

DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL: *SECOND ACCOUNT* DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTER EGO

Retasari Dewi¹, Preciosa Alnashava Janitra²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
retasari.dewi@unpad.ac.id dan preciosa.alnashava@unpad.ac.id

Abstrak: Media social dewasa ini telah menjadi representasi diri dan bentuk eksistensi dari pelajar khususnya mahasiswa. Salah satunya platform yang digandrungi saat ini adalah aplikasi Instagram, hampir semua mahasiswa memiliki akun Instagram. Salah satu fitur Instagram terbaru adalah multiple account, yang memungkinkan penggunanya menggunakan dua akun atau lebih sekaligus pada satu aplikasi Instagram, sehingga memungkinkan untuk menggunakan beberapa akun Instagram secara bersamaan. Hal ini dimanfaatkan beberapa mahasiswa pengguna Instagram untuk memiliki lebih dari satu akun. Jika akun pertama akuntabilitasnya jelas atau menggunakan nama akun yang dipilih adalah nama panggilan yang merepresentasikan dirinya saat online dan offline, maka akun kedua dan ketiga sengaja dibuat dengan tidak merepresentasikan identitas aslinya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan Cyber Ethnography dan Teori Dramaturgi. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran fakultas Ilmu Komunikasi dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dari 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 nama asli dan berisi foto-foto dan caption yg tujuannya untuk pencitraan.

Kata-kata Kunci: Instagram, dramaturgy, virtual ethnography, alter ego, online identities, alter ego

DRAMATURGY IN SOCIAL MEDIA: *INSTAGRAM SECOND ACCOUNT AS ALTER EGO*

ABSTRACT

Social Media nowadays has become self-representation for its users, especially for teenager and college students. One of social media platforms that preferred by internet users is Instagram application. Almost every student has Instagram account. The latest feature in Instagram called multiple account allows user to possess two or more accounts at one time and one application. Thus, they may have more than one account. Some students use this feature to make two accounts. First account usually more accountable, represented their online and offline identity. Meanwhile, second or third account tend to not represent their true identity. This research uses qualitative approach with virtual ethnography as the method and Dramaturgy Theory by Erving Goffman to analyse identity on Instagram. Informants in this research are college students with selected criteria. Based on the result and discussion, it can be concluded that the informants make multiple accounts as a personal diary, as a medium to make some negative comment on celebrity's account. They also want use the other account to represent the other side of their personality or alter ego and for business purposes. In other words, they use other accounts as their backstage because the first one usually shows their real name. It contains pictures and captions which aim to build their image.

Keywords: Instagram, dramaturgy, virtual ethnography, alter ego, online identities

PENDAHULUAN

Internet dan media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global. Keberadaan internet menjadi sangat signifikan pada masyarakat di era informasi, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta dari total penduduk 262 juta jiwa (Ayuwuragil, 2018). Sementara itu menurut data We Are Social tahun 2018, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 132,7 juta (We Are Social, 2018). Data ini menunjukkan tingkat penetrasi media sosial yang cukup tinggi yaitu 50 persen. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial di tengah masyarakat Indonesia pun menjadi semakin signifikan.

Media social berperan penting sebagai sarana untuk mengekspresikan diri atau mengaktualisasikan diri bagi para penggunanya. Salah satu media social yang populer dan banyak digunakan untuk mengekspresikan diri saat ini adalah Instagram. Platform media social ini memungkinkan para penggunanya untuk membagikan post dalam bentuk foto dan video. Berdasarkan data yang dilansir dari situs CNN Indonesia, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (Fajrina, 2016).

Melalui fitur dan daya tarik yang dimilikinya, Instagram saat ini menjadi sumber informasi bagi masyarakat maupun media mainstream seperti majalah televisi, terutama untuk informasi yang berkaitan dengan gossip dunia selebriti. Salah satu contohnya yaitu akun @lambe_turah. Akun tersebut cukup konsisten dalam menyebarkan post yang berisi berita seputar kehidupan selebriti pada umumnya maupun selebriti instagram (selebgram). Pengikut akun @lambe_turah saat ini telah mencapai lebih dari 4.000.000 akun.

