

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait penggunaan akun lain berkonsep nama samaran masih cukup sering dikaji pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu, meskipun topik terkait *pseudonym account* masih sangat minim dibahas. Sehingga dalam mendukung penyusunan penelitian, peneliti melakukan seleksi dari topik penggunaan *alter account* (akun lain) terutama pada media sosial Instagram yang menjadi acuan untuk memperdalam pembahasan topik penelitian kali ini.

Penelitian pertama oleh Faisal Dwi Cahyono dan Ferry Adhi Dharma yang berjudul “Etnografi Virtual Pada Pengguna *Alter Account* Instagram dalam Perspektif Dramaturgi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena eksistensi diri di media sosial pada penggunaan *alter account* sedang ramai dan banyak sekali orang yang melakukan pencitraan diri untuk membuat orang lain terkesan dan kagum dengan apa yang ditampilkan. Terkhusus Instagram yang telah dijadikan sebagai tempat “pelarian” dari kehidupan nyata, tempat untuk menyalurkan isi curahan hati dan ekspresi para pengguna akun tersebut.

Namun di sisi lain, penelitian tersebut lebih menunjukkan pada penggunaan *alter account* yang dijadikan sebagai hal-hal yang negatif, seperti akun yang digunakan sebagai media untuk jual-beli jasa konten seksualitas atau sekedar mengunggah “foto seksi” pengguna, yang didasari oleh adanya kebutuhan finansial. Lalu alasan lainnya adalah sekedar untuk mendapat pujian dan agar orang lain tertarik untuk mengenal lebih dalam. Secara garis besar, teori Dramaturgi terlihat dalam realita bahwa banyak orang yang menerapkan *Front Stage* di akun utama dan *Back Stage* di akun *alter* sebagai ekspresi diri. Perbedaan penelitian terletak pada akun *alter* yang dijadikan sebagai *Front Stage*, sementara penelitian saat ini memposisikan akun *alter* sebagai *Back Stage*. Lalu tidak terlihat konsep pseudonimitas yang digunakan dalam akun *alter* tersebut.

Penelitian kedua yang digunakan peneliti sebagai rujukan dilakukan oleh Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdianti (2022) yang berjudul “Penggunaan *Pseudonym* di *Second Account* Instagram dalam Perspektif Etika *Digital*”. Penelitian ini juga membahas terkait penggunaan akun pseudonim yang dimanfaatkan oleh generasi milenial di Yogyakarta untuk berbagai hal yang bersifat *personal*, yaitu menyembunyikan identitas asli dari orang-orang yang tidak begitu dekat; menghindari rasa *insecure* dalam mem-*posting* foto atau video; *stalking* seseorang yang ingin diketahui; menghindari *terror* dari akun *fake* orang lain, dan berbagai keperluan *personal* lainnya. Hal ini didasari oleh rasa nyaman dan percaya terhadap audiens dalam pemilik akun yang sudah terpilih. Beberapa perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian dan fokus perspektif yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan generasi milenial di D.I. Yogyakarta sebagai subjek penelitian sedangkan penelitian peneliti saat ini adalah Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan. Perbedaan ini dapat menjadi *gap* penelitian, dimana membuka perspektif baru dari kalangan yang “lebih muda” terhadap penggunaan *pseudonym account*. Lalu, perbedaan lainnya adalah fokus penelitian pada perspektif etika *digital* sementara penelitian peneliti kali ini menggunakan perspektif dramaturgi.

Penelitian selanjutnya oleh Nastiti Hanifah Widyadhana, Lintang Ratri Rahmaji, dan Sunarto (2023), yang berjudul “Pengalaman Remaja dalam Mempresentasikan Multi Identitas *Personal* di Akun *Alter* Instagram” juga menunjukkan adanya perbedaan penggunaan akun utama dan akun *alter*. Akun *alter* digunakan oleh para remaja untuk menampilkan diri mereka yang “sebenarnya”. Sementara pada akun utama, mereka cenderung menampilkan identitas diri yang lebih ideal. Perbedaan ini pertama kali dapat terlihat dari penggunaan *username*, foto profil, *display name*, dan bio pemilik akun. Pada akun utama, *username* menggunakan nama atau identitas asli pengguna, sedangkan pada akun *alter* lebih variasi (tidak terbatas pada identitas asli), bahkan tidak menggunakan identitas asli sama sekali. Penggunaan akun *alter* juga lebih dijadikan sebagai akun keseharian, dimana mereka dapat mengunggah hal-hal yang tidak penting atau hal *personal* yang mereka sukai. *Gap* penelitian terletak pada subjek

yang kurang terfokus, yaitu “remaja”, sementara menurut WHO (2024), remaja memiliki setidaknya 3 (tiga) kategori, yaitu remaja awal berusia 11-14 tahun (*young adolescents*), remaja pertengahan berusia 14-19 tahun (*middle adolescents*), dan remaja akhir berusia 19-24 tahun (*late adolescents*). Perbedaan kategori ini perlu diidentifikasi karena setiap usia memiliki tahapan perkembangan logika ataupun mental yang dapat mempengaruhi bagaimana seorang remaja berperilaku dan berkomunikasi dengan khalayak. Sehingga faktor ini penting untuk menunjang validitas data pengalaman remaja yang bersangkutan.

