



MOTIF PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

Iqbal Syaefulloh

Universitas Langlangbuana Bandung

Email: iqbalsyaefulloh27@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 3 Februari 2023

Accepted 11 Maret 2023

Published 1 April 2023

Keyword:

Second Account, Media Sosial, Instagram, Generasi Z

Abstract

This research aims to describe the motives for using second accounts on Instagram social media by generation Z students in the city of Bandung. The method used in this research is descriptive qualitative. The research results show that the motives for using second Instagram accounts among generation Z students are generally divided into two; First, students separate personal interests from business. Second, students want to separate formal and informal life on Instagram social media. The second motive is very dominant for generation Z. This is because they limit the quality and quantity of sharing moments on Instagram so that their personal data cannot be accessed by anyone. In addition, they also divide their friendship circles to avoid potential bias in communicating on Instagram social media. They are less confident if all these shares are on one account, so the audience on Instagram social media will be confused about that person's personality.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif penggunaan second account di media sosial Instagram oleh mahasiswa generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan motif penggunaan second account Instagram di kalangan mahasiswa generasi Z secara umum terbagi dua; pertama, Mahasiswa memisahkan antara kepentingan pribadi dengan bisnis. Kedua, Mahasiswa ingin memisahkan antara kehidupan formal dan nonformal di media sosial Instagram. Motif yang kedua menjadi sangat dominan bagi generasi Z. Ini karena mereka lebih membatasi kualitas dan kuantitas sharing momen di Instagram agar data pribadi mereka tidak bisa diakses oleh siapa saja. In addition, mereka juga membagi-bagi lingkungan pertemanan untuk menghindari potensi bias dalam berkomunikasi di media sosial Instagram. Mereka kurang percaya diri jika semua pembagian tersebut berada di satu akun, sehingga audience dari media sosial Instagram akan kebingungan terhadap kepribadian orang tersebut.

Copyright © 2023 Jurnal Ilmu Komunikasi. All rights reserved.

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan generasi Z, menyediakan berbagai fitur dan fungsionalitas yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jejaring sosial. Penggunaan kata sosial pada istilah media sosial diambil dari adanya interaksi para pengguna (user), sedangkan kata media berasal dari platform yang memungkinkan interaksi tersebut bisa terwujud. Media sosial bisa dipahami sebagai bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial dan *microblogging* yakni ketika penggunaannya membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya seperti halnya video.¹

Media sosial merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi web dan memberi kesempatan kepada pengguna dan menghasilkan materi dalam bentuk teks, audio, dan video yang dapat dibagi dengan pengguna lain. Media sosial adalah penggabungan saluran komunikasi online yang berbasis pada penyebaran informasi terhadap komunitas tertentu dengan berinteraksi dan dialog.²

Tanwar³ menyatakan bahwa manusia terhubung dengan suatu agenda karena berbagai alasan. Media sosial telah memberikan dimensi inovatif pada cara manusia terhubung. Dunia komunikasi kontemporer telah menyaksikan revolusi dalam bentuk media digital. Mayoritas memiliki kehadiran media sosial dalam satu atau lain bentuk. Situs jejaring sosial telah menjadi rumah virtual bagi penggunaannya. Seperti yang disebutkan oleh Boyd⁴, situs jejaring sosial, termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram, telah terjalin dalam tatanan digital kelompok dan institusi rumah tangga biasa di seluruh dunia. Interaksi ini begitu kuat sehingga diri nyata dan virtual sangat dipengaruhi oleh kehadiran satu sama lain. Identitas yang dimiliki seseorang di platform virtual terkadang memengaruhi kehidupan nyata juga. Sebab dan akibat ini dapat dipelajari berdasarkan teori dramaturgi.

Instagram merupakan satu dari bentuk media sosial yang muncul sebagai buah karya kemajuan bidang teknologi dan komunikasi. Instagram menyajikan bentuk-bentuk interaksi yang menarik dengan platform berbasis visual. Saat ini, Instagram memainkan peran utama dalam menghubungkan khalayak internasional ke dalam satu ruang virtual.⁵ Instagram telah menjadi salah satu fenomena terbesar dalam dunia media sosial sejak diluncurkan pada tahun 2010. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi

¹ Sunil Saxena, *What is Social Media and what are its main features* [Easymedia.in]. (2017, December), 12-14

² Irina Petruca, *Personal Branding Through Social Media*. (2016), Volume 6(4), 389-392.

³ Chitra Tanwar, *Virtual Self and Social Media: A Grounded Theory Approach*. Mass Communicator:

International Journal of Communication Studies, (2020), 14(3), 27-31.

⁴ Danah Boyd, *Social Media: A Phenomenon to be Analyzed*. Social Media+ Society, (2015), 1(1).

⁵ Anabela Mesquita, & Paula Peres, *Proceeding Of The European Conference on Social Media-School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, Portugal*, (2015), 23-27

foto dan video secara instan, serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Fenomena Instagram mencakup berbagai aspek yang mencerminkan perubahan budaya, perilaku, dan interaksi sosial di era digital saat ini. Instagram memberikan pengguna platform untuk memvisualisasikan identitas mereka melalui gambar-gambar yang dibagikan. Melalui pemilihan foto, filter, dan keterangan, pengguna dapat membangun citra diri yang mereka inginkan untuk dipresentasikan kepada dunia.

Instagram memiliki peran penting dalam membentuk tren budaya dan gaya hidup. Melalui influencer dan konten-konten yang viral, Instagram dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi, mode, dan gaya hidup pengguna. Instagram menjadi tempat bagi pengguna untuk membentuk komunitas berdasarkan minat, hobi, atau identitas tertentu. Fitur seperti grup DM, tagar (hashtag), dan fitur-fitur interaktif lainnya memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama.

Instagram juga mencerminkan dampak negatif dari penggunaan media sosial, seperti tekanan untuk menampilkan citra yang sempurna, perbandingan sosial, dan masalah kesehatan mental yang terkait dengan kecanduan media sosial. Hari ini Instagram menjadi platform penting dalam ekonomi digital, di mana influencer, merek, dan pengiklan dapat berinteraksi dengan audiens mereka dan

mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan algoritma dalam menampilkan konten di feed Instagram menciptakan kontroversi terkait privasi dan kontrol atas konten yang dilihat oleh pengguna. Banyak yang khawatir tentang bagaimana algoritma ini dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Fenomena Instagram mencakup berbagai aspek yang mencerminkan dinamika kompleks dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Studi mendalam tentang fenomena ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana Instagram dan media sosial secara umum memengaruhi budaya, komunikasi, dan interaksi manusia di era digital.

Instagram mampu merebut hati khalayak, khususnya generasi muda karena aplikasi ini tidak hanya fokus pada foto saja namun juga video, bahkan animasi. Pengguna bisa mengeksplorasi daya kreativitas dalam membuat konten pada akun Instagramnya. Pengguna bisa secara instan menangkap dan berbagi momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video yang bisa dimanipulasi.⁶ Generasi dipahami sebagai kumpulan individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan di antaranya tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kumpulan individu tersebut. Biasanya identifikasinya itu memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Elemen kelahiran dan peristiwa kehidupan adalah dua elemen

⁶ Yuheng Hu, Lydia Manikonda & Subbarao Kambhampati, *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Departemen of Computer Science. Presented

at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Arizona, (2014), 12-13

umum yang membedakan satu generasi.⁷ Generasi diklasifikasikan menjadi generasi traditionalist lahir sebelum 1946, generasi baby boomer lahir antara tahun 1946-1964, generasi X lahir antara tahun 1965-1979, generasi milenial lahir antara 1980-1994, generasi Z lahir antara 1995-2012.⁸ Klasifikasi ini memang subjektif, namun setidaknya membantu dalam mengidentifikasi generasi Z dalam sudut pandang rentang waktu kelahirannya. Generasi Z mempunyai sifat yakni gabungan fisik dan digital.

Generasi ini pertama lahir ke dunia setelah era 1995. Saat itu segala aspek di dunia nyata memiliki wujud yang ekuivalen di dunia maya. Dunia nyata dan dunia maya menyatu dan saling berkelindan. Generasi Z itu sendiri seolah-olah mempunyai genetik internet sejak dilahirkan. Ini karena mereka lahir sewaktu Internet mulai digunakan secara meluas di seluruh dunia.⁹ Salahsatu fenomena menarik yang terjadi di kalangan generasi Z adalah penggunaan *second account* (akun kedua) di Instagram. Praktik ini mengangkat pertanyaan tentang motif dan tujuan di balik pembuatan *second account* tersebut. Peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang alasan di balik penggunaan *second account* Instagram di kalangan generasi Z, kita dapat memahami lebih baik tentang bagaimana media sosial digunakan dan memengaruhi interaksi

sosial, identitas digital, dan perilaku online mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menjelajahi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembuatan *second account*, serta dampaknya terhadap pola interaksi, citra diri, dan privasi online generasi Z. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang motif di balik penggunaan *second account* Instagram, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi media sosial, orang tua, dan pendidik untuk memahami bagaimana generasi Z memanfaatkan dan berinteraksi dengan platform media sosial khususnya Instagram.

Second Account Instagram

Second Account Instagram adalah *second account* yang dibuat oleh pengguna Instagram, biasanya sebagai tambahan dari akun utama mereka. *Second account* ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mengekspresikan minat atau hobi yang berbeda, memisahkan konten pribadi dan profesional, atau untuk tujuan bisnis tertentu. Beberapa orang membuat *second account* untuk menjaga privasi, sementara yang lain menggunakan *second account* untuk fokus pada topik atau tema tertentu.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok demografis yang sangat aktif

⁷ Betty Kupperschmidt, *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*. Aspen Publishers, Inc, (2000), 19(1), 65–76.

⁸ David Stillman, & Jonah Stillman, *Gen Z @ Work—How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US: HarperCollins Publishers Inc. (2017), 7

⁹ Jamiah Manap, Mohd Reza Hamzah, Aizan Sofia Amin, Nurul Nabila Mohd Izani, Fazilah Idris, Salasiah Hanin Hamjah, Noordeyana Tambi, Arena Che Kasim, Norul Huda Sarnon, Salina Nen, Nor Jana Saim, *Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z*. Presented at the International Conference On Social And Economic Development (ICSED) 2, (2016, November 1), 4

dalam menggunakan Instagram. Berikut adalah beberapa ciri dan kebiasaan yang umum ditemukan pada Generasi Z dalam menggunakan platform ini. Generasi Z cenderung menyukai konten yang bersifat visual, seperti foto dan video pendek. Mereka menggunakan fitur seperti Instagram *Stories* dan *Reels* untuk berbagi momen sehari-hari dengan teman-teman mereka. Generasi Z sering berinteraksi secara aktif dengan konten yang mereka sukai atau ikuti. Mereka memberikan komentar, menyukai, dan berbagi postingan sesuai minat mereka.

Generasi Z sering memperhatikan estetika *feed* Instagram mereka. Mereka peduli tentang bagaimana tata letak postingan mereka terlihat dan bagaimana tema atau warna tertentu menyatu dalam keseluruhan *feed*. Generasi Z cenderung sensitif terhadap isu-isu sosial dan politik. Mereka memperhatikan keberagaman dan keterwakilan dalam konten yang mereka konsumsi, serta mendukung gerakan sosial melalui platform ini. Generasi Z cenderung mencari konten yang dianggap autentik dan jujur. Mereka lebih cenderung mengikuti akun-akun yang memberikan pandangan dan pengalaman yang berbeda secara pribadi, dibandingkan dengan konten yang terlalu diproduksi atau dipromosikan. Generasi Z cenderung cepat dalam mengadopsi fitur-fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti fitur *Reels*, IGTV, dan fitur-fitur lainnya. Mereka ingin tetap *up-to-date* dengan platform dan tren terbaru.

Walaupun aktif dalam berbagi konten, Generasi Z juga memperhatikan privasi dan keamanan *online*. Mereka cenderung menggunakan fitur-fitur

pengaturan privasi untuk mengontrol siapa yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten mereka. Generasi Z cenderung mencari konten yang memberikan nilai tambah dan makna dalam hidup mereka. Mereka tertarik pada konten yang menginspirasi, mendidik, atau memberikan wawasan baru. Pemahaman tentang preferensi dan perilaku Generasi Z dalam menggunakan Instagram penting bagi para pengiklan dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang relevan dan efektif dalam menjangkau audiens ini.

Ada beberapa alasan mengapa generasi Z yang menjadi subjek penelitian yang menarik terkait kepemilikan *second account* di Instagram. Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, termasuk Instagram. Karena kecenderungan mereka yang kuat dalam menggunakan platform ini, mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana dan mengapa mereka memilih untuk memiliki *second account*. Generasi Z sering menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka dan memperluas identitas digital mereka. Memiliki *second account* mungkin memberikan kesempatan tambahan bagi mereka untuk mengekspresikan minat, hobi, atau aspek lain dari diri mereka yang mungkin tidak cocok dengan akun utama mereka. Generasi Z juga dikenal memperhatikan privasi *online* mereka. Mereka mungkin memiliki alasan tertentu untuk memisahkan konten pribadi atau profesional, atau untuk membatasi akses terhadap konten tertentu kepada kelompok tertentu dari pengikut mereka.

Teman sebaya dan budaya *online* juga dapat berpengaruh dalam keputusan Generasi Z untuk memiliki *second account*. Jika mereka melihat teman-teman mereka memiliki *second account* atau jika ada tren tertentu dalam komunitas online mereka, mereka mungkin merasa tertarik untuk mengikuti. *Second account* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, baik itu untuk mempromosikan bisnis atau merek pribadi, mengekspresikan minat kreatif, atau mempertahankan kehidupan pribadi yang terpisah dari kehidupan profesional. Bagi generasi Z yang sedang dalam proses menemukan identitas mereka sendiri, memiliki *second account* mungkin merupakan cara untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari diri mereka tanpa membatasi diri pada satu identitas online yang tunggal. Memahami tren dan pola penggunaan media sosial di antara generasi Z dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi dan memanfaatkan platform-platform tersebut untuk berbagai keperluan. Penelitian tentang kepemilikan *second account* di Instagram oleh generasi Z dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana mereka memanfaatkan media sosial untuk keperluan pribadi, sosial, dan profesional mereka, serta bagaimana keputusan ini memengaruhi identitas digital dan pengalaman *online* mereka.

Teori Dramaturgi

Erving Goffman, dalam bukunya tahun 1959 berjudul 'The Presentation of Self', mengemukakan teori dramaturgi.¹⁰

Dia mengemukakan bahwa sejak lahir, kita didorong pada tahap di mana kita memainkan peran tertentu. Tempat kami memerankan peran kami adalah panggung depan. Kami kemudian mundur ke apa yang disebut di belakang panggung, di mana kami bersantai dan merencanakan penampilan berikutnya di panggung depan. Kita tidak perlu bertindak di sana dan bisa menjadi diri kita yang sebenarnya. Goffman mengusulkan agar hidup kita seperti sebuah drama yang tidak pernah berakhir dan orang-orang di sekitar kita adalah aktornya. Ia berasumsi bahwa ketika seseorang dilahirkan, ia dimasukkan ke dalam kehidupan sehari-hari yang seperti panggung. Sejak lahir, kita menjadi bagian dari proses sosialisasi. Kita mulai memahami bagaimana memainkan peran kita dalam kehidupan dari orang-orang di sekitar kita.

