

**PEMANFAATAN MULTI AKUN INSTAGRAM DI KALANGAN
MAHASISWA KOTA MAKASSAR**

FARAH NABILA AZHARI

E021201049



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**PEMANFAATAN MULTI AKUN INSTAGRAM DI KALANGAN
MAHASISWA KOTA MAKASSAR**

**FARAH NABILA AZHARI
E021201049**

*Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pemanfaatan Multi Akun Instagram di
Kalangan Mahasiswa Kota Makassar**
Nama Mahasiswa : Farah Nabila A.
Nomor Pokok : E021201049


Makassar, 11 Desember 2023

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Muliadi Manu, S.Sos., M.Si
NIP. 197012311998021002

Pembimbing II


Sartika Sari Wardanhi DH., S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,
Kepala Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Selasa Tanggal Tiga Belas Februari Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 27 Februari 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si

Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos, M.I.Kom

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si

2. Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si

()
()
()
()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Nabila Azhari
NIM : E021201049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "Pemanfaatan Multi Akun Instagram di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 23 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Farah Nabila Azhari

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pemanfaatan Multi Akun Instagram di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar”, sebagai tugas akhir guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kendala, permasalahan, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat penulis atasi berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mencupkan terima kasih kepada :

1. Penulis ingin berterima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak **Imran Syukri** dan Ibu **Henny Kadir** yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Semoga kelak penulis bisa membanggakan kedua orang tua penulis, dan semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyertai kalian.
2. Penulis juga ingin berterima kasih kepada **Keluarga (Saudara, Om, Tante, Sepupu, Nenek)** penulis yang selalu memberi dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terkhusus untuk **Nenek** penulis yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyertai kalian.

3. **Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si.** Selaku pembimbing I dan selaku dosen penasihat akademik, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingannya selama menempuh pendidikan karena penulis banyak mendapatkan masukan, nasehat, bimbingan dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan hingga penyempurnaan skripsi ini dan **Ibu Sartika Sari Wardanhi DH, S.Sos, M.I.Kom** selaku pembimbing II atas waktu dan masukannya untuk peneliti
4. **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
5. **Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom.** Selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
6. **Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si** dan **Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si.** Selaku tim penguji, terima kasih atas waktu, ilmu, serta masukan yang telah diberikan kepada penulis
7. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala ilmu, waktu, pengalaman, bantuan yang sangat berharga yang bapak dan ibu berikan kepada penulis, dan Staff Departemen Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh berkas hingga selesai
8. **Ngopiyu (Ratri, Dimpu, Luna, Chica, Cibe, Lilis, Amol, Jihan, dan Mimi), Lapar (Pandan, Dina, Indira, Nobe, Lula, Puta, dan Tuppi).** Selaku sahabat penulis yang telah membantu dan menghibur penulis

dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga doa baik dan hal-hal yang baik selalu menyertai kalian aamiin, *love u*.

9. **KKN Smart Campus Tamalanrea Gel.110 terkhusus kepada (Ipe, Dela, Mentari, dan Ica)**. Selaku teman KKN penulis yang telah mewarnai masa-masa KKN, dan memberi dukungan serta semangat untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. **Nalendra 2020**. Selaku teman angkatan penulis saat diperkuliahan. Mohon maaf jika penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, terima kasih karena telah menghibur dan berbagi cerita bersama penulis selama di perkuliahan
11. Penulis juga ingin berterima kasih kepada **Kak Aliah**, yang telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
12. Terima kasih kepada **Muhammad Yusran Guntur**, yang selalu memberikan *support*, bantuan, dan selalu menemani penulis pada saat penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga saat ini, semoga kelak bisa menjadi orang yang sukses dan segala cita-citanya tercapai aamiin.
13. Dan pihak-pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. Dan yang terakhir penulis ingin berterima kasih kepada **Farah Nabila Azhari** yaitu diri penulis sendiri. Karena telah sabar dan semangat

untuk menyelesaikan skripsi ini, walaupun terdapat kendala yang penulis hadapi tetapi penulis telah lewati kendala-kendala tersebut sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. terimakasih untuk diriku sendiri, you've worked hard!

Makassar, 23 Januari 2024

Farah Nabila Azhari

ABSTRAK

FARAH NABILA AZHARI. E021201049. Pemanfaatan Multi Akun Instagram di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar. (Dibimbing oleh Muliadi Mau dan Sartika Sari Wardanhi).

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mendeskripsikan tujuan penggunaan multi akun Instagram (2) Untuk menganalisis pemanfaatan multi akun Instagram

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif adalah penjelasan atau gambaran data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa di Kota Makassar. Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2023. Adapun penentuan dari jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan tabel Issac dan Michael

Hasil penelitian menemukan bahwa tujuan dari penggunaan muti akun Instagram adalah pengguna memiliki peranan yang aktif dalam menentukan media yang sesuai dengan tujuan mereka, dan pengguna memilih Instagram untuk memiliki multi akun. Multi akun tersebut juga telah digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda yang akan memberikan kepuasan terhadap penggunaannya seperti digunakan untuk pencitraan diri, kebebasan dalam *posting*, berinteraksi dengan teman terdekat, mendapatkan informasi terkini, dan mengikuti akun yang membahas terkait kutipan dan edukasi. Hal ini mencerminkan kebutuhan dan keinginan pengguna yang telah mereka dapatkan oleh menggunakan akun-akun Instagram.

Kata Kunci : Instagram, Multi Akun, Tujuan, Manfaat

ABSTRACT

FARAH NABILA AZHARI. E021201049. Utilization of Multi Instagram Accounts among Makassar City Students. (Supervised by Muliadi Mau and Sartika Sari Wardanhi).

The aims of this research are: (1) To describe the purpose of using multiple Instagram accounts (2) To analyze the use of multiple Instagram accounts

This research uses a quantitative descriptive method, namely an explanation or description of data obtained by distributing questionnaires to students in Makassar City. This research lasted for three months, starting from October to December 2023. The determination of the sample size was carried out using the Issac and Michael table.

The research results found that the purpose of using multiple Instagram accounts is that users have an active role in determining media that suits their goals, and users choose Instagram to have multiple accounts. These multi accounts have also been used for different purposes which will provide satisfaction to users, such as being used for self-image, freedom to post, interact with closest friends, get the latest information, and follow accounts that discuss quotes and education. This reflects the needs and desires of users that they have gained from using Instagram accounts.

Keywords: Instagram, Multi Accounts, Goals, Benefits

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual	10
E. Definisi Operasional	18
F. Metode Penelitian	19
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
A. <i>New Media</i> (Media Baru)	23
B. Media Sosial	26
C. Instagram.....	28
D. Multi Akun.....	31
E. Teori <i>Uses and Gratification</i>	32
F. Teori Dramaturgi	35
BAB III	38
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
A. Universitas Negeri Makassar.....	38
B. Universitas Hasanuddin	42
C. Universitas Muslim Indonesia.....	44
D. Universitas Muhammadiyah Makassar	49
E. Universitas Fajar	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan	82
BAB V	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86

B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
4.1 Distribusi Responden Jenis Kelamin.....	52
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Agama	53
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas	54
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Akun	54
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Pencitraan Diri Pada Akun Pertama	55
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Kehati-hati Pada Akun Pertama	56
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Memiliki Pengikut yang Umum / Khusus	56
4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Mengedit Konten Sebelum <i>Memposting</i> Pada Akun Pertama	57
4.10 Hasil Rekapitulasi Tujuan Akun Pertama	58
4.11 Hasil Rekapitulasi Proses <i>Memposting</i> Konten	58
4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Memposting</i> Konten Secara Bebas Tanpa Memikirkan Pendapat Orang	59
4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Ingin Memantau Akun seseorang	59
4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Ingin Membagikan Kegiatan Keseharian Kepada Teman Terdekat.....	60
4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Ingin Mempromosikan Bisnis <i>Online Shop</i>	61
4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Identitas Pada Akun Ke-2 dan Ke-3, Berbeda dengan Akun Pertama	61
4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Takut Ketinggalan (FOMO) Karena Teman-teman Memiliki Akun Lebih dari 1	62

