

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang berevolusi telah menghadirkan teknologi sebagai bagian esensial dari peradaban manusia. Teknologi secara bertahap mengalihkan kegiatan sehari-hari ke dalam dunia maya hingga disebutlah era ini sebagai *The Digital Age*. Internet merupakan salah satu inovasi teknologi terbesar yang mendukung keberlangsungan aktivitas manusia, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, atau sekedar mengisi waktu luang. Sebagaimana yang dirasakan saat ini, internet memfasilitasi komunikasi virtual yang tidak terbatas oleh jarak ataupun waktu, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi secara instan. Bahkan, internet sudah diibaratkan sebagai “konsumsi harian” bagi sebagian besar manusia.

Di sisi lain, penggunaan internet tidak luput dari pengaruh negatif jika tidak digunakan secara bijak. Misalnya seperti tersulut berita *hoax*, penipuan uang, *cyberbullying* hingga terancamnya batasan privasi seseorang. Hal ini dikarenakan kemudahan akses yang dimiliki oleh setiap pengguna internet dan kemampuan terbatas dalam mengontrol respon dari pihak orang lain yang mengonsumsi informasi. Oleh karena itu, pengalaman setiap orang dalam menggunakan internet akan sangat beragam. Hal ini tergantung dari tingkat kewaspadaan dan selektifitas seseorang dalam memilih *platform* yang akan digunakan maupun bentuk konten dan interaksi yang dibangun dengan para audiensnya.

Kehadiran internet juga kerap mengubah pola komunikasi yang dilakukan antara satu individu dengan yang lainnya. Sebagai contoh adalah penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk bertukar pesan, informasi, atau gambar. Didukung oleh pendapat Danah Boyd (2019) bahwa media sosial adalah komunikasi digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, bertukar informasi, dan terhubung satu sama lain dengan siapapun tanpa terkecuali. Meluasnya media sosial saat ini pun telah menciptakan *networked era* (Boyd, 2010), yang dihuni oleh *networked individuals* (Rainie & Wellman, 2012).

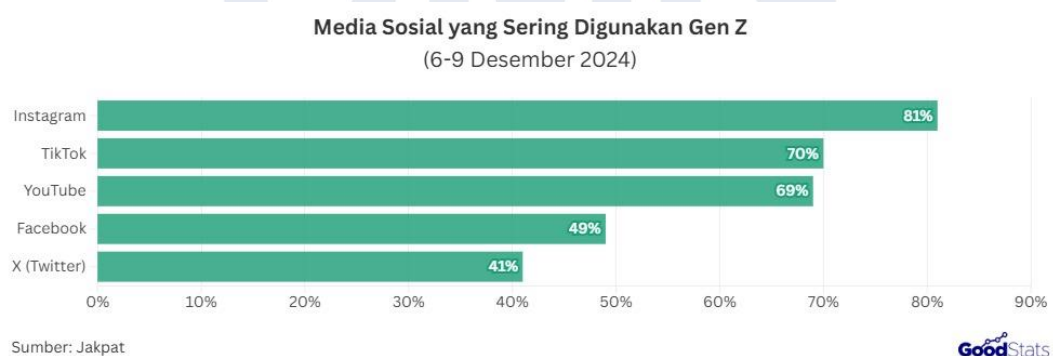
Dikutip dari laporan *Digital 2024: Global Overview Report* oleh We Are Social, masyarakat Indonesia cenderung mengalokasikan sekitar 3 jam 11 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial. Data memaparkan terdapat 63% orang yang memilih untuk *scrolling* media sosial untuk mengisi waktu luangnya.