Penelitian keempat oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviaawan Rasyid Ohorella (2020), dengan judul “*Self-Disclosure* Generasi Milenial melalui *Second Account* Instagram”. Hasil penelitian ini menerangkan bagaimana akun kedua (*second account*) menjadi medium para generasi milenial untuk berekspresi secara bebas sehingga mereka lebih percaya diri dan tidak *insecure*. Akun kedua tersebut juga membantu terbentuknya komunikasi yang lebih intim dengan para audiens (pengikut) akun pemilik yang cenderung berasal dari orang-orang terdekat. Penelitian ini juga menunjukkan adanya konsep *Self-Disclosure* dimana keterbukaan seseorang terjadi lebih maksimal melalui akun kedua (*second account*). Perbedaan penelitian terlihat pada subjek penelitian yang menargetkan Generasi Milenial, sedangkan penelitian peneliti menyasar kalangan Generasi Z. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, perbedaan generasi dapat menjadi *gap* penelitian karena faktor usia yang berpengaruh pada pola pikir, perilaku, dan tindakan yang dapat dilakukan dalam bermedia sosial. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada tidak adanya penerapan konsep pseudonimitas pada “*second account*” atau akun lain informan.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan peneliti adalah penelitian yang berjudul “Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram” oleh Ferisa Nurul Kamilah dan Sri Budi Lestari (2020). Penelitian ini menemukan bagaimana seorang pengguna media sosial Instagram memiliki cara mengelola dan menjaga informasi pribadinya sendiri. Hal ini berkaitan dengan proses pengungkapan diri atau informasi yang disaring oleh pengguna dalam bermedia sosial di Instagram. Berhubungan dengan topik yang akan diteliti, penelitian ini dapat menjadi landasan

pendukung terkait manajemen privasi dalam penggunaan akun pseudonim dan akun utama, dimana terdapat perbedaan batasan informasi yang dipaparkan dalam kedua akun yang dimiliki informan.

Rujukan lain dari penelitian internasional yang dilakukan oleh Ysabel Gerrard (2020) dengan judul “*What’s In A (Pseudo)Name? Ethical Conundrums for the Principles of Anonymisation in Social Media Research*”. Penelitian ini menunjukkan adanya “*challenges*” identitas yang dihadapi oleh pengguna akun pseudonim di media sosial yang dipengaruhi oleh adanya etika atau *personal value* pengguna akun tersebut. Beberapa *ethical conundrums* yang ditemukan oleh penelitian lain adalah pergeseran (*shifting*) akun “*public*” dan “*private*” dalam bentuk yang berbeda-beda, dan bagaimana pengungkapan informasi privat melewati proses pemilihan audiens yang selektif (*filtering*) untuk tetap menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam lingkaran audiens yang tepat. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan pendukung untuk penelitian peneliti yang menggambarkan bagaimana pengungkapan informasi privat perlu melewati tahapan-tahapan yang selektif dan penuh pertimbangan.

Kebaruan dari penelitian saat ini terletak pada penggunaan konsep pseudonimitas sebagai tipe identitas yang digunakan informan dalam bermedia sosial. Hal ini mencakup pembahasan penelitian hingga pencarian informan yang memiliki akun lain dengan kriteria yang dapat dikatakan sebagai *pseudonym account*. Pada penelitian terdahulu, pemaknaan atas *alter account* dan *second account* masih terbilang ‘rabun’ karena tidak ada kriteria dan konsep spesifik yang digunakan, melainkan digeneralisasi sebagai akun anonimitas dan akun kedua saja. Sementara berdasarkan konsep yang dipaparkan Wood & Smith (2005) dalam bukunya yang berjudul *Online Linking Communication: Technology, Identity, and Culture*, konsep pseudonimitas dan anonimitas merupakan dua hal yang berbeda. Melalui landasan ini, peneliti akan menjalankan penelitian secara lebih selektif, terutama dalam penetapan kriteria informan untuk menunjang validitas data.