4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Mengikuti Akun <i>Online Shop</i>	63
4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Indikator Sebagai Akun Percobaan Untuk <i>Posting Feeds</i>	63
4.20 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Pengikut Hanya Teman Terdekat/Khusus.....	64
4.21 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Mengikuti Akun yang Membahas Terkait Informasi Terkini.....	65
4.22 Hasil Rekapitulasi Tujuan Akun Ke-2 dan Ke-3.....	65
4.23 Hasil Rekapitulasi Proses <i>Memposting</i> Konten	66
4.24 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Memiliki Akun Ke-4 Hingga Ke-5	67
4.25 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Mengikuti Akun yang Membahas Terkait <i>Quotes</i> (Kutipan) Motivasi Diri.....	67
4.26 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Sebagai Akun untuk <i>Memposting</i> Terkait Pembelajaran.....	68
4.27 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Sebagai Akun untuk <i>Memposting</i> Hasil Foto Kamera Analog.....	69
4.28 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Mengikuti Akun yang Membahas Terkait Edukasi	69
4.29 Hasil Rekapitulasi Tujuan Akun Ke-4 dan Ke-5.....	70
4.30 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Merasa Lebih Baik, Karena Memisahkan Kehidupan Pribadi dan Professional.....	71
4.31 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Dapat Mengekspresikan Diri Dengan Bebas	71
4.32 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Meningkatkan Promosi Online Shop	72
4.33 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Dapat Mempererat Interaksi Dengan Teman Terdekat	73
4.34 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Memberikan Manfaat Yang Signifikan Terhadap Hidup.....	73
4.35 Hasil Rekapitulasi Manfaat Multi Akun.....	74

4.36 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Jumlah Akun.....	75
4.37 Hasil Tabulasi Silang Usia dan Jumlah Akun	75
4.38 Hasil Tabulasi Silang Agama dan Jumlah Akun.....	77
4.39 Hasil Tabulasi Silang Universitas dan Jumlah Akun	77

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Data Platform Media Sosial di Indonesia	2
1.2 Data Umur Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia.....	3
1.3 Contoh <i>First Account</i> (Akun Pertama).....	4
1.4 Contoh <i>Second Account</i> (Akun Kedua).....	5
1.5 Contoh <i>Third Account</i> (Akun Ketiga)	6
1.6 Kerangka Konseptual	14
1.7 Tabel Issac dan Micheal	18
2.1 Tampilan Instagram Melalui <i>Website</i>	29
2.2 Tampilan Instagram Melalui <i>Gadget</i>	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

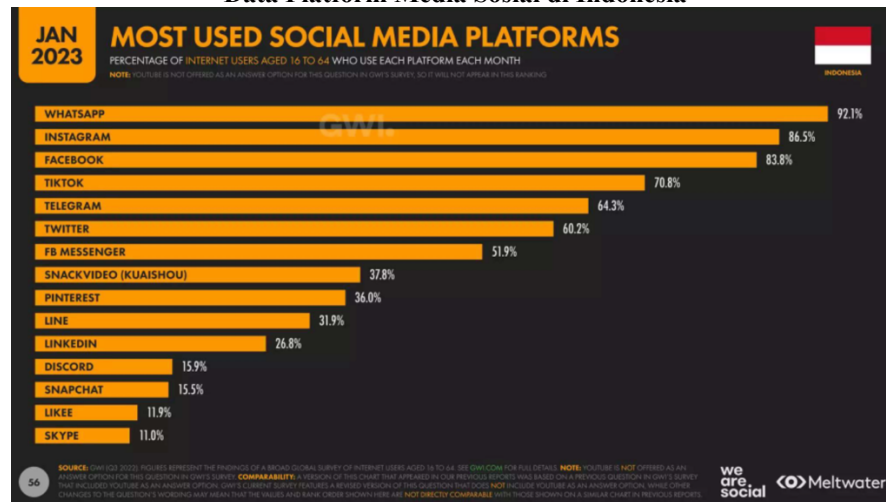
Saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat pada cara manusia berkomunikasi dengan satu sama lain. Mereka menggunakan media untuk menjembatani mereka saling bertukar informasi tanpa perlu mempertemukan komunikator dan komunikan. Media komunikasi pada saat ini telah berevolusi menjadi media yang sangat canggih, karena dapat memfasilitasi segala macam fitur yang dibutuhkan, dimulai dari hiburan, informasi hingga untuk melakukan *chat* dengan orang yang berjarak jauh. Kehadiran internet menjadi penunjang di era informasi saat ini terkhusus di Indonesia.

Hasil survei *We Are Social* tahun 2023 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara ke-11 berdasarkan waktu yang dihabiskan setiap harinya dalam menggunakan internet yaitu 7 jam 42 menit. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang sebagian besar menggunakan media sosial untuk online dan memenuhi kepentingan mereka tiap harinya di media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa.

Hasil survei *We Are Social* tahun 2023 menjelaskan bahwa, pengguna platform media sosial terbanyak ke-2 di Indonesia tahun 2023 ialah Instagram dengan persentase sebanyak 86,5%. Media Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan

karena pengguna dapat mengekspresikan emosional mereka melalui foto dan video yang mereka inginkan, mereka juga dapat membagikan cerita mereka melalui *instastory*.

GAMBAR 1.1
Data Platform Media Sosial di Indonesia



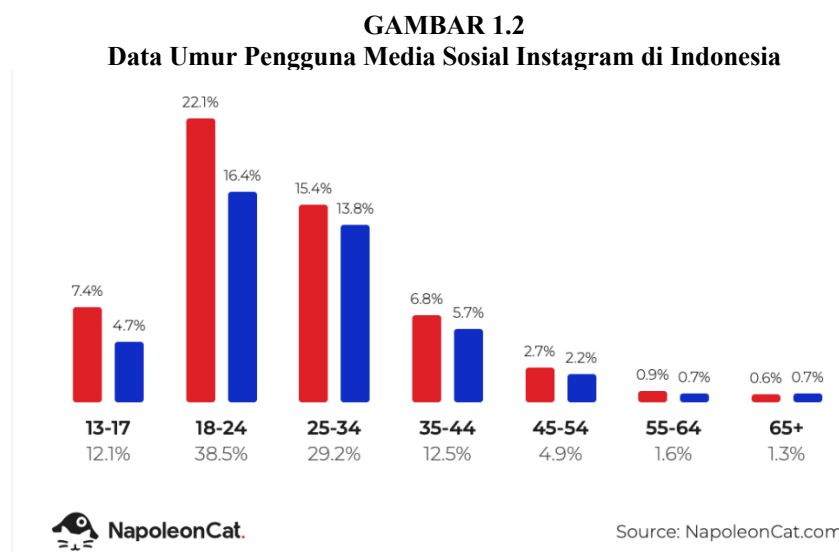
(Sumber : We Are Social, 2023)

Saat ini media sosial yang sangat digemari adalah aplikasi Instagram. Instagram merupakan salah satu *new media* yang dapat menarik perhatian masyarakat. Aplikasi ini dapat digunakan untuk berbagi cerita kepada masyarakat. Sebagian besar masyarakat khususnya mahasiswa menggunakan aplikasi Instagram untuk mempresentasikan atau melakukan pencitraan terhadap diri mereka dengan mengunggah segala jenis foto dan video yang ingin mereka posting (Rejeki dkk., 2020)

Saat ini Instagram bukan hanya dimanfaatkan untuk mengakses informasi saja, melainkan juga sebagai media untuk membuat representasi diri. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena beberapa pengguna akun Instagram menggunakan akun mereka untuk berinteraksi dan memperlakukan akunnya berbeda-beda. Seperti survey yang dilakukan oleh majalah HAI pada 2018 bahwa mayoritas remaja menggunakan akun kedua sebanyak 46% (Bahar, 2018)

Awalnya Instagram hanya dapat mengakses hanya satu akun saja, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan Instagram juga melakukan inovasi dengan aplikasinya sehingga saat ini Instagram dapat mengakses maksimal 5 akun dengan satu aplikasi. Hal ini dapat memudahkan para pengguna untuk memiliki banyak akun karena mereka dapat dengan mudah mengakses akun lainnya tanpa harus mengeluarkan akun Instagram mereka.

Hasil survei Napoleon *Cat* menjelaskan bahwa, pengguna Instagram pada grafik warna merah menandakan perempuan dan grafik berwarna biru menandakan laki-laki. Pengguna terbanyak berdasarkan usia umur berada di kategori 18-24 tahun dan didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin perempuan. Ini membuktikan bahwa memang sebagian besar pengguna Instagram ialah perempuan dengan rentan umur 18-24 tahun.