Gambar 1.1 Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang

Sumber: Goodstats.id (2025)

Dari berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu *fastest-growing social media* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan sangat diminati, terutama oleh kalangan anak muda. Hal ini didukung oleh data survei yang dilakukan oleh Jakpat per Desember 2024, bahwa Instagram menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh kalangan muda, terutama Generasi Z.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z

Sumber: Goodstats.id (2025)

Pada umumnya, Instagram dimanfaatkan para pengguna untuk mencari informasi atau hiburan. Namun nyatanya, Instagram juga kerap dijadikan sebagai wadah untuk melakukan representasi diri seseorang dalam ruang sosial virtual mereka. Sebagaimana observasi pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar remaja di Indonesia kini memiliki akun Instagram pribadi untuk mengkomunikasikan eksistensi dirinya melalui pembentukan *personal branding* masing-masing. Hal ini karena citra diri dalam dunia virtual lebih mudah dibentuk sesuai dengan apa yang ingin seseorang tunjukkan. Saking mudahnya, seorang individu bahkan dapat membuat sejumlah identitas dengan *image* yang berbeda-beda sesuai dengan “kebutuhannya”.

Terlebih, luasnya penghuni media sosial tentu memunculkan beragam standar sosial, perspektif atau opini yang berbeda-beda terkait suatu hal, yang dimana hal ini memungkinkan pembentukan multi identitas karena keinginan seseorang untuk “memenuhi” standar tersebut. Melalui fakta ini, multi identitas yang dibentuk dapat terpicu tidak hanya pada keinginan internal tetapi juga tuntutan ruang sosial. Sebagai contoh adalah terbentuknya “standar sosial” tidak tertulis dalam masyarakat. Tidak hanya berlaku di dunia nyata, standar ini juga menyebar hingga ke ranah media sosial, yang biasanya merujuk pada standar berpenampilan atau *personal branding* seseorang, baik secara fisik atau bagaimana seseorang mampu membangun citra diri yang sesuai dengan standar tersebut.

Terkadang, standar sosial yang tidak dapat dipenuhi seseorang akan menuai komentar atau kritikan negatif dari audiens. Kritikan tersebut memungkinkan untuk disampaikan secara langsung atau secara sembunyi sehingga seringkali hal ini menjadi “bahan pemikiran” seorang pengguna media sosial. Hal ini pun pada akhirnya menjadi urgensi seseorang untuk memenuhi standar yang ditetapkan publik agar disukai dan tidak “mengganggu”.

Di sisi lain, untuk terus mengikuti standar sosial tentu melelahkan jika dilakukan dalam waktu yang lama. Seseorang menjadi sulit menemukan kebebasan untuk merepresentasikan identitas diri yang “aslinya”, baik secara visual maupun pesan yang ingin diutarakan. Dalam menghadapi hal tersebut, seorang individu

cenderung mencari “ruang lain” untuk menyalurkan jati dirinya, dimana mereka tidak perlu memikirkan tekanan sosial untuk menjadi sosok yang ideal.

Dalam bermedia sosial di Instagram, “ruang lain” ini dapat berupa akun kedua, ketiga, hingga seterusnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Pada umumnya, ruang ini menjadi “wadah” bagi mereka untuk mengekspresikan dirinya dengan bebas tanpa perlu takut untuk dikritik karena audiens yang mengikuti akun tersebut hanya “orang-orang terpilih”. Misalnya adalah sahabat atau keluarga pengguna. Namun ruang lingkup (audiens) dari akun lain ini tidak serta merta berlaku sama bagi semua orang karena faktor kedekatan yang berbeda-beda. Begitu pula dengan motif penggunaan akun lain ini yang belum dapat digeneralisasi sebagai ruang untuk “ekspresi diri” saja.

