

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIGITAL GEN-Z PENGGUNA SECOND  
ACCOUNT INSTAGRAM DI KOTA MAKASSAR**

**CONSTRUCTION OF GEN-Z DIGITAL IDENTITY ON SECOND  
ACCOUNT INSTAGRAM IN MAKASSAR CITY**



**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**

**E032221001**



**PROGRAM STUDI MAGISTER SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIGITAL GEN-Z PENGGUNA *SECOND*  
*ACCOUNT* INSTAGRAM DI KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**

**E032221001**



**PROGRAM STUDI MAGISTER SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**CONSTRUCTION OF GEN-Z DIGITAL IDENTITY ON SECOND  
ACCOUNT INSTAGRAM IN MAKASSAR CITY**

**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**

**E032221001**



**STUDY PROGRAM MASTER OF SOCIOLOGY  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE**

**HASANUDDIN UNIVERSITY**

**MAKASSAR**

**2024**

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIGITAL GEN-Z PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KOTA MAKASSAR**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**

**E032221001**

**PROGRAM MAGISTER SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIGITAL GEN-Z PADA PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh  
**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**  
E032221001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
pada tanggal **7 Agustus 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

  
Dr. M. Ramli AT, M.Si  
NIP. 19660701 199903 1 002

Pembimbing Pendamping

  
Dr. Sawedi Muhammad, M.Sc  
NIP. 19710908 202202 3 001

Ketua Program Studi  
Magister Sosiologi,

  
Dr. Sakaria, S.Sos., M.Si  
NIP. 19690130 200604 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



  
Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.  
NIP. 19750818 200801 1 008

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD

NIM : E032221001

Program Studi : Magister Sosiologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Agustus 2024



**MUHAMMAD AL-KHAHFI AKHMAD**

## ABSTRAK

MUHAMMAD ALKHAHFI AKHMAD. *Konstruksi Identitas Digital Gen-Z Pengguna Second Account Instagram di Kota Makassar* (dibimbing oleh Ramli A.T. dan Sawedi Muhammad).

Penelitian ini mengkaji fenomena identitas digital pada generasi Z di media sosial, berfokus pada penggunaan akun utama dan *second account* Instagram. Penelitian ini bertujuan mengetahui konstruksi identitas digital gen-Z pengguna *second account* Instagram dan presentasi diri dan manajemen kesan dalam dinamika interaksi sosial dalam merekonstruksi identitas digital gen-Z pengguna *second account*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran dengan desain *concurrent mixed method* dengan data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan secara paralel. Pengumpulan data melalui survei, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik penyampelan menggunakan sampling bola salju nonprobabilitas dengan sampel sebanyak 252 responden dan lima informan. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan statistik deskriptif dan uji Wilcoxon, sedangkan data kualitatif dianalisis melalui pereduksian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui uji Wilcoxon, studi ini menemukan perbedaan signifikan dalam konstruksi identitas digital antara kedua jenis akun. *Second account* berfungsi sebagai ruang ekspresi diri yang lebih autentik, sedangkan akun utama digunakan untuk memproyeksikan citra positif sesuai ekspektasi sosial. Analisis kuantitatif menunjukkan tingkat presentasi diri dan manajemen kesan yang berbeda antara kedua akun. Generasi Z menerapkan strategi filterisasi konten dan manajemen audiens dalam mengelola presentasi diri mereka. Motivasi penggunaan *second account* meliputi kebutuhan membangun hubungan autentik dan mengekspresikan diri tanpa tekanan. Namun, praktik ini juga berpotensi menimbulkan fragmentasi identitas. Studi ini memberikan wawasan tentang kompleksitas pembentukan identitas digital di kalangan generasi muda dan implikasinya terhadap perkembangan psikososial mereka pada era digital.

Kata kunci: identitas digital, presentasi diri, manajemen kesan



## ABSTRACT

MUHAMMAD ALKHAHFI AKHMAD. *Construction of Digital Identity for Gen-Z Users of Second Instagram accounts in Makassar City* (supervised by Ramli AT and Sawedi Muhammad).

This research aims to understand the construction of the digital identity of Gen-Z users of second Instagram accounts, self-presentation, and impression management in the dynamics of social interaction in reconstructing the digital identity of Gen-Z users of second accounts. This research uses a mixed methods approach with a concurrent mixed method design, where quantitative and qualitative data are collected in parallel. Data collection is done through surveys, in-depth interviews, participant observation, and documentation. The nonprobability snowballing sampling technique was used with a sample of 252 respondents and five informants. Quantitative data analysis was carried out using descriptive statistics and the Wilcoxon test, while qualitative data was analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research examines the phenomenon of digital identity in Generation Z on social media, focusing on the use of main and second Instagram accounts. Through the Wilcoxon test, this study found significant differences in digital identity construction between the two types of accounts. The second account functions as a space for more authentic self-expression, while the main account is used to project a positive image according to social expectations. Quantitative analysis shows the two accounts' different levels of self-presentation and impression management. Generation Z applies content filtering and audience management strategies to manage their self-presentation. Motivations for using a second account include building authentic relationships and expressing oneself without pressure. However, this practice also has the potential to cause identity fragmentation. This study provides insight into the complexity of digital identity formation among the younger generation and its implications for their psychosocial development in the digital era.

Keywords: Digital Identity, Self-Presentation, Impression Management



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis dengan judul “Kontstruksi Identitas Digital Gen-Z Pengguna *Second account Instagram* di Kota Makassar”. Tak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad *shallallahu alahi wasallam*, keluarga, sahabat dan umatnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi gelar magister.

Dalam penyusunan tesis, penulis menghadapi banyak kesulitan baik dalam proses pengumpulan bahan pustaka maupun dalam penyusunannya. Namun begitu banyak doa, dukungan serta perhatian yang penulis dapatkan selama penyusunan tesis ini berlangsung, sehingga segala hambatan yang ada dapat terlewati dengan suka dan duka serta perjuangan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis menghuturkan banyak terima kasih kepada.

1. Kedua orang tua saya, Bapak Akhmad dan Ibu Rahmawaty Gaffar terima kasih yang tak terhingga atas doa dan dukungannya selama ini yang diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ramli, AT.,M.Si dan Dr. Sawedi Muhammad, M.Sc sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan memberikan banyak masukan, koreksi serta saran yang bermanfaat.
3. Dr. Rahmat Muhammad,S.Sos., M.Si, Dr. Muh. Iqbal Latief, M.Si dan Dr. Buhari Mengge, M.A selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya serta banyak masukan, koreksi serta saran yang bermanfaat bagi penulisan skripsi ini

4. Kepada kedua saudaraku Muhammad Akram Akhamd dan Nurul Hikmah Maulidiah Akhmad yang membantu memberikan support serta doanya sehingga tesis ini dapat terselesaikan
5. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Sosiologi Angkatan 2022-1 yang telah membersamai penulis selama proses studi magister
6. Kepada Pengurus Forum Mahasiswa Magister Sosiologi (FORMASI) yang telah memberikan bantuan sehingga proses studi tidak memiliki hambatan.
7. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Magister Sosiologi yang telah bersama-sama berproses untuk studi magister ini.
8. Kepada sahabat-sahabatku di LPPM Puslit Opini Publik, Hegemoni-16, Aksara Senja, Ini Grup Ngopi, dan Hima Sosiologi FIS UNM 2018-2019 yang telah menjadi tempat belajar dan bermain selama berkuliah di sini.
9. Kepada tiap orang yang selalu bertanya "kapan selesai?", ucapan itu selain memberikan *pressure* tentu memberikan doa dan motivasi agar studi dapat terselesaikan.
10. Serta kawan-kawan lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sering mensupport dan memberikan masukan kepada saya dalam penulisan tesis saya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGAJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP</b> .....	17
A. Identitas Digital.....	17
B. Generasi Z dan Media Sosial .....	21
C. Generasi Z dalam Instagram.....	29
D. Dramaturgi dalam Instagram.....	38
E. Penelitian Terdahulu .....	43
F. Kerangka Pikir.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	56
B. Lokasi Penelitian .....	58
C. Populasi dan Sampel .....	58
D. Informan Penelitian .....	61
E. Sumber Data .....	62
F. Instrumen Penelitian.....	63
G. Teknik Pengumpulan Data .....	68
H. Analisis Data .....	76
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	85
A. Gambaran Umum Kota Makassar.....	85
B. Demografi Kota Makassar.....	86

C. Penggunaan Internet di Kota Makassar.....	90
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>95</b>
A. Hasil Penelitian .....	95
1. Deskripsi Responden dan Informan Penelitian .....	96
2. Konstruksi Identitas Digital Gen-Z Pengguna <i>Second account</i> Instagram.....	108
3. Persentasi Diri Dan Manajemen Kesan Dalam Dinamika Interaksi Sosial Dalam Merekonstruksi Identitas Digital Gen-Z Pengguna <i>Second account</i> .....	140
B. Pembahasan.....	177
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>188</b>
A. Kesimpulan .....	188
B. Saran .....	190
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>193</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>198</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.1 BluePrint Skala Konstruksi Identitas .....	63
Tabel 3.2 BluePrint Skala Presentasi Diri .....	66
Tabel 4.1 Persebaran Luas Kota Makassar berdasarkan Kecamatan Tahun 2023 .....	86
Tabel 4.2 Persebaran Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Kota Makassar Tahun 2023.....	87
Tabel 4.3 Persebaran Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Kelompok Umur .....	89
Tabel 5.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	96
Tabel 5.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 5.3 Deskripsi Responden berdasarkan Universitas .....	97
Tabel 5.4 Hasil Analisis Deskriptif Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Jam per Hari .....	98
Tabel 5.5 Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Jam per Hari .....	99
Tabel 5.6 Responden berdasarkan Aktivitas dalam Instagram.....	100
Tabel 5.7 Responden berdasarkan Pengangruh terhadap Instagram .....	101
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Perbandingan Diri di Instagram .....	103
Tabel 5.9 Hasil Analisis Deskriptif Penggunaan Instagram Pada Akun Utama dan Second account dalam Jam per Hari .....	104
Tabel 5.10 Matriks Informan Penelitian .....	107
Tabel 5.11 Hasil Uji Deskripsi Aspek Ekspresi Diri .....	111
Tabel 5.12 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Ekspresi Diri .....	112
Tabel 5.13 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Ekspresi Diri .....	112
Tabel 5.14 Matriks Hasil Wawancara Ekspresi Diri .....	114
Tabel 5.15 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Manajemen Kesan.....	118
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Manajemen Kesan .....	120
Tabel 5.17 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Manajemen Kesan .....	120
Tabel 5.18 Matriks Hasil Wawancara Manajemen Kesan.....	122
Tabel 5.19 Matriks Hasil Wawancara Multidimensional.....	128
Tabel 5.20 Matriks Hasil Wawancara Negosiasi Identitas .....	132

Tabel 5.21 Hasil Analisis Deskriptif Aspek <i>Self-Disclosure</i> .....	143
Tabel 5.15 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek <i>Self-Disclosure</i> .....	144
Tabel 5.16 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek <i>Self-Disclosure</i> .....	144
Tabel 5.21 Matriks Hasil Wawancara Aspek <i>Self-Disclosure</i> .....	146
Tabel 5.25 Hasil Uji Deskripsi Aspek Manajemen Kesan .....	150
Tabel 5.26 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Manajemen Kesan .....	151
Tabel 5.27 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Manajemen Kesan .....	151
Tabel 5.28 Matriks Hasil Wawancara Filterisasi Konten .....	153
Tabel 5.29 Matriks Hasil Wawancara Manajemen Audiens.....	156
Tabel 5.30 Hasil Analisis Deskriptif Aspek Promosi Diri .....	162
Tabel 5.31 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek promosi Diri .....	163
Tabel 5.32 Hasil Uji Hipotesis pada Aspek Promosi Diri.....	163
Tabel 5.33 Matriks Hasil Wawancara Aspek Promosi Diri.....	165
Tabel 5.34 Matriks Hasil Wawancara Implikasi dan Tantangan .....	168

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir .....	55
Gambar 5.1 Konstruksi Identitas Pengguna <i>Second account</i> .....	138
Gambar 5.2 Persentasi Diri dan Manajemen Kesan.....	174

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran internet telah merubah umat manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Internet ibarat perpustakaan raksasa yang menyimpan berbagai informasi di dunia. Selain itu, kehadiran internet telah menghubungkan masyarakat di seluruh dunia melampaui batas-batas geografis. Internet merupakan media mengubah cara distribusi komunikasi massa dan informasi sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik, lancar dan jelas.

Dengan berkembangnya teknologi, internet telah mengubah cara masyarakat dunia dalam berinteraksi sosial. Seiring dengan perkembangan internet semakin memudahkan masyarakat di seluruh dunia untuk berkomunikasi. Sementara itu akses terhadap internet yang mulanya diperuntukkan hanya untuk kepentingan militer, saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat dunia. Menurut BPS, pada tahun 2022 penduduk Indonesia yang diatas usia 5 tahun yang telah mengakses internet telah mencapai 66,48 persen, meningkat dibanding pada tahun 2021 pada angka 62,10 persen (BPS, 2023).

Salah satu layanan yang terdapat di internet yang memudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi yaitu media sosial. Saat ini media sosial sedang di gandrungi oleh banyak kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Media sosial adalah *platform* atau layanan *online* yang memungkinkan individu dan kelompok

berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara *online*. Media sosial memungkinkan penggunanya membuat profil atau akun pribadi, yang kemudian dapat digunakan untuk berbagi informasi pribadi, foto, video, pemikiran, dan berbagai jenis konten lainnya. Menurut BPS, tujuan penduduk Indonesia dalam mengakses internet yaitu membuka media sosial dengan persentase 74,02 persen (Badan Pusat Statistik, 2023).

Media sosial merupakan media baru yang digunakan di masyarakat. Kehadiran media sosial disambut baik oleh seluruh umat manusia karena dipandang dapat mempermudah proses komunikasi. Fenomena atau kemunculan media sosial dipandang sebagai sebuah inovasi yang brilian oleh umat manusia dan sangat bermanfaat dalam proses interaksi di masyarakat. Berkat penyebaran teknologi internet yang sudah mendunia, manusia dapat melakukan kegiatan komunikasi dimanapun dengan menggunakan media sosial.

Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk tautan sosial virtual (Nasrullah R, 2017). Dalam media sosial, tiga bentuk yang mengacu pada arti bersosialisasi yaitu pengakuan, komunikasi, dan kerja sama. Saat ini media sosial telah menjadi sarana komunikasi baru masyarakat. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran jejaring sosial memiliki dampak yang sangat penting pada cara kita berinteraksi.

Selain itu media sosial memiliki cara memantau aktivitas manusia itu sendiri serta adanya algoritma yang menjadi alat untuk mengukur dan mengetahui kondisi dan perasaan yang dikeluarkan oleh manusia,

sehingga secara tidak langsung mengubah pola pikir dan sikap para pengguna. Tidak dapat di pungkiri media sosial menjadi teman serta jendela untuk memberikan pengetahuan dan dapat melihat kondisi dunia baik berupa fakta maupun kepalsuan secara keseluruhan. Namun sayangnya pengaruh dari media sosial tersebut menjadikan seseorang sebagai individu yang ingin membawa dunia nyata ke dalam dunia maya.

Sehingga apa yang ditampilkan di media sosial merupakan identitas yang bisa sangat mewakili penggunanya di dunia nyata. Namun, disisi lain pengguna media sosial juga dapat mengkonstruksikan identitas yang sama sekali berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata. Hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Sherry Tuckle pada tahun 1995 mengenai hubungan antara konstruksi identitas dan teknologi berjaringan (*networked technology*). Menurut Turkle, di dunia maya, identitas berubah, menjadi lebih cair dan terfragmentasi (Kennedy, 2006). Cair dan terfragmentasinya identitas di internet ditunjukkan dengan mudahnya seseorang dapat mengkonstruksi dirinya seperti yang diinginkan.

Pertumbuhan media sosial terus meningkat seiring berjalannya waktu. Pada bulan Januari 2021, salah satu platform media sosial, *HootSuite*, dengan bantuan perusahaan pemasaran *We Are Social*, kembali menerbitkan laporan mengenai jumlah pengguna Internet dan jejaring sosial di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Laporan tersebut menyebutkan bahwa pada Januari 2021, Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 274,9 juta jiwa, dengan 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia. Jumlah ini terus meningkat sebesar 27 juta atau setara 16% pada tahun 2020 hingga 2021. Dari 202,6 juta pengguna

Internet di Indonesia, terdapat sekitar 170 juta pengguna media sosial per Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 10 juta atau 6,3% dari tahun 2020 hingga 2021 atau total sekitar 61,8 %. Jumlah penduduk di Indonesia per Januari 2021. Survei dari HootSuite dan *We Are Social* juga menemukan bahwa di antara orang berusia 16 hingga 64 tahun, rata-rata waktu yang dihabiskan di Internet adalah 8 jam 52 menit. Sedangkan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial adalah 3 jam 14 menit.

Salah satu media sosial banyak digunakan yaitu, *Instagram*. *Instagram* diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Instagram* adalah aplikasi berguna untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambilnya langsung menggunakan *smarthphone* mereka sendiri. Saat ini pengguna aktif *Instagram* telah mencapai 2 miliar penggunaan (Yonatan, 2023).

*Instagram* secara khusus berfokus pada konten visual seperti foto dan video. Ini menjadikannya platform ideal bagi pengguna yang ingin berbagi momen secara visual, yang menjadikannya unik dalam hal ini. *Instagram* memiliki fitur interaksi yang mudah digunakan, seperti *like*, *comment*, dan mengirim pesan langsung ke pengguna yang lainnya. Hal ini memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan konten. *Instagram* menyediakan platform yang kuat untuk menceritakan kisah melalui gambar dan video. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka, bercerita atau berbagi pesan dengan cara yang sangat visual.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* terus berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, *Instagram* diakuisisi oleh *Facebook* senilai \$1 miliar dan setelah akuisisi oleh *facebook*, *Instagram* berkembang sangat pesat dengan fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Fitur utama media sosial *Instagram* beragam, seperti mengunggah foto dan video dengan *caption*, *Instagram stories*, *Instagram Explore*, dll. Terbaru adalah *Instagram reels*. Cara bergabung atau membuat akun di jejaring sosial *Instagram* cukup sederhana yaitu, dengan mendownload aplikasi *Instagram* di smartphone kemudian mendaftarkan email pada kolom registrasi yang disediakan untuk itu.

Kepopuleran dari *Instagram* menjadikannya sebagai media sosial yang paling sering di akses oleh masyarakat Indonesia. Seperti laporan yang dirilis *We Are Social* dan *Melwater*, *Instagram* merupakan media sosial kedua paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 86,5 persen dari total populasi. Hal ini meningkat 1,7 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 84,8 persen dari total populasi (*We Are Social*, 2023). Dari segi penggunaan, *Instagram* terutama digunakan oleh 4.444 anak muda berusia 18-24 tahun, dengan persentase 37,3%, sekitar 23 juta pengguna, termasuk generasi milenial (Media, 2019).

Lebih lanjut, *Instagram* merupakan media yang paling populer di kalangan generasi muda termasuk generasi Z. Generasi Z merupakan istilah baru yang banyak digunakan belakangan ini. Generasi Z merupakan generasi muda yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berbeda dengan generasi Milenial, Generasi Z dinilai mampu memanfaatkan perubahan teknologi di berbagai aspek kehidupan di

masa depan. Bagi generasi ini, teknologi sudah menjadi hal yang wajar ibarat bernafas (Rakhmah & Azizah, 2020). Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang mendominasi penggunaan jejaring sosial seperti *Instagram*.

Gen-z menggunakan *Instagram* sebagai sarana menyimpan, berbagai foto dan video, namun juga sebagai sarana berinteraksi dan mengatur penampilan di hadapan publik. Secara umum *Instagram* dapat digunakan untuk mengelola impresi dan menampilkan diri kepada publik (Mutia, 2017). Selain itu, *Instagram* juga digunakan untuk meningkatkan komunikasi interpersonal. *Instagram* dapat digunakan untuk mengembangkan diri dalam kehidupan sosial, mengetahui kehidupan orang-orang disekitarnya, dan memberikan informasi tentang status hubungan seseorang kepada orang-orang disekitarnya (Nainggolan dkk., 2018).

Dalam proses penggunaannya, fenomena baru yang dilakukan oleh generasi Z di *Instagram*, seperti fenomena memiliki akun kedua atau *second account*. Fenomena banyak akun merupakan fenomena baru yang terjadi di *Instagram*, dimana pengguna *Instagram* memiliki banyak akun dalam waktu bersamaan (Dewi & Janitra, 2018). Di beberapa akun, pengguna memiliki beberapa akun *Instagram* yang disebut akun pertama dan akun kedua. Kedua akun ini mempunyai fungsi dan tujuan yang berbeda. *First account* adalah akun yang dibuat untuk mewakili kepribadian ideal Anda berdasarkan gambar yang ingin Anda proyeksikan untuk menerima lebih banyak *like* dan komentar.

Sementara itu *second account* merupakan akun digunakan oleh pengguna yang biasanya hanya berisi beberapa *followers* dan tidak mencerminkan secara jelas karakter pemiliknya. *Second account* juga

dianggap sebagai media untuk menampilkan jati diri Anda di hadapan orang lain (Dewi & Janitra, 2018).

*Second account* memiliki ciri khas yang berbeda dari *first account*. perbedaan antara *first account* dan *second account* terletak pada *followers*, dimana dalam *second account* yang menjadi orang yang paling dekat dengan pemiliknya diperbolehkan menjadi pengikutnya. Pada akun kedua, akun tersebut bersifat private atau dibatasi.

Berbeda dengan *fake account* yang sama sekali tidak diketahui identitasnya, *second account* menampakkan identitasnya meski tidak jelas (samar-samar). Umumnya mereka tampil dengan karakter yang meragukan, seperti menggunakan foto profil dari foto masing-masing, membuat bio *Instagram* dengan tag akun utama, menggunakan nama pengguna yang sesuai dengan hobi, kesukaan, atau ekspresi lain yang seolah-olah merupakan orang terdekatnya.