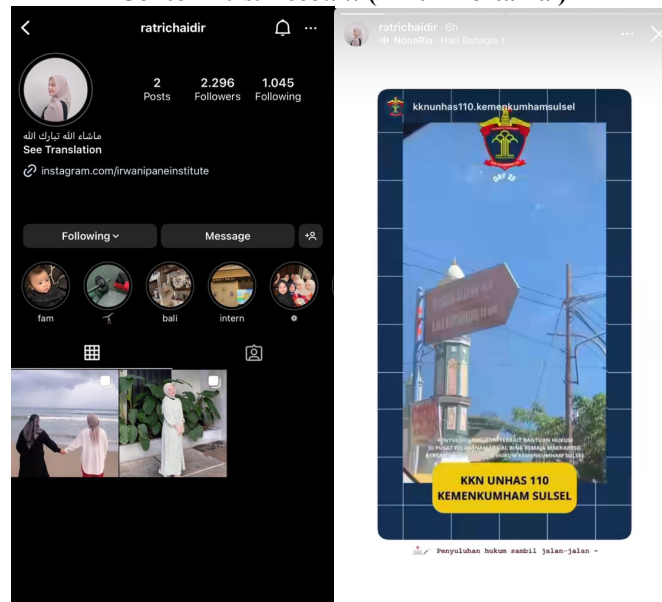


(Sumber : Napoleon Cat, 2023)

Hasil observasi peneliti sebelum turun dilapangan, peneliti menunjukkan beberapa mahasiswa pada Ilmu Komunikasi bahwa rata-rata mereka mempunyai 2 hingga 3 akun pada aplikasi Instagram. Dan salah satu hal yang mendorong mereka

untuk membuat multi akun tersebut ialah karena pengguna telah membentuk citra diri pada akun pertama, dan menurut pengguna bahwa ada satu dan lain hal yang ia tidak dapat bagikan pada akun pertama seperti halnya kegiatan sehari-hari pengguna, cerita terkait hal yang pengguna gemari dan juga hal-hal yang dianggap sebagai privasi oleh pengguna yang tidak dapat ia bagikan oleh banyak orang melainkan hanya teman dekat pengguna saja yang dapat melihat postingan tersebut. Maka dari itu mereka membuat akun yang dapat mereka gunakan untuk membagikan hal-hal yang mereka tidak membagikannya pada akun pertama mereka.

GAMBAR 1.3
Contoh *First Account* (Akun Pertama)

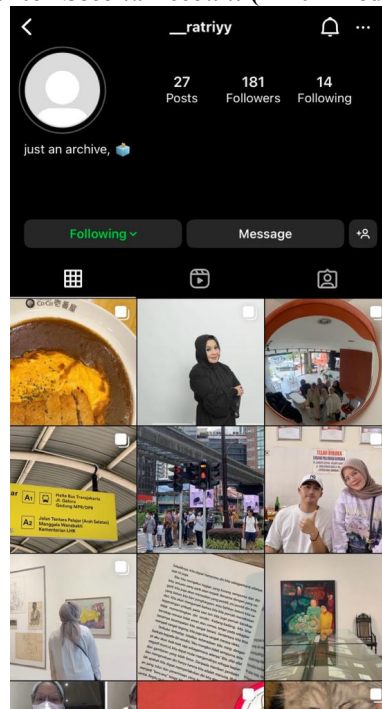


(Sumber : Instagram, 2023)

Pada gambar di atas penulis mengambil salah satu contoh mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait akun pertamanya dengan pengikut 2.296, pengguna menjelaskan bahwa Instagram pertamanya hanya digunakan sebagai pencitraan pada diri mereka dan juga membagikan hal-hal terkait kehidupannya yang dianggap bisa dilihat oleh banyak orang. Pada gambar tersebut juga membuktikan bahwa benar akun pertama

pengguna tersebut digunakan untuk hal-hal yang dianggap dapat mencitrakan dirinya sendiri terlihat dari *highlights* (salah satu fitur Instagram) yang pengguna buat, terlihat juga pada *story* pengguna bahwa video yang berdurasi 15 detik itu telah di edit sedemikian rupa dan ditambahkan sebuah lagu untuk menambah nilai estetika pada video tersebut.

GAMBAR 1.4
Contoh *Second Account* (Akun Kedua)

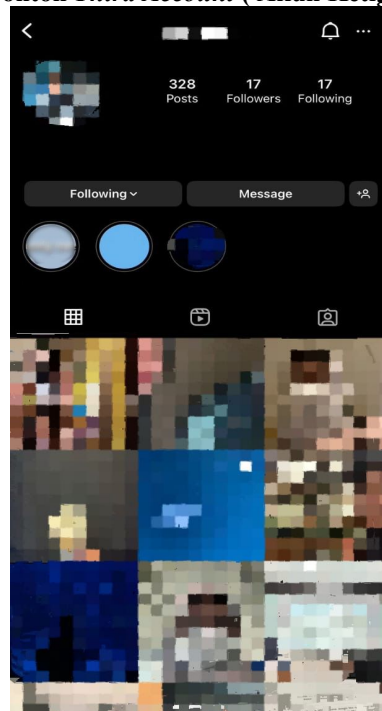


(Sumber : Instagram, 2023)

Pada gambar di atas penulis juga mengambil salah satu contoh mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait akun keduanya dengan jumlah pengikut hanya 181 orang dan jumlah mengikuti hanya 14 orang, pengguna hanya mengikuti teman-teman terdekatnya saja. Pada gambar tersebut juga sudah terbukti bahwa memang akun kedua pengguna gunakan hanya untuk mengarsip foto saja bisa dilihat dari bio yang pengguna tulis '*just an archive*' dan orang yang pengguna ikuti hanya teman terdekat saja, terlihat juga dari postingan pengguna tersebut bahwa foto-foto yang ia bagikan

adalah foto random atau kegiatan sehari-hari pengguna. Pengguna juga memiliki sebuah *story* tetapi tidak bisa dilihat karena menurut pengguna hal tersebut adalah sebuah kegiatan keseharian pengguna yang dianggap random dan tidak dapat menjadi konsumsi publik.

GAMBAR 1.5
Contoh *Third Account* (Akun Ketiga)



(Sumber : Instagram, 2023)

Pada gambar di atas penulis juga mengambil salah satu contoh mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait akun ketiganya dengan jumlah pengikut dan jumlah pengguna ikuti hanyalah 17 orang saja yang memang pengguna anggap hanya teman yang betul-betul dekat saja. Nama yang digunakanpun adalah nama samaran, dan foto pada profil Instagramnya terblur, pengguna tidak ingin memperlihatkan isi postingan pada akun ketiganya ini karena pengguna hanya membagikan hal tersebut kepada 17 orang yang pengguna anggap dekat saja, dan juga pengguna memiliki 328 postingan berbeda

dengan gambar pada akun-akun sebelumnya. Pada *story* pengguna juga membagikan berupa isi curhatan dirinya, hal-hal yang pengguna lakukan setiap waktunya.

Keberadaan Instagram merupakan platform media sosial yang populer yang dapat membangun eksistensi bagi pemilik akun. Pengguna akun sadar bahwa akun Instagramnya akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap dirinya. Maka dari itu, beberapa pengguna melakukan beberapa hal seperti memilih foto atau video, penggunaan filter, *editing* dan penulisan caption untuk mendapatkan kesan yang diinginkan. Dengan harapan untuk mendapatkan penilaian tertentu, maka sebagian pengguna merasa ingin menampilkan dirinya dalam versi lain, karena mereka sadar akan kemungkinan adanya kontroversi dan berbagai tanggapan dari pengikutnya, maka beberapa orang memiliki motivasi untuk membuat akun lebih dari 1 pada Instagram (Dewi & Alnashava Janitra, 2018)

Hasil penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Idaman&Kencana (2021) dengan judul 'Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram' membuktikan bahwa dari hasil observasi penulis mendapatkan bahwa mayoritas perempuan memiliki akun lebih dari satu. Yaitu akun pertama digunakan sebagai kode identitas informan dengan menampilkan nama asli dan foto profil, serta foto yang digunakan pun adalah wajah asli, sedangkan pada akun kedua digunakan sebagai akun untuk mengekspresikan diri informan dengan menggunakan foto maupun nama samara pada akun tersebut.