Tidak hanya itu, beberapa penelitian terdahulu masih ada yang memposisikan akun lain sebagai akun ideal. Sementara penelitian kali ini ingin meneliti akun lain yang cenderung diposisikan sebagai akun tidak ideal. Lalu jika

penelitian terdahulu berfokus pada generasi milenial, penelitian kali ini menasar subjek penelitian kalangan Generasi Z untuk mendapatkan opini dan pengalaman dari lensa yang berbeda. Terlebih karena Generasi Z sudah lebih “berdampingan” dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya sehingga diharapkan data yang didapati peneliti lebih relevan dengan realita yang ada.



### 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Etnografi Virtual pada Pengguna <i>Alter Account</i> Instagram dalam Perspektif Dramaturgi	Penggunaan <i>Pseudonym</i> di <i>Second Account</i> Instagram dalam Perspektif Etika Digital	Pengalaman Remaja dalam Merepresentasikan Multi Identitas <i>Personal</i> di Akun <i>Alter</i> Instagram	<i>Self-Disclosure</i> Generasi Milenial melalui <i>Second Account</i> Instagram	Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram	<i>What's in a (Pseudo)name? Ethical Conundrums for the Principles of Anonymisation in Social Media Research</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Faisal Dwi Cahyono; Ferry Adhi Dharma, 2023, Jurnal MuhaMMadiyah	Ayu Rahma Paramesti; Rosalia Prismarini Nurdianti, 2022, Jurnal <i>Communio</i>	Nastiti Hanifah Widyadhana; Lintang Rahmaji; Sunarto, 2023, Jurnal UNDIP	Edy Prihantoro; Karin Paula Iasha; Noviawan Rasyid, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi (UPNY)	Ferisa Nurul Kamilah; Sri Budi Lestari, 2020, Jurnal UNDIP	Ysabel Gerrard, 2020, Sage Journals

<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<p>Penelitian memfokuskan akun <i>alter</i> sebagai <i>Front Stage</i> seorang individu dalam membangun citra diri yang lain untuk membuat orang lain terkesan</p>	<p><i>Pseudonymity</i> yang diwujudkan dalam <i>second account</i> seseorang untuk memberikan informasi <i>personal</i> yang hanya ingin diketahui oleh lingkup tertentu</p>	<p>Multi identitas yang terdapat pada penggunaan <i>first account</i> seseorang yang dijadikan sebagai ‘ruang ideal’ dan <i>second account</i> yang dijadikan sebagai ‘ruang bebas’</p>	<p>Akun kedua (<i>second account</i>) menjadi medium untuk berekspresi secara bebas sehingga proses <i>self-disclosure</i> lebih maksimal untuk terjadi</p>	<p>Penelitian berfokus pada bagaimana setiap individu memiliki cara-cara tersendiri dalam mengelola dan menjaga akun personalnya di Instagram, termasuk dalam mengungkapkan informasi pribadi</p>	<p>Keterkaitan perilaku dan tindakan seseorang dalam bermedia sosial dengam etika atau <i>personal value</i> yang dimiliki</p>
<b>4.</b>	<b>Teori</b>	Dramaturgi	Etika Komunikasi Digital	<i>Identity Management Theory</i>	<i>Self-Disclosure</i> dan Teori Johari Window	<i>Communication Privacy Management Theory</i>	<i>Pseudonymity</i>
<b>5.</b>	<b>Metode Penelitian</b>	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	<i>Phenomenology</i>
<b>6.</b>	<b>Persamaan dengan penelitian</b>	<p>Penelitian akun <i>alter</i> virtual yang</p>	<p>Meneliti penggunaan akun</p>	<p>Meneliti penggunaan akun <i>alter</i> (pseudonim)</p>	<p>Meneliti akun lain (<i>second account</i>) yang dijadikan</p>	<p>Penelitian menggunakan konsep <i>self</i></p>	<p>Penelitian ini menjelaskan adanya proses</p>



<b>yang dilakukan</b>	menggunakan teori Dramaturgi	pseudonim dalam media sosial	yang dijadikan akun 'lebih <i>personal</i> '	medium untuk berekspresi secara bebas di media sosial	<i>disclosure</i> dalam membahas bagaimana seseorang mengelola informasi pribadinya dalam bermedia sosial	pemilihan audiens yang selektif dalam membangun ruang lingkup di akun pseudonim
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian lebih memposisikan akun <i>alter</i> sebagai <i>Front Stage</i> , sementara penelitian saat ini memposisikan akun <i>alter</i> (pseudonim) sebagai <i>Back Stage</i>	Subjek penelitian menyoroti generasi milenial di D.I. Yogyakarta sedangkan subjek penelitian saat ini adalah Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan	Konsep akun <i>alter</i> yang masih memasukkan identitas asli dalam kriteria, sementara penelitian saat ini tidak menjadikan hal tersebut kriteria	Subjek penelitian yang menargetkan generasi milenial, sedangkan penelitian saat ini menyoroti kalangan Generasi Z	Penelitian lebih menekankan cara seseorang mengelola ( <i>manage</i> ) informasi pribadinya dalam bermedia sosial sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan penerapan teori Dramaturgi	Fokus penelitian cenderung pada etika dan <i>value</i> yang dimiliki pengguna dalam mengungkapkan informasi privat, sementara penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana dramaturgi terjadi dalam fenomena akun pseudonim