Di samping sebagai sumber informasi, Instagram pun diminati oleh para pengusaha baik makro maupun mikro

karena fitur yang dimiliki Instagram potensial untuk mendukung bisnis mereka. Hal ini dapat diamati dengan berkembangnya komunitas bisnis di Instagram. Di bulan Juli 2017, jumlah komunitas bisnis ini telah mencapai 15 juta, sementara di bulan November pada tahun yang sama, angka tersebut meningkat hingga mencapai 25 juta (Instagram Inc., 2017).

Fenomena lain yang menarik untuk dikaji terkait Instagram adalah mengenai bagaimana penggunanya berinteraksi dan memperlakukan akun mereka secara berbeda). Instagram dipergunakan sebagai sebuah medium untuk merepresentasikan diri atau untuk menampilkan eksistensi penggunanya. Sehingga apa yang ditampilkan di Instagram merupakan identitas yang bisa sangat mewakili penggunanya di dunia nyata. Namun, di sisi lain, pengguna Instagram juga dapat mengkonstruksikan identitas yang sama sekali berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata. Hal ini sejalan dengan kajian klasik yang dilakukan oleh Sherry Turkle 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, 2014).

Cair dan terfragmentasinya identitas di internet, khususnya Instagram, ditunjukkan lewat kepemilikan akun di media sosial ini. Di antara banyaknya jumlah akun yang terdapat pada Instagram, sebetulnya beberapa di antaranya dimiliki hanya oleh satu orang pengguna. Dengan kata lain, satu individu dapat memiliki lebih dari satu akun yang dimanfaatkan untuk beragam kepentingan. Hal tersebut didukung dengan fitur terkini dari aplikasi Instagram pada smartphone, yakni fitur *multiple account*. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram membuat dan mengelola lebih dari satu akun pada satu smartphone yang mereka miliki.

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. Fenomena kepemilikan multiple account ini terjadi terutama di kalangan remaja. Mereka pun menampilkan atau menonjolkan identitas yang berbeda, sesuai dengan motivasi mereka masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram sebagai Budaya Populer

Budaya populer secara umum dapat diartikan sebagai beragam produk budaya yang diminati dan disukai oleh banyak orang (Zeisler, 2008; Storey, 2015). Begitu pula dengan media sosial, media sosial, terutama Instagram, saat ini telah menjadi medium bagi budaya populer sekaligus menjadi produk budaya populer itu sendiri. Sejak kehadirannya pada tahun 2009, Instagram telah menjadi media sosial yang diminati oleh masyarakat, khususnya remaja yang dapat dikategorikan sebagai digital native, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era internet.

Untuk terus mempertahankan keberadaannya sebagai media sosial yang populer, Instagram, memiliki berbagai fitur yang terus dikembangkan. Adapun beragam ciri dan fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagai platform media sosial di antaranya yaitu Instagram Stories, penggunaan hashtag dan caption pada unggahan foto dan video.

Representasi Identitas di Internet

Saat individu memasuki dunia maya maka identitas yang hadir adalah identitas versi dunia maya yang terbagi menjadi ke dalam tiga kategori. Menurut Berikut

ini merupakan kategori identitas di dunia maya

Konsep identitas menjadi bagian penting dari internet karena internet telah memunculkan sisi lain dari identitas yang selama ini hadir di dunia nyata. Meski identitas di dunia nyata (offline) memiliki kesamaan dengan identitas maya (online). Namun kehadiran internet telah membawa perubahan besar dalam mendefinisikan dan membangun identitas. Seperti pendapat Palfrey dan Gasser berikut, “The Internet age, in which Digital Natives are growing up, is prompting, another large shift in what it means to build and manage one’s identity” (Palfrey & Gasser, 2010). Era internet telah mendorong perubahan mengenai makna membangun dan mengelola identitas manusia ketika berada di dunia siber (cyber world).

