perilaku penggunaannya sehingga ke depannya dapat lebih bijak dalam bermedia sosial.