<b>8. Hasil Penelitian</b>	Fenomena	Setiap individu	Adanya multi	<i>Second account</i>	Setiap pengguna	Adanya
	eksistensi diri di media sosial marak dilakukan pada penggunaan <i>alter account</i> sebagai ajang pencitraan diri untuk membuat orang lain terkesan dan kagum dengan apa yang ditampilkan. Teori Dramaturgi terlihat dari penerapan konsep <i>Front Stage</i> , dimana pengguna menunjukkan “sisi diri yang lain” untuk “menarik perhatian” melalui	dituntut memiliki keterampilan sosial berupa <i>self disclosure</i> agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. <i>Self-disclosure</i> ini diwujudkan dalam bentuk <i>second account</i> yang dijadikan ruang untuk mengungkapkan informasi diri secara lebih terbuka dengan ruang lingkup yang telah dipilih pengguna. Penggunaan akun <i>pseudonym</i>	identitas yang dimiliki satu orang dalam Instagram. Identitas tersebut terlihat dari perbedaan <i>username</i> , foto profil, <i>display name</i> , dan bio. Kesamaan setiap pengguna adalah pada akun pertama yang dijadikan sebagai wadah untuk membangun diri ideal mereka sedangkan akun lainnya menjadi ruang yang lebih “tidak ideal”.	dijadikan sebagai ruang yang efektif bagi generasi milenial untuk melakukan keterbukaan diri di media sosial dikarenakan rasa nyaman dan bebas untuk mengekspresikan apa yang diinginkan. Bentuk konten dalam <i>second account</i> yang cenderung ditampilkan adalah curahan hati pengguna dan <i>update</i> kehidupan	Instagram telah menerapkan kriteria aturan privasi dan beberapa cara tersendiri dalam proses pengungkapan dirinya yang dilakukan secara acak dan tidak bertahap. Kriteria tersebut dapat meliputi budaya, motivasi, gender, konteks, dan risiko-manfaat yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan	“ <i>challenges</i> ” identitas yang dihadapi oleh pengguna akun pseudonim di media sosial yang dipengaruhi oleh adanya etika atau <i>personal value</i> pengguna akun tersebut. Beberapa <i>ethical conundrums</i> yang ditemukan oleh penelitian lain adalah pergeseran ( <i>shifting</i> ) akun “ <i>public</i> ” dan “ <i>private</i> ” dalam bentuk yang berbeda-beda,

konten seksualitas dan konsep <i>Back Stage</i> yang menunjukkan kehidupan pengguna tersebut di dunia nyata yang berbanding terbalik.	digunakan untuk menyembunyikan identitas dari orang-orang yang tidak dikenal, menghindari rasa <i>insecure</i> dalam mengunggah foto atau video, dan menghindari <i>terror</i> dari <i>fake</i> akun lain.	sehari-hari yang lebih terbuka dibandingkan pada akun pertama pengguna.	keputusan untuk melakukan <i>self-disclosure</i> pada akun Instagram miliknya.	dan bagaimana pengungkapan informasi privat melewati proses pemilihan audiens yang selektif ( <i>filtering</i> ) untuk tetap menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam lingkaran audiens yang tepat.
---	--	---	--	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Dramaturgi (Erving Goffman)

Teori utama dalam penelitian ini adalah Teori Dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dalam bukunya yang berjudul “*Presentation of Self in Everyday Life*”. Teori ini mendefinisikan bahwa interaksi sosial seseorang layaknya sebuah pertunjukkan drama (pentas) di atas panggung. Bermula dari pemikiran Goffman terkait presentasi diri (*self-presentation*), yang menganalogikan interaksi sosial manusia dengan dunia teatrikal, manusia diilustrasikan sebagai aktor yang memiliki peran, karakter, dan tujuan dalam pertunjukkan dramanya sendiri. Dalam konteks ini, Goffman menjelaskan bahwa individu mengelola kesan mereka (*impression management*) untuk mencapai penilaian atau kesan tertentu dari para penonton sebagaimana seorang aktor mengelola penampilannya di atas panggung. Kesan tersebut dapat membentuk *self-image* sekaligus *social-image* pemeran. Demi terbentuknya *image* yang diharapkan, aktor utama akan memