

BAB I

PENDAHULUAN

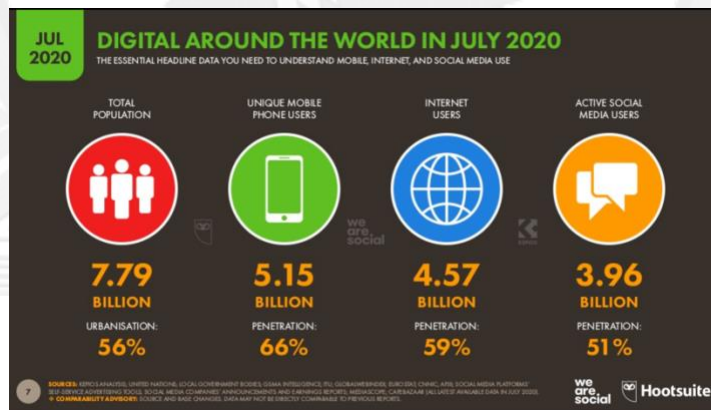
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, populasi dunia terbagi ke dalam beberapa tipe generasi berdasarkan tahun kelahirannya. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan oleh Graeme Cordington & Sue Grant-Marshall, Penguin (2004) terdapat lima tipe generasi yaitu, Generasi *Baby Boomer* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1946-1964, Generasi X merupakan generasi yang lahir pada tahun 1965-1980, Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1994, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dan biasa disebut juga sebagai *iGeneration*, Generasi *Net*, Generasi Internet dan yang terakhir adalah Generasi *Alpha* merupakan generasi yang lahir pada tahun 2011-2025 (IPB, 2020, h. 99)

Seperti yang kita ketahui, perkembangan teknologi dunia melaju pesat, penggunaan internet merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Generasi Z yang saat ini dalam rentang usia 25 – 12 tahun merupakan generasi yang memiliki gaya hidup tidak lepas dari penggunaan internet dan media sosial dikarenakan sejak lahir sudah mengenal perkembangan teknologi dan dibesarkan di era *digital*, atau biasa dikenal dengan sebutan generasi *digital natives*, yang sudah terbiasa

menggunakan komputer, *video games*, *digital music players*, *video call* dan berbagai perangkat lain yang di produksi di abad digital (Nawa Syarif Fajar Sakti, 2020). Selain itu, generasi *digital natives* memiliki identitas yang lebih terbuka, keterbukaan identitas tersebut dapat dilihat dari kehadiran mereka di berbagai jenis media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, youtube, dan lain-lain (Rodiah, 2019)

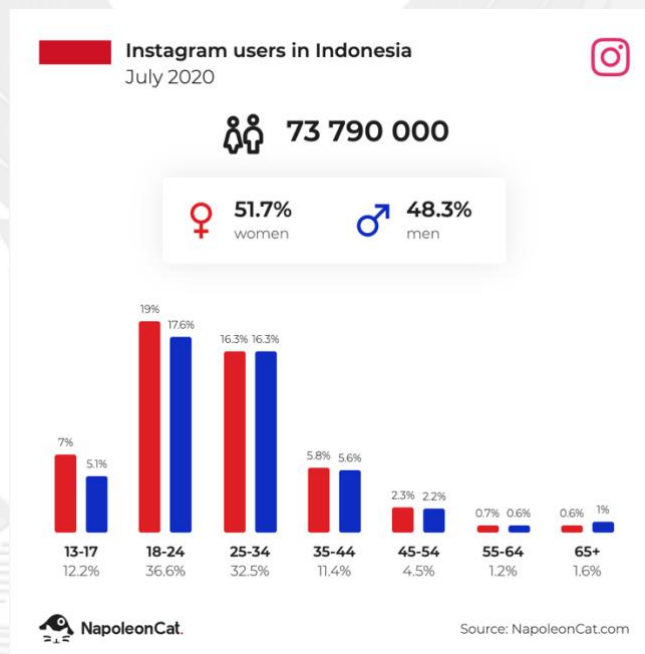
Menurut laporan koleksi global data 2020 dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, ada sebanyak 4.57 milyar pengguna internet, 3.96 milyar pengguna aktif media sosial dan 5.15 milyar orang yang menggunakan *handphone*. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan peningkatan pemakaian media sosial sebanyak 58% dengan rentang usia pemakai aktif media sosial adalah usia 16-24 tahun. Selain itu, Indonesia menduduki peringkat ke sembilan dengan total pemakaian media sosial mencapai 3 jam 18 menit setiap hari nya



Gambar 1.1 Data Digital Dunia 2020
Sumber : *Wearesocial.com*

Salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan total 1.082 juta pengguna aktif. Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat sebagai salah satu negara yang memiliki potensi terbesar untuk melakukan

iklan melalui Instagram (*WeAreSocial.com*, 2020). Menurut data pengguna Instagram di Indonesia dari *Napoleon Cat*, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 73.790.000 pengguna aktif dengan rentang usia 18-24 tahun sebagai pengguna terbesar (*NapoleonCat.*, 2020a). Dengan kata lain, pengguna aktif Instagram di Indonesia cukup besar dan jika dilihat dari rentang usia, maka, rata-rata pengguna aktif Instagram merupakan kategori usia Generasi Z saat ini.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : *NapoleonCat.com*

Salah satu fungsi dari media sosial adalah untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan eksistensi (Hamid, 2014), selain itu media sosial juga memberikan ruang seluas-luasnya kepada pemilik akun media sosial untuk dapat berkreasi dan merepresentasikan diri sesuai dengan harapannya (Purnama Sari & Irena, 2019, h.

26). Dengan kata lain, media sosial memberikan tempat bagi setiap orang untuk menampilkan diri nya sesuai dengan keinginan mereka supaya orang lain mempunyai kesan tertentu dan menyukainya. Menurut hasil responden Generasi Z dalam survei yang dilakukan oleh *JWT Intelligence* dari *Into Z Future 2019*, sebanyak 56% generasi z menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan sisanya menggunakan media sosial untuk mengembangkan atau membuat *brand* (Rapp, 2019). Hal ini membuktikan bahwa tujuan Generasi Z menggunakan media sosial adalah untuk mengekspresikan diri mereka.

Instagram adalah media sosial yang memfokuskan untuk berbagi pengalaman dan mengekspresikan diri dengan cara yang berbeda, yaitu pengguna dapat bebas berbagi cerita, pengalaman, dan perasaan melalui foto dan video dengan memberikan cerita atau keterangan pada *caption*, lalu pengguna lain dapat mengomentari maupun memberikan *likes*. Dalam hal ini, Instagram merupakan salah satu tempat bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka sesuai dengan keinginan mereka. Konsep representasi diri tidak terlepas dari proses pengelolaan kesan, maka dari itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Generasi Z di media sosial Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan data yang telah dijabarkan di atas mengenai banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan Instagram seperti bagian dari kehidupan sehari-

hari bagi penggunanya untuk merepresentasikan diri mereka sesuai dengan kehidupan asli mereka. Namun, media sosial juga membuat penggunanya membangun kesan yang tidak sesuai dengan kehidupan asli mereka. Seperti pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Tika Mutia (2018) tentang “Generasi Milenial, Instagram, dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan” menyimpulkan bahwa Generasi Milenial atau Generasi Y memiliki dua panggung dalam pengelolaan kesan di Instagram mereka, panggung depan merupakan tempat Generasi Y menampilkan karakter dan kepribadian yang baik, sedangkan di panggung belakang merupakan kehidupan sehari-hari mereka sebagai individu biasa (Siak, 2018). Terlihat bahwa antara panggung depan dan panggung belakang Generasi Y terdapat perbedaan yang cukup signifikan, dan membuktikan juga bahwa antara kesan yang dibuat dengan kehidupan asli mereka berbeda.

Media sosial Instagram memunculkan suatu fenomena yang cukup menarik, yaitu banyaknya pengguna Instagram yang membuat akun lain dan menamakannya *second account*. Ditambah lagi Instagram memberikan fitur *multiple account* yang dapat memudahkan penggunanya untuk berganti-ganti akun tanpa harus *sign out* (Nistanto, 2015) yang secara tidak langsung mendukung pengguna untuk memiliki lebih dari satu akun Instagram.

Berdasarkan jurnal penelitian lain oleh Dewi & Janitra (2018) tentang “Dramaturgi Dalam Media Sosial: *Second Account* Di Instagram Sebagai Alter Ego” menyimpulkan bahwa, akun Instagram berdampak pada penilaian orang lain terhadap dirinya, dan besarnya harapan untuk mendapatkan penilaian tertentu, maka sebagian

besar orang merasa ingin menampilkan dirinya dalam versi lain. Adanya kemungkinan akan kontroversi dan tanggapan dari pada pengikutnya, maka beberapa orang membuat akun kedua pada Instagram (Dewi & Janitra, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa apa yang ditampilkan di media sosial belum tentu sesuai dengan kehidupan aslinya dan tanggapan orang lain dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat akun Instagram kedua.

Konsep presentasi diri tidak terlepas dari proses pengelolaan kesan dan dramaturgi, sebuah metode yang dilakukan seseorang untuk merepresentasikan dirinya di atas panggung. Menurut Erving Goffman ada dua panggung dalam teori dramaturgi, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) (Purnama Sari & Irena, 2019, h. 27). Dengan kata lain, dapat diasumsikan bahwa pemilik dua akun di Instagram merepresentasikan dirinya ditinjau dari teori dramaturgi sebagai berikut, panggung depan merupakan akun pertama yang dimiliki oleh pengguna Instagram dan panggung belakang merupakan akun kedua, atau *second account*.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai banyaknya Generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram, fungsi media sosial untuk merepresentasikan diri, dan fenomena pengguna Instagram membuat *second account*, serta kaitannya dengan teori dramaturgi maka, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Generasi Z di media sosial ditinjau dari teori dramaturgi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka masalahnya dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana generasi z melakukan *impression management* di dua akun Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengapa Generasi Z membuat akun kedua atau *second account* di Instagram
2. Untuk mengetahui bagaimana Generasi Z melakukan *Impression Management* di dua akun Instagram yang berbeda ditinjau dari Teori Dramaturgi

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan mengenai dramaturgi di media sosial terutama pada fenomena *second account* di media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan positif untuk pembaca agar dapat menampilkan dirinya dan menggunakan media sosial dengan bijak.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun ke dalam enam bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : OBJEK PENELITIAN

Bab dua membahas tentang subjek dan objek penelitian ini. Subjek dari penelitian ini merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan memiliki *second account*. Objek dari penelitian ini merupakan representasi diri di media sosial ditinjau dari teori dramaturgi.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tiga membahas mengenai teori dan konsep yang didapatkan melalui buku, jurnal, maupun artikel yang dapat mendukung penelitian ini.

BAB IV : METODE PENELITIAN

Bab empat membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, bagaimana mengolah data, dan cara menganalisa data, serta narasumber.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab lima membahas mengenai hasil temuan dari penelitian dan menganalisa temuan dari konsep acuan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab enam membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, jawaban dari rumusan masalah dan memberikan saran praktis maupun akademis, juga untuk penelitian berikutnya