Ciri yang lebih mendalam dari pengguna *second account* adalah bahwa mereka memiliki jumlah pengikut yang sangat sedikit dan umumnya hanya terdiri dari individu yang dipercaya oleh pengguna. Mereka akan memilih pengikut berdasarkan tingkat kedekatan relasinya. Semakin dekat tingkat kedekatan seseorang, semakin tinggi probabilitas orang tersebut mendapatkan izin untuk bergabung dengan akun tambahan.

Beragam tujuan digunakan oleh pengguna akun kedua ini, banyak yang menggunakan fitur dalam akun tersebut sebagai forum atau media untuk mengungkapkan diri. Akun kedua digunakan sebagai platform untuk berekspresi karena pengguna memiliki kebebasan yang

lebih besar untuk mengekspresikan emosi dan pemikiran mereka. Selain itu, pengguna juga akan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengungkapkan diri dan berbicara tentang diri mereka (Prihantoro dkk., 2020).

Pada umumnya, pengguna memiliki dua akun yang dibagi menjadi akun yang mempresentasikan diri yang sebenarnya sementara akun lainnya adalah akun yang menampilkan imaji diri ideal yang ingin mereka bangun. Akun yang lebih menonjolkan citra diri ini identic dengan foto-foto atau video yang lebih ditujukan untuk mendapatkan banyak *likes* dan komentar. Sehingga mereka lebih berhati-hati dalam mengunggah foto maupun video serta menentukan kata-kata yang cocok untuk dijadikan *caption* pada konten yang mereka unggah.

Hal yang sama didukung oleh survei yang dilakukan oleh HAI (2018), Sebuah survei yang melibatkan 300 responden dari kalangan remaja, menemukan bahwa ada pengguna media sosial yang memiliki akun kedua dengan persentase 46%. Remaja dalam survei juga mengakui memblokir akun mereka dan tidak mengungkapkan identitas mereka. Pengguna memiliki berbagai alasan, mulai dari merasa bahwa privasi mereka lebih dilindungi dengan mengunci akun mereka dan menjadi semi-anonim (Bahar, 2018). Pengguna media sosial yang memiliki dua akun membedakan presentasi diri mereka karena mereka merasa tidak mencukupi dan tidak layak menjadi diri mereka sendiri di akun mereka. Pengguna ini merasa cemas tentang penilaian orang lain tentang upload mereka (Pamungkas & Lailiyah, 2019).

Penggunaan akun kedua dapat dikaitkan dengan teori dramaturgik Erving Goffman. Teori dramaturgi adalah teori yang

menyatakan bahwa interaksi sosial memiliki makna yang sama dengan pertunjukan teater atau dalam arti lain, yaitu drama di atas panggung. Para aktor memainkan berbagai peran yang berbeda sesuai dengan naskah yang ada (Suneki, 2017). Dramaturgi, menurut pandangan Goffman, berfokus pada konsep interaksi sosial, yang mengambil bentuk penerapan ide-ide individu baru terhadap peristiwa evaluasi sosial dalam masyarakat kontemporer (Widodo, 2010). Istilah dramaturgi sering dikaitkan dengan teater di atas panggung, di mana interaksi sosial dibandingkan dengan pertunjukan drama dengan peran yang dilakukan. Ini mengacu pada istilah-istilah dalam teori dramaturgi, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *backstage* (panggung belakang).

Panggung depan adalah penampilan utama, di mana penampilan berjalan sesuai dengan skenario yang ada dan setiap aktor akan memainkan masing-masing peran sesuai dengan teks yang disediakan. Sementara itu, panggung belakang adalah bagaimana naskah asli aktor dimainkan (Widodo, 2010). Berdasarkan konsep ini, teori dramaturgi mencoba untuk memeriksa bagaimana manusia mencapai tujuan mereka. Berdasarkan deskripsi di atas, penggunaan akun kedua, yang sebagian besar berasal dari gen-z, terkait dengan teori dramaturgi.

Deskripsi di atas juga didukung oleh penelitian sebelumnya terkait drama yang sama yang dilakukan oleh Dewi dan Janitra (2018), hingga 28% dari 114 gen-z di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, atau hingga 32 gen-z, memiliki lebih dari satu akun *Instagram* (Dewi & Janitra, 2018). Menurut survei ini, hingga 23% menggunakan akun kedua sebagai harian dan tempat untuk

menghabiskan waktu. Mereka dapat menjadi lebih ekspresif, komunikatif, dan menunjukkan sisi yang berbeda dari diri mereka sendiri (Dewi & Janitra, 2018). Ini menunjukkan bahwa ada *reciprocity* yang berbeda yang membuat mereka merasa lebih nyaman berbagi dan berinteraksi di akun kedua.

Selain itu, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kamilah & Lestari (2020) tentang proses manajemen privasi pengguna media sosial *Instagram*, hasilnya menunjukkan bahwa pelapor penelitian yang berasal dari gen-z dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun, menggunakan kedua akun *Instagram* dengan penggunaan yang berbeda. Ada pembagian peran dan perbedaan dalam informasi yang mereka bagikan di kedua akun. Akun pertama digunakan untuk menampilkan gambar diri terbaik yang mungkin, sementara akun kedua digunakan untuk menunjukkan diri yang sebenarnya (Kamilah & Lestari, 2020).

Kota Makassar sebagai salah satu kota besar menjadi barometer perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia Timur. kehadiran program *cyber city* yang dimulai sejak tahun 2007 mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan di Kota Makassar. Pada tahun 2022, penetrasi akses internet di Kota Makassar telah mencapai 79,66% (BPS Sulsel, 2020). Lebih lanjut, pada kuartal-III 2021 kota makassar menjadi kota dengan internet tercepat dengan kecepatan rata-rata unduh 25,3 Mbps dan kecepatan unggah 11,67 Mbps (Hasya,2022).

Masyarakat di Kota Makassar menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Kota Makassar yaitu *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, dan

titktok. Literasi digital Masyarakat di Kota Makassar cukup baik, berdasarkan survey indeks literasi digital nasional mendapatkan angka 3.5 dari 5.0 (Sinaga, 2023).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Makassar pada tahun 2021 mencakup berbagai kelompok umur. Untuk generasi Z, yang biasanya didefinisikan sebagai mereka yang lahir dari pertengahan hingga akhir 1990-an hingga awal 2010-an, kita bisa melihat beberapa kelompok umur yang relevan, terdapat 129.887 orang berusia 15-19 tahun dan 130.666 orang berusia 20-24 tahun. Jadi terdapat sekitar 260.553 gen-z di Kota Makassar, sekitar 18,3% persen dari total penduduk Kota Makassar.

Dalam penelitian ini, para peneliti ingin melihat dramaturgi penggunaan akun *Instagram* kedua pada interaksi sosial di antara gen-z. Selain menjadi kelompok terbesar dalam penggunaan media sosial, gen-z juga merupakan kelompok pengguna aktif di media sosial (Al Aziz, 2020). Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengamati fenomena unik yang ada di era digital ini yang semakin berkembang, di mana gen-z sebagai pengguna *Instagram* menggunakan media sosial tidak hanya sebagai forum untuk mengunggah momen. Media sosial adalah forum yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi sosial. dari interaksi sosial yang dilakukan dengan menggunakan kedua akun tersebut tentunya memberikan kesan yang berbeda.

Potret digital kontemporer telah menumbuhkan lingkungan yang dinamis di mana individu, khususnya kelompok Generasi Z di Kota Makassar, secara rumit membangun identitas mereka dalam ranah

media sosial, terutama *Instagram*. Munculnya akun kedua dalam platform ini mencerminkan fenomena beragam yang mempengaruhi potret sosiologis konstruksi identitas digital. Memahami kedalaman dan nuansa konstruksi identitas digital di kalangan individu Generasi Z yang menggunakan akun kedua memerlukan eksplorasi yang melampaui motivasi dan perilaku permukaan.

Hal ini adalah adanya kebutuhan penting untuk menggali motivasi mendasar, pola perilaku, dan implikasi sosiologis seputar konstruksi identitas digital dalam konteks penggunaan akun kedua di *Instagram*. Eksplorasi ini melampaui motif konvensional dalam mengelola banyak akun demi kepentingan privasi atau untuk memisahkan kehidupan pribadi dan publik. Ini menjelajah ke dalam motivasi yang rumit yang melibatkan pencarian bernuansa untuk ekspresi identitas yang beragam, eksplorasi berbagai persona, dan fasilitasi interaksi yang disesuaikan dalam lingkaran sosial tertentu. Potret motivasi yang beraneka ragam ini merangkai jaringan pilihan dan perilaku yang kompleks, membentuk sifat konten yang dibagikan, nada keterlibatan, dan kepribadian berbeda yang diproyeksikan dalam dua akun ini.

Selain itu, penerapan kerangka sosiologi, khususnya dramaturgi, memberikan lensa yang menarik untuk menguraikan elemen teatrikal yang tertanam dalam konstruksi identitas digital. Menganalisis jaringan rumit peran, penampilan, dan kesan yang diproyeksikan oleh individu yang menggunakan akun ganda ini memungkinkan pemahaman komprehensif tentang kurasi konten yang disengaja, navigasi manajemen narasi, dan orkestrasi interaksi yang strategis. Pengawasan melalui lensa dramaturgi ini menyingkapkan

lapisan tindakan terarah yang diambil oleh pengguna untuk membentuk persona digital mereka, dengan menjelaskan elemen performatif dalam kehadiran *online* mereka.

Fokus penelitian ini melampaui konten dan peran yang diadopsi individu hingga ke ranah interaksi. Menyelidiki dampak interaksi ini, tanggapan selanjutnya dari pengikut, dan sifat kreatif pembentukan identitas digital dalam akun sekunder ini membentuk segmen penting dalam lanskap masyarakat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami evolusi identitas digital ini dari waktu ke waktu, mengungkap kemampuan beradaptasi, pertumbuhan, atau sifat transformatif dari generasi Z, seiring mereka menavigasi dinamika sosial yang terus berkembang.

Oleh karena itu, eksplorasi komprehensif mengenai motivasi, pengaruh dramaturgi, interaksi interaksi, dan evolusi identitas digital dalam konteks penggunaan akun kedua di kalangan Generasi Z di *Instagram* di Kota Makassar berpotensi mengungkap seluk-beluk konstruksi identitas modern. di era digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam dan rumitnya pembentukan identitas dalam dunia digital. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini akan menguraikan analisis dramaturgi pada gen-z pengguna *second account Instagram*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana konstruksi identitas digital gen-z pengguna *second account Instagram*?

2. Bagaimana persentasi diri dan manajemen kesan dalam dinamika interaksi sosial dalam merekonstruksi identitas digital gen-z pengguna *second account*?