Dinyatakan dalam Nasrullah (2014) oleh Wood dan Smith (2004), bahwa terdapat 3 (tiga) tipe identitas yang digunakan untuk berinteraksi dalam internet, yaitu *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*. *Real-life identity* merupakan identitas pertama yang menunjukkan siapa diri seorang individu sebenarnya. *Pseudonymity*, adalah ketika identitas asli mulai ‘rabun’ atau bahkan menjadi palsu, meski dalam suatu situasi terdapat beberapa representasi identitas asli seseorang atau hanya pihak tertentu yang mengetahui. Lalu *anonymity*, dimana identitas asli benar-benar terpisah dan tidak diketahui siapa pemilik identitas tersebut.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, akun lain biasanya bersifat pseudonim atau sepenuhnya anonim, dimana akun diberikan *username* yang menutupi identitas asli pengguna (bukan nama asli pengguna) atau sedikit identitas dari pengguna. Penyebutan akun lain ini biasa dikenal sebagai *second account* atau *alter account*. Namun penelitian kali ini lebih menyoroti *pseudonym account* yang berfokus pada konsep pseudonimitas dalam penggunaan akun lain. Berdasarkan Kumparan (2023), kata “*pseudonym*” sendiri adalah nama samaran atau identitas asli yang disembunyikan. Sedangkan “*alter*” berasal dari istilah psikologi konsep diri “*alter ego*” yang berarti “aku yang lain”.

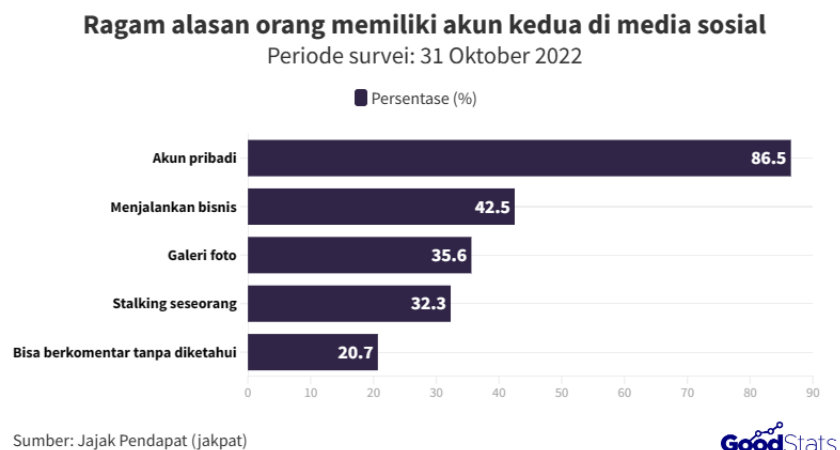
Pada dasarnya, kedua istilah tersebut memiliki pemaknaan yang sama dalam penggunaan akun di Instagram, dimana seorang individu membuat sebuah akun

privat menggunakan nama samaran. Namun perbedaannya terletak pada konsep identitas akun yang digunakan, apakah pseudonim atau sepenuhnya anonim.

Nama samaran yang digunakan pada akun lain biasanya adalah variasi *username* dari nama asli pengguna, panggilan spesifik, hal yang digemari, menggambarkan atau memiliki korelasi dengan diri pengguna secara tersirat. Selain *username* yang tidak menunjukkan identitas asli pengguna, *pseudonym account* ini biasanya memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dibandingkan *following* dan audiens *following* sedikit lawan jenis (Astuti, 2020).

Meskipun belum tersedia data spesifik mengenai penggunaan *pseudonym account* oleh Generasi Z di Indonesia, beberapa laporan menyebutkan bahwa praktik penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram semakin populer di kalangan pengguna muda (We Are Social, 2023). Hal ini relevan karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok *digital native* yang aktif dan kritis dalam membentuk identitas digital mereka.

Menurut penelitian oleh Bahas (2018), terdapat sekitar 60% anak remaja yang mempunyai dua akun Instagram dengan kepemilikan (orang) yang sama dengan beragam alasan. Dikutip dari Goodstats.id, terdapat beragam alasan seseorang memiliki akun kedua (lain), yaitu untuk keperluan pribadi (86,5%), menjalankan bisnis (42,5%), galeri foto (35,6), *stalking* seseorang (32,3%), dan berkomentar secara *anonymous* (20,7%).



