

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan inovasi digital, membuat orang-orang kini hampir menghabiskan waktu mereka secara online dalam melibatkan kegiatan aktivitasnya. Kemampuan digital yang canggih memberikan harapan untuk meringankan mobilitas yang menjadi produktif, efisien dan juga cepat diterima. Tidak hanya teknologi digital saja, infrastruktur internet berkontribusi secara signifikan dalam menyajikan informasi.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2021
1	<a href="#">China</a>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<a href="#">India</a>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<a href="#">United States</a>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<a href="#">Indonesia</a>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<a href="#">Brazil</a>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<a href="#">Nigeria</a>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<a href="#">Japan</a>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<a href="#">Russia</a>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<a href="#">Mexico</a>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<a href="#">Germany</a>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<a href="#">Philippines</a>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<a href="#">Turkey</a>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<a href="#">Vietnam</a>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<a href="#">United Kingdom</a>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<a href="#">Iran</a>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<a href="#">France</a>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<a href="#">Thailand</a>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<a href="#">Italy</a>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	<a href="#">Egypt</a>	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>1,289 %</b>
<b>Rest of the World</b>		<b>1,332,876,622</b>	<b>109,639,092</b>	<b>2,563,237,873</b>	<b>1,832,509,298</b>	<b>1,216 %</b>
<b>Total World</b>		<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>1,267 %</b>

Sumber: internetworldstats.com (2021)

Pada tabel tersebut merupakan data statistik terkait pengguna internet di dunia dan negara Indonesia menduduki peringkat keempat dari atas. Terjadinya peningkatan dari tahun 2000 hingga tahun 2021 sebesar 8,56% dimana pengguna internet berjumlah 171 juta jiwa dengan penduduk Indonesia tahun 2021 berjumlah 273 juta jiwa. Dengan angka pada data yang didapatkan melalui Internet World

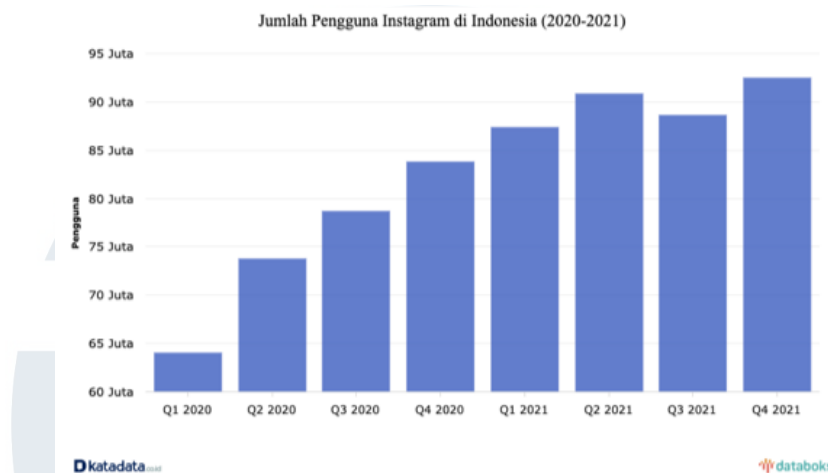
Stats, menjadikan perubahan pola penggunaan internet dan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang penggunaannya melalui berbagai macam kanal, seperti email, aplikasi chat online, kanal streaming dan kanal komunikasi yang paling banyak penggunanya adalah media sosial.

Media sosial merupakan sebuah teknologi berbasis digital yang dimanfaatkan untuk berbagi ide, pemikiran dan informasi melalui pengembangan jaringan dan komunitas virtual. Media sosial menyediakan berbagai fasilitas yang berpotensi untuk mengungkapkan informasi pribadi di situs jaringan sosial (online network). Mayfirded (2008) mengatakan media sosial adalah sebagai sebuah grup dari jenis baru media online, yang membagikan beberapa karakteristik yaitu: Partisipasi (Participation), Keterbukaan (Openness), Percakapan (Conversation), Komunitas (Community), dan Keterhubungan (Connectedness).

Instagram merupakan aplikasi mobile dimana pengguna dapat mengunggah video dan foto dengan lampiran teks. Hal ini mengakibatkan garis batas antara Instagram dengan pengguna tidak jelas, karena adanya keterbukaan pada umpan balik dan partisipasi yang ada. Dengan menanggapi posting, menyebabkan pengguna akun lainnya terdorong untuk menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain di suatu unggahan foto maupun video. Bahkan penggunaan dari Instagram kini bisa menjadi salah satu media sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dengan membangun sebuah reputasi tertentu. Sehingga, Instagram adalah media sosial yang tumbuh paling cepat diantara media sosial lainnya (Anderson & Jiang, 2018).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengguna Instagram



Sumber: databoks.katadata (2022)

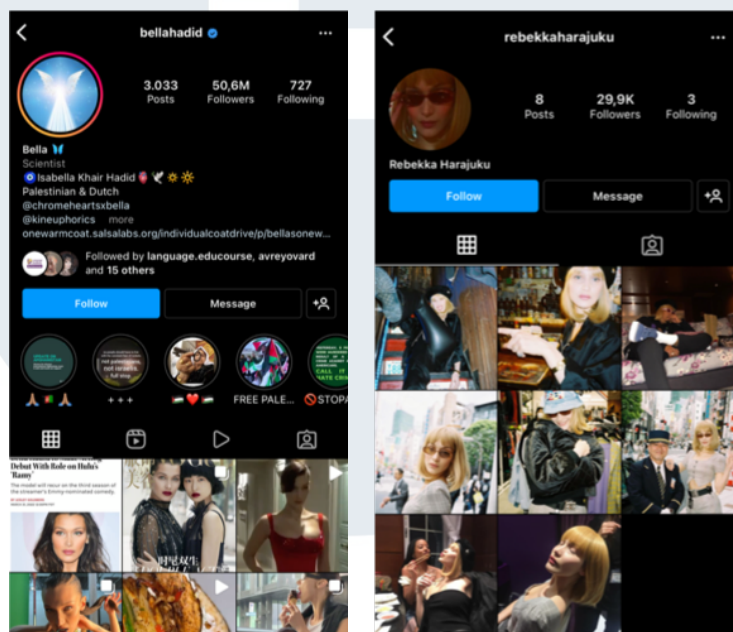
Dilansir dari databoks.katadata (2022, h.1), data Napoleon Cat pada kuartal IV-2021 didapatkan data sebesar 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia, dimana data tersebut mengalami peningkatan pada kuartal sebelumnya yaitu sebesar 88,64 juta pengguna. Pada kuartal IV-2021, pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 18 – 24 tahun tercatat sebanyak 34,4 juta dimana sebesar 20% penggunanya adalah perempuan dan 17,2% yaitu penggunannya adalah laki-laki.

Pengguna yang berusia 25 – 34 tahun merupakan pengguna terbanyak kedua dengan presentase sebesar 16,6% pengguna Instagram perempuan dan 15,8% pengguna laki-laki. Sedangkan pengguna Instagram di tanah air dengan usia 13 – 17 tahun sebanyak 7% dari perempuan dan 5,1% dari laki-laki. Jika di dilihat secara keseluruhannya, mayoritas pengguna Instagram dalam berbagi informasi berupa foto dan video yaitu perempuan dengan presentase sebesar 53,1% dan pengguna Instagram yang berusia 18 – 24 tahun.

Penggunaan Instagram sendiri dinikmati oleh siapapun baik atas dasar pemenuh kebutuhan hiburan atau akun terbuat secara profesional. Fitur yang menonjol dan paling sering digunakan yaitu mengunggah foto dan video ke sesama pengguna di Instagram. Mengunggah informasi melalui foto atau video merupakan sebuah bentuk interaksi di ruang virtual yang dilakukan oleh individu satu dengan

lainnya atau antara pengikut (*followers*) dari akun yang diikutinya (*following*). Penggunaan fitur berbagi foto dan video juga dapat berisikan berbagai macam makna pada setiap unggahannya mulai dari mengekspresikan pendapat, ekspresi diri, dan berpikir atau memangun seseorang imajiner ideal dalam ruang virtual.

Gambar 1. 3 Perbedaan first account (kiri) vs second account (kanan) Bella Hadid



Sumber: Instagram.com/bellahadid (2022)

Contoh dari penggunaan fitur berbagi foto dalam mengekspresikan diri yaitu Bella Hadid, seorang supermodel yang sangat terkenal ini memiliki akun dengan nama @bellahadid (<https://www.instagram.com/bellahadid/?hl=en>). Nama akun tersebut sesuai dengan nama aslinya dan sering mengunggah foto maupun video baik berupa pekerjaannya seorang supermodel atau momen pribadi yang diunggah ke publik. Bella Hadid menjadikan akun pribadinya tersebut sebagai bentuk komunikasi dengan penggemarnya atau *followers* yang dimiliki sebanyak 47 juta.

Dilansir dari fimela.com (2018, h.1), Bella Hadid melakukan tur Asia yang dimulai dari Beijing kemudian Tokyo. Dengan menikmati kunjungannya di Tokyo dan terinspirasi dari kawasan Harajuku, Bella kemudian menciptakan sebuah tokoh

alter ego yang bernama Rebekka Harajuku (<https://www.instagram.com/rebekkaharajuku/?hl=en>).

Adanya tokoh Rebekka Harajuku tersebut, merupakan tokoh yang berbeda dengan sosok asli Bella Hadid. Rebekka Harajuku dalam unggahan fotonya tersebut menggunakan wig berwarna pirang dengan poni pendek. Tokoh alter yang diciptakan oleh Bella Hadid sendiri di Instagram menjadi perhatian warga net, karena dari tokoh tersebut mulai berkembangnya pengguna yang memiliki tujuan sama dengan Rebekka Harajuku namun tidak menutup kemungkinan akun Instagram tersebut diperlihatkan oleh publik seperti akun @rebekkaharajuku yaitu seperti unggahan gambar atau video singkat. Dengan adanya pemaknaan penggunaan akun Instagram tersebut, maka terjadinya fenomena impression management pada kelompok remaja atau generasi Z.

Fenomena manajemen impresi kini kian terlihat melalui adanya penggunaan akun baru atau dikenal sebagai *second account* (akun kedua). Pada *second account* Instagram, pengguna memberikan kesan diri mereka yang sifatnya lebih tertutup terutama pada isi makna konten yang diunggah oleh pengguna. Berdasarkan survei yang kepada 300 remaja di Indonesia, ditemukan bahwa 46% responden atau setara dengan 138 remaja mengakui bahwa mereka mempunyai dan menggunakan *second account* (Subyanto, 2018).

Pada hasil survey juga mengatakan lebih dari setengahnya mengaku pada *second account* tersebut dibentuk dan dibuat secara *private* dan tidak mengungkapkan identitas mereka. Sehingga, pada *second account* mereka menampilkan sosok yang berbeda dan hanya beberapa orang saja yang melihat sosok imajiner tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu penelitian oleh Harisankar K P dan Dr. S. Dinesh Babu (2021) dimana pada penelitian mendapatkan hasil temuan bahwa Instagram menjadi *platform* sempurna untuk memastikan privasi, menemukan orang yang berpikiran serupa untuk ekspresi diri. Selain itu juga responden pada penelitian mendapatkan hasil temuan bahwa pengguna Instagram merasa aplikasi memberikan banyak fitur untuk bisa

memastikan kontrol ingin memproyeksi diri mereka dan dibagikan kepada audiens. Hal ini juga bersamaan dengan validasi dan penilaian dari pengikutnya.

Presentasi diri telah didefinisikan sebagai sebuah bentuk *impression management* (Chua dahn Chang, 2016; DeAndrea dan Walther, 2011; Goffman, 1959). Istilah ini menurut Taylor (2009, h.154), dengan manajemen impresi akan mengacu pada usaha kita dalam mengontrol kesan yang ingin kita sampaikan. Pada akun Instagram, mereka memiliki perbedaan makna kesan diri yang ingin disampaikan kepada publik dan pengikutnya. Mengingat akun utama tersebut dibuka dan dapat dilihat secara publik, membuat pengguna merasa khawatir dan tidak mampu menjadi diri mereka sendiri terlebih merasa cemas akan penilaian orang lain terhadap unggahan yang akan mereka posting.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*New media* pada penggunaan media sosial, membuka kesempatan dan peluang bagi jutaan orang membagikan, mengunggah dan mengungkapkan informasi pribadi di situs jaringan sosial. Hal ini, dapat memicu perilaku melakukan manajemen impresi yang diinginkan sesuai dengan motivasi pengguna. Misalnya, seperti mereka yang menonjolkan atau merendahkan pada aspek diri mereka atau bahkan cenderung mencari validasi dan pujian berbentuk komentar dari persepsi followersnya, sehingga membuat pengguna Instagram merasa nyaman untuk tidak menjadi diri sendiri atau mengikuti imaji ideal mereka.

Dari pemaparan latar belakang yang ada di atas, penting sehingga pada penelitian ini berfokus untuk menggali makna perbedaan manajemen impresi untuk *second account* dan adanya kriteria pengikut di *second account* Instagram.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perbedaan dramaturgi terhadap pengguna *second account* dan menampilkan manajemen impresi melalui *postingan*?
2. Bagaimana pertimbangan perbedaan terhadap kriteria *followers* (pengikut) untuk *second account*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui perbedaan terhadap *postingan* sebagai manajemen impresi yang ingin dimunculkan di *second account*.
2. Mengetahui alasan pertimbangan kriteria *followers* (pengikut) seperti apa yang diinginkan pengguna untuk *second account*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan bahan referensi penelitian pada analisis interaksi dengan topik pembahasan ilmu komunikasi interpersonal strategi melakukan manajemen impresi yang dilakukan di *second account* Instagram.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembahasan, solusi, evaluasi dan memberikan kontribusi pada setiap perilaku individu yang melakukan sebuah manajemen impresi di *second account* Instagram. Sehingga memberikan sudut pandang baru dan terhindari dari stigma negatif pada interaksi yang dibangun di ruang virtual.

##### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada manajemen impresi terhadap pengguna Instagram yang memiliki lebih

dari satu akun serta masih aktif dalam penggunaan kedua akun tersebut dengan minimal masa aktif akun selama 3 tahun.

Peneliti mengangkat peristiwa manajemen impresi sebagai potensi yang dapat mempengaruhi proses komunikasi yang terjadi di ruang virtual (*cyberspace*) dan motivasi pada pemaknaan diri mereka. Kemudian, objek penelitian yang dilakukan peneliti hanya dibatasi pada pengguna Instagram.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA