

Second Account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena^{1*}, Yessy Dwi Ramadhani^{1*}, Marsetio²

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Jl. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

²Universitas Pertahanan Indonesia

Kawasan IPSC Sentul, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810 – Indonesia

*Corresponding Author: grace.hjaw@lspr.edu

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i2.119>

Submitted: 06 Oktober 2022 Revised: 21 Oktober 2022 Published: 31 Oktober 2022

Abstract

The presence of social media for the millennial generation can be a place for self-disclosure. In fact, the ease of creating multiple accounts can also provide alternatives for self-disclosure. Observing this phenomenon, this research aims to understand and analyze the use of a second account on Instagram as a place for self-disclosure. This research uses a qualitative approach with a case study method. The study's primary data were sourced from observations and in-depth interviews with five sources, while the secondary data were obtained from literature relevant to this research. The research data were then analyzed using the Miles & Huberman interactive model and triangulation of data sources to ensure the validity of the data technique. The results show that the use of a second account is based on the desire to be able to express oneself more freely and comfortably, where various things that cannot be displayed on the first account can be displayed on the second account. The use of a second account also aims to avoid negative responses from other users. In this case, impression management is carried out on the first account which is the front stage area, while for the second account which is the back stage, impression management is not needed. Thus, users feel they can be themselves through the second account.

Keywords: Dramaturgy, Self-disclosure, Instagram, Second Account;

Abstrak

Kehadiran media sosial bagi generasi milenial dapat menjadi sebuah ruang mengungkapkan diri (*self-disclosure*). Bahkan, kemudahan membuat *multiple account* dapat memberikan alternatif-alternatif ruang mengungkapkan diri. Mengamati fenomena tersebut, studi ini ingin memahami serta menganalisis penggunaan *second account* pada media sosial Instagram sebagai ruang bagi mengungkapkan diri (*self-disclosure*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data primer penelitian bersumber dari observasi dan wawancara mendalam dengan lima narasumber, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan studi ini. Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles & Huberman dan triangulasi sumber data untuk menjamin teknik keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *second account* Instagram didasari oleh keinginan untuk bisa mengungkapkan diri (berekspresi) dengan lebih leluasa dan nyaman, di mana berbagai hal yang tidak bisa ditampilkan pada *first account* dapat ditampilkan pada *second account*. Penggunaan *second account* juga bertujuan untuk menghindari tanggapan negatif dari pengguna lain. Dalam hal ini, pengelolaan kesan dilakukan pada *first account* yang menjadi wilayah panggung depan, sementara pada *second account* yang menjadi panggung belakang, pengelolaan kesan tidaklah dibutuhkan. Dengan demikian, pengguna merasa dapat menjadi dirinya sendiri melalui *second account*.

Kata Kunci: Dramaturgi, Pengungkapan Diri, Instagram, Second Account

Pendahuluan

Saat ini masyarakat hidup dalam sebuah masa di mana teknologi komunikasi (internet) dengan berbagai kelebihanannya berperan penting dalam perubahan sosial (Linke, 2013). Perubahan ini bisa dirasakan dalam berbagai segi kehidupan manusia, mulai dari lingkungan kerja (van Laar et al., 2020; Widodo, 2019),

dunia politik (Rahmat & Purnomo, 2020; Wibowo, 2019), *personal branding* (Zulaikha & Bistanovasari, 2021) hingga pada ranah aktualisasi diri lewat media sosial (Manago & Melton, 2020; Siahaan et al., 2021). Sedemikian perkasanya internet hingga banyak individu tak berdaya untuk terbebas dari internet dan keinginan untuk menggunakan media sosial

(Tim PKM Sosial Humaniora, 2016), terlepas dari berbagai dampak negatif yang mungkin mengikuti (Anggraeni & Hendrizal, 2018; Cahyono, 2016; Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Indonesia sendiri menjadi negara yang sebagian besar dari penduduknya telah terhubung dengan internet. Pada 2019 misalnya, dari 264 juta penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 (atau 64,8%) sudah terhubung dengan internet (Pratomo, 2019). Angka ini pun terus bertambah seiring waktu, dan jumlahnya meningkat menjadi 175,5 juta pada 2020 dan menjadi 202,6 juta pengguna pada 2021 (Agustini, 2021). Sementara itu, dalam laporan berjudul "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*", disebutkan sebanyak 170 juta penduduk di Indonesia memakai media sosial (Stephanie, 2021).

Dalam konteks penggunaan media sosial di Indonesia, YouTube merupakan aplikasi media sosial paling populer. Kemudian diikuti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (Stephanie, 2021). Adapun pengguna WhatsApp menghabiskan rata-rata 30,8 jam per bulan. Lalu, diikuti oleh Facebook 17 jam per bulan dan Instagram dengan 17 jam per bulan. Rata-rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial.

Selain sebagai sarana atau media komunikasi yang menjadikan antarpenggunanya saling terhubung (Nasrullah, 2015), media sosial telah beralih fungsi menjadi sarana mengungkapkan diri (*self-disclosure*) (Al-Kandari et al., 2016; Krasnova et al., 2010; Mohamed Ahmed, 2015; Siahaan et al., 2021). Pengungkapan diri ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik lewat kata-kata, gambar, maupun video, sementara isinya bisa berupa luapan isi hati atau pengalaman tertentu (Ayudhya, 2017; Bazarova & Choi, 2014; Bimo, 2017). Pada akhirnya, media sosial pun dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti buku atau catatan harian si penggunanya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial di Indonesia yang sering dimanfaatkan untuk *self-disclosure* (Kusyanti & WH, 2016; Williamson et al., 2017). Instagram sendiri memungkinkan para penggunanya berbagi foto, video, dan berkomentar terhadap video atau foto yang dibagikan. NapoleonCat, salah satu firma analisis Social Media Marketing Polandia, mengatakan pada 2019 jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 61 juta (Hamdan, 2019). Bahkan, Indonesia menempati urutan yang keempat

sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia.

Kelompok pengguna Instagram terbesar di Indonesia yang terdiri dari 23 juta pengguna (37,3%) adalah mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun. Kelompok pengguna berusia 25 hingga 34 tahun (33,9%) adalah yang terbesar kedua (Hamdan, 2019). Berdasarkan jumlah persentase tersebut maka pengguna Instagram terbesar di Indonesia diwakili Generasi Milenial, yaitu generasi yang lahir pada rentang waktu 1980–2000. Melalui Instagram, generasi milenial sering kali mengungkapkan diri melalui beberapa fitur yang ada di Instagram, seperti Instastory dan unggahan foto atau video. Fitur tersebut menjadi salah satu sarana yang digunakan generasi milenial sebagai sarana berekspresi atau pengungkapan dirinya.

Dalam konteks pengungkapan diri deskriptif, pengguna media sosial (Instagram) dapat mengungkapkan detail tentang dirinya yang mungkin tidak diketahui orang lain, seperti pekerjaan atau tempat tinggalnya. Pengungkapan diri evaluatif bertujuan untuk mengkomunikasikan pandangan atau sentimen pribadi, seperti menyukai atau tidak menyukai barang-barang tertentu (Febyantari, 2019).

Namun demikian, ketika Instagram memungkinkan penggunanya menggunakan *multiple account*, pengungkapan diri juga menjadi semakin kompleks, lantaran berpotensi mengaburkan informasi (terutama identitas diri) yang disajikan. Dewi dan Janitra (2018) menyebutkan bahwa pengguna Instagram yang memiliki beberapa akun sudah lazim. Jika pada akun pertama, tanggung jawab terbukti. selanjutnya akun kedua dan ketiga dibuat dengan sengaja tanpa menggunakan identitas asli (Dewi & Janitra, 2018).

Dalam studi ini, dari 261 partisipan yang dilibatkan untuk mengisi Google Form, terdapat 248 partisipan (91,2%) yang memiliki *second account* di Instagram, sementara sisanya (8,8%) tidak memiliki *second account*. Dari seluruh partisipan yang terlibat (261 partisipan), sebanyak 78,2% adalah perempuan, dan sisanya adalah laki-laki. Dari hasil kuesioner yang disebar juga menunjukkan bahwa penggunaan *second account* cenderung dimanfaatkan untuk pengungkapan diri (74,6%), dengan pengguna usia 18-24 tahun sebanyak 90,4%. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *second account* di Instagram cenderung dimanfaatkan untuk pengungkapan diri (*self-disclosure*).

Second account, yang dikenal juga sebagai Fake + Instagram disebut sebagai

Finstagram. Setiap pengguna tentunya memiliki motivasi yang berbeda satu sama lain dalam menggunakan akun tersebut. Namun, mayoritas atau sebagian besar dari mereka ingin memperoleh kebebasan guna mengekspresikan diri dan menghindari *cyberbullying* (Paramesti & Nurdyarti, 2022; Rini & Manalu, 2020). Pakar media sosial Tuhi Nugraha mengemukakan terkait risiko serta potensi yang dimiliki media sosial, di mana penggunaan *second account* pun dapat dilacak hingga pada akhirnya akan terbongkar.

Penggunaan *second account* (Finstagram) juga berdampak pada kesulitan menerima kondisi diri yang sesungguhnya, di mana proses pembentukan identitas diri serta pemahaman terhadap diri sendiri akan terpengaruh (Ersyafiani, 2018). Tuhi Nugraha mengemukakan, generasi milenial yang mempunyai dua akun akan menampilkan sisi yang berbeda pada waktu mereka berada dalam profil *second account* tersebut. Hal ini bisa dilihat dari pengakuan narasumber Nurhaslinda Putri yang memiliki *second account* di Instagram. Penggunaan *second account* ini didasari ketidakinginan membagikan cerita tentang dirinya secara sembarangan di ruang publik (dunia maya). Melalui *second account* yang dibuatnya, Nurhaslinda Putri merasa senang dan puas karena bisa meluapkan perasaannya dengan leluasa. Narasumber lainnya, Dhea Ananda, juga cenderung lebih banyak membagikan cerita tentang dirinya melalui *second account*. Melalui *second account*, Dhea Ananda merasa lebih nyaman serta bebas untuk bercerita dan berekspresi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang generasi milenial yang memanfaatkan *second account* untuk *self-disclosure*. Studi ini didasarkan pada beberapa temuan sebelumnya, termasuk satu oleh Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra (2018), yang menunjukkan bahwa informan membuat akun alter untuk dijadikan jurnal pribadi. Misalnya, komentar negatif terhadap selebriti, untuk orang lain, dan kepentingan perusahaan. Akun kedua mereka ada di belakang panggung, karena akun pertama mereka menggunakan nama asli yang berisi gambar dengan keterangan.

Menurut Rini & manalu (2020), pengguna membutuhkan akun kedua sebagai alias. Bertentangan dengan akun utama, akun ini tidak mencantumkan penggunanya. Syarat mendasar dari akun palsu ini adalah melarikan

diri dari akun asli yang padat, tidak menarik, dan penuh tekanan sosial. Selain itu, Permana & Sutedja, (2021) mengungkapkan 15 alasan pengguna Instagram membuat akun kedua.

Kerangka Teori

Studi ini menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman. Dia menetapkan gagasan dramaturgi, penampilan teatrikal, dalam karyanya *"The Presentational of Self in Everyday Life."* Manusia itu seperti pertunjukan di atas panggung dengan panggung depan dan belakang. Dalam situasi ini, manusia adalah pemain yang menampilkan segalanya untuk mencapai tujuan tertentu melalui drama.

Identitas seorang aktor dapat berubah tergantung pada siapa mereka terlibat (S. Widodo, 2010). Menurut Goffman, orang berinteraksi untuk menawarkan citra diri yang akan diterima orang lain. Ini disebut manajemen pesan, di mana strategi yang digunakan aktor untuk mengembangkan kesan khusus dalam konteks tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Orang mengelola informasi orang lain (Goffman, 2002). Pengelolaan pesan ini juga sangat kentara dilakukan individu pada saat ia mengunggah gambar atau video melalui Instagram, di mana ada informasi tertentu yang dirancang sedemikian rupa untuk disampaikan kepada khalayak sambil menyembunyikan hal-hal lainnya yang dirasa memang kurang nyaman untuk dipublikasikan.

Goffman selanjutnya memisahkan kehidupan sosial menjadi sektor depan (*front stage*) dan belakang (*back stage*) (Goffman, 2002). Di panggung utama, pemain dapat mempengaruhi persepsi penonton.

Berikut ini adalah contoh hal-hal yang disembunyikan oleh para pemain selama pertunjukan: kenegatifan, kesalahan, usaha, perilaku tidak bersih, dan emosi. Sementara itu, kualitas yang dikenakan di atas panggung dapat mewakili kelas sosial atau peran seorang tokoh. Bagian depan pribadi kemudian dibagi menjadi penampilan dan gaya. Gaya (*manner*) adalah gaya atau tingkah laku yang dilakoni sesuai dengan tokoh yang diperankan. Penampilan mengacu pada kualitas fisik yang dikenakan oleh aktor untuk mewakili posisi sosial yang digambarkan. Di panggung belakang, dimungkinkan untuk menghilangkan semua kualitas yang digunakan di panggung depan. Jika di panggung depan seseorang berusaha semaksimal mungkin untuk disambut oleh orang lain di sekitarnya, di panggung belakang ia tidak

lagi memiliki fungsi. Tidak ada yang mengevaluasi perilakunya dalam keadaan ini.

Teori dramaturgi Goffman yang menjelaskan tentang panggung depan serta panggung belakang terjadi dalam berbagai interaksi antarindividu, termasuk pada ruang-ruang media sosial. Dalam media sosial Instagram misalnya, pengguna dapat melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) dengan membuat *second account*, di mana salah satu akun dapat menjadi *front stage* atau *back stage*. Dengan adanya fitur *multiple account* ini, para pengguna Instagram bisa semakin leluasa dalam mengatur apa yang harus dipentaskan di panggung depan dan apa yang harus dipentaskan di panggung belakang.

Pengungkapan Diri (Self-Disclosure)

Pengungkapan diri adalah berbagi sentimen akrab dan pengetahuan dengan orang lain (Taylor et al., 2006). Keterbukaan diri didefinisikan oleh Joseph A. DeVito sebagai informasi tentang diri sendiri, gagasan, emosi, dan perilaku seseorang, atau tentang rekan terdekat seseorang (Devito, 2015). Dalam hal ini, pengungkapan diri mengacu pada informasi yang biasanya tidak akan diungkapkan oleh orang tersebut, yang akan berusaha untuk merahasiakannya (Derlega et al., 1993).

Pengungkapan diri berfokus pada informasi yang sering disembunyikan daripada materi yang tidak pernah dibagikan. Pada penelitian ini, pengungkapan diri dilakukan tidak melalui kontak interpersonal melainkan melalui media sosial (Instagram). Pengungkapan diri melalui Instagram umumnya dilakukan dengan berbagi gambar atau video, atau membalas *posting* gambar atau video yang dibagikan. Dalam konteks ini, di balik gambar atau video yang dibagikan tersebut, kemungkinan terdapat maksud tertentu yang mewakili perasaan atau emosi tertentu (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018).

Johari Window

Johari Window atau gagasan yang dibuat oleh Joseph Luft dan Harrington, terdiri dari empat bagian: (1) bagian terbuka; (2) buta; (3) tersembunyi, dan (4) tidak diketahui. Keempat bagian tersebut menjadi satu kesatuan (100%) di dalam masing-masing individu. Sederhananya, jumlah wilayah berbeda dari orang ke orang (Newstrom & Rubenfeld, 1983).

Di ruang terbuka, kami menyadari kepribadian, bakat, dan kekurangan kami.

Menurut sudut pandang ini, orang dan diri kita sadar akan kepribadian, kemampuan, dan keterbatasan kita. Individu di daerah buta (*blind area*) tidak menyadari kekurangannya. Di sisi lain, orang lain menyadari kekurangan ini. Di tempat tersembunyi, keterampilan kita disembunyikan sehingga orang lain tidak menyadarinya. Ada juga dua gagasan di bidang ini: pengungkapan berlebihan dan pengungkapan yang kurang.

Underdisclosure adalah sikap menyembunyikan sesuatu yang seharusnya terlalu banyak diungkapkan, seperti masalah rumah tangga, sedangkan *overdisclosure* adalah sikap terlalu banyak mengungkapkan yang seharusnya disembunyikan. Di wilayah yang tidak diketahui, baik kita maupun orang lain tidak mengetahui identitas kita.

Dalam studi Mahardika dan Farida (2019), pengungkapan diri pada Instagram seseorang lebih dekat dengan wilayah tersembunyi (*hidden area*) dan memperkecil wilayah lainnya. Artinya, apa pun yang dibagikan melalui Instagram menunjukkan informasi yang hanya diketahui penggunanya dan tidak ketahuan orang lain (Mahardika & Farida, 2019). Dalam hal ini, apa pun yang diunggah melalui Instagram cenderung dibatasi karena dianggap kurang aman sehingga pengguna perlu mencari alternatif lain agar lebih merasa nyaman dalam mengekspresikan perasaan atau emosi tertentu, yang salah satunya dengan membuat *second account*.

Generasi Milenial

Istilah milenial pertama kali dicetuskan Neil Howe dan William Strauss dalam bukunya "*Millennials Rising: The Next Great Generation*" (2000). Istilah milenial itu telah mereka ciptakan pada 1987 ketika anak-anak yang lahir pada 1982 masuk prasekolah (Howe & Strauss, 2000). Generasi milenial juga disebutkan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2001 (Berkup, 2014). Berdasarkan Teori Generasi 1923 dari Karl Mannheim, generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 - 2000. Beberapa peneliti menamakannya Generasi Y, ungkapan yang digunakan dalam editorial sebuah harian terkemuka, Agustus 1993 (Y. S. Putra, 2017).

Maraknya ilmu teknologi dan informasi telah membentuk generasi milenial, sehingga mereka cukup akrab dengan internet. Dalam perspektif ini, terdapat kesejajaran antara citra keseluruhan Generasi Y di Indonesia dengan

temuan demografis di Amerika Serikat dan Eropa (Luntungan et al., 2014). Penting bagi tumbuh kembang generasi milenial ini adalah inovasi teknologi yang mulai merambah kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, ciri-ciri yang dihasilkan pada usia milenial antara lain “kecanduan internet” seperti kurang dapat bersosialisasi secara langsung, kurang waktu untuk olahraga, percaya diri dan harga diri yang kuat, serta lebih terbuka dan toleran terhadap perubahan (Kilber et al., 2014).

Second Account (Instagram)

Second account pada media sosial memungkinkan seseorang dapat membuat akun lebih dari satu, termasuk pada Instagram. *Second account* bisa didefinisikan sebagai akun atau profil kedua pada suatu media sosial. Dengan kata lainnya, *second account* adalah akun yang sengaja dibuat oleh pengguna media sosial untuk berbagai tujuan yang kegunaannya sama seperti akun yang pertama telah dibuatnya.

Tuhu Nugraha menyebutkan, *second account* membuat individu dapat menjadi dirinya sendiri lantaran pada akun yang pertama mereka merasa seperti diawasi oleh publik (harus menjadi seperti yang diharapkan oleh publik). *Second account* juga dapat mengindikasikan adanya hal-hal atau informasi yang ingin disembunyikan karena secara sosial mungkin dianggap tidak pantas atau berpotensi merusak reputasi pemilik akun.

Second account memiliki beberapa ciri (Noviana, 2017) yaitu: (1) *Second account* tidak menggunakan identitas asli, yang ditunjukkan dengan tidak adanya informasi pribadi dan foto profil; (2) *Second account* seringkali lebih pribadi atau menggunakan pengaturan pribadi sehingga hanya pengguna yang berwenang yang dapat mengaksesnya; (3) *Second account* seringkali lebih agresif, memungkinkan pengguna membuat komentar negatif tentang orang lain selama mereka tidak melukai diri sendiri.

Mayoritas pengguna yang memiliki akun kedua ingin membuat orang lain terkesan melalui penggunaan citra. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang ingin mereka sembunyikan dari publik. Akun pertama digunakan untuk berimajinasi, sedangkan akun kedua digunakan untuk menemukan berbagai hal tanpa sepengetahuan orang lain (Noviana, 2017). Pengguna diizinkan untuk mengatakan dan membagikan apa pun yang mereka pilih dengan *second account*. Akun kedua juga dapat

meningkatkan kepercayaan diri, membuat pengguna terlihat lebih besar, dan mengurangi perasaan tidak nyaman. Di akun kedua, komunikasi lebih personal karena akun ditutup dan hanya pengikut terdekat yang diizinkan mengakses (Prihantoro et al., 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji pengungkapan diri milenial di Instagram. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan.

Lima orang informan berkontribusi dalam penelitian ini: tiga pengguna *second account* Instagram, spesialis media sosial, dan pakar psikologi sosial. Data diperiksa menggunakan model Miles & Huberman. Untuk menjamin kebenaran data, penelitian ini melakukan triangulasi sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Pengungkapan diri (*self-disclosure*), terutama dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial, dapat berlangsung baik dalam suasana komunikasi interpersonal maupun termediiasi perantara, yang dalam hal ini adalah media sosial (Instagram). Pengungkapan diri di Instagram biasanya melibatkan pengunggahan foto atau video peristiwa dan perasaan. Seseorang terbuka ketika dia membagikan harapan, kekhawatiran, emosi, ide, dan pengalamannya. Berkas kemajuan teknologi serta perkembangan pesat media sosial, generasi milenial kini mempunyai ruang alternatif untuk mengungkapkan dirinya (*self-disclosure*).

Di ruang virtual, identitas terutama difokuskan pada pengelolaan kesan panggung depan. Adapun membedakan antara pengguna adalah tampilan (*performance*) yang ditambahkan dan dapat dimutakhirkan oleh pengguna, seperti profil, tampilan status, potret diri, atau mengikuti referensi keanggotaan. Penonton dapat merasakan dimensi tampilan (kinerja) sejak tampilan pertama (Simangunsong, 2017).

Pengelolaan Kesan

Pengelolaan kesan merupakan sebuah sikap atau gambaran diri yang ingin dibangun oleh seseorang yang dalam penelitian ini terlihat pada penggunaan *first account* dan *second account* pada media sosial Instagram. Melalui keberadaan *second account*, tiga narasumber

dalam studi ini mencoba untuk mengelola kesan yang ingin mereka tunjukkan kepada khalayak.

Tiga narasumber yang dilibatkan dalam penelitian ini sama-sama memiliki sikap kurang percaya diri serta takut dengan tanggapan buruk dari orang lain. Ketiganya kemudian membuat *second account* sebagai sarana untuk mengungkapkan diri yang menurut mereka dapat terbebas dari tanggapan buruk pengguna lain. Pada *first account* yang sudah mereka miliki, pengelolaan kesan dilakukan dengan memperhatikan konten, berpenampilan baik, dan bertutur kata dengan baik (santun). *First account* ini juga merupakan panggung depan (*front stage*) mereka lantaran ada banyak khalayak yang bisa menonton mereka. Sebaliknya, *second account* berisi pengguna tertentu yang sudah dipilih sehingga pengelolaan kesan tidak diperlukan pada *second account*.

Para pengguna yang dapat mengakses *second account* tentunya adalah sahabat-sahabat terdekat serta mampu memahami mereka dengan lebih baik. Dengan kata lain, *second account* menjadi sebuah ruang di mana ketiga narasumber mampu memperlihatkan siapa diri mereka sebenarnya tanpa perlu merasa takut dengan tanggapan negatif dari orang lain.

Panggung Depan (First Account)

Front stage adalah area panggung yang akan menghadirkan pertunjukan terbaik dari para aktor. Dalam studi ini, *front stage* tersebut adalah *first account*. Dalam mengelola *front stage*, tiga narasumber yang dilibatkan dalam penelitian ini, telah berperan seperti aktor yang mampu menampilkan sisi terbaiknya. Upaya ini dilakukan dengan memilih mana saja konten yang bisa ditampilkan dan tidak bisa ditampilkan pada *first account*. Jadi, hanya konten tertentu saja yang bisa ditampilkan pada *first account*. Wujud diri dalam karakter asli seseorang serta profesi yang berbeda dengan realita juga tidak ditampilkan pada panggung depan atau *front stage* (M. F. S. Putra et al., 2020).

Di arena *front stage*, ketiga narasumber mengakui jarang melakukan pengungkapan diri. Walaupun mereka posting sesuatu, gambar atau video yang dibagikan tidak terlalu vulgar dalam pengungkapan diri. Bagi informan DAP, misalnya, *first account* hanya sebatas tempat untuk formalitas dan pencitraan semata. Hal ini dapat dilihat jumlah *posting first account* DAP yang hanya memiliki 21 *posting*, sementara

pada *second account* miliknya tercatat 239 *posting*. Demikian juga dengan informan NP yang hanya memiliki 12 *posting* pada *first account*, namun pada *second account* punya 442 *posting*.

Keengganan melakukan *posting* pada *first account*, sebagaimana diakui para narasumber, lebih disebabkan oleh rasa takut dengan tanggapan orang lain, terutama bila tanggapan yang diberikan adalah tanggapan buruk (negatif). Bahkan, salah satu narasumber, NP, pernah punya pengalaman kurang menyenangkan ketika melakukan pengungkapan diri melalui *first account*. Oleh karena itu, NP, sebagaimana juga dua narasumber lainnya, selalu lebih berhati-hati sebelum mengunggah gambar atau video di *first account*. Terlebih, para narasumber juga memiliki banyak *followers* meskipun mereka tidak dikenal: NP (1.039 *followers*), DAP (2.057 *followers*), dan NTM (40.000 *followers*).

Menurut Untung Subroto Dharmawan, seorang psikolog, pengungkapan diri di media sosial, seperti pada Instagram, salah satunya dipengaruhi oleh jenis informasi yang ingin dibagikan serta termasuk juga jumlah *followers* yang dimiliki. Artinya, apakah informasi tersebut patut dibagikan atau tidak. Apabila salah memutuskan, informasi tersebut akan diketahui orang banyak. Sebab itu, konten-konten yang ditampilkan pada *first account* cenderung kepada konten-konten ideal, yang dalam ukuran tertentu tertuju pada pembentukan *personal branding* serta aktualisasi diri. Pandangan ini juga didukung oleh pakar media sosial Tuhi Nugraha, yang memaparkan bahwa generasi milenial lebih sadar (atau peduli) dengan *personal branding* mereka, yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa *first account* yang mereka miliki merupakan sebuah ruang untuk membangun *personal brand*.

Panggung Belakang (Second Account)

Back stage merupakan bagian belakang panggung pada suatu pertunjukan yang digunakan aktor untuk mempersiapkan diri sebelum pementasan dimulai. Bagian belakang letaknya selalu tersembunyi dan tidak terlihat penonton. Para aktor juga bisa melakukan segala hal di belakang panggung tanpa harus memikirkan penilaian penonton.

Pada *first account*, sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya, ketiga narasumber selalu memperhatikan konten yang ingin dibagikan. Namun, hal ini tidak terjadi pada *second account*, di mana ketiga narasumber

lebih bebas berekspresi serta lebih nyaman ketika mengungkapkan diri. Pada *second account* ini, jumlah *followers* mereka juga terbatas, tidak sebanyak *followers* pada *first account*.

Dengan kenyamanan dalam mengungkapkan diri melalui *second account*, ketiga narasumber merasa bahwa *second account* dapat menjadi ruang yang tepat untuk dapat menjadi diri sendiri. Pada *second account* ada banyak hal yang bisa dibagikan, mulai dari keluhan pekerjaan, urusan percintaan, kegiatan sehari-hari, cerita-cerita sedih, hingga konten-konten lucu dan aib.

Momen-momen tersebut pun hanya dibagikan melalui *second account*, sebab mereka tak lagi merasa takut terhadap tanggapan buruk dari orang lain. Informan NP misalnya, merasa lebih puas jika ada yang merespon ceritanya dan tidak memendam perasaannya sendiri. Dalam hal ini, dia menganggap teman-temannya peduli terhadap dirinya. Demikian juga dengan DAP, yang merasa lebih puas lantaran merasa ceritanya didengarkan teman-teman terdekatnya. NTM pun merasa senang karena ia bisa mengeluarkan isi hatinya, dan setidaknya teman-temannya mengetahui kondisinya.

Menurut Tuhi Nugraha, keberadaan *second account* ini lebih mirip dengan *diary* atau buku catatan harian di mana si pemiliknya bisa dengan leluasa meluapkan isi hatinya atau segala kegelisahannya. Terlebih para *followers* di *second account* adalah teman-teman terdekat mereka sendiri di mana mereka juga bisa semakin leluasa berbagi cerita atau pengalaman yang berkesan. Kehadiran teman terdekat sebagai *followers* memungkinkan mereka mendapatkan respon yang positif.

Pengelolaan kesan yang biasanya diasosiasikan dengan pertunjukan drama. Aktivitas ini berusaha menciptakan kesan yang lebih sesuai dengan keinginan individu yang sebenarnya (Goffman, 2002). Pengelolaan kesan ini dapat terlihat dari rasa takut yang dirasakan para narasumber terhadap tanggapan negatif orang lain saat ingin mengunggah sesuatu melalui *first account*. Jadi hanya kesan-kesan tertentu saja yang kemudian ingin ditampilkan pada *first account*. Piliang (2012) dan Rianto (2016) dalam Setiawan dan Maring (2020) mengemukakan bahwa dunia semu atau *cyberspace*, masing-masing individu menunjukkan eksistensi diri melalui "ontologi citra" yang menyerupai lukisan citra diri sejati

atau *true self*. Tampilan ini dimunculkan untuk memperoleh makna eksistensial yang otentik, tetapi palsu.

Sementara itu, dari empat elemen dalam Johari Window, tiga narasumber bisa dikatakan berada pada bagian tersembunyi atau *hidden area*, di mana mereka cenderung tertutup ketika melakukan *posting* di *first account*. Sikap tertutup ini muncul dari adanya rasa takut akan tanggapan buruk atau negatif dari orang lain. Akibatnya, mereka membuat *second account* sehingga mereka bisa mengungkapkan diri dengan lebih nyaman dan leluasa. Pada *second account*, yang merupakan daerah terbuka, mereka sesungguhnya telah melakukan pengelolaan kesan.

Analogi dari Goffman (2002) bahwa mengelola sensasi ini sebanding dengan mendayung di sungai yang deras dengan sedikit dayung. Dengan kata lain, mengendalikan kesan adalah tugas sederhana dengan pengaruh besar pada kelanjutan kontak atau koneksi. Oleh karena itu, orang yang terlibat dalam ruang virtual memerlukan sedikit waktu untuk merencanakan dan mengontrol aktivitasnya. Namun demikian, kondisi ini tidak mungkin dilakukan apabila interaksi tersebut berlangsung di ruang nyata (Simangunsong, 2017).

Di area panggung depan, Goffman membaginya menjadi *personal front* dan *setting*. Dua hal tersebut sangat penting selama pertunjukan berlangsung. Dalam *personal front*, narasumber atau individu harus dapat memperhatikan bahasa verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pemilihan pakaian, dan lain sebagainya yang semuanya dapat mendukung jalannya pentas pertunjukan (Mulyana et al., 2008). Sementara itu, *first account* sebagai *setting* hanya menunjukkan kesan baik di hadapan penonton (*followers*). Pada *first account*, ketiga narasumber hanya mengunggah foto atau video tertentu dengan senantiasa memperhatikan keindahan konten (penampilan, visual, dan perkataan).

Pada *first account*, segala hal yang dianggap kurang baik dan tidak etis, seperti mengenai kesedihan atau foto yang tampilannya kurang menarik akan disembunyikan (tidak diungkapkan kepada khalayak). Hal ini juga sejalan dengan teori Johari Window, di mana pada bagian yang tersembunyi (*hidden area*), individu akan menyembunyikan segala kekurangannya. Daerah ini juga menjelaskan bahwa masing-masing orang mempunyai daerah

tertutup (atau tersembunyi) yang hanya diketahui oleh dirinya sendiri (Nurudin, 2017).

Dalam pandangan peneliti, pengelolaan kesan atau pemilihan atas konten-konten tertentu yang dilakukan narasumber merupakan upaya membangun *personal branding*, baik itu disadari maupun tidak. Pandangan ini juga didukung oleh hasil penelitian Dewi dan Janitra (2018) bahwa media sosial amat berpengaruh terhadap citra atau pembentukan citra diri penggunanya. Di mana, terbukti dengan banyaknya *followers*, siapa saja *followers*-nya, bios, foto profil, *view feed* Instagram, gambar atau video yang diunggah (posting), *caption* foto, dan pemikiran orang tentang apa yang mereka bagikan (berupa *love*) atau komentar.

Sementara itu, di panggung belakang, seseorang akan terlihat lebih realistis dengan hidup yang sebenarnya tanpa harus terlihat bagus dan mementingkan pandangan orang lain terhadap dirinya, suasana yang tak mungkin ditemui di panggung depan (*first account*). Berbeda dengan panggung utama, di belakang panggung memungkinkan bahasa kasar dan bahkan perilaku yang tidak pantas (Mulyana et al., 2008). Lantaran suasana bebas ini, *second account* pun hanya bisa dimasuki sahabat-sahabat terdekat sehingga pengungkapan diri yang dilakukan dapat lebih leluasa dan nyaman. Dalam penelitiannya, (Dewi & Janitra, 2018) mengaitkan *second account* ini dengan istilah *alter ego* yakni ketika seseorang ingin menciptakan kesan yang baik pada para pengikutnya, tetapi ingin menjadi diri mereka sendiri dengan teman-teman yang akrab.

Suasana bebas pada *second account* pada gilirannya membawa seseorang atau pengguna media sosial memasuki sebuah area, yang dalam teori Johari Window disebut wilayah terbuka (*open area*). Pada area terbuka ini, individu menjelaskan bagian dari dirinya yang disadarinya dan hendak ditampilkan kepada orang lain atas kemauannya sendiri (tak ada paksaan atau rasa takut akan tanggapan negatif).

Kesimpulan

Penggunaan *second account* di Instagram menunjukkan bahwa pengguna ingin berusaha menjaga penilaian baik tentang dirinya, yaitu dengan selalu menampilkan hal-hal yang menarik, memperhatikan konten, serta tampil indah dari segi visual. Pengungkapan diri (*self-disclosure*) melalui *second account* juga didasari adanya rasa takut akan tanggapan buruk atau negatif dari orang lain. Selain itu, *second*

account juga menjadikan pengguna merasa lebih nyaman sewaktu ingin meluapkan isi hatinya dan merasa dirinya didengarkan oleh teman-teman terdekatnya.

Dari ketiga narasumber, penggunaan *second account* merupakan pilihan sadar untuk bisa lebih leluasa berekspresi dalam hal pengungkapan diri yang sebenarnya. Faktor kedekatan juga memengaruhi seseorang untuk melakukan pengungkapan diri sehingga timbul rasa nyaman dan percaya. Menurut pengakuan mereka, bentuk pengungkapan diri yang dilakukan meliputi cerita tentang kehidupan sehari-hari, foto-foto aib, serta galau percintaan. Jika bentuk pengungkapan diri tersebut dilakukan melalui *first account*, pengguna merasa akan mendapat tanggapan yang negatif dari orang lain. Oleh karena itu, mereka kurang nyaman melakukan pengungkapan diri melalui *first account*.

Daftar Pustaka

- Agustini, P. (2021, September 12). *Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet*. Ditjen Aplikasi Informatika.
<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Anggraeni, A., & Hendrizal, H. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Kehidupan Sosial Para Siswa SMA. *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*, 13(1), 64–76.
- Ayudhya, F. (2017). Instagram dan Presentasi Diri Mahasiswa (Studi Korelasional Penggunaan Instagram terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara). *Flow*, 3(5), 1–10.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4).

- <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Bimo, M. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications, Inc.
- Devito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 7(1), 340–347.
- Ersyafiani, N. (2018, July 15). Di Balik Finsta, Akun-Akun Palsu di Instagram. <https://www.liputan6.com/>. <https://www.liputan6.com/health/read/3589474/di-balik-finsta-akun-akun-palsu-di-instagram>
- Febyantari, R. (2019). Instagram Stories sebagai Bentuk Self Disclosure bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UMJ. *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIKOM*, 02(02).
- Goffman, E. (2002). The presentation of self in everyday life. 1959. *Garden City, NY*, 259.
- Hamdan, N. (2019, December 28). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia*. <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Kilber, J., Barclay, A., & Ohmer, D. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4).
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2). <https://doi.org/10.1057/jit.2010.6>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2). <https://doi.org/10.1057/jit.2010.6>
- Kusyanti, A., & WH, O. (2016). “How Do I Look”: Self-Disclosure of Instagram Users in Indonesia. *Education and Social Sciences*, 5(2).
- Linke, C. (2013). Mobile media and communication in everyday life: Milestones and challenges. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 32–37.
- Luntungan, I., Hubeis, A. V. S., Sunarti, E., & Maulana, A. (2014). Strategi pengelolaan generasi Y di industri perbankan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 219–240.
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan diri pada Instagram instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101–117.
- Manago, A. M., & Melton, C. J. (2020). Emerging Adults’ Views on Masspersonal Self-Disclosure and their Bridging Social Capital on Facebook. *Journal of Adolescent Research*, 35(1). <https://doi.org/10.1177/0743558419883789>
- Mohamed Ahmed, A. A. A. (2015). “Sharing is Caring”: Online Self-disclosure, Offline Social Support, and Social Network Site Usage in the UAE. *Contemporary Review of the Middle East*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2347798915601574>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Mulyana, D., Arrianie, L., KUswarno, E., Schmid, T. J., Jones, R. S., Turnenr, R. E., Edgley, C., Ball, D. W., McCullough, P., & Wahl-Jorgensen, K. (2008). *Metode penelitian komunikasi: Contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Newstrom, J. W., & Rubenfeld, S. A. (1983). The johari window: A reconceptualization. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual*

- ABSEL Conference*, 10.
- Noviana, R. (2017). *Dramaturgi Dunia Maya*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Rajagrafindo Persada.
- Paramesti, A. R., & Nurdiarti, R. P. (2022). Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 89–102.
- Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195–1204.
- Pratomo, Y. (2019, May 16). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3). <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Putra, M. F. S., Akbari, T. T., & Christy, R. A. (2020). Pendekatan Dramaturgi pada Penampilan Manajemen Impresi Abang None Jakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.30>
- Putra, Y. S. (2017). THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, 9(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rahmat, A. F., & Purnomo, E. P. (2020). Twitter Media Platform to Set-Up Political Branding: Analyzing @Kiyai_Marufamin in 2019 Presidential Election Campaign. *Nyimak: Journal of Communication*, 4(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v4i1.2268>
- Rini, L. N., & Manalu, S. R. (2020). Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja. *Interaksi Online*, 9(1), 85–97.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 81–94.
- Setiawan, R., & Maring, P. (2020). Motif berfoto selfie untuk presensi kehadiran kelas online saat pandemi Covid-19 di Kalangan Pelajar Sekolah Dasar. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 90–96.
- Siahaan, M. N., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology & People*.
- Simangunsong, B. A. (2017). Konstruksi Diri dan Pengelolaan Kesan pada Ruang Riil dan Ruang Virtual. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1). <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.6>
- Stephanie, C. (2021, February 24). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social psychology 12th edition*. New Jersey.
- Tim PKM Sosial Humaniora. (2016, June 1). 83 Persen Remaja Tidak Bisa Lepas dari Media Sosial Barang Sehari Pun. *UNAIR News*.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *Sage Open*, 10(1), 2158244019900176.
- Wibowo, A. T. (2019). Konstruksi Realitas Media Online atas Pemberitaan Debat Kandidat pada Pemilihan Presiden 2019. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 177–189.
- Widodo, A. S. (2019). Peran Internet dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1811>
- Widodo, S. (2010). Teori Dramaturgi Erving Goffman. In B. A. M. K. Suyanto (Ed.), *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Aditya Media Publishing.
- Williamson, P., Stohlman, T., & Polinsky, H. (2017). Me, my selfie and I: A survey of self-disclosure motivations on social media. *IAFOR Journal of Cultural Studies*, 2(2), 71–85.
- Zulaikha, Z., & Bistanovasari, N. A. (2021).

Effeminacy in Personal Branding on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(2), 255–272.