Penelitian ini akan memberikan pandangan yang mendalam tentang cara Gen Z di Kota Makassar menggunakan *second account Instagram* sebagai platform khusus untuk mengelola dan merekonstruksi identitas digital mereka, dengan mempertimbangkan aspek-aspek *frontstage*, *backstage*, dan manajemen kesan dalam konteks dinamika interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis konstruksi identitas digital gen-z pengguna *second account Instagram*. Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam Gen Z di Kota Makassar sebagai pengguna *second account Instagram*. Konstruksi identitas gen-z dipotret dengan menggunakan teori dramaturgi. Konstruksi identitas gen-z dipotret dengan menggunakan teori dramaturgi. Dalam penelitian akun utama sebagai *frontstage* dan *second account* sebagai *backstage*. Dalam hal ini, potret konstruksi identitas digital ditinjau dengan melihat presentasi diri dan manajemen kesan yang dibangun di kedua akunnya. akun utama sebagai *frontstage* dan *second account* sebagai *backstage*. Fokus utama adalah melihat bagaimana mereka secara selektif memilih konten, estetika visual, dan pesan yang ingin disampaikan dalam dua ruang ini. Bagaimana citra positif dipertahankan di *frontstage*, dan sejauh mana keautentikan dan keterbukaan terwujud di *backstage* akan menjadi

sorotan utama. Analisis ini juga akan mempertimbangkan bagaimana interaksi antara *frontstage* dan *backstage* dapat memberikan wawasan tentang konstruksi identitas digital yang lebih holistik.

2. Untuk menganalisis presentasi diri dan manajemen kesan terhadap dinamika interaksi sosial terhadap konstruksi identitas digital gen-z pengguna *second account*. Pada dimensi ini, penelitian akan memusatkan perhatian pada cara Gen Z mempresentasikan dan mengelola kesan mereka terhadap audiens spesifik di *second account Instagram*, serta Bagaimana manajemen kesan ini memengaruhi dinamika interaksi sosial. Fokusnya adalah pada kecenderungan Gen Z dalam memilih konten, respons terhadap umpan balik, dan strategi berkomunikasi untuk membangun hubungan yang diinginkan dengan pengikutnya. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana manajemen kesan memainkan peran dalam merekonstruksi identitas digital mereka, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam aspek dinamika sosial yang terjadi di antara pengguna *second account Instagram*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Adapun sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian sekaligus pelengkap informasi tentang media sosial.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi terkait penggunaan media sosial

- c. Diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan serta pengetahuan terkait penggunaan media sosial di kalangan gen-z

## 2. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharap memberikan sumbangsih terhadap pengembangan dan memperkaya khazanah ilmu sosiologi.
- b. memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah yang relevan dengan penelitian ini.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peneliti untuk mengkaji lebih banyak mengenai segala hal yang berkaitan dengan media sosial.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Identitas Digital**

Identitas merupakan sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang yang bukan semata-mata melekat begitu saja pada diri seseorang tersebut, identitas juga merupakan suatu tahapan yang tanpa disadari selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif interaksional, proses pembentukan identitas terjadi melalui beberapa model tahapan, yaitu: Identitas merupakan sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang yang bukan semata-mata melekat begitu saja pada diri seseorang tersebut, identitas juga merupakan suatu tahapan yang tanpa disadari selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif interaksional, proses pembentukan identitas terjadi melalui beberapa model tahapan, yaitu:

*Induction*, dalam tahapan ini identitas terbentuk dari sudut pandang yang dimiliki oleh individu. Untuk pertama-tama individu menyadari keberadaan dirinya telah tergabung dalam suatu kelompok tertentu. Selain itu individu mulai menyadari dalam relasi sosial, identitas sosial merupakan hal yang penting untuk mengikat dan merepresentasikan anggota-anggotanya. Dalam tahapan ini terdapat proses konsensus, yang dimana menentukan berbagai gagasan dan menentukan nilai-nilai yang didapat dari kesepakatan bersama, dimana berfungsi sebagai suatu fondasi dalam membentuk identitas dalam kelompok tersebut.

Deduksi, model ini menjelaskan bahwa pembentukan identitas merupakan sesuatu yang dibentuk dari kelompok ke dalam individu,

yang ditandai dengan adanya masuknya nilai-nilai dan penggunaan atribut kelompok dalam diri individu.

Multidimensional, dalam model ini terjadi proses arbitrary dimana proses pembentukan identitas individu tidak diketahui awal mulanya. Dalam model ini terdapat dua orientasi pembentukan identitas seseorang yaitu identitas sosial dan identitas personal. Pembentukan Identitas personal terjadi ketika individu berada dalam sebuah kelompok. Dan proses pembentukan identitas personal akan dilakukan ketika individu menampilkan keunikan yang ada pada dirinya.

Menurut Tim Jordan ada dua kondisi yang bisa menggambarkan bagaimana keberadaan individu dan konsekuensinya dalam berinteraksi di internet (Taylor & Jordan, 2002), yaitu:

(1). Untuk melakukan koneksi di *cyberspace* setiap orang harus melakukan *logging in* atau melakukan prosedur tertentu seperti menulis *username* dan *password* untuk membuka akses ke email, situs jaringan sosial, atau laman web lainnya. Ketika prosedur tersebut dilalui, maka individu akan mendapatkan semacam *their own individualizes place* di mana setiap individu mendapatkan laman khusus yang hanya bisa diakses oleh individu tersebut saja atau yang biasa disebut dengan istilah akun (*account*)

(2). Memasuki dunia virtual kadang kala juga melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Pengguna *facebook*, sebagai misal, harus

memasukan informasi dirinya seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan, hobi dan sebagainya. Informasi inilah yang tidak hanya bisa diakses oleh si pemilik akun, melainkan juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial.

Identitas di dunia maya internet merupakan hal yang tidak mudah untuk dijelaskan (Adams & Holmes, 1999). Hal ini dengan mudah dipertukarkan di ranah ini (Michaelson & Pohl, 2005). Seseorang laki-laki dapat menjadi perempuan dengan membuat akun perempuan di sebuah jejaring sosial maya internet. Sosok perempuan dikonstruksinya melalui informasi pribadi yang ditampilkan atau interaksi yang dilakukannya sebagai seorang perempuan. Tidak hanya mengenai gender, melainkan bentuk identitas-identitas lain seperti agama, lokasi, asal-usul. Identitas di dunia maya begitu cair. Representasi dan keberadaannya dapat berubah-ubah sepanjang waktu dan dalam waktu yang singkat. Seseorang juga dapat memiliki beberapa identitas. Misal ia dapat memiliki beberapa identitas akun yang berbeda dalam satu waktu.

Memasuki dunia virtual kadang kala juga melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus juga mengarahkan bagaimana individu itu mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Setiap individu di media siber juga memiliki kemampuan tanpa batas untuk mengkreasi siapa pun di dunia virtual, dan hasil kreasi itulah yang nantinya yang akan mewakili individu dalam memainkan perannya serta berinteraksi di internet. Pilihan untuk membuka identitasnya secara jujur dengan pilihan untuk membuat identitas palsu merupakan pilihan yang bisa diambil. Sementara Shirley Turkle dalam bukunya *The Second Self: Computers*

dan *the Human Spirit* (1984) dan *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet* (1995) menyatakan bahwa internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan Bumi manapun ruang baru yang berimplikasi pada cara khalayak berpikir selama ini tentang seksualitas, bentuk dari komunitas, dan bahkan identitas diri, Di ruang siber sangat berbeda dari kenyataan dimana individu akan menemukan dunia baru termasuk identitas , baik yang esensial maupun non–esensial. Bahkan dalam kondisi yang lebih ekstrem, identitas menjadi palsu, tersamarkan, dan individu menjadi individu lain di layar computer.

Turkle melihat komputer tidak dalam konteks peralatan (tool), tetapi sebagai bagian dari kehidupan sosial dan psikologis yang mempengaruhi kesadaran khalayak. Komputer tidak hanya mengatalisasi cara hidup,tetapi juga pada cara berpikir: yang dalam publikasi terakhir Turkle (2011) memperkenalkan term “*alone together*” sebagai realitas kebutuhan individu kepada perangkat teknologi dibandingkan dengan menyadari kebutuhan,misalnya interaksi dengan individu lain (Turkle, 2011).

Terkait dengan identitas, Wood dan Smith menyodorkan tiga tipe identitas dalam berinteraksi di internet, yakni *real–life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity* (Wood & Smith, 2005). Identitas pertama menunjukkan siapa sebenarnya individu itu. Pada *pseudonymity*, identitas asli mulai kabur dan bahkan menjadi palsu, meski dalam beberapa ada representasi yang bisa menunjukkan identitas asli seseorang. Terakhir *anonymity* atau *anonym* merupakan bentuk baru identitas yang benar–benar terpisah dan tidak bisa dirujuk kepada siapa identitas itu dimiliki.

Perkembangannya individu memiliki dua identitas digital. Individu dalam menampilkan identitas digitalnya memiliki *real-life identity* dan *pseudonymity*. *Real-life identity* merujuk pada akun utama individu dan *pseudonymity* merupakan akun kedua yang berisikan individu tertentu yang memiliki ikatan yang kuat dan sangat dipercaya. Dalam hal ini, kepemilikan kedua akun tersebut memiliki fungsi yang berbeda dan berimplikasi pada perbedaan cara berinteraksi yang berbeda.

## **B. Generasi Z dan Media Sosial**

### **1. Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang dari lahir memiliki interaksi dengan kemajuan dengan teknologi. Dalam pengasuhannya, generasi Z telah banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Generasi Z terlahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012, generasi Z sendiri tidak pernah mengalami dan merasakan kehidupan tanpa adanya internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen yang penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi generasi Z sendiri teknologi dan internet merupakan suatu hal yang harus ada, bukan menjadi sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya (Hastini dkk., 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Adapun beberapa pendapat yang mengatakan bahwa generasi ini merupakan generasi internet atau generasi *digital*. Menurut *Grail Research* (2011), Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet atau dengan kata lain adalah penduduk asli era digital (*digital native*). Generasi Z atau penduduk asli era digital ini lahir saat dunia teknologi

digital lengkap seperti *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat *gaming* dan internet. Generasi Z terlahir dengan menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan, dan bermain *online* daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Zis dkk., 2021).

Hellen (2012) mengatakan generasi Z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan sebuah generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar dalam teknologi digital. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute For merging Issues* (2012) menyebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang paling unik, beragam, dan canggih secara teknologi. Generasi ini memiliki cara berkomunikasi dan media sosial yang informal, individual, dan sangat lurus dengan kehidupan mereka. Mereka adalah generasi *Do It-Yourself* (Rachmawati, 2019).

Dibandingkan generasi lain, Generasi Z adalah generasi yang berpengaruh di komunitasnya. Ini adalah akibat terpaan berbagai hal yang ada di internet. Jika memiliki pengalaman baik atau buruk mereka tidak akan diam saja mereka akan mengungkapkannya di media sosial. selain itu Generasi Z menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang-orang yang ada di berbagai belahan dunia yang terhubung dengan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh *Parent Survei*, 34% Generasi Z menggunakan internet untuk berhubungan dengan kenalan yang berada di daerah lain (Rastati, 2018).

Dengan kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi yang terjadi dalam internet telah mempengaruhi kehidupan dari generasi Z. Generasi Z menjadi terbiasa berkomunikasi dengan *gadget* yang

mereka punya, melihat informasi mengenai berbagai macam hal dari dunia luar melalui internet, bermain game dan bahkan berbelanja melalui *gadget* lainnya (Hastini dkk., 2020). Bagi Generasi Z internet menjadi sumber utama untuk belajar hal-hal yang sedang terjadi di dunia baik untuk tujuan hiburan, relaksasi, sekedar melepas penat, menghilangkan kesepian, atau mengisi waktu luang mereka. Bagi mereka fleksibilitas dan mobilitas menjadi ciri utama bagaimana mereka bisa menggandrungi suatu produk. Generasi ini mengalihkan semua media yang dapat dilihat dalam bentuk manual menjadi virtual (Christiani & Ikasari, 2020). Wijoyo, dkk. dalam buku yang berjudul Generasi Z dan Revolusi industri 4.0 memuat beberapa karakteristik Generasi Z secara umum, berikut merupakan karakteristik Generasi Z:

- a) Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrungkan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
- b) Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: *facebook*, *twitter*, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
- c) Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

- d) *Multitasking*. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.
- e) Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan kepemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*)
- f) Senang berbagi.

Dari karakteristik diatas dapat disimpulkan bahwa kehidupan gen-z sangat erat kaitannya dengan teknologi. Hal ini didasarkan karena gen-z hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Hal ini berimplikasi pada kemampuan adaptasi yang sangat cepat terhadap perubahan yang disebabkan perkembangan teknologi yang ada. Karakteristik yang lain yaitu gen-z sangat mudah berganti pilihan dalam berbagai hal baik dalam pekerjaan maupun pikiran.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara *online* dan memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rustian, 2012). Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para pengguna yang dengan mudah dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial maupun wiki, hal ini merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh Masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial adalah sesuatu yang ditopang oleh internet hal ini sangat penting bagi kehidupan umat manusia masa kini dikarenakan media sosial mempromosikan kondisi interkoneksi dari masyarakat secara kebudayaan berbeda-beda. Media sosial dapat memungkinkan masyarakat sehingga mampu untuk berkomunikasi dan terlibat dalam arus informasi yang mudah diakses melalui jaringan internet. Pengguna internet dan media sosial semakin populer di mana-mana dan komunikasi yang terjadi dalam konteks *online* memajukan dialog interaktif yang mampu membangun saling pengertian antara kebudayaan yang berbeda di tengah masyarakat internasional (Soelhi, 2015).

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana dalam mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial hal ini dapat dikatakan bahwa setiap individu mampu melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Meilinda, 2018).

Dapat disimpulkan media sosial merupakan alat yang digunakan dalam berinteraksi tanpa batasan geografis maupun waktu. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi semata, melainkan media membangun identitas dari individu. Individu dapat membentuk dirinya sesuai dengan keinginannya. Terdapat beberapa karakteristik media sosial. Media

sosial sendiri dipahami sebagai jenis baru dalam media baru yang memiliki karakteristik (Mayfield, 2008). dengan menuntut adanya:

- a) *Participation* (partisipasi), karena media sosial menuntut adanya partisipasi aktif dari penggunanya dengan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b) *Openness* (keterbukaan), karena media sosial menuntut adanya keterbukaan informasi.
- c) *Conversation* (percakapan), karena media sosial terjadi komunikasi dua arah yang terhubung secara langsung.
- d) *Community* (komunitas), karena media sosial memungkinkan terbentuk suatu komunitas dengan cepat yang didasari atas kesamaan minat dan kesukaan.
- e) *Connectedness* (menghubungkan), karena adanya keterhubungan yang mengkaitkan satu pihak dengan pihak yang lain.

Di sisi lain menyebutkan bahwa media sosial mempunyai karakter, diantaranya yang pertama adalah jaringan sosial (*network*), kedua informasi (*information*), ketiga arsip (*archive*), keempat interaksi (*interactivity*), kelima simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*User-Generated Content*) (Nasrullah R, 2017).

Karakteristik dari media sosial membentuk jaringan sosial yang terbentuk dari hubungan interaksi sosial dalamnya. Media sosial juga memberikan akses kepada Masyarakat di seluruh dunia sepanjang memiliki jaringan internet dan perangkat yang dapat mengakses media sosial. Di sisi lain, kehadiran media sosial dapat membentuk identitas digital melalui simulasi sosial yang dapat dilakukan di media sosial. hal tersebut menjadikan identitas dalam media sosial menjadi kabur.

### 3. Gen-z dalam Media Sosial

Generasi Z, terdiri dari mereka yang lahir antara 1995 hingga 2010, adalah generasi pertama yang besar bersama media sosial. Menurut penelitian Mark Prensky, generasi Z adalah generasi pertama alih digital atau "*native speakers*" dunia digital (Prensky, 2001). Mereka tumbuh besar dan akrab dengan internet dan media sosial. generasi Z lebih terbuka dan inklusif ketimbang generasi sebelumnya. Mereka dibesarkan dengan konektivitas global dan akrab dengan keragaman budaya. Media sosial memungkinkan mereka terhubung melintasi batasan geografis.

Namun, ketergantungan berlebih pada media sosial berpotensi memicu masalah mental seperti rendahnya harga diri atau depresi. Hal ini terjadi karena mereka membandingkan kehidupannya dengan kehidupan selebriti atau *influencer*. Sebuah survei di Amerika Serikat menemukan bahwa "81% remaja mengatakan kehadiran mereka secara *online* (di media sosial) memberi mereka rasa aman dan nyaman bahwa kehidupan nyata mungkin tidak bisa berikan (Barnhart, 2022).

Generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar mendefinisikan identitasnya lewat dunia *online*. Bagi mereka, profil media sosial memainkan peran besar dalam membentuk harga diri dan status sosial. Sebagaimana dikatakan Aufderheide dalam bukunya '*Media Literacy in the Information Age*', "Remaja kontemporer mendefinisikan diri mereka ke publik melalui hal-hal yang mereka posting, "*like*", dan tampilkan di jejaring sosial." Generasi Z memahami identitas diri lewat pemberian label di media sosial (Kubey, 1997).

Selain itu, komunikasi langsung yang berkurang dan diganti dengan interaksi *online* menyebabkan generasi Z kesulitan membangun hubungan interpersonal mendalam. Meski begitu, keterampilan berkolaborasi dan berjejaring mereka terasah dengan baik melalui media sosial. Kecenderungan generasi Z membagikan detail kehidupan pribadi secara *online* juga menarik untuk diteliti lebih jauh.

Dampak media sosial pada kesehatan mental dan perilaku generasi Z patut mendapat perhatian khusus dari para akademisi dan pemangku kepentingan. Kita perlu memahami strategi terbaik dalam membimbing mereka menavigasi media sosial dengan bijak dan sehat.

Secara keseluruhan, revolusi media sosial pada generasi Z melahirkan peluang sekaligus tantangan. Dengan pemahaman kontekstual, kita dapat membantu mereka tumbuh positif di era digital. salah satu ciri menarik generasi Z adalah penggunaan media sosial untuk membentuk dan mengekspresikan identitas mereka. Hal ini didukung oleh studi dari Davis dan James yang menyatakan bahwa identitas para remaja sangat berkaitan dengan citra dan popularitas *online* mereka (Davis & James, 2013). Penelitian Tucker mendapati bahwa situasi ekonomi, latar belakang etnis, dan faktor sosial lainnya yang mempengaruhi identitas seseorang, kini juga dipengaruhi oleh peran *followers*, *likes*, dan komen di *Instagram* atau platform jejaring sosial lainnya (Tucker dkk., 2018).

Gen-z dan media sosial merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini terjadi gen-z hidup dalam revolusi media sosial sehingga gen-z memiliki kemampuan adaptif dan kecakapan dalam media sosial. Salah satu kecakapan yang dimiliki oleh gen-z

yaitu mengelola identitas dalam media sosial. perubahan identitas yang mulanya dipengaruhi faktor ekonomi, sosial, budaya, ataupun faktor sosial lainnya, kini dipengaruhi oleh jumlah follower, komen, ataupun *likes* dalam media sosialnya. Disisi lain, media sosial dijadikan sebagai menampilkan identitas sosial seperti ekonomi, sosial, ataupun budaya.

### **C. Generasi Z dalam *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru.

Salah satu dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh Kumparan mengatakan bahwa Psikolog klinis Lisa Orban mengatakan bahwa sejatinya, kita semua memang tak bisa menghindari dari dorongan pamer dalam diri kita sendiri, ada banyak alasan mengapa banyak orang memilih mengunggah foto hadiah atau barang yang telah mereka beli atau mereka terima dari temannya. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi.

“*Welcome to Instagram*” yang kemudian menjadi kalimat pembuka yang diucapkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 oktober 2010, yang dimana hal ini menandai lahirnya aplikasi *Instagram* sebagai aplikasi photo sharing revolusioner. Pada startup yang didirikan yaitu Burbn, terdapat dua orang anak muda yang

bekerja keras dalam mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang sesuai dengan impiannya (Atmoko, 2017). Secara sederhana *Instagram* berperan sebagai sarana untuk menangkap gambar atau video, mengeditnya, lalu membagikannya kepada para pemilik akun *Instagram* lain. Kevin Systrom dan Mike Krieger dianggap sukses dalam menciptakan aplikasi sosial media *Instagram* ini (Enterprise, 2012)

*Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Semenjak kemunculannya *Instagram* pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna *Instagram* telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *facebook* setuju mengambil alih *Instagram* dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, *Instagram* memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

## 1. Fitur-fitur *Instagram*

Beberapa fitur menarik *Instagram* yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu (Saleh et al., 2020):

### a) *Followers*

Menjalin hubungan dengan menjadi pengikut maupun diikuti oleh orang lain dalam media sosial *Instagram*.

### b) *Upload photo*

Sarana dalam meng-upload photo maupun video serta saling berbagi dengan orang lain dalam *Instagram* merupakan keutamaan dari *Instagram*.

### c) *Filter*

Suatu hal yang membedakan *Instagram* dengan media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek photo dan video di dalamnya untuk mempermanis photo atau video yang di upload.

### d) *Caption*

Photo maupun video yang telah di upload dapat diberikan keterangan mengenai photo atau video tersebut maupun tempat dimana photo atau video tersebut diambil.

### e) Et (@)

Pengguna dapat menyinggung pengguna lain baik pada foto/video, judul foto/video, maupun di kolom komentar dengan menambahkan tanda arroba (@) didepan username pengguna lain yang ingin di-tag atau disinggung.

### f) *Geotagging*

Geotag ini berfungsi untuk memberitahukan tempat dimana pemilik akun tinggal.

g) “*also post to*”

Salah satu fitur yang biasa digunakan dalam membagikan photo maupun video mereka bukan hanya di *Instagram* namun juga melalui media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

h) *Like* (tanda suka)

Seperti halnya *facebook* yang memiliki fitur *like*. *Instagram* juga memiliki fitur ini yang dapat digunakan oleh pemilik akun agar dirinya mengetahui berapa dan siapa saja orang yang menyukai unggahan photo atau videonya. Semakin banyak jumlah *like* pada suatu photo maka photo tersebut akan menjadi semakin populer di kalangan pengguna *Instagram* lainnya.

i) *Explore*

Berbagai photo dan video populer akan masuk dan mudah ditemukan di halaman *explore*. Jika suatu photo atau video masuk ke dalam halaman tersebut, maka hal tersebut akan memudahkan pengguna lain untuk ikut menyaksikan photo atau video yang populer tersebut. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan *followers* pada pemilik akun tersebut.

j) *Reels*

Fitur *Instagram reels* terbaru pertama adalah informasi mengenai audio, *hashtag*, dan topik yang sedang *trending* di *Instagram reels*. Melalui fitur baru *Instagram* ini, kreator *reels* dapat melihat lagu dan audio yang *viral* di *reels*. kreator juga dapat melihat berapa kali audio telah digunakan dan disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Kehadiran fitur

ini tentu dapat meningkatkan performa konten *reels* terhadap pengguna.

Kreator *reels* juga dapat melihat topik dan hashtag yang sedang viral di Reels. Untuk mengakses konten-konten yang sedang *trending*, kreator dapat mengunjungi *Professional Dashboard* dan mengunjungi pilihan "*Check today's Reels Trends*". Melalui fitur baru *Instagram* ini, kreator dapat melihat tren yang sedang digandrungi di *reels*, termasuk audio dan *hashtag*. Hal ini dapat membantu kreator untuk mendapatkan inspirasi konten untuk lebih banyak ditonton penggunanya.

k) *Instagram Notes*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah postingan status sederhana berbasis teks. Namun, jumlah teks yang dimungkinkan dibatasi, yakni maksimal hanya 60 karakter saja. Jumlah ini tentu saja jauh lebih sedikit dibanding Twitter yang kini memungkinkan maksimal 280 karakter. Bukan cuma teks, pengguna juga bisa menambahkan emoji di status *Instagram Notes*.

Fitur *Instagram notes* berbeda dengan fitur *Instagram stories*. Sebab, pengguna tidak bisa menambahkan gambar maupun video layaknya *IG Stories*. Selain itu, status *Instagram Notes* juga hanya akan muncul di tab *direct message* (DM) alias pesan langsung.

l) Mode Senyap

Pengguna tidak akan menerima notifikasi apapun Status aktivitas profil pengguna akan berubah yang menunjukkan mode senyap, guna memberitahu pengguna lain yang ingin mengirim pesan Jika seseorang mengirim *Direct Message*

(DM), *Instagram* akan mengirimkan balasan otomatis yang memberi tahu pengirim bahwa 'mode senyap' diaktifkan

Saat fitur dinon-aktifkan, *Instagram* akan menampilkan ringkasan pemberitahuan singkat, sehingga pengguna dapat mengetahui apa yang dilewatkan induk *Instagram* mengatakan, fitur baru itu berdasarkan keinginan para remaja yang memberi tahu perusahaan bahwa terkadang mereka ingin meluangkan waktu untuk diri sendiri.

#### m) *Instagram Music*

Pengguna dapat menambahkan musik pada *story* yang ingin di unggah agar dapat menambahkan kesan artistik pada *story* pengguna.

## 2. Kelebihan *Instagram*

Ada beberapa kelebihan dari *Instagram* yang membuatnya menjadi menarik untuk para penggunanya. Menurut (Enterprise, 2012) kelebihan tersebut, yaitu:

- a) *Instagram* merupakan aplikasi yang didistribusikan secara gratis
- b) Tampilan photo yang di upload akan menjadi semakin menarik dan estetik serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit photo yang disediakan oleh pihak *Instagram*.
- c) *Instagram* mampu menjadikan seseorang menjadi sangat kreatif dalam menghasilkan photo atau video yang tidak biasa bahkan cenderung unik atau sering disebut *Instagramable*. Hal ini dapat menjadikannya si pengguna menjadi populer sehingga memiliki *followers* yang tidak

sedikit. Komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat lebih mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.

### 3. Kekurangan *Instagram*

Selain kelebihan, setiap media sosial juga memiliki kelemahannya masing-masing. Menurut (Nainggolan dkk., 2018) terdapat dua kelemahan yang dimiliki oleh *Instagram*, yaitu:

#### a) *Spamming* (Menyampah)

Soamming menjadi salah satu kelemahan yang ada di *Instagram*. Bagaimana tidak, orang akan dengan mudahnya memberikan komentar negatif bahkan cenderung kasar terhadap apa yang di upload pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di *Instagram*.

#### b) Terbuka untuk semua jenis konten

Akibat dari tidak adanya batasan bagi siapa yang akan menggunakannya, *Instagram* menjadi tidak luput dari konten-konten yang memiliki dampak negatif terhadap penggunanya yang biasa disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Generasi Z, yang lahir dan dibesarkan di era digital ini, tentu sangat akrab dengan berbagai platform media sosial. Salah satu yang paling populer dan banyak dimanfaatkan adalah *Instagram*. Aplikasi berbagi foto dan video ini telah menjadi salah satu medium sentral yang memediasi kehidupan sehari-hari pengguna khususnya kalangan muda seperti generasi Z. Aplikasi berbagi foto dan video ini kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian Generasi Z, mereka yang lahir di antara tahun 1995 hingga 2010.

Bagi generasi Z, *Instagram* bukan sekedar aplikasi untuk memposting foto selfie atau *video outfits of the day* (OOTD) semata. Lebih dari itu, *Instagram* juga memfasilitasi banyak hal dan kebutuhan lain, mulai dari hiburan, pencarian identitas diri, hingga monetisasi dan penghasilan uang.

Menurut survey yang dilakukan oleh Percolate tahun 2022 terhadap 2000 responden berusia 14-36 tahun di Amerika Serikat, sebanyak 91 persen menyatakan menggunakan *Instagram* setidaknya satu kali seminggu. Proporsi pengguna aktif harian *Instagram* pada rentang usia 18-24 tahun (Generasi Z) bahkan mencapai 81 persen. Fenomena ini dan memahami dampaknya terhadap berbagai dimensi kehidupan anak muda kita. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap fakta-fakta penting terkait keterkaitan erat Generasi Z dengan *Instagram* ini.

Dari sisi perilaku dan preferensi, misalnya, sebuah studi yang dilakukan Cavanaugh (2021) di Universitas Toronto menemukan bahwa mayoritas remaja lebih memilih berbagi informasi personal dan momen keseharian mereka di *Instagram* ketimbang platform lainnya. Mereka merasa lebih aman dan nyaman di *Instagram*.

Selain itu, Kircaburun dalam penelitiannya di Turki juga menemukan bahwa remaja lebih banyak menghabiskan waktu di *Instagram* ketimbang di *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, atau *platform* lainnya. Ini menunjukkan dominasi *Instagram* di kalangan anak muda khususnya generasi Z. Beberapa studi juga menunjukkan adanya korelasi penggunaan *Instagram* yang berlebihan dengan berbagai masalah mental seperti harga diri rendah, kecemasan, bahkan depresi pada kalangan remaja dan dewasa muda (Kircaburun dkk., 2020).

Sherlock & Wagstaff dalam studinya di Inggris menemukan bahwa intensitas penggunaan *Instagram* dan terpaan konten *Instagram* yang berlebihan berkaitan dengan rendahnya kepuasan terhadap citra tubuh dan harga diri pada remaja Perempuan (Sherlock & Wagstaff, 2018).

Berdasarkan studi dari The Manifest, sekitar 37% remaja generasi Z di Amerika mengatakan *Instagram* adalah media sosial favorit mereka dibanding platform lainnya seperti TikTok, Snapchat, Twitter, *Facebook*, dan lainnya. Ini menunjukkan betapa *Instagram* begitu dekat dan relevan bagi generasi muda ini (Greenwood, 2022).

Menurut penelitian dari Djafarova & Trofimenko, salah satu alasan utama mengapa *Instagram* begitu populer dan banyak dimanfaatkan generasi Z adalah karena visualnya yang menarik dan fitur *Instagram stories*-nya yang interaktif serta private. Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi momen sehari-hari dengan lebih bebas dan intim (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Selain itu, studi yang dilakukan Salomon, juga menemukan bahwa *Instagram* lebih disukai oleh kalangan muda karena *Instagram* dianggap sebagai representasi visi anak muda masa kini yang *stylish* dan *up to date*. *Instagram* juga dianggap sebagai cerminan aspirasi dan gaya hidup masa kini (Salomon, 2013).

Sesuai teori identitas sosial dari Erving Goffman, *Instagram* pada dasarnya menjadi “panggung sandiwara” bagi generasi Z untuk bereksperimen dan menampilkan identitas mereka. Mencari jati diri sendiri kerap dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari posting foto

kegiatan, unggahan cerita, hingga mengekspresikan ketertarikan pada isu sosial tertentu.

Proses pencarian identitas ini dilakukan dengan beragam cara, mulai dari memposting foto OOTD, mengunggah video kegiatan dan hobi Baik, mulai dari memposting foto OOTD, mengunggah video kegiatan dan hobi, hingga mengekspresikan isu-isu sosial yang mereka pedulikan. Semua ini merupakan upaya generasi Z untuk bereksplorasi guna menemukan passion, minat, values, dan jati diri mereka yang sebenarnya.

Selain untuk pencarian identitas diri, *Instagram* juga kerap dimanfaatkan generasi Z sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial. Mereka mengikuti akun-akun meme, selebriti, influencer, hingga teman sebaya yang kontennya dianggap menghibur atau menginspirasi.

Fitur *direct messages* dan *stories* di *Instagram* juga memudahkan generasi Z untuk saling berinteraksi dan berbagi cerita maupun pengalaman sehari-hari dengan kerabat dan komunitas pertemanan mereka secara privat. Survei mendapati remaja lebih banyak '*chatting*' lewat *direct messages Instagram* ketimbang *platform* pesan instan lainnya. Selain itu, banyak pula generasi Z yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk memamerkan kreativitas mereka dalam berkarya dan berekspresi.

#### **D. Dramaturgi dalam *Instagram***

Teori yang paling terkenal Erving Goffman tentang dramaturgi, ada di dalam dalam bukunya yang berjudul "*Presentation of Self in Everyday Life*", yang terbit pada tahun 1959, yaitu seorang aktor memainkan karakter manusia-manusia yang lain sehingga penonton

dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan. Pada teori Dramaturgi, terdapat "*frontstage*" (panggung depan) dan "*backstage*" (panggung belakang), Antara lain:

1. *Front stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi pertunjukan. *Front stage* sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu:
  - a) "*Setting*" yaitu tampilan sang aktor secara fisik dalam memainkan perannya, seperti berpakaian rapi dengan aksesoris jam tangan mahal, mobil kelas premium, sampai telepon seluler keluaran terbaru.
  - b) "*Front Personal*" yaitu berbagai macam perlengkapan (Alat Peraga) sebagai cerminan perasaan dari sang aktor. Di dalam *Front Personal*, terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu: "Penampilan" yang terdiri dari berbagai jenis barang yang digunakan mencerminkan status sosial sang aktor. "Gaya" yang berarti mengenakan peran seperti apa yang dimainkan aktor kedepannya.
2. *Back stage* adalah keadaan dimana seseorang berada di belakang panggung dengan kondisi tidak ada penonton, sehingga dapat dipastikan seseorang tersebut dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan sikap/peran dalam sandiwara berikutnya. Dalam teori Dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain.