Dramaturgi di Media Sosial

Dramaturgi merupakan teori yang diungkapkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 lewat bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*. Menurut teori ini, individu dalam kehidupannya memiliki apa yang disebut dengan panggung depan (front stage) dan panggung belakang (backstage). Ketika manusia berinteraksi, ia akan memilih peran mana yang akan dijalankan. Panggung depan adalah apa yang ditampilkan saat ia berinteraksi dengan individu lainnya atau dalam kelompok di masyarakat atau identitas sosial. Sementara panggung belakang, merupakan tempat di mana individu menyembunyikan identitas personalnya (Nasrullah, 2016)

Seiring dengan berkembangnya teknologi, interaksi social manusia pun mengalami transformasi. Individu bisa saling berinteraksi atau berkomunikasi melalui media digital, yang dikenal dengan istilah computer mediated communication (CMC). Terkait dengan teori Goffman, pengguna media digital juga memainkan peran mereka di ranah CMC.

Selayaknya interaksi langsung di dunia nyata, interaksi yang terjadi di dunia

virtual pun dapat dikaji melalui teori dramaturgi. Dalam penelitian ini, hal yang menjadi fokus adalah dramaturgi di Instagram. Pembagian panggung depan dan belakang, tidak hanya dilihat berdasarkan presentasi diri di dunia nyata dan Instagram (online), tetapi juga pada lebih dari satu akun yang dimiliki oleh pengguna yang sama. Untuk itu, peneliti memfokuskan kajian pada remaja pengguna Instagram yang memiliki lebih dari satu akun, serta bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka di setiap akun tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk melihat penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai sebuah fenomena sosial. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus ilmiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006). Penelitian kualitatif (qualitative research) menurut Strauss dan Corbin (dalam Basrowi dan Sukidin, 2002:1) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Tradisi studi Fenomenologis menurut Creswell adalah:

“Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phenomenon” (Creswell, 1998: 51).

Sedangkan fenomenology menurut Littlejohn adalah,

“Phenomenology means letting things become manifest as what they are, without forcing our own

categories on them. An “objective” scientist hypothesizes a particular structure and then looks to see if it is there; a phenomenologist never hypothesizes, but carefully examines actual lived experience to see what it looks like. If you want to know what love is, you would not ask the psychologist; you would tap into your own experience of love” (Littlejohn, 1996: 204).

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa usia 18-22 tahun yang memiliki kapabilitas karena pangalaman serta mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan. Mahasiswa-mahasiswa ini memiliki lebih dari satu akun Instagram, rutin memelihara akunnya dengan mengunggah foto terbaru, membalas komentar para pengikut (followers), dan memiliki alasan menarik dibalik pembuatan akun Instagram kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Nama Instagram berasal dari kata “*insta*” atau “*instant*” yang berarti langsung, segera atau saat itu juga. Hal ini adalah analogi dari kamera Polaroid yang pada masanya dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” dibelakangnya merujuk pada “telegram” yang fungsinya untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Kevin Systrom dan Mike Krieger, dari perusahaan teknologi *start up* bernama Burbn, Inc pada awalnya menciptakan Instagram sebagai aplikasi telepon genggam yang berfokus pada bagian foto, komentar dan fitur untuk menyukai sebuah foto yang ditandai dengan tanda hati (*love*). Pada hari pertama kemunculannya 6 Oktober tahun 2010 sebanyak 25.000 orang mendaftar. Hal ini dikarenakan fitur memotong foto

menjadi bentuk yang unik seperti hasil foto kamera polaroid, dan penerapan filter digital yang menjadikan foto terlihat lebih dramatis. Pada tahun 2008 Instagram menjadi *App of The Years* (Aplikasi terbaik tahun 2008) versi App Store iPhone. Dan tahun 2012 Facebook resmi mengakuisisi Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. (<https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>, diakses 25 Mei 2017)

Di awal Februari 2016, seperti dilansir dari tekno.kompas.com, Instagram resmi meluncurkan fitur baru yaitu, "*account switching*". Fitur ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk mematrikan dua hingga lima akun sekaligus dalam satu *platform*, sehingga penggunanya bisa membuka akunnya yang lain tanpa harus keluar atau *log out* terlebih dahulu. Menurut perwakilan Instagram dalam

artikel tersebut, "(fitur) *account switching* merupakan cara tercepat bagi komunitas pengguna dan bisnis untuk mengatur dan beralih akun Instagram." Hal ini menjawab kebutuhan para pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk-produknya dan portofolio hasil karya para pekerja kreatif, yang kebanyakan memiliki dua akun yaitu akun pribadi dan akun produknya, karena tidak perlu *log out* terlebih dahulu sehingga bisa memberikan respon lebih cepat di kedua akun mereka. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/02/11/06290087/Instagram.Bisa.Banyak.Akun.Buat.Apa>. Diakses 25 Mei 2017)

Dari fenomena sosial banyaknya pengguna Instagram di Indonesia kami lalu melakukan mini survei di tiga kelas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

Jumlah Pengguna Instagram yang memiliki >1 akun Instagram

Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Pengguna Instagram	Jumlah Pengguna yang memiliki >1 akun Instagram
A	35 orang	35 orang	10 orang
B	42 orang	42 orang	7 orang
C	37 orang	37 orang	15 orang
	114 orang	114 orang	32 orang

Dari survei awal tersebut diketahui bahwa seluruh mahasiswa memiliki akun Instagram. Dan 28% diantaranya atau sebanyak 32 orang memiliki akun Instagram lebih dari satu. Ketika ditelusuri

lebih jauh mengenai tujuan spesifik mengapa mereka memiliki lebih dari satu akun, jawabannya cukup beragam.

No	Tujuan memiliki akun lain	
1	Curhat	41 %
2	Jurnal Harian	23%
3	Belanja Online	52%
4	Stalking mantan kekasih	17%
5	Porto polio	29%
6	Bisnis, endorsement	17%
7	Stalking dan Haters artis	23%
8	Memperkenalkan desa-nya	0,05%

Dari hasil pengamatan awal tersebut kami kemudian memilih beberapa informan yang kami rasa dapat mewakili fenomena yang sedang kami teliti. Kami mewawancarai secara mendalam 3 (tiga) orang informan, dan melakukan pengamatan pada akun Instagram mereka.

1. Ibnu Ashari, 19 tahun, memiliki 2 akun Instagram
2. Indisa, 20 tahun, memiliki 4 akun Instagram
3. Calvin, 19 tahun, memiliki 2 akun Instagram

Dalam wawancara dengan beberapa mahasiswa yang memiliki lebih dari satu akun Instagram diketahui bahwa mereka mempunyai akun Instagram sebagai bentuk eksistensi diri, karena hampir semua teman-teman sebaya mereka juga memilikinya. “Kita kan anak komunikasi jadi masa *gak update!*” begitu ujar salah satu mahasiswa. Mereka juga menyadari bahwa akun social media sangat berpengaruh pada citra mereka sebagai seorang pribadi maupun sebagai mahasiswa. Banyaknya jumlah pengikut, siapa saja yang menjadi pengikut mereka, bagaimana biografi mereka, foto profil mereka, tampilan *feeds* di Instagram, foto yang di bagikan, keterangan foto yang di tulis, dan pendapat orang mengenai apa yang mereka bagikan berbentuk *love* dan komentar sangat penting.

Itulah sebabnya beberapa diantara para mahasiswa yang memiliki Instagram merasa perlu memiliki akun kedua. Mereka merasa perlu menampilkan kesan yang baik di hadapan para pengikutnya, namun mereka tetap ingin mengekspresikan diri mereka yang lain di hadapan orang-orang terdekat. Untuk itulah kemudian akun kedua dibuat, hal ini dimaksudkan untuk menampilkan diri mereka yang lain, atau dikenal dengan istilah alter ego. Dalam Kamus Merriam-Webster definisi alter ego adalah diri yang lain atau versi lain dari diri seseorang contohnya teman yang terpercaya, sisi lain yang berseberangan dengan kepribadian

yang ditampilkan, atau karakter fiksi yang dimiliki seorang penulis. (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/alter%20ego> Diakses 25 Mei 2017)

ANALISIS PANGGUNG DEPAN

Akun utama para informan:

N	Informan	Nama Akun
1	Ibnu	@AshariIbnu
2	Indisa	@indissa
3	Calvin	@kalvln

Goffman membagi panggung depan menjadi dua bagian: *personal front* dan *setting* (Mulyana, 2007: 114). *Setting* adalah situasi fisik yang harus ada ketika aktor melakukan pertunjukan. Tanpa *setting* biasanya aktor tidak bisa melakukan pertunjukan. *Personal Front* terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor kedalam *setting*. *Personal front* dalam kehidupan sosial mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor.

Dalam penelitian ini dramaturgi dilakukan oleh pemilik akun Instagram. *Setting* dalam media sosial Instagram adalah keberadaan fasilitas untuk mengunggah foto dan video dengan berbagai filter juga fasilitas *editing*, dan kolom keterangan foto. Sedangkan *personal front* adalah foto dan keterangan foto itu sendiri. Bagaimana proses pemilihan foto yang akan ditampilkan dan keterangan foto yang diunggah.

FOTO. Pada akun ini mereka melakukan proses pemilihan konten yang akan ditampilkan. Seperti yang dikatakan Indisa, “*feeds*-nya tuh fotonya harus nyambung dari satu foto ke foto lainnya.. jadi kelihatannya bagus”. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Ibnu, “Kalau akun pertama postingan-postingannya yang bagus.. publikasi konser, foto yang bagus-

bagus.. foto twibon..” Saat ditanya lebih jauh mengenai foto yang bagus seperti apa, Ibnu menjawab foto yang bagus, foto yang menampilkan dia dari sudut yang bagus sehingga kelihatan lebih ramping. Calvin juga mengatakan bahwa di akun Instagramnya yang pertama dia menampilkan foto tempat-tempat bagus yang ia datangi seperti pemandangan pantai, lokasi wisata dan café atau resto yang interiornya keren dan moderen. Di akunnya yang pertama Calvin kurang suka menampilkan dirinya dalam keseharian karena untuk kegiatan kampus biasanya dia menampilkannya di Snapgram (jenis media sosial lain), “untuk kegiatan kampus biasanya saya masukinya di snapgram akun pertama karena kan dalam waktu 24 jam hilang jadi gak ngotorin *news feeds*. Kalau untuk *nge-keep moment* penting biasanya saya masukin ke yang kedua.”

KETERANGAN FOTO. Seperti juga foto, keterangan yang dibuat pada foto yang ditampilkan pada akun Instagram tidak kalah pentingnya. Keterangan pada foto juga dapat menggambarkan motivasi dan citra yang ditampilkan pemilik akun tersebut. Para informan cenderung menggunakan keterangan foto dengan bahasa Inggris agar terlihat keren.

Mengenai keterangan dari foto, Indisa tidak sembarangan, “*Caption*-nya juga mikir.. karena saya kan gak bisa (mahir) bikin *caption*.. karena *follower*-nya banyak dari mana-mana jadi harus mikir biar keliatan keren.” Di akun yang pertama, Ibnu menampilkan foto-foto kegiatannya sebagai anggota Paduan Suara dan mahasiswa, sehingga *caption*nya tidak panjang dan sederhana saja berisi nama kegiatan, tempat tanggal dan waktu, “*caption*-nya nyambungin aja sama foto yang di *post*”. Demikian halnya dengan yang dilakukan Calvin, di akun intagramnya yang pertama, dia menampilkan dirinya sebagai *aesthetic enthusiast*. Keterangan foto yang ditampilkan juga harus sesuai untuk menampilkan kehidupannya yang asik,

tidak membosankan, dan memiliki banyak teman.

ANALISIS PANGGUNG BELAKANG

Akun kedua para informan:		
No	Informan	Nama Akun
1	Ibnu	@bithcesnutella
2	Indisa	@keju.vanggank
3	Calvin	@jatibangor

Tabel 2. Akun Lain milik Informan

Panggung belakang bersebrangan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh sebab itu, biasanya khalayak tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat. Dalam penelitian ini, akun kedua para followers yang menjadi panggung belakang, dimana mereka bebas menampilkan dirinya yang lain tanpa takut diberikan label tertentu oleh pengikutnya.