Gambar 1.3 Ragam Alasan Orang Memiliki Akun Kedua di Media Sosial

Sumber: GoodStats.id (2023)

Observasi pra-penelitian menemukan beberapa asumsi terkait faktor yang memicu terbentuknya fenomena *pseudonym account* ini. Terutama bagi kalangan Generasi Z yang cenderung masih dalam proses pencarian jati diri, validasi, dan keinginan eksplorasi yang lebih bebas. Melalui *pseudonym account*, kebutuhan tersebut dapat lebih tersalurkan karena mereka memiliki kenyamanan untuk mengungkapkan informasi personal dirinya secara lebih leluasa dengan “ruang lingkup” yang telah mereka tentukan. Dibandingkan dengan akun utama (*main account*), yang biasanya lebih digunakan untuk keperluan formalitas, dimana hanya citra diri ideal yang terlihat.

Membahas mengenai fenomena di atas, peneliti melihat adanya relevansi dramaturgi sebagai perspektif untuk mengkaji lebih dalam. Sebagaimana yang diutarakan oleh Erving Goffman (1959) bahwa dramaturgi terjadi ketika setiap orang memiliki *role* atau perannya masing-masing untuk mencapai suatu kesan atau tujuan tertentu, layaknya pemain drama yang sedang tampil di sebuah pertunjukan teatrikal. Dramaturgi terlihat dari perbedaan citra diri (*image*) yang dibangun oleh pengguna di akun utama (*main account*) dengan *pseudonym account* mereka untuk keperluan yang berbeda. Meskipun akun-akun tersebut dimiliki oleh satu pemilik, namun seolah-olah tidak terlihat seperti identitas orang yang sama.

Kedua, penggunaan *pseudonym account* di Instagram ini juga menunjukkan adanya identitas ganda yang terbentuk dalam ranah digital. Bagaimana identitas *online* seseorang diciptakan dan dimaknai dalam ruang digital mereka. Mendukung hal tersebut, media sosial menjadi medium utama untuk menjalankan identitas digital mereka, dimana memungkinkan pengguna menerima apresiasi, dukungan, pengakuan (validasi), atau respon lainnya dari audiens yang dituju terhadap performa identitas mereka. Dalam hal ini, beberapa informasi yang perlu divalidasi mungkin tidak dapat diunggah dalam akun utama (*main account*) karena faktor tertentu. Sehingga pembuatan *pseudonym account* dibuat untuk memenuhi penyampaian informasi tersebut.

Peneliti menyadari bahwa fenomena *pseudonym account* ini secara tidak langsung menjadi isu komunikasi karena adanya hambatan (*barrier*) seseorang dalam mengkomunikasikan identitas dirinya, terutama bagi generasi muda. Proses

dramaturgi yang terjadi dalam dunia virtual merupakan salah satu bentuk adanya keterbatasan tersebut dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam. Terlebih setiap individu yang memiliki karakteristik beragam akan memperluas perspektif penelitian melalui bagaimana setiap karakter akan “membangun dramanya” masing-masing.

Peneliti juga mengamati adanya kesamaan karakteristik Generasi Z dalam bermedia sosial, yaitu menggunakan lebih dari satu akun untuk keperluan yang berbeda-beda. Namun, apakah kesamaan ini berlaku dalam konteks citra (identitas) diri yang dibangun? Dalam kata lain, peneliti akan menyelami apakah motif dan pola dramaturgi dalam penggunaan *pseudonym account* akan sama antara sesama kalangan Generasi Z atau tidak.

Peneliti melihat potensi penelitian untuk berkontribusi dalam ranah penelitian ilmu komunikasi, terutama studi kasus. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian ini akan menunjukkan adanya keberagaman terkait bagaimana seseorang membangun dan mengkomunikasikan identitas dirinya melalui pengelolaan peran mereka di dunia maya. Peneliti juga melihat relevansi dari topik penelitian dengan perkembangan media *digital* saat ini, yang mana terlihat adanya pemanfaatan media sosial sebagai medium yang dipilih untuk berinteraksi dan berekspresi.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti “Panggung Identitas Gen Z: Studi Dramaturgi atas Penggunaan *Pseudonym Account*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dibahas dalam latar belakang sebelumnya, *pseudonym account* dapat menjadi “ruang lain” yang bersifat lebih *personal* bagi pemilik akun karena konsep pseudonimitas yang dimilikinya. Akun ini dianggap dapat menjadi ruang yang memberikan kebebasan parsial untuk berekspresi bagi pemilik akun tanpa perlu mengikuti standar sosial yang berlaku di masyarakat. Mengingat setiap individu memiliki karakteristiknya tersendiri maka setiap *pseudonym account* diasumsikan berbeda-beda sesuai dengan narasi yang dibangun oleh individu masing-masing. Terkhusus remaja yang tengah dalam masa pencarian