Bagi Goffman pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. Konsep Goffman tentang Dramaturgi adalah bahwa ia tidak berusaha memahami motivasi yang mendasari apa yang dilakukan individu. Banyak orang akan berpendapat bahwa mereka tidak merasa mereka harus didefinisikan oleh peran yang berbeda, dan bahwa mereka masih diri sejati mereka ketika memainkan peran ini.

Pendekatan Dramaturgi Goffman lebih kepada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai actor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural.

Teori dramaturgi tidak lepas dari pengaruh Cooley tentang *the looking glass self*, yang terdiri tiga komponen; Pertama: kita mengembangkan bagaimana kita tampil bagai orang lain. Kedua: kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. Ketiga: kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain. Lewat imajinasi kita mempersepsikannya. Peran adalah suatu ekspektasi yang didefinisikan secara social yang dimainkan seseorang. Fokusnya adalah diri kita tersituasikan secara social yang berkembang dan mengatur interaksi spesifik. Diri adalah hasil kerjasama, yang harus diproduksi baru dalam setiap interaksi social.

Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai penegelolaan pesan. Dramaturgi Goffman lebih memperdalam tentang konsep interaksi social, yang terlahir sebagai aplikasi atas ide-ide individual yang baru dari peristiwa evaluasi sosial ke dalam masyarakat kontemporer.

Pendapat kalangan interaksi simbolik (Widodo, 2010): 1. Manusia berbeda dari binatang, manusia ditopang oleh kemampuan berpikir. 2. Kemampuan berpikir dibentuk melalui interaksi social 3. Dalam interaksi social orang mempelajari makna dan symbol 4. Makna dan symbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia 5. Orang mampu mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi yang ada. Kelemahan dari teori ini karena tidak mendukung pemahaman dalam tujuan sosiologi yakni 'kekuatan kemasyarakatan'. Karena tuntutan peran menghasilkan *clash* bila berhadapan dengan peran keamasyarakatan. Selain itu teori ini terlalu condong pada positivism. Penganut paham ini menyatakan adanya kesamaan antara ilmu social dan ilmu alam, yakni 'aturan'. Aturan adalah pakem yang mengatur dunia sehingga tindakan tindakan yang tidak dapat dijelaskan secara logis merupakan hal yang tidak patut.

Goffman tidak memusatkan pada struktur sosial, tetapi pada tatap muka atau kehadiran bersama. Interaksi tatap muka dibatasi sebagai individu yang saling mempengaruhi tindakan satu sama lainnya. Individu diasumsikan sebagai kegiatan rutin akan mempengaruhi sosok dirinya yang ideal. Individu dalam kegiatan rutin akan menyetengahkan sosok dirinya yang ideal. Masyarakat terdiri

atas kehidupan yang diliputi berbagai tingkah laku. Perilaku keseharian dan interaksi tatap muka sama dengan panggung teater. Dilihat dari konsepnya bahwa interaksi social dimaknai sama dengan pertunjukan drama di atas panggung dan manusia sebagai actor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri. Kehidupan masyarakat dapat digambarkan seperti sebuah Drama.

Menurut Erving Goffman (1959), pada kenyataannya setiap individu melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri (*self-performance*). Namun, Goffman berpendapat bahwa pada dasarnya penampilan diri tersebut dibentuk guna memenuhi keinginan lingkungan sosial, bukan berasal dari diri atau diciptakan oleh individu itu sendiri. Jadi menurut perspektif sosiologi Goffman, sebenarnya individu melakukan konstruksi citra diri dalam interaksi sosial tetapi hal itu lebih untuk memenuhi ekspektasi lingkungan daripada keinginan individu itu sendiri.

Pandangan ini kemudian diterapkan Wood & Smith (2005) dalam konteks budaya dunia maya (*cyber*). Menurut Wood & Smith, "identitas adalah *complex personal and social construct, consisting in part of who we think ourselves to be, how we wish others to perceive us, and how they actually perceive us*". Di dunia virtual sendiri, presentasi diri merupakan konstruksi identitas. Jadi identitas dipengaruhi persepsi kita tentang diri sendiri, citra diri yang kita inginkan, dan persepsi orang lain tentang kita.

Dalam interaksi langsung, identitas dipahami lewat gender, ras, pakaian dan karakteristik nonverbal. Namun menurut Wood & Smith (2005) karakteristik ini "sangat sulit muncul dalam interaksi virtual".

Maka *self-performance* di dunia virtual dilakukan dengan menggunakan foto dan tulisan agar diterima lingkungan sosial dan memiliki persepsi yang sama dengan individu itu.

Maka dapat disimpulkan bahwa teori ini dapat dikonsentrasikan dalam *small narration*. Karena dalam interaksi social ada individu individu dalam masyarakat, yang mempunyai peran sangat penting dalam keberhasilan suatu interaksi sosial. Individu-individu dalam masyarakat merupakan unsur utama dalam interaksi yang terjadi. Oleh karena itu tanpa hubungan individuindividu dapat dikatakan tidak mungkin terjadi suatu interaksi. Individu merupakan unsur penting dalam suatu interaksi karena akan mewarnai suatu interaksi dalam masyarakat.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Fenomena terkait penggunaan *second account* pada media sosial telah menjadi perhatian dari beberapa peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan ataupun mengembangkan penelitian sebelumnya. Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Retasari Dwi dan Alnashava Janitra dari Universitas Padjajaran (2018), yang berjudul Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second account* di *Instagram* sebagai Alter Ego. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *second account Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan virtual etnografi dalam melakukan penelitian kesamaan dari penelitian yaitu, keduanya mengkaji terkait dengan *second account* dalam media sosial. Perbedaan dari penelitian ini, fokus dari penelitian yaitu berkaitan dengan penggunaan *second account* pada gen-z sehingga mengkonstruksi identitas digital dari gen-z

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Intris Restuningrum Pamungkas dan Nuriyatul Lailah dari Universitas Diponegoro (2018) yang berjudul Representasi diri Pemilik Dua Akun *Instagram* di Akun Utama dan Akun Alter. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat perbedaan representasi diri dari akun utama dan akun kedua. Persamaan dari penelitian ini yaitu keduanya mengkaji terkait penggunaan dua akun sebagai objek kajiannya. Perbedaannya fokus kajian yang berbeda yang dimana fokus kajian penelitian ini mengkaji gen-z sebagai objek kajiannya dan konstruksi identitas digital dari gen-z pengguna *second account*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alamanda Mustika Putri dari Universitas Padjajaran (2019) yang berjudul, Interaksi Mahasiswa di Kota Bandung Dalam Menggunakan *Second account* di Media Sosial *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan interaksi mahasiswa di Kota Bandung di Akun utama dan *second account*. Persamaan dari penelitian ini yaitu, keduanya memiliki objek kajian yang serupa terkait dengan penggunaan *second account Instagram*. Perbedaannya fokus penelitian ini terkait konstruksi identitas digital gen-z ditinjau dari penggunaan *second account Instagram*

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Amelia Rugun Sirait dari Universitas Gadjah Mada (2021), yang berjudul Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna *Second account* di *Instagram*. Penelitian ini bertujuan mengenai relasi sosial yang dibangun pengguna media sosial di akun utama dan akun kedua. Persamaan dari penelitian ini yaitu, keduanya mengkaji terkait penggunaan *second account*. Sedangkan yang menjadi pembeda dalam penelitian ini yaitu,

fokus penelitian ini mengkaji penggunaan *second account* pada gen-z yang membentuk konstruksi identitas digitalnya. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan matriks berikut ini:

**Tabel 2.1** Matriks penelitian terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Retasari Dwi & Precios Alnashava Janitra (2018), Dramaturgi Dalam Media Sosial: <i>Second account</i> di <i>Instagram</i> Sebagai Alter Ego (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai buku harian pribadi, sebagai sarana untuk mengomentari negative beberapa selebritis, untuk merepresentasikan dirinya yang lain, dan untuk kepentingan bisnis. Latarbelakang mereka memiliki akun kedua adalah sebagai panggung belakang atau panggung mereka yang lain, karena akun pertama biasanya menggunakan	penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek kajian terhadap pengguna <i>second account Instagram</i> . Penelitian berfokus pada fungsi <i>second account</i> dibuat. Keduanya juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Metode kualitatif	penelitian yang akan dilakukan berfokus pada gen-z sebagai subjek penelitian. Lebih lanjut fokus dari penelitian ini bagaimana penggunaan <i>second account</i> dalam mengkonstruksi identitas digital dari gen-z

		nama asli dan berisi foto- foto dan caption tujuannya untuk pencitraan		
--	--	--	--	--

2	<p>Intris Restuningrum Pamungkas &amp; Nuriyatul Lailah (2018), Representasi Diri Pemilik Dua Akun <i>Instagram</i> di Akun Utama dan Akun Alter (Fakultas ilmu sosial dan Politik, Universitas Dipenogoro)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pengguna <i>Instagram</i> pada akun utama dapat dilihat dan di ikuti oleh siapapun karena sebelum mengunggah konten di akun utama pemilik akun telah memfilter terlebih dahulu apa yang akan di unggah supaya tidak mendapatkan penilaian buruk oleh orang yang melihat unggahan yang dilakukan. Presentasi yang dilakukan pada akun akter merupakan presentasi yang sebenar – benarnya sesuai dengan dunia nyatanya, tidak ada sisi yang di tutupi ketika akan mengunggah konten, dalam proses pemilihan konten pun pemilik akun tidak melewati proses pemfilteran,</p>	<p>penelitian ini memiliki kesamaan objek pada pengguna <i>second account Instagram</i>. Memiliki metode penelitian yang serupa. Penelitian ini mendeskripsikan perbedaan penggunaan <i>first account</i> dan <i>second account</i></p>	<p>penelitian berfokus pada gen-z sebagai subjek dalam penelitian ini. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori dramaturgi.</p>
---	---	--	---	--

		<p>pemilik akun cenderung mengunggah konten yang berkaitan dengan apa yang mereka rasakan terutama ketika sedang berada pada situasi sedih</p>		
--	--	--	--	--

3	<p>Alamanda Mustika Putri Mardani (2019), Interaksi Mahasiswa di kota Bandung Dalam Menggunakan <i>Second account</i> di media Sosial <i>Instagram</i> (Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran)</p>	<p><i>Instagram</i> Worthy” untuk diunggah ke main account. Beberapa interaksi non-verbal juga terjadi, yaitu penggunaan fitur <i>likes</i>, foto, atau video tanpa caption, dan penggunaan emoji atau emoticon. Jumlah <i>likes</i> di <i>second account</i> jauh lebih sedikit daripada di main account, begitupun dengan dengan jumlah <i>followers</i>. Terdapat beberapa alasan mengapa <i>second account</i> merasa lebih bebas berekspresi.</p>	<p>penelitian memiliki kesamaan dalam objek kajian yaitu, pengguna <i>second account Instagram</i>. Menggunakan metode yang sama</p>	<p>penelitian ini berfokus pada gen-z sebagai subjek penelitiannya. Penggunaan teori dramaturgi sebagai pisau analisis</p>
---	--	--	--	--

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek kajian yang sama, yaitu pengguna *second account Instagram*. Penelitian ini, sama seperti penelitian lain dalam matriks, berfokus pada fungsi dan penggunaan *second account*. Metode penelitian yang digunakan juga serupa, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif.

Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini berfokus pada generasi Z (gen-z) sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya tidak

spesifik pada generasi tertentu. Kedua, penelitian ini menggunakan teori dramaturgi sebagai pisau analisis untuk mengkaji presentasi diri dan manajemen kesan dalam dinamika interaksi sosial, yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya dalam matriks.

Ketiga, penelitian ini menggunakan metode penelitian mixed method, yaitu kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian sebelumnya dalam matriks hanya menggunakan metode kualitatif. Keempat, rumusan masalah dalam penelitian ini lebih spesifik pada konstruksi identitas digital gen-z dan dinamika presentasi diri serta manajemen kesan dalam konteks *second account Instagram*, sementara penelitian sebelumnya lebih umum pada fungsi dan penggunaan *second account*.

Terakhir, lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, sedangkan penelitian sebelumnya dalam matriks tidak menyebutkan lokasi penelitian secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan dalam memfokuskan pada generasi Z, menggunakan teori dramaturgi, menggunakan metode penelitian mixed method, dan rumusan masalah yang lebih spesifik pada konstruksi identitas digital dan dinamika presentasi diri serta manajemen kesan dalam konteks *second account Instagram* di Kota Makassar.

## **F. Kerangka Pikir**

Sebagai kelompok pertama yang lahir dan besar bersama internet, generasi Z sangat akrab dengan beragam platform digital. Mereka menghabiskan sebagian besar waktu untuk berselancar dan beraktivitas secara *online*. Media sosial menjadi bagian yang sangat

penting dan melekat erat dalam kehidupan sehari-hari generasi Z. Generasi Z sebagai digital native yang sangat mahir bermedia sosial. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk *self-expression*, tetapi juga sebagai sarana bereksperimen dengan berbagai identitas untuk menemukan "*sense of self*" mereka yang sebenarnya.

Dari sekian banyak platform media sosial, *Instagram* menjadi yang paling populer di kalangan remaja dan dewasa muda generasi Z saat ini. *Instagram* menjadi wadah bagi mereka dalam berbagai hal, mulai dari pencarian inspirasi, hiburan, interaksi sosial, hingga penghasilan uang melalui konten kreatif yang dihasilkan.

Melalui fitur-fitur unggulan *Instagram* seperti *feed*, *stories*, *filters*, *hashtag*, *captions*, dan lainnya, generasi Z bereksperimen dengan gaya dan persona diri untuk menemukan jati diri mereka yang sebenarnya. *Instagram* menjadi pentas bagi generasi Z dalam melakukan pencarian dan ekspresi identitas digital mereka.

Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *live streams*, *filters*, *captions*, *tags*, dll adalah cara-cara di mana generasi Z dapat mengekspresikan jati diri, minat, nilai-nilai, aspirasi, hingga image yang ingin ditampilkan ke khalayak.

Melalui fitur-fitur itu, *Instagram* menjadi wadah bagi generasi Z untuk melakukan eksperimen dengan beragam gaya, persona, dan identitas. Mereka dapat mencoba mengeksplorasi identitas mereka yang sebenarnya, mencari *passion* dan minat terpendam, hingga menemukan '*sense of self*' dan keunikan mereka masing-masing.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan pendekatan dramaturgi dari Erving Goffman. *Instagram* ibarat

panggung sandiwara, akun pertama sebagai *front stage*, dan akun kedua sebagai *backstage*. Melalui "manajemen kesan" pada kedua akun yang berbeda ini, generasi Z mengkreasi identitas dirinya.

Kepemilikan dua akun *Instagram* (*second account*) memungkinkan generasi Z memiliki *front stage* dan *back stage*. Akun pertama sebagai panggung depan, dan akun kedua sebagai panggung belakang tempat bereksplorasi identitas. Seperti teori dramaturgi, generasi Z memainkan peran layaknya aktor di atas panggung *Instagram* untuk mengelola kesan tertentu kepada penonton (*followers*) mereka. Postingan konten, visual feed, caption, hashtag, dll adalah cara generasi Z melakukan manajemen kesan di *Instagram*.

Belakangan ini marak generasi Z yang memiliki lebih dari satu akun *Instagram* (*second account*). Akun pertama bersifat umum dengan konten & *followers* terbuka untuk publik. Sementara akun kedua lebih bersifat private dan personal, dengan konten & lingkaran *followers* terbatas.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi generasi Z di Kota Makassar dalam mengelola presentasi diri dan mengkonstruksi identitas digital mereka di *Instagram* dengan memiliki dua akun yang berbeda (*second account*). Akun pertama diasosiasikan sebagai panggung depan atau *frontstage* (istilah dari Teori Dramaturgi Erving Goffman). Ini adalah ruang publik bagi gen Z untuk menampilkan identitas perannya ke khalayak umum pengikut *Instagram*. Biasanya berisi konten positif tentang keseharian, gaya hidup, hobi, dan aspirasi mereka. Sementara akun kedua diasosiasikan sebagai *backstage*. Ini adalah ruang privat bagi gen Z di mana mereka merasa lebih bebas untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas asli mereka,

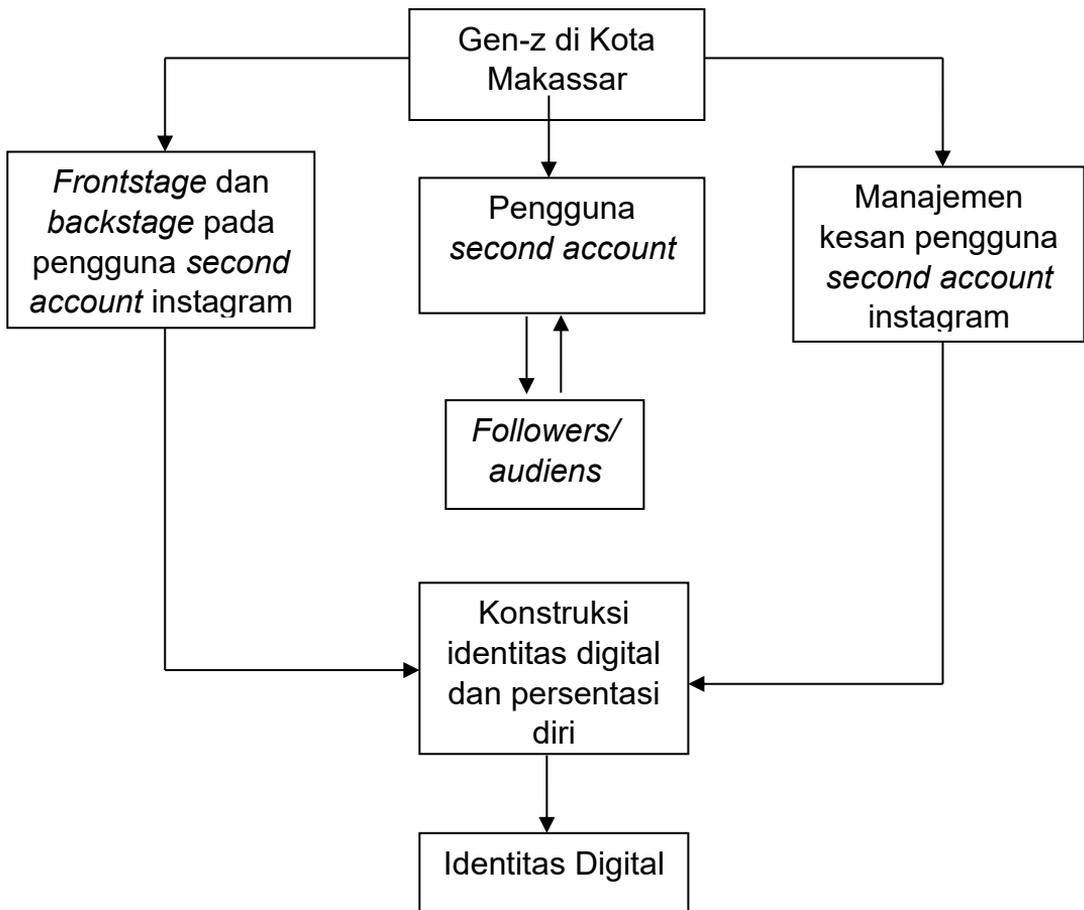
dengan berbagai sisi autentik yang mungkin tidak ditampilkan di akun utama. Misalnya tentang problematika remaja, kesehatan mental, hingga seksualitas.

Penelitian akan menganalisis konten, estetika visual, pesan verbal dan simbol-simbol di dalam foto dan video unggahan gen Z pada kedua akun ini. Tujuannya adalah untuk melihat perbedaan strategi gen Z dalam menampilkan citra positif sebagai bagian dari manajemen kesan (*impression management*) di akun utama, sekaligus mengeksplorasi ruang keautentikan diri di akun kedua.

Dengan membandingkan *frontstage* dan *backstage* ini, analisis dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang bagaimana gen Z secara aktif mengkreasikan dan mengkonstruksi identitas digital mereka di dunia *Instagram*.

penelitian bertujuan melihat bagaimana Gen Z melakukan manajemen kesan kepada *followers* di akun kedua *Instagram* mereka. Fokus utamanya pada konten yang mereka pilih untuk mengelola kesan, respons terhadap *feedback followers*, dan strategi komunikasi dalam berinteraksi agar terbentuk relasi sosial tertentu dengan para *followers*. penelitian bertujuan melihat bagaimana Gen Z melakukan manajemen kesan kepada *followers* di akun kedua *Instagram* mereka. Fokus utamanya pada konten yang mereka pilih untuk mengelola kesan, respons terhadap *feedback followers*, dan strategi komunikasi dalam berinteraksi agar terbentuk relasi sosial tertentu dengan para *followers*. Tujuan akhirnya adalah strategi manajemen kesan yang dilakukan gen Z dapat memengaruhi rekonstruksi identitas dirinya melalui dinamika interaksi sosial khas yang terbangun dengan para *followers* terpilih di akun *Instagram* kedua ini.

Dalam melakukan penelitian diperlukan dalam menggambarkan mengenai arah penelitian terkait analisis dramaturgi pada gen-z, penggunaan *second account Instagram* di Kota Makassar. Arah penelitian ini akan digambarkan melalui skema kerangka pikir yang berdasarkan yang telah diuraikan pada poin-poin sebelumnya. Kerangka pikir ini akan dijadikan panduan ataupun petunjuk dalam melakukan penelitian di lapangan. Adapun uraiannya sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Skema Kerangka Pikir