PHOTO. Diakun Instagram kedua ini para informan menampilkan foto dan video yang tidak terstruktur, berbeda dengan foto pada akun pertama. Foto yang ditampilkan dengan pakaian seandainya, foto yang kurang fokus namun mengingatkan pada peristiwa tertentu, atau bahkan foto seseorang yang menjadi bahan pergunjangan. Dalam akun kedua ini ada juga video yang menampilkan para informan sedang mengomel, berkata-kata kasar, mengolok-olok, bercanda tidak sopan.

Menurut Indisa, di akun keduanya dia bisa mengunggah foto apapun, “foto apapun gak masalah, burem juga gpp..” Sejalan dengan yang dikatakan Indisa, Ibnu juga mengatakan bahwa akun keduanya berisi “sampah”, maksudnya adalah foto atau video parodi, video berisi dia yang sedang marah-marah pada seseorang, foto atau video dia sedang bercanda dengan teman-teman dekatnya atau Instagram story yang tidak penting.

Di akun @jatibangor, Calvin menggunakannya untuk menyimpan kenangan bersama teman. “Kalau gak bagus (fotonya) masukin ke sini (@jatibangor)” ujar Calvin. Di akun keduanya ini Calvin mengaku lebih aktif, dalam sehari bisa mengunggah tiga foto atau video.

KETERANGA FOTO. Seperti juga foto pada akun kedua, keterangan foto pada akun Instagram kedua ini cenderung lebih bebas. Caption dengan menggunakan kata-kata kasar, terbuka, menggunakan bahasa daerah, dll.

Akun Instagram kedua Indisa digunakan juga untuk bergosip dan bersama teman-teman dekatnya. Begitu juga yang dilakukan Ibnu di akun keduanya, saling berbagi cerita dan permasalahan. Pada akun keduanya Calvin mengaku lebih bebas dalam menuliskan keterangan foto dan komentar. Apa saja bisa dia komentari, karena akun keduanya anonim.

ANALISIS DRAMATURGI

Membahas mengenai Teori Dramaturgi juga tidak bisa lepas dari pengaruh teori *The Looking Glass Self* dari Charles Horton Cooley. Menurut Cooley dalam interaksi sosial manusia seakan-akan menaruh cermin dihadapannya, manusia tersebut membayangkan bagaimana ia tampak pada orang lain, membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan orang tersebut, dan bagaimana orang tersebut merasakan bangga atau kecewa; atau merasa sedih atau malu (Rakhmat, 2005:99). Jadi bisa dikatakan bahwa seseorang ingin menyajikan sebuah gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain, karena itulah mereka melakukan proses pengelolaan kesan.

Istilah panggung depan dan panggung belakang yang diciptakan Goffman dalam pengelolaan kesan, keduanya tidak merujuk pada suatu tempat fisik yang tetap. Sebagai sebuah *platform* media

sosial, fasilitas-fasilitas yang dimiliki Instagram memungkinkan terbentuknya kesan tertentu bagi para pemilik akun.

Para informan dalam penelitian ini membuat akun pertama sebagai panggung depan untuk mempresentasikan dirinya. Pengikut dan akun yang diikuti oleh akun pertama jumlahnya lebih banyak dari akun kedua. Pada panggung depan ini, para aktor atau informan cenderung hanya menampilkan sisi terbaik dan menginginkan suatu pertunjukan berjalan dengan lancar.

Dikutip Mulyana (2007: 116), Goffman mengakui bahwa panggung depan mengandung anasir struktural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Fokus pendekatan dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan atau mengapa mereka melakukan melainkan bagaimana mereka melakukannya. Dalam penelitian ini, para informan cenderung memilih bukan menciptakan panggung depan. Mereka hanya memilih foto, video dan keterangan foto yang menampilkan kesan positif sebagai mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan, memiliki banyak teman, menyukai keindahan, dan kebaruan.

Pada akun Instagram kedua tidak sembarangan orang bisa mengikutinya. Hanya segelintir teman itupun yang sangat dekat dengan pemilik akun yang diizinkan untuk menjadi pengikut. Para informan merasa lebih bebas dan menjadi dirinya sendiri di akun kedua mereka.

Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa ada beberapa hal yang ingin disembunyikan oleh para pemilik akun dari para pengikut di akun pertama. Seperti kemarahan pada seseorang atau sebuah keadaan yang ditampilkan dalam video, pemilik akun merasa tidak nyaman menampilkannya di akun pertama karena takut dinilai jelek. Menjadi pembenci seorang penyanyi dangdut, ikut memberi komentar negatif pada akun penyanyi tersebut dan menjadi pengikut dari akun

gosip dianggap sesuatu yang harus disembunyikan. Menjadi pengikut di beragam akun toko online juga dianggap sesuatu yang harus disembunyikan. Nama akun kedua pun dibuat tidak memiliki kedekatan dengan nama pemilik, dan dipilih kata-kata yang unik.

Pengikut pada akun pertama rata-rata adalah teman dari Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, keluarga, dan lain-lain. Karena followers akun pertama terlalu banyak dan umum, mereka tidak ingin mengambil resiko untuk dihakimi atau dikritik oleh para pengikutnya. Namun mereka tetap ingin membagikan rahasia itu kepada teman yang lebih dekat dalam hal ini sahabat, sehingga dibuatlah akun kedua. Karena itu penulis menganalogikan bahwa akun kedua sebagai alter ego dari para informan.

SIMPULAN

Keberadaan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial yang sedang populer menjadi sarana membangun eksistensi bagi para pemilik akun. Disisi lain para pemilik akun sadar bahwa akun instagramnya akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap dirinya. Untuk itu beberapa pemilik akun Instagram melakukan beberapa hal seperti pemilihan foto/video, penggunaan filter, editing dan penulisan caption untuk mendapatkan kesan yang diinginkan.

Besarnya harapan untuk mendapatkan penilaian tertentu, maka sebagian orang merasa ingin menampilkan dirinya dalam versi lain. Sadar akan kemungkinan adanya kontroversi dan berbagai tanggapan dari para pengikutnya, maka beberapa orang membuat akun kedua pada Instagram.

Beberapa alasan mengapa para informan memiliki akun kedua adalah: 1). Sebagai buku harian; 2) Mereka menggunakan akun kedua untuk menampilkan diri mereka yang lain, agar terhindar dari penilaian negatif; 3). Menjadi pengikut akun berbelanja online,

selebriti, dan akun gosip; 4). Untuk keperluan bisnis. Informan dalam penelitian ini menggunakan akun keduanya karena akun pertama pada umumnya menggunakan nama asli mereka. Dan akun pertama digunakan sebagai pencitraan diri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Storey, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction, Seventh Edition*. New York: Routledge.
- Mulyana, Deddy (1997). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu social lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Eferyday Life*. Garden City, New York: Double Day.
- West, Richard and Lynn H. Turner (2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi: Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Creswell, John W., 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc.
- Littlejohn, Stephen W., 1996. *Theories of Human Communication*. Edisi ke-5. Belmont-California: Wadsworth.

Moleong, Lexy J., 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Zeisler, A. (2008). *Feminism and Pop Culture*. California: Seal Press.

(<http://tekno.kompas.com/read/2016/02/11/06290087/Instagram.Bisa.Banyak.Akun.Buat.Apa.Dikases.25.Mei.2017>)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/alter%20ego> Dikases 25 Mei 2017

<http://internetsehat.id/2016/09/alasan-pengguna-instagram-punya-dua-akun/>

Artikel dalam jurnal ilmiah

Kennedy, H. (2014). Beyond Anonymity, or Future Directions for Internet Identity Research. In A. Poletti, & J. Rak, *Identity Technologies: Constructing the Self Online* (pp. 25-41). Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

Laporan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016

We Are Social. (2018, January 29). *Global Digital Report 2018*.

Sumber Internet

Ayuwuragil, K. (2018, February 19). *Teknologi: Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180219160127-192-277197/pengguna-internet-indonesia-capai-143-juta>

Fajrina, H. N. (2016, Juni 27). *Teknologi: Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia>

Instagram Inc. (2017, November 30). *Press: Celebrating a Community of 25 Million Businesses*. Retrieved from Instagram: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

<https://instagram-press.com/blog/2011/12/08/were-the-2011-app-store-iphone-app-of-the-year/>, diakses 25 mei 2017