Hasil penelitian terlebih dahulu kedua oleh Aqilla&Sudrajat (2022) dengan judul 'Analisis Citra Diri pada Penggunaan *Second Account* Aplikasi Instagram' juga menyatakan bahwa *second account* digunakan sebagai penyampaian informasi,

kegemaran serta keluh kesah dan hal-hal random yang tidak bisa pengguna bagikan di *first account* karena berbedanya citra diri yang pengguna miliki. Karena *second account* memudahkan bagi para pengguna untuk menuangkan perasaannya karena para pengikutnya dapat memberikan dukungan maupun menghibur serta mendengar pengguna, sedangkan pada *first account* pengguna memiliki keterbatasan atas citra diri yang telah dibentuk atas batasan-batasan yang ada agar pengguna tetap baik dan sama dalam bertingkah.

Hasil penelitian terlebih dahulu ketiga oleh Iksandy (2022) dengan judul ‘Dramaturgi Pengguna *Second Account* di Media Sosial Instagram’ menyatakan bahwa alasan dari informan menggunakan akun kedua ialah dengan berbagai alasan seperti untuk membagikan terkait tugas kuliah, tempat untuk mengeluarkan keluh kesah, bahkan untuk portofolio pengguna. Karena para informan menggunakan akun pertama mereka untuk mencitrakan dirinya.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti membahas terkait dua akun atau lebih yang dimiliki oleh pengguna Instagram, sedangkan penelitian sebelumnya hanya membahas hanya dua akun saja. Dan peneliti membahas terkait apa tujuan pengguna untuk mempunyai akun tersebut dan apa manfaat mempunyai akun Instagram yang lebih dari satu akun, perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian ini juga terletak pada lokasi penelitiannya yang berbeda.

Berdasarkan deskripsi akun-akun diatas penulis mengambil contoh mahasiswa Ilmu Komunikasi, dikarenakan mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih paham dan sadar terhadap media sosial. Karena mereka sadar dan mengetahui bagaimana mereka dapat

mencitrakan diri mereka dengan baik dan benar, dan juga cara menggunakan sosial media dengan bijak. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti terkait

“Pemanfaatan Multi Akun Instagram di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa tujuan penggunaan multi akun Instagram?
2. Bagaimana pemanfaatan multi akun Instragram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan tujuan penggunaan multi akun Instagram
- b. Untuk menganalisis pemanfaatan multi akun Instagram

2) Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi dari Ilmu sosial khususnya disiplin Ilmu Komunikasi serta penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan kajian pengetahuan bagi peneliti selanjutnya

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Selain itu dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana Pemanfaatan Multi Akun di Instagram.

D. Kerangka Konseptual

1. Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip dari Nasrullah (2015) media sosial adalah aplikasi yang menjembatani penggunaannya untuk berinteraksi dan berbagi informasi yang akan mempererat hubungan pengguna satu sama lain. Media sosial dapat memudahkan penggunaannya untuk mempererat tali silaturahmi karena penggunaannya dapat saling berkomunikasi tanpa bertemu secara langsung, pengguna juga dapat menambah relasi tanpa harus bertemu secara langsung hanya dengan mengenal orang tersebut melalui postingan pada akun media sosialnya.

Fungsi dari media sosial menurut Kietzmann dkk. (2011) yaitu *conversations* yang menjelaskan terkait cara pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam media sosial tersebut, kedua *identity* yang menjelaskan terkait identitas yang digunakan dalam media sosial seperti profil pengguna yang mencakup nama, foto, jenis kelamin, ketiga *sharing* yang merupakan kegiatan interaksi antar pengguna yang melibatkan pertukaran pikiran baik dalam bentuk teks, gambar atau video, keempat *presence* yang merupakan deskripsi mengenai apakah pengguna dapat mengakses satu sama lain, kelima *relationship* yang menjelaskan apakah pengguna dapat terhubung atau memiliki keterkaitan dengan pengguna lainnya, dan yang terakhir *group* yang menjelaskan terkait pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan atau dapat membentuk kelompok dan komunitas kecil yang mendasarkan kesamaan latar belakang serta minat yang dapat mempersatukan mereka

Adapun jenis-jenis media sosial menurut (Nasrullah, 2014) yaitu :

- 1) Blog merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan kegiatan kesehariannya, yang saling memberi komentar, dan berbagi informasi,
- 2) *Microblogging* merupakan platform yang memberika fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan dapat mempublikasikan aktivitas atau pendapat mereka,
- 3) Facebook merupakan platform yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, facebook menyediakan aplikasi-aplikasi tambahan seperti game, obrolan, videochat, halaman komunitas
- 4) Twitter merupakan salah satu situs web yang berfungsi sebagai platform jejaring sosial serta mikroblog daring. Twitter memungkinkan pengguna untuk dapat mengirim, menerima, serta membaca pesan berbasis teks yang disebut ‘kicauan’ atau *tweet* dengan batasan jumlah karakter hingga 140 karakter
- 5) Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus untuk berbagi foto kepada pengguna. Nama instagran sendiri berasal dari kata instan atau mengacu pada kemudahan daam mengambil dan melihat foto, sementara gram mengacu pada pengiriman sesuatu, dalam konteks Instagram, pengiriman foto kepada orang lain
- 6) Line merupakan aplikasi yang dapat mengirimkan pesan instan gratis yang dapat diakses melalui berbagai platform seperti handphone, tablet,

dan komputer. Aplikasi ini dapat beroperasi dengan menggunakan jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas seperti mengirim pesan teks, gambar, video, dan pesan suara.

- 7) Whatsapp merupakan aplikasi yang dapat mengirimkan pesan online tanpa memerlukan pulsa hanya menggunakan kuota internet. Aplikasi ini banyak menawarkan fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan teks, foto, file, gambar, dan audio kepada pengguna lainnya. Selain itu, whatsapp juga telah dilengkapi dengan fitur *video call*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan video sambil berkomunikasi secara tatap muka melalui *handphone*

2. Multi Akun

Multi akun adalah fitur yang tersedia di Instagram dan pertama kali muncul pada bulan Februari 2016, memiliki fungsi dapat menambahkan beberapa akun sekaligus pada Instagram, dan juga dapat mengganti dari satu akun ke akun lainnya dengan mudah hanya dengan memilih akun yang akan di akses (Nimas, 2023). Sehingga dapat memudahkan para pengguna Instagram untuk memiliki akun lebih dari satu hingga lima akun. Adapun tahapan jika ingin menggunakan fitur ini yaitu, kunjungi profil pengguna Instagram terlebih dahulu, selanjutnya klik tombol ikon garis tiga pada ujung kanan atas, kemudian klik tombol *settings* dan scroll ke bawah lalu pilih pada bagian tambahkan akun jika ingin menggunakan atau menambahkan akun lain yang dimiliki.

Menurut Shinta & Putri (2022) multi akun merupakan akun yang memperlihatkan pemiliknya sebagai individu yang bertolak belakang dengan konten yang ditampilkan pengguna dengan konten yang ditampilkan pada akun pertamanya. Pemilik akun ini menampilkan identitas asli pengguna yang sesuai dengan kenyataan, seringkali dengan foto atau video. Mereka juga cenderung berbagi curhatan hati dengan audiensnya. Berbeda dengan akun utama, pada multi akun ini pemiliknya tidak melakukan pencitraan dan perlu memilih siapa saja yang dapat melihat aktivitas mereka

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto ataupun video yang dapat dilihat oleh para pengikut. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari kata *telegram*, sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi yang dapat membagikan foto kepada para pengikut dengan cepat.

Adapun fitur-fitur dalam Instagram :

1) Video

Pada awalnya Instagram hanya dapat digunakan untuk membagikan foto saja. Tetapi penambahan itu didorong untuk bersaing dengan Facebook karena pada saat itu Facebook merupakan aplikasi yang populer untuk membagikan video, sehingga Instagram memperbarui fitur mereka pada Juni 2013. Pada Agustus 2015, Instagram menambahkan fitur dukungan video pada layar lebar. Lalu pada Maret 2016, Instagram menambahkan batas video dari 15 detik menjadi 60 detik yang memudahkan pengguna untuk membagikan video dengan durasi yang lebih lama

2) Instagram *Direct*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi secara pribadi, biasanya Instagram *direct* ini dikenal dengan istilah DM atau *direct message*. Fitur ini dapat digunakan jika pemilik akun sudah saling mengikuti, mereka dapat membagikan pesan berupa video atau foto

3) *Reels*

Fitur ini merupakan fitur baru dari Instagram yang muncul pada 5 Agustus 2020. Reels ini dapat digunakan untuk pengguna membuat video singkat yang dapat dibagikan dengan pengikut atau pengguna lain juga bisa menemukannya saat menggunakan aplikasi. Reels ini dapat bermanfaat jika pengguna ingin menambahkan jumlah pengikut pada akunnya, karena reels ini dapat membagikan video-video singkat dengan menambahkan musik yang dapat menarik pengguna lainnya.

4) Instagram *Stories*

Fitur ini dapat memungkinkan untuk para pengguna dapat membagi foto atau video. Fitur ini muncul pada bulan Agustus 2016 lalu, pengguna juga dengan mudah dapat menambahkan efek pada video atau foto mereka. Gambar yang diunggah pun memiliki batas waktu hingga 24 jam dan gambar tersebut dapat dilihat oleh para pengikut akun tersebut.

4. Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini menggunakan *teori uses and gratification*. Teori ini adalah perkembangan dari model jarum hipodermik. Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses of*

Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research. Konsep dasar dari teori ini adalah pengguna media memiliki peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Mereka berusaha mencari sumber media yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna memiliki berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui media (Nurudin, 2017)

Teori *uses and gratification* ini menjelaskan mengenai bagaimana pengguna memiliki peran aktif dalam mengonsumsi media, memungkinkan mereka untuk memilih dengan selektif pesan-pesan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. pilihan media yang dilakukan pengguna adalah cara mereka memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pengguna mengonsumsi media dengan dorongan motif tertentu yang muncul dari dirinya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan atau motif pribadinya. Teori ini berkaitan dengan pemilihan media oleh pengguna berdasarkan kepuasan, dorongan, keinginan, kebutuhan, atau motif yang dimiliki oleh mereka.

Menurut teori ini, pengguna media memiliki kebebasan dalam menentukan bagaimana dan melalui media mana mereka akan menggunakan media, serta bagaimana media tersebut dapat memengaruhi mereka. Adapun asumsi dasar teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Blumer dan Katz (Morissan, 2018) :

- 1) Audiens dianggap sebagai individu yang aktif, berarti sebagian besar penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan tertentu
- 2) Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk menghubungkan antara pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media yang berada pada keputusan audiens

- 3) Media massa bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan audiensnya. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah bagian dari rentang kebutuhan manusia yang lebih luas. Kebutuhan ini terpenuhi berdasarkan bagaimana individu mengosumsi media tersebut pada perilakunya.
- 4) Tujuan dalam pemilihan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh audiens. Berarti bahwa individu dianggap mampu mengidentifikasikan dan melaporkan kepentingan dan motif mereka dalam situasi tertentu
- 5) Penilaian tentang makna kultural atau budaya dari media massa harus ditunda terlebih dahulu hingga orientasi audiends dapat dipahami terdahulu sebelum penelitian dilanjut

Menurut West & Turner (2013) khalayak atau pengguna memiliki kesadaran penuh dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan teori tersebut menjelaskan bahwa khalayak dapat memilih media apa yang akan mereka gunakan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka agar mereka merasa puas terhadap media tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori ini mengasumsikan bahwa khalayak atau pengguna memiliki peran yang aktif dalam pemilihan dan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan. Pada penelitian ini, penggunaan multi akun Instagram adalah suatu tindakan yang mencerminkan pemenuhan kebutuhan melalui media sosial. Pengguna mungkin memiliki alasan untuk menggunakan atau memiliki lebih dari 1 akun Instagram.

5. Teori Dramaturgi

Menurut Goffman yang dikutip dari jurnal Fitri (2015) dalam teori dramaturgi kehidupan dapat dikatakan sebagai panggung untuk bersandiwara, karena individu memberikan karakter yang berbeda pada setiap panggung. Pada teori ini ada 2 jenis panggung, panggung yang pertama ialah panggung depan atau *front stage* yang kedua adalah panggung belakang atau *back stage*, yaitu :

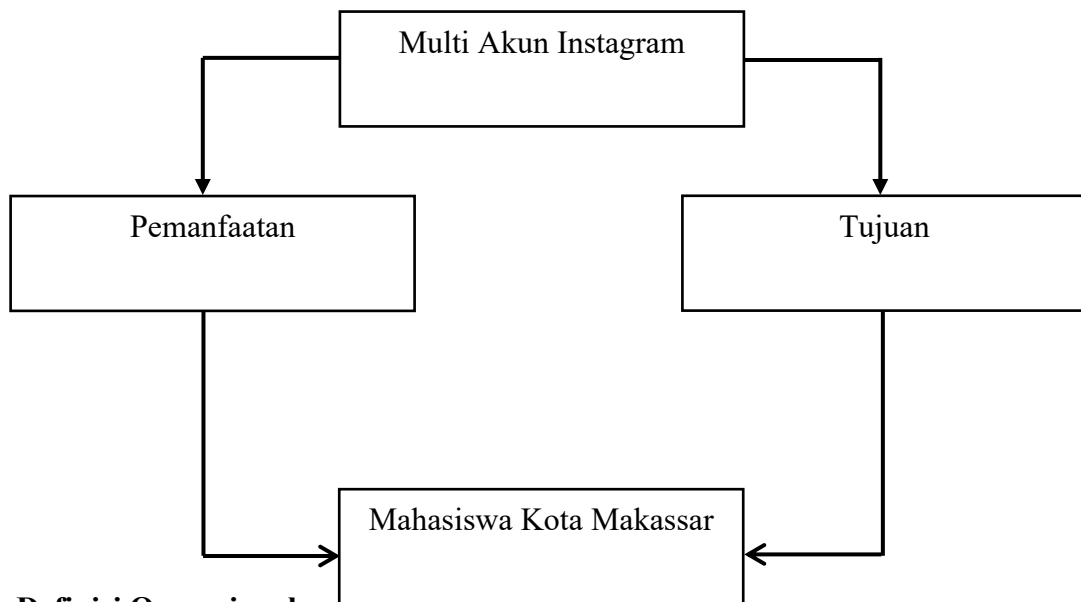
1) Panggung Depan/ *front stage*

Panggung depan yaitu digunakan sebagai panggung sandiwara atau pencitraan agar individu dapat dinilai baik, *front stage* merupakan pertunjukan yang dapat disimpulkan sebagai panggung untuk disaksikan audiens (Ritzer, 2014). Dimana dalam penelitian ini pada akun pertama atau *first account* seolah-olah pengguna menunjukkan sisi terbaik mereka dan melakukan pencitraan agar dapat dinilai baik oleh para pengikut

2) Panggung belakang/ *back stage*

Panggung belakang yaitu digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi individu karena pada panggung belakang ini individu melakukan apa yang mereka kehendaki, *back stage* merupakan belakang panggung yang dimana digunakan aktor untuk melakukan persiapan-persiapan yang akan dilakukan dipanggung depan (Ritzer, 2014). Dimana pada penelitian ini pada akun kedua dan ketiga seolah-olah pengguna menunjukkan kepribadian mereka dengan *memposting* segala aktivitas atau apa yang ada dibenak pengguna untuk dibagikan kepada para pengikutnya karena individu merasa leluasa atau lebih mengeluarkan sifat-sifat asli pada akun tersebut.

GAMBAR 1.6
Kerangka Konseptual



E. Definisi Operasional

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata awal manfaat yang berarti faedah dengan ditambahkan imbuhan 'pe-an' yang menunjukkan suatu proses atau perbuatan yang memiliki manfaat. Jadi, pemanfaatan dapat diartikan sebagai proses penggunaan sesuatu yang dapat menghasilkan nilai atau manfaat.

2. Multi Akun

Fitur pada aplikasi Instagram yang dapat memudahkan penggunanya untuk dapat mengakses lebih dari satu akun, fitur ini dapat digunakan tanpa mengeluarkan akun Instagram yang lainnya. Fitur ini dapat mengakses hingga lima akun sekaligus, sehingga mendukung untuk pengguna Instagram memiliki lebih dari satu akun.

3. Instagram

Instagram atau biasa yang dikenal dengan IG adalah aplikasi yang dapat

membagikan foto dan video yang ingin pengguna akun tersebut bagikan dan dapat diakses oleh para pengikutnya

4. Mahasiswa Kota Makassar

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan tinggi, baik di universitas, institute, maupun akademi. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas terkait mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di universitas Kota Makassar

5. Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau rasa keinginan yang timbul pada diri seorang individu untuk melakukan tujuan tertentu dan biasanya terjadi tanpa disadari atau secara sadar

F. Metode Penelitian

1. Tipe/Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu mencari data/informasi tentang tujuan dari pemanfaatan multi akun Instagram di kalangan mahasiswa Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei, yaitu mengumpulkan data terkait tujuan pemanfaatan multi akun berdasarkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar, pada bulan September 2023 hingga Desember 2023.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden.

b) Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan membaca buku maupun internet sesuai dengan masalah yang akan dibahas, dengan cara menelaah hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan untuk dijadikan referensi.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Makassar dan memiliki multi akun Instagram.

No.	Universitas Kota Makassar	Total
1.	Universitas Negeri Makassar	45.412
2.	Universitas Hasanuddin	39.888
3.	Universitas Muslim Indonesia	18.788
4.	Universitas Muhammadiyah Makassar	13.848
5.	Universitas Fajar	3.698
TOTAL		121.634

(Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi)

Kemudian, dalam perhitungan sampel setiap universitas menggunakan rumus :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Sampel Issac \& Micheal}$$

No.	Universitas Kota Makassar	Jumlah Sampel
1.	Universitas Negeri Makassar	130
2.	Universitas Hasanuddin	114
3.	Universitas Muslim Indonesia	54
4.	Universitas Muhammadiyah Makassar	39
5.	Universitas Fajar	10
TOTAL		347

b) Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk pengambilan data berdasarkan kriteria tertentu, adapun kriteria yang digunakan penelitian ini yaitu mahasiswa Kota Makassar yang mempunyai multi akun. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel Issac dan Micheal berdasarkan tingkat kesalahan sebesar 5%. Untuk penarikan sampel berdasarkan table Issac dan Michael yaitu sebanyak 347 mahasiswa di kota Makassar dari jumlah 121.634 populasi keseluruhan.

GAMBAR 1.7
Tabel Issac dan Micheal

**TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10 %**

N	Siginifikasi			N	Siginifikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
650	329	227	191	2800	537	310	247
700	341	233	195	3000	543	312	248
750	352	238	199	3500	558	317	251
800	363	243	202	4000	569	320	254
850	373	247	205	4500	578	323	255
900	382	251	208	5000	586	326	257
950	391	255	211	6000	598	329	259
1000	399	258	213	7000	606	332	261
1100	414	265	217	8000	613	334	263
1200	427	270	221	9000	618	335	263
1300	440	275	224	10000	622	336	263
1400	450	279	227	15000	635	340	266
1500	460	283	229	20000	642	342	267
1600	469	286	232	40000	563	345	269
1700	477	289	234	50000	655	346	269
1800	485	292	235	75000	658	346	270
1900	492	294	237	100000	659	347	270
2000	498	297	238	150000	661	347	270
2200	510	301	241	200000	661	347	270
2400	520	304	243	250000	662	348	270

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif, yaitu data yang didapatkan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *New Media* (Media Baru)

1. Pengertian Media Baru

Media baru merupakan suatu istilah yang ditandai dengan mencunya digital saat ini, dilihat dari munculnya komputer atau jejaring teknologi yang kini di nilai sebagai media baru dengan munculnya digital, menurut Flew (2005) media baru disebut sebagai media digital. Dan media baru memiliki karakteristik seperti bersifat padat, memiliki jaringan, saling terhubung, tidak memihak dan juga media baru dapat di manipulasi. Menurut McQuail (2011) adapun hal yang dapat dilihat dalam munculnya media baru yaitu mampu untuk menghubungkan penggunanya satu sama lain dan meningkatkan komunikasi, sedangkan menurut Vivian (2008) media baru adalah media yang berteknologi canggih dan dapat mendorong hadirnya inovasi-inovasi yang baru.

2. Kategori Media Baru

Menurut Prasetya & Marina (2022) ada 4 kategori dari media baru :

1) Media komunikasi antarpribadi seperti *handphone* dan email.

Pengguna *handphone* semakin meningkat karena fitur-fitur yang dimiliki semakin berkembang. Email yang terhubung dengan *handphone* pun mempermudah akses pengguna untuk dapat membaca email yang masuk kapanpun dan dimanapun. Pengguna media ini bersifat pribadi dan rahasia, karena digunakan untuk tujuan pribadi maupun tujuan pekerjaan

- 2) Media hiburan yang interaktif, mencakup komputer, permainan video, dan game online. Interaktivitas merujuk pada konsep keterlibatan antar pengguna atau pemainnya. Jika pada masa lalu, permainan cenderung dimainkan secara offline tetapi seiring berkembangnya teknologi dan internet kini memungkinkan berbagai jenis permainan dapat dimainkan secara daring dan dapat melibatkan interaksi antar pemain
- 3) Sebagai media untuk mendapatkan informasi, termasuk mesin pencari seperti WWW atau *world wide web*. Internet dianggap sebagai sumber informasi yang luas dan tak terbatas yang dapat diakses oleh siapapun. Dengan kecepatan dan kemudahannya untuk diakses, mesin pencari informasi daring ini akan terus berkembang
- 4) Sebagai media kolaboratif yang memiliki tujuan untuk bertukar berita, informasi, pengalaman, hingga komunikasi antar pengguna yang terkoneksi melalui jaringan internet. Pengguna media kolaboratif dapat membentuk berbagai jenis hubungan melalui internet, termasuk hubungan pribadi, bisnis, dan karier. Hubungan yang terbentuk melalui media ini mencapai tingkat efektivitas dan keterlibatan secara emosional

3. Karakteristik Media Baru

Menurut Lister dkk. (2009) media baru memiliki beberapa karakteristik :

- 1) Digital, media baru merujuk kepada media yang berbasis digital, dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka, dan outputnya direkam dalam bentuk digital. Digitalisasi media membawa

- beberapa implikasi, termasuk dematerialisasi dimana teks terpisah dari bentuk fisik, dan tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar karena data tersebut dapat diubah menjadi ukuran yang kecil, dan dapat diakses dengan mudah dan cepat serta dapat dilakukan manipulasi data
- 2) Interaktif, keunggulan atau fitur utama dari media baru adalah kemampuannya yang interaktif. Fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar dan teks yang mereka akses
 - 3) Hiperteks, adalah jenis teks yang memiliki kemampuan untuk dapat terhubung dengan teks lain diluar teks yang sedang dibaca. Kelebihan dari hiperteks ini dapat memungkinkan pengguna untuk membaca teks yang tidak berurutan seperti media lama, melainkan dari bagian manapun yang diinginkan
 - 4) Jaringan, jaringan merupakan konten yang dapat dibagikan melalui internet. Ciri ini melibatkan proses konsumsi. Contoh, ketika kita hendak mengonsumsi suatu teks media. pada saat itu, kita memiliki akses ke berbagai jenis teks yang berbeda dan ada berbagai cara untuk mempertimbangkan bagaimana informasi dapat berjalan melalui suatu jaringan serta faktor yang membentuk opini untuk mengambil keputusan dari penggunaan teknologi
 - 5) Virtual, virtual berkaitan dengan usaha untuk menciptakan dunia maya melalui partisipasi dalam lingkungan yang dibuat dengan menggunakan komputer dan video digital

- 6) Simulasi, hampir sama dengan virtual. Hanya saja simulasi terhubung dengan dunia buatan melalui penggunaan model-model tertentu

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Kemajuan media baru dan teknologi informasi telah memulai munculnya konvergensi media, yang akhirnya menciptakan persaingan dalam industry media. Saat ini, kita melihat munculnya dunia baru yang dikenal sebagai media sosial yang menghubungkan antara media tradisional dengan media virtual. Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Menurut Van Dijk yang dikutip dari Nasrullah (2017) media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Kemudian Stieglitz (2014) memberikan definisi bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan landasan ideologi dan teknologi web 2.0. Dengan teknologi tersebut, pada media sosial terjadi pembuatan dana pertukaran konten.

2. Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial memiliki ciri-ciri yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak terbatas pada satu individu, melainkan dapat diterima oleh sejumlah orang yang lebih banyak
- 2) Pesan yang disampaikan memiliki kecenderungan lebih cepat dibandingkan dengan media lain
- 3) Pesan yang disampaikan bersifat bebas, tanpa perlu melewati pengawas

- 4) Penerima pesan yang mengatur kapan akan terjadi interaksi

3. Karakter Media Sosial

Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakter yaitu :

- 1) Jaringan (*Network*) : Merupakan sistem jaringan yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi ketika komputer terhubung dengan satu sama lain, termasuk di dalamnya transfer data
- 2) Informasi (*Informations*) : Informasi berarti sangat penting di media sosial karena pengguna tersebut mengkreasikan representasi dirinya atau identitasnya, membuat konten, serta melakukan interaksi dengan pengguna lain yang berdasarkan informasi
- 3) Arsip (*Archive*) : Arsip dapat menjelaskan bahwa informasi yang telah didapatkan sudah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat lainnya
- 4) Interaksi (*Interactivity*) : Media sosial dapat memperluas hubungan antara teman atau pengikut, tetapi juga harus dilandaskan dengan interaksi antar sesama pengguna
- 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*) : Media sosial merupakan bagian dari medium berlangsungnya masyarakat pada dunia virtual. Media sosial memiliki karakteristik dan pola perilaku yang seringkali unik dan tidak ditemukan dalam konteks kehidupan nyata masyarakat

- 6) Konten Pengguna (*User Generated Content*) : Konten sepenuhnya didasarkan pada pemilik akun. UGC yaitu hubungan simbiosis dalam media modern yang memberikan peluang dan kebebasan kepada penggunanya untuk terlibat. Hal ini berbeda dengan media tradisional dimana audiens hanya menjadi objek yang pasif dalam penyebaran pesan

C. Instagram

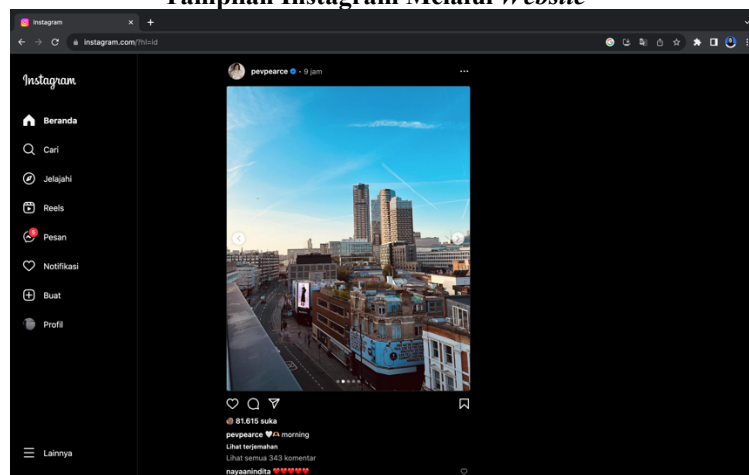
1. Sejarah Instagram

Instagram pada awalnya didirikan oleh perusahaan yang bernama Burb INC, yang berfokus pada pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Mike Krieger dan Kevin Systrom merupakan 2 tokoh yang berperan dalam berdirinya Instagram, mereka bekerja sama dalam pembentukan aplikasi tersebut. Lalu Instagram secara resmi bergabung dengan Burb INC pada bulan Januari 2010. Dalam perkembangannya, Instagram menjadi *platform* untuk berbagi foto yang sangat digemari. Mike dan Kevin kemudian memutuskan untuk memperluas cakupan Instagram di *platform* Android, yang pada saat itu sedang berkembang pesat. Langkah ini memungkinkan Instagram untuk mencapai lebih banyak pengguna di seluruh dunia.

Pada tanggal 3 April 2012 menjadi momen yang bersejarah bagi Instagram. Ketika aplikasi Instagram sukses diluncurkan di berbagai *platform* Android jumlah pengguna Instagram yang sebelumnya hanya sekitar 30 juta meningkat menjadi 1 juta dalam waktu 12 jam setelah kehadiran mereka di *platform* Android. Situasi ini meningkatkan nilai Instagram sebagai *platform* media berbagi foto dan juga menaikkan nilai perusahaan Burbn. Pada 1 Mei 2012,

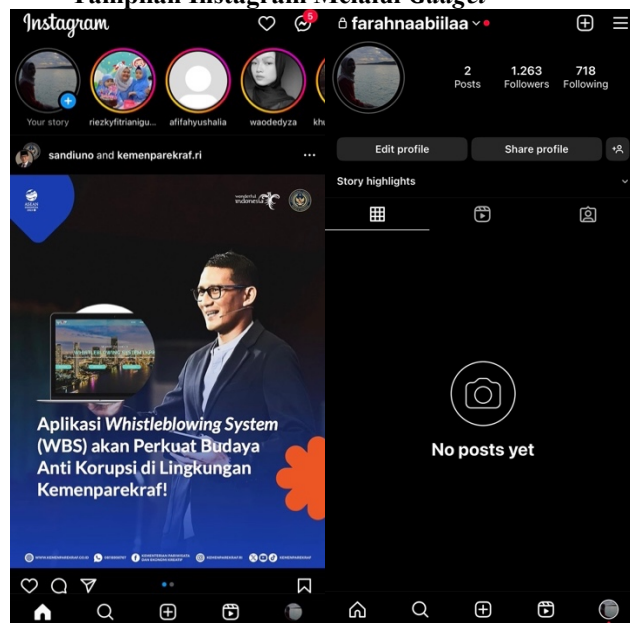
jumlah pengguna mencapai 50 juta dan terus bertambah sekitar 5 juta pengguna di setiap minggunya. Pengguna *smartphone* semakin tertarik untuk mengambil foto. Namun, Instagram tidak hanya diciptakan sebagai aplikasi untuk mengambil foto tetapi sebagai metode komunikasi yang inovatif melalui foto atau gambar yang merupakan bentuk komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah sarana (Atmoko, 2012).

GAMBAR 2.1
Tampilan Instagram Melalui *Website*



(Sumber : Dokumen Pribadi)

GAMBAR 2.2
Tampilan Instagram Melalui *Gadget*



2. Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang ditujukan bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap visual dan Instagram menyediakan berbagai fitur yang membuat proses pengambilan serta berbagi foto menjadi menyenangkan, dengan hasil foto yang dapat diunggah ke dalam *feeds* yang bisa diakses dan dilihat oleh banyak orang (Cannon dkk., 2008) Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya yaitu (Atmoko Dwi, 2012) :

- 1) *Followers*/ Pengikut : *Followers* atau pengikut merupakan salah satu fitur orang yang mengikuti kita atau pengikut Instagram, ketika kita *memposting* foto atau video maka *postingan* tersebut akan muncul di *home page* atau beranda pengikut, kemudian foto atau video tersebut pengikut dapat memberi *like* atau komentar.
- 2) *Following*/ Mengikuti : *Following* atau mengikuti hampir sama dengan *followers*, tetapi pada fitur ini kita adalah orang yang mengikuti pengguna lain, ketika pengguna lain *memposting* suatu foto atau video maka akan muncul pada *home page* atau beranda kita, kita juga dapat memberi komentar maupun *like* pada *postingan* tersebut
- 3) *Upload*/ Unggah Foto atau Video : Instagram utamanya digunakan sebagai media untuk mengunggah foto maupun video dengan pengguna lain. Pengguna dapat mengambil foto/ video secara langsung dengan kamera ponsel atau mengambilnya dari album. Kemampuan *mengupload* ini dapat memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri mereka.

- 4) Efek Foto/Video : Saat ingin mengunggah foto atau video di Instagram, Instagram menyediakan beragam filter yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan foto atau video sesuai dengan preferensi mereka
- 5) Judul Foto, *Hastag*, Lokasi dan Menandai Teman : Sebelum *memposting* sebuah foto, pengguna Instagram memiliki opsi untuk menambahkan sebuah judul atau *caption* yang menggambarkan foto tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan *hashtag*, menandai lokasi pengambilan foto, dan menandai teman yang berada dalam foto tersebut
- 6) *Explore* : *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto yang paling diminati oleh pengguna. Instagram menggunakan algoritma untuk menentukan foto-foto mana yang akan ditampilkan di dalam daftar *explore*
- 7) *Stories* : Fitur yang disediakan yang dapat pengguna gunakan untuk mengirim sebuah foto atau video yang bersifat sementara dan hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam.
- 8) *Direct Message* : *Direct message* merupakan fitur yang dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi, fitur ini dapat membagikan pesan berupa teks, video, maupun foto kepada pengguna lainnya

D. Multi Akun

Multi akun merupakan akun lain yang dimiliki oleh pengguna Instagram selain akun pertamanya/*first account*. Multi akun sendiri biasanya digunakan untuk *memposting* segala hal terkait pengguna yang bersifat rahasia. Ada beberapa alasan dalam terbentuknya multi akun yaitu untuk mendapatkan

kebebasan, umumnya akun-akun tersebut digunakan untuk membagikan candaan, video *absurd*, padangan terhadap suatu hal, sindiran, hingga curhatan dari pengguna dan pengguna tidak perlu khawatir karena akunt tersebut sudah *terprivate* (Rizky, 2022). Saat akun *diprivate*, pengguna memiliki kontrol atas siapa yang ia izinkan untuk mengikuti akun dan dapat melihat konten yang telah pengguna *posting*. Pengguna juga memiliki hak untuk memutuskan konten yang akan mereka posting ke dalam akun mereka dan memilih pengguna mana yang dapat mengikuti akun mereka (Kang & Wei, 2018)

Hal yang dapat mendorong terbentuknya multi akun ini ialah bagaimana pengguna memperlakukan akun-akun mereka terutama akun pertama/ *first account* dan akun lainnya. Biasanya, pengguna akan merasa lebih bebas untuk mengekspresikan diri mereka di akun kedua atau ketiganya dibanding pada akun pertamanya dan akun ke dua biasanya hanya diikuti oleh orang tertentu (Prihantoro dkk., 2020). Sementara itu pada akun pertama, pengguna cenderung memberikan *postingan* yang bernilai estetika dan menciptakan kesan bahwa mereka menjaga privasi dan selektif atas hal yang ingin mereka bagikan

E. Teori *Uses and Gratification*

Teori ini dikenalkan oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul '*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research.*' Blumer dan katz berpendat bahwa pengguna media memainkan peranan untuk memilih serta bagaimana menggunakan media, yang berarti mereka adalah orang yang aktif dalam proses komunikasi tersebut. Dalam teori ini pengguna mencari sumber media yang baik untuk memenuhi kebutuhan,

yang dapat disimpulkan bahwa teori ini mengatakan bahwa pengguna memiliki opsi untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari teori ini adalah khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu, media dianggap berperan penting dalam memenuhi motif-motif khalayak. Jika media berhasil memenuhi motif tersebut, maka kebutuhan khalayak akan dapat terpenuhi. Sebagai hasilnya, media dianggap efektif dalam memenuhi segala kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2009)

Khalayak dianggap mengetahui apa kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap pemilihan media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Khalayak dianggap sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi. Tetapi tingkatan keaktifan tiap individu tidak sama. Penggunaan media dipengerahui oleh adanya kebutuhan tujuan yang dipilih oleh khalayak itu sendiri.

Adapun 5 asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Katz yang dikutip dari West & Turner (2017)

- 1) Khalayak berperan aktif dan memilih media yang sesuai dengan tujuan mereka, asumsi dari teori ini menjelaskan bahwa khalayak secara aktif dapat memilih untuk mengonsumsi informasi dari media dan memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut.

Contoh dari penelitian ini yaitu, mahasiswa merupakan khalayak yang menggunakan media Instagram dengan tujuan tertentu, seperti untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan dari komunikasi. Mereka dapat aktif menggunakan Instagram dan mengelola akun-akun mereka,

dan penggunaan multi akun ialah untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

- 2) Memiliki inisiatif dalam memperoleh kepuasan dari media yang dipilih khalayak, asumsi dari teori ini menyatakan bahwa media tidak memiliki pengaruh yang memaksa khalayak untuk mengonsumsi informasi. Tetapi pemenuhan kebutuhan khalayak dari media berdasarkan pilihan yang dipilih oleh khalayak itu sendiri.

Oleh karena itu, media harus berupaya untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan dapat memenuhi kepuasan khalayak. Oleh karena itu, mahasiswa merupakan khalayak yang menggunakan multi akun Instagram untuk mengelola dan mengatur akun mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya. Mereka mungkin memiliki tujuan khusus yang ingin dicapai dengan menggunakan multi akun tersebut, seperti ingin memisahkan identitas yang ia miliki atau mereka ingin mengelola konten berbeda-beda ditiap akunnnya

- 3) Media harus bersaing dengan sumber-sumber kepuasan yang lainnya, media secara tidak langsung bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya.

Kaitannya dengan penelitian ini ialah bagaimana mahasiswa dapat memanfaatkan Instagram menjadi salah satu sumber untuk mendapatkan hiburan dan berinteraksi, karena Instagram bersaing dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya

- 4) Khalayak memiliki kesadaran terhadap kesukaan, penggunaan media, serta motif, asumsi dari teori ini adalah khalayak yang diteliti merupakan khalayak yang memiliki kemampuan untuk memahami media dan konten dengan baik serta memiliki kesadaran terhadap kesukaan, penggunaan media, serta motifnya.

Kaitannya dengan penelitian ini ialah mahasiswa memiliki kesadaran atas apa yang mereka sukai dan bagaimana mereka menggunakan Instagram, dan apa motif atau tujuan yang ingin mereka capai. Berarti mahasiswa telah memahami bagaimana mereka menggunakan Instagram dan apa yang ingin mereka capai dengan akun-akun Instagram yang telah dibuat

- 5) Penilaian mengenai konten media yang ditentukan oleh khalayak, asumsi teori ini membahas mengenai peran khalayak. Hal ini menyatakan bahwa penilaian mengenai sejauh mana baik atau buruk dari satu media yang dipengaruhi oleh khalayak yang menggunakan media.

Pada penelitian ini mahasiswa menggunakan media Instagram, dan memiliki peran yang aktif dalam menilai konten yang ia buat. Mereka menggunakan muti akun sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya sebagai khalayak yang berperan aktif, karena khalayak yang memutuskan untuk menggunakan media Instagram yang penilaian dari media tersebut hanya dapat dinilai oleh khalayaknya.

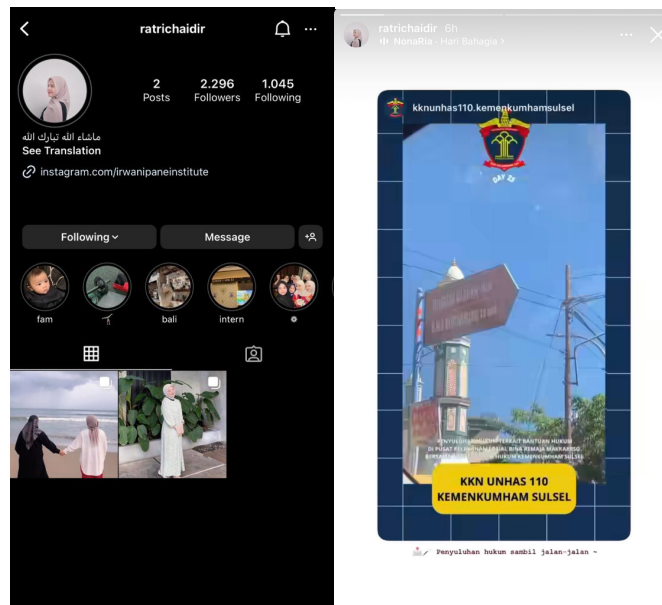
F. Teori Dramaturgi

Menurut Goffman yang dikutip dari jurnal Fitri (2015) dalam teori dramaturgi kehidupan dapat dikatakan sebagai panggung untuk bersandiwara,

karena individu memberikan karakter yang berbeda pada setiap panggung. Pada teori ini ada 2 jenis panggung, panggung yang pertama ialah panggung depan atau *front stage* yang kedua adalah panggung belakang atau *back stage*, yaitu :

1) Panggung Depan/ *front stage*

Panggung depan yaitu digunakan sebagai panggung sandiwara atau pencitraan agar individu dapat dinilai baik, *front stage* merupakan pertunjukan yang dapat disimpulkan sebagai panggung untuk disaksikan audiens (Ritzer, 2014). Dimana dalam penelitian ini pada akun pertama atau *first account* seolah-olah pengguna menunjukkan sisi terbaik mereka dan melakukan pencitraan agar dapat dinilai baik oleh para pengikut.



2) Panggung belakang/ *back stage*

Panggung belakang yaitu digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi individu karena pada panggung belakang ini individu melakukan apa yang mereka kehendaki, *back stage* merupakan belakang panggung yang dimana digunakan aktor untuk melakukan persiapan-persiapan yang akan dilakukan dipanggung

depan (Ritzer, 2014). Dimana pada penelitian ini pada akun kedua dan ketiga seolah-olah pengguna menunjukkan kepribadian mereka dengan *memposting* segala aktivitas atau apa yang ada dibenak pengguna untuk dibagikan kepada para pengikutnya karena individu merasa leluasa atau lebih mengeluarkan sifat-sifat asli pada akun tersebut.