Contoh panggung depan bisa berupa pernikahan, ceramah, meja makan, atau dalam penelitian ini, platform media sosial. Oleh karena itu, setiap tempat di mana kita menampilkan diri adalah panggung depan. Melihat betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan kita, kita juga dapat memahami betapa pentingnya kinerja yang kita lakukan di platform media sosial sebagai panggung depan. Lebih jauh lagi, terkadang kita menarik diri ke belakang panggung kehidupan.

Penelitian ini memperluas teori dramaturgi Goffman ke media sosial kontemporer. Dunia virtual adalah panggung depan para pengguna media sosial tempat mereka menampilkan diri kepada sesama pengguna media sosial, dan

¹⁰ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1959. Garden City, NY, 259.

kehidupan nyata mereka berada di belakang panggung tempat mereka merencanakan presentasi virtual tersebut. Profil media sosial yang mereka miliki memungkinkan mereka untuk mengembangkan diri mereka yang sebenarnya atau menciptakan diri virtual yang benar-benar baru untuk diri mereka sendiri.

Teori dramaturgi Erving Goffman memang dapat diterapkan dengan cukup baik untuk memahami dinamika di media sosial kontemporer. Goffman memandang interaksi sosial seperti sebuah pertunjukan di atas panggung, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang berusaha mempresentasikan dirinya dengan cara tertentu agar diterima dan dipahami oleh penontonnya. Dalam konteks media sosial, pengguna sering kali berperan seperti aktor yang berusaha untuk membangun dan mempertahankan citra atau identitas tertentu di hadapan audiens mereka. Mereka memilih bagian-bagian dari kehidupan mereka untuk ditampilkan, mengabaikan yang lain, dan secara selektif mengedit atau memanipulasi informasi untuk memperkuat gambaran yang ingin mereka proyeksikan.

Sebagian besar platform media sosial menyediakan alat-alat untuk "mengatur pertunjukan" tersebut, seperti filter foto, pengaturan privasi, dan kemampuan untuk memposting konten secara selektif. Hal ini memungkinkan pengguna untuk secara aktif mengelola bagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Namun, seperti

dalam teori dramaturgi Goffman, ada juga peran "penonton" dalam media sosial. Orang-orang mengamati dan menafsirkan apa yang diposting oleh orang lain, dan mereka juga dapat bereaksi terhadapnya dengan cara yang menguatkan atau melemahkan citra yang dibangun oleh pengguna.

Selain itu, dalam media sosial kontemporer, terdapat juga fenomena dramaturgi kolektif di mana kelompok atau komunitas online secara bersama-sama membangun dan mempertahankan citra kolektif atau naratif tertentu, seringkali melalui penggunaan tagar, meme, atau kampanye *online*. Dengan demikian, teori dramaturgi Goffman memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana interaksi sosial direpresentasikan dan dikelola dalam lingkungan media sosial kontemporer.

Siibak¹¹ mengatakan terdapat perbedaan mencolok ketika melihat foto profil anak perempuan dan laki-laki. Penelitiannya mengungkapkan bahwa ketika perempuan memilih diri visual mereka, mereka lebih menghargai estetika dan penghargaan diri dibandingkan laki-laki. Situs jejaring sosial seperti Facebook memiliki rangkaian emoji lengkap yang dapat digunakan untuk menyampaikan emosi melalui ekspresi wajah dan gerak tubuh. Golbeck¹² mengemukakan bahwa media sosial adalah salah satu tempat di mana pengguna media sosial menampilkan diri mereka kepada dunia, menampilkan

¹¹ Andra Siibak, *Constructing the Self Through Photo Selection-Visual Impression Management on Social Networking Websites*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, (2009), 3(1).

¹² Jennifer Golbeck, Cristina Robles, Karen Turner, *Predicting Personality with Social Media*. In CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, (2011), 253-262.

detail dan wawasan mereka tentang kehidupan mereka.

Georgieva¹³ mengasumsikan tiga jenis diri virtual yang dimiliki manusia. Hal ini dianalisis lebih lanjut, dan analisis berikut didefinisikan: orang-orang dengan diri virtual yang kurang lebih mirip dengan diri aslinya; orang dengan diri maya yang sedikit banyak berbeda dengan diri aslinya; dan diri virtual dari orang-orang yang kecanduan ruang virtual (yang mungkin mencakup tipe serupa dan berbeda). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam kategori di mana diri nyata dan diri virtual tidak identik, yang sebagian besar benar dalam kasus pengguna media sosial pada masa pra-hari, terdapat dorongan untuk membuat orang lain percaya bahwa diri virtual dan diri nyata adalah yang sebenarnya. sama dan bagaimana seseorang bertindak dalam kehidupan virtual selanjutnya mempengaruhi bagaimana dia bertindak dalam kehidupan nyata. Ini adalah semacam konfirmasi diri untuk percaya pada dunia maya; seseorang ingin menjadi nyata.

Evans¹⁴ menyatakan bahwa ketika diberikan tanpa konteks, tidak ada 'Diri', yang berarti bahwa pengaturan virtual, seperti pengaturan non-virtual lainnya, dapat menawarkan latar belakang di mana 'Diri' adalah keadaan kemunculan dan kemunculan kembali yang berulang. Dengan demikian, diri virtual dapat mempengaruhi diri sebenarnya. Lebih lanjut menyatakan bahwa dunia siber

mencerminkan dunia nyata: melalui efek berita terkini, melalui uang virtual yang menjadi modal nyata, melalui hubungan yang dimulai dan diakhiri dengan aktivitas online. Dengan demikian, diri virtual dan diri nyata saling terkait.

Media sosial Instagram, teori dramaturgi Goffman bisa menjadi alat yang sangat berguna untuk memahami bagaimana pengguna membangun dan mempertahankan citra mereka. Beberapa cara di mana teori dramaturgi dapat diterapkan dalam konteks Instagram seperti profil Instagram seseorang dapat dianggap sebagai panggung utama di mana mereka melakukan pertunjukan diri. Pengguna memilih foto profil yang mewakili diri mereka dengan baik dan menulis deskripsi yang mencerminkan identitas mereka atau pesan yang ingin mereka sampaikan kepada pengikut mereka. Setiap posting di Instagram dapat dianggap sebagai pertunjukan yang direncanakan dengan cermat. Pengguna memilih foto atau video tertentu, menerapkan filter dan editing, dan menambahkan keterangan atau tagar yang mendukung citra yang ingin mereka bangun.

Fitur Stori Instagram dapat dilihat sebagai area di belakang panggung di mana pengguna dapat menampilkan aspek-aspek yang lebih "tidak diatur" dari kehidupan mereka. Ini bisa berupa momen-momen spontan, pemikiran yang lebih pribadi, atau cuplikan yang tidak begitu diperhitungkan seperti pada posting reguler. Setiap like,

¹³ Iva Georgieva, *The Similarity Between the Virtual and the Real Self-How the Virtual Self Can Help the Real Self. Studies in Health Technology and Informatics*, (2011), 167, 20–25.

¹⁴ Simon Evans, *Virtual Selves, Real Relationships: an Exploration of the Context and Role for Social Interactions in the Emergence of Self in Virtual Environments. Integrative Psychological and Behavioral Science*, (2012), 46(4), 512-528.

komentar, atau berbagi yang diterima oleh posting seseorang dapat dianggap sebagai reaksi dari "penonton." Interaksi ini dapat memengaruhi cara pengguna mempersembahkan diri mereka di masa mendatang, karena mereka dapat menyesuaikan postingan mereka berdasarkan tanggapan yang mereka terima.

Kerjasama antara pengguna Instagram untuk posting bersama atau promosi bersama dapat dianggap sebagai pertunjukan kolaboratif di mana kedua pihak berusaha untuk memperkuat citra masing-masing di hadapan pengikut mereka. Melalui lensa teori dramaturgi Goffman, kita dapat melihat bagaimana pengguna Instagram secara aktif mengelola penampilan dan interaksi mereka di platform ini untuk membangun dan mempertahankan citra yang diinginkan.

Teori dramaturgi di media sosial, termasuk Instagram, mengacu pada konsep bahwa konten yang penuh kontroversi, intrik, atau konflik sering kali menarik perhatian pengguna dan menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Konten yang menarik perhatian dengan judul yang provokatif atau *thumbnail* yang menarik dapat memicu dramaturgi. Ini bisa berupa gosip, rumor, atau pengungkapan yang mengejutkan. Komentar dan reaksi pengguna terhadap konten yang kontroversial dapat memperpanjang drama. Diskusi di kolom komentar sering kali memanas dan dapat menjadi panggung untuk konfrontasi antar pengguna. Ketika pengguna memiliki pendapat yang berbeda tentang suatu topik atau peristiwa, ini dapat menyebabkan perpecahan di antara

mereka. Perselisihan ini sering kali berkembang menjadi drama yang intens.

Ketika konten yang kontroversial atau dramatis menjadi viral, hal ini dapat menghasilkan efek bola salju di mana semakin banyak pengguna terlibat dan berpartisipasi dalam diskusi atau konfrontasi. Peran influencer atau tokoh terkenal dalam drama juga dapat memperkuatnya. Ketika influencer terlibat dalam konflik atau menyebarkan konten yang provokatif, hal ini dapat menarik perhatian yang lebih besar. Drama sering kali memicu respons emosional yang kuat dari pengguna, termasuk kemarahan, kekecewaan, atau kegembiraan. Emosi ini dapat memperkuat keterlibatan pengguna dan memperpanjang durasi drama. Terkadang drama di Instagram dapat memicu pembentukan grup atau klik yang terbagi antara pendukung dan penentang suatu entitas atau gagasan tertentu.

Algoritma Instagram juga dapat memainkan peran dalam drama turgi dengan menyoroti konten yang kontroversial atau memicu reaksi emosional dari pengguna. Meskipun dramaturgi dapat menghasilkan keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan visibilitas suatu akun atau konten, penting untuk diingat bahwa hal tersebut juga dapat memicu konsekuensi negatif, seperti reputasi yang rusak atau perpecahan dalam komunitas. Sebagai pengguna, bijaklah dalam mengonsumsi dan berpartisipasi dalam drama di media sosial.

Mahasiswa Generasi Z memiliki hubungan yang sangat erat dengan media sosial, termasuk platform populer seperti Instagram. Beberapa aspek yang relevan ketika membicarakan bagaimana

mahasiswa Generasi Z menggunakan Instagram diantaranya Instagram memberikan mahasiswa Generasi Z platform untuk terhubung dengan teman-teman mereka, baik yang mereka kenal secara langsung maupun yang mereka temui secara online. Mereka menggunakan fitur seperti postingan, cerita, dan pesan langsung untuk berinteraksi dan menjaga koneksi sosial mereka. Meskipun Instagram terkenal sebagai platform untuk berbagi foto dan video, banyak mahasiswa Generasi Z juga menggunakan platform ini untuk tujuan pembelajaran. Mereka mengikuti akun-akun yang menyediakan informasi berguna, seperti tips studi, saran karir, atau sumber inspirasi.

Mahasiswa Generasi Z sering menggunakan Instagram sebagai saluran untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Mereka berbagi foto, video, dan karya seni mereka sendiri, serta menggunakan fitur-fitur kreatif seperti filter, stiker, dan teks untuk menambahkan sentuhan pribadi pada konten mereka. Banyak mahasiswa Generasi Z yang memiliki aspirasi untuk membangun merek pribadi atau mencari pengaruh di platform media sosial. Mereka menggunakan Instagram untuk membangun portofolio online, mempromosikan minat mereka, dan menarik perhatian calon majikan atau kolaborator.

Mahasiswa Generasi Z sering menggunakan Instagram sebagai platform untuk menyuarakan pandangan mereka tentang isu-isu sosial dan politik. Mereka membagikan informasi tentang gerakan sosial, kampanye amal, atau isu-isu lingkungan, dan menggunakan platform ini

sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan memobilisasi dukungan. Sementara Instagram dapat menjadi sumber inspirasi dan konektivitas, juga dapat menjadi tempat di mana mahasiswa Generasi Z merasa tertekan atau cemas karena perbandingan sosial atau tekanan untuk tampil sempurna. Mereka mungkin juga menggunakan platform ini untuk mencari dukungan atau sumber informasi tentang kesehatan mental dan kesejahteraan.

Sebagai mahasiswa, waktu mereka mungkin terbagi antara akademis, sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler. Mahasiswa Generasi Z mungkin menggunakan Instagram dengan bijak, mengatur waktu mereka untuk menyeimbangkan penggunaan media sosial dengan tanggung jawab akademis dan aktivitas lainnya. Pemahaman tentang bagaimana mahasiswa Generasi Z menggunakan Instagram dapat membantu universitas, organisasi mahasiswa, dan pihak lain yang tertarik dalam mendukung dan berinteraksi dengan kelompok demografis ini di platform tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Metode studi kasus merupakan pendekatan yang kuat untuk memahami konteks, dinamika, dan solusi dalam situasi konkret. Peneliti melakukan langkah-langkah untuk melaksanakan studi kasus dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur.

Pemilihan kasus dengan mengidentifikasi kasus yang relevan dan

menarik untuk diteliti. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk lokasi geografis, jenis krisis, dan tingkat ketersediaan data. Perencanaan studi merupakan metodologi penelitian dengan detail, termasuk jadwal wawancara, lokasi observasi, dan sumber literatur yang akan diteliti. Tentukan juga kriteria sampel untuk memilih responden wawancara dan situasi yang akan diamati.

Pengumpulan data dengan wawancara mendalam merupakan langkah yang dilakukan dengan pemangku kepentingan terkait. Ajukan pertanyaan terstruktur dan fleksibel untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan, solusi, dan pengalaman mereka terkait krisis pangan. Observasi langsung di lokasi terkait untuk memahami secara langsung situasi yang dihadapi oleh masyarakat dan cara mereka berinteraksi. Telusuri literatur terkait kasus yang diteliti dan solusi yang telah diusulkan atau diimplementasikan dalam kasus serupa.

Analisis data dari wawancara, observasi, dan literatur dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Identifikasi pola, tema, dan kesimpulan yang muncul dari data yang terkumpul. Susun laporan studi kasus yang merinci temuan, analisis, dan rekomendasi. Sertakan deskripsi kasus, metodologi penelitian, hasil wawancara dan observasi, serta tinjauan literatur. Diskusikan implikasi hasil penelitian terhadap pemahaman kita tentang masalah penelitian dan potensi solusinya. Validasi temuan dengan para pemangku

kepentingan terkait atau pakar dalam bidang teknologi pangan dan krisis pangan untuk memastikan keakuratan dan relevansi hasil studi.

Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 220 orang mahasiswa yang kuliah di Kota Bandung. Penetapan subjek penelitian dilakukan melalui pilihan berdasarkan konsep usia generasi Z, yakni rentang 24 tahun ke bawah yang gunakan Instagram, khususnya yang memiliki *second account*. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian mengungkap lebih dalam motif penggunaan media sosial Instagram dengan aktivitas bersantap pada generasi Z dalam tinjauan komunikasi.

Data yang diperoleh dikumpulkan dan diolah terkait dengan subjek dan objek penelitian yang telah ditetapkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan beberapa informan. Lalu data tersebut dikategorisasi sesuai dengan permasalahan penelitian yang diajukan. Setelah itu peneliti akan mengeksplorasi data lalu menganalisa dan membahasnya dengan mengintegrasikan melalui kajian literatur dalam sebuah penjelasan yang sistematis, lugas, dan jelas.

Hasil dan Pembahasan

Ryan dkk¹⁵ menyebutkan bahwa penggunaan media sosial meningkat pesat, dan salah satu pertimbangan utama abad ke-21 berkisar pada bagaimana penggunaan aplikasi ini akan berdampak pada hubungan sosial pengguna. Yoon dan Vargas¹⁶ disebutkan bahwa pengaturan

¹⁵ Tracii Ryan, Kelly A Allen, DeLeon L Gray and Dennis M McInerney, *How Social are Social Media? A Review of Online Social Behavior and*

Connectedness. Journal of Relationships Research, 8. 2017, 13.

¹⁶ Gunwoo Yoon, Patrick T Vargas, *Know Thy Avatar: The Unintended Effect of Virtual-Self*

virtual adalah “kendaraan” untuk mengumumkan, mengalahkan, dan memodelkan “avatar” seperti dalam diri virtual. Kehidupan virtual telah menjadi bagian penting dari kehidupan nyata dan avatar juga terkait dengan diri nyata. Ini menunjukkan bagaimana dramaturgi menjadi persiapan saat bepergian di dalam dan di luar media sosial dan diri nyata.

Perbedaan antara *first account* (akun pertama) dan *second account* (akun kedua) di Instagram biasanya tergantung pada pengguna individu dan tujuan mereka dalam menggunakan platform tersebut. Berikut perbedaan antara *first account* (akun pertama) dan *second account* (akun kedua) di Instagram:

No	Keterangan	First account	Second account
1	Konten dan Tujuan	First account biasanya digunakan untuk keperluan pribadi, seperti berbagi momen sehari-hari, hubungan sosial, minat pribadi, dan lainnya.	Second account mungkin dibuat untuk tujuan tertentu, seperti membangun merek pribadi, mengekspresikan minat yang spesifik, eksperimen kreatif, atau bahkan untuk menjaga privasi dengan membagikan konten kepada audiens yang lebih terbatas.
2	Keterbukaan Identitas	First account cenderung lebih terbuka tentang identitas pengguna, dengan menggunakan nama asli, foto profil yang jelas, dan informasi pribadi lainnya.	Second account mungkin lebih anonim atau menggunakan nama samaran, dengan sedikit informasi yang terkait dengan identitas asli pengguna.
3	Audiens dan Interaksi	First account cenderung memiliki audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang dari berbagai aspek kehidupan pengguna.	Second account mungkin memiliki audiens yang lebih terfokus dan terbatas, dengan orang-orang yang memiliki minat atau kepentingan yang serupa.
4	Konten dan Estetika	Konten di first account cenderung lebih bervariasi, mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari pengguna.	Konten di second account mungkin lebih terfokus, dengan tema atau estetika yang konsisten sesuai dengan minat atau tujuan spesifik pengguna.
5	Pengelolaan dan Aktivitas	Pengguna mungkin lebih sering mengelola dan berinteraksi dengan first account karena ini mungkin merupakan akun utama mereka.	Second account mungkin dikelola secara lebih selektif dan mungkin tidak selalu mendapat perhatian yang sama dengan first account.

Peran media sosial Instagram sebagai media untuk membuktikan representatif kehidupan pada generasi Z sangat

berkaitan. Motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan generasi Z secara umum terbagi dua. Pertama dengan motif memisahkan antara kepentingan pribadi dengan bisnis, kedua dengan motif yang paling dominan juga yaitu ingin memisahkan antara kehidupan formal dan nonformal di media sosial Instagram.

Motif yang kedua menjadi sangat dominan karena generasi Z memiliki beberapa pandangan yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Mereka lebih membatasi jumlah, kualitas dan kuantitas sharing momen di media sosial Instagram agar data pribadi mereka tidak bisa diakses oleh siapa saja. Mereka juga lebih membagi-bagi lingkungan pertemanan mereka, mana yang teman biasa yang hanya kenal saja, mana yang menjadi teman dekat dan mana lingkungan-lingkuna lain.

Mereka membagi-bagi hal tersebut agar tidak terjadi potensi bias dalam berkomunikasi di media sosial Instagram. Mereka kurang percaya diri jika semua pembagian-pembagian tersebut berada di satu akun sehingga *audience* dari media sosial Instagram akan kebingungan terhadap kepribadian orang tersebut.

Menganalisis perbedaan konten antara akun utama dan akun kedua Instagram. Apakah ada pola tertentu dalam jenis konten yang diposting di masing-masing akun, dan bagaimana hal ini berkaitan dengan motif penggunaan. Meneliti dampak penggunaan akun kedua Instagram terhadap kesejahteraan mental mahasiswa. Apakah penggunaan akun kedua terkait dengan tingkat stres atau

kecemasan yang lebih rendah, atau sebaliknya. Membandingkan motif penggunaan akun kedua Instagram dengan penggunaan platform media sosial lainnya seperti Twitter, TikTok, atau Snapchat. Apakah ada perbedaan dalam cara mahasiswa memanfaatkan platform ini.

Meneliti strategi yang digunakan mahasiswa dalam mengelola identitas mereka di kedua akun Instagram. Apakah mereka menggunakan strategi khusus untuk membedakan antara kedua akun atau untuk memperkuat kesinambungan di antara keduanya. Mempelajari persepsi mahasiswa tentang privasi dan keamanan dalam penggunaan akun kedua Instagram. Apakah mereka merasa lebih aman atau terlindungi di akun kedua, dan bagaimana hal ini memengaruhi perilaku online mereka.

Kesimpulan

Penelitian tentang motif penggunaan *second account* (akun kedua) Instagram di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kota Bandung menarik untuk dilakukan dan diperdalam lagi karena fenomena ini mencerminkan bagaimana generasi muda memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan melakukan survei atau wawancara untuk mengidentifikasi motif utama di balik penggunaan akun kedua Instagram. Apakah mahasiswa menggunakan akun kedua untuk tujuan tertentu seperti memisahkan kehidupan pribadi dan profesional, mengelola citra diri, atau untuk alasan keamanan dan privasi. Mempelajari bagaimana tekanan sosial dari teman sebaya, keluarga, atau masyarakat umum memengaruhi keputusan penggunaan akun kedua

Instagram. Apakah penggunaan akun kedua dipicu oleh ekspektasi tertentu dari lingkungan sekitar.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta implikasinya terhadap identitas *online*, kesejahteraan mental, dan interaksi sosial mereka.

Daftar Pustaka

- Boyd, D. "Social Media: A Phenomenon to be Analyzed." *Social Media Society*, 1, no. 1 (2015). <https://doi.org/10.1177%2F2056305115580148>.
- Evans, S. "Virtual Selves, Real Relationships: an Exploration of the Context and Role for Social Interactions in the Emergence of Self in Virtual Environments." *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 46, no 4, (2012). 512-528. <https://doi.org/10.1007/s12124-012-9215-x>.
- Georgieva, I. "The Similarity Between the Virtual and the Real Self-How the Virtual Self Can Help the Real Self." *Studies in Health Technology and Informatics*, 16, no. 7 (2011): 20–25.
- Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: NY, 2002.
- Golbeck, J., Robles, C., and Turner, K. "Predicting Personality with Social Media." In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, (2011): 253-262.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Departemen of*

- Computer Science. Presented at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Arizona.* (2014). Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kupperschmidt, B. R. "Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management." *Aspen Publishers, Inc*, 19 (1) (2000): 65–76.
- Manap, J., Hamzah, M. R., Amin, A. S., Izani, N. N. M., Idris, F., Hamjah, S.H., ... Saim, N. J. (2016, November 1). Penggunaan dan Implikasi Media Sosial Terhadap Remaja Generasi Z. Presented at the International Conference On Social And Economic Development (ICSSED) 2016. Retrieved from <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53967355>
- Mesquita, A., & Peres (eds), P. "Proceeding Of The European Conference on Social Media-School of Accounting and Administration at the Polytecnic Institute of Porto." Portugal 9-10 July 2015. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=VDU7CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=understanding+instagram&ots=D-RKyxFqlP&sig=bNGjLaGfXouJLLGt-iDYePFV3dw&redir_esc=y#v=onepage&q=understanding%20instagram&f=false
- Petruca, I. "Personal Branding Through Social Media." 6, no. 4 (2016): 389–392.
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., and McNerney, D. M. "How Social are Social Media? A Review of Online Social Behavior and Connectedness." *Journal of Relationships Research*, 8. (2017). <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>.
- Saxena, S. "What is Social Media and what are its main features [Easymedia.in]." (2017, December). Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-main-features/>
- Siibak, A. "Constructing the Self Through Photo Selection-Visual Impression Management on Social Networking Websites." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3, no. 1 (2009). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4218>.
- Stillman, D., & Stillman, J. *Gen Z @ Work—How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York-US: HarperCollins Publishers Inc., 2017.
- Tanwar, C. "Virtual Self and Social Media: A Grounded Theory Approach." *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 14 no, 3 (2020): 27-31. <http://dx.doi.org/10.5958/0973-967X.2020.00016.2>.
- Yoon, G., and Vargas, P. T. "Know Thy Avatar: The Unintended Effect of Virtual-Self Representation on Behavior." *Psychological science*, 25, no. 4 (2014): 1043-1045. <https://doi.org/10.1177%2F0956797613519271>