jati diri, *pseudonym account* dapat menjadi wadah yang tepat untuk melakukan eksplorasi diri dan menyalurkan identitas mereka sebenarnya.

Mengacu pada landasan teoritis dan penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya *barrier* dalam mengkomunikasikan keaslian identitas diri antara akun utama (*main account*) dengan akun lain (*pseudonym account*) seseorang. Penggunaan akun lain ini juga masih menuai motif yang ‘rabun’ dan bagaimana mereka mengelola peran di dalamnya untuk menciptakan kesan tersendiri.

Dengan menitikberatkan pada konsep pseudonimitas dan dramaturgi, peneliti menyimpulkan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan “Apakah motif di balik penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Generasi Z?” dan “Bagaimana mereka mengelola penampilan perannya untuk memenuhi motif penggunaan *pseudonym account* di media sosial?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam tulisan ini:

1. Apakah terdapat perbedaan peran atau perilaku individu dalam menggunakan akun utama dengan *pseudonym account* yang dimiliki dalam Instagram?
2. Sejauh mana *pseudonym account* memberi ruang ekspresi bagi Generasi Z tanpa tekanan sosial?
3. Bagaimana bentuk identitas ditampilkan oleh Generasi Z di *pseudonym account* miliknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan peran atau perilaku individu dalam menggunakan akun utama dengan *pseudonym account* yang dimiliki dalam Instagram.

2. Untuk mengetahui sejauh mana *pseudonym account* di Instagram memberikan ruang kebebasan bagi seorang Generasi Z.
3. Untuk memahami strategi penyajian diri seorang Generasi Z berdasarkan perspektif dramaturgi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan komunikasi serta membantu pengembangan studi identitas digital dan perilaku Generasi Z dalam bermedia sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pembaca, pelaku akademik, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan acuan atau konsep dasar penelitian yang sama, yaitu terkait konsep *pseudonym account*, identitas digital, dan Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman (1959).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca untuk mengetahui keterlibatan dramaturgi dalam penggunaan *pseudonym account* oleh kalangan Generasi Z saat ini sehingga dapat menentukan strategi bagi cara berkomunikasi *interpersonal* & kesadaran dinamika psikologis.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan kausalitas (sebab-akibat) dari adanya penggunaan *pseudonym account* di Instagram, serta memberikan gambaran terkait beragamnya peran (*role*) yang dimiliki para pengguna digital terkait dinamika dramaturgi.

1.6 Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemaknaan konsep anonimitas dan pseudonimitas dalam akun lain yang sangat “dekat” sehingga seringkali

masih disamaartikan pada penelitian terdahulu sementara penelitian kali ini sudah berfokus pada konsep pseudonimitas yang tidak dijelaskan pada penelitian sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki jangkauan subjek penelitian yang terbatas pada Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan sehingga penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada motif penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Generasi Z (usia 19-24 tahun) yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. *Pseudonym account* yang dimaksud adalah akun lain (selain akun utama) yang tidak menggunakan *username* dan *profile picture* diri aslinya sehingga akun tersebut tidak diketahui identitas pemilik aslinya secara publik. Namun begitu, masih ada audiens terpilih (oleh pemilik akun) yang mengetahui kepemilikan *pseudonym account* tersebut. Fokus dibatasi pada motif personal yang berkaitan dengan pencitraan diri, interaksi, dan ekspresi pendapat dalam media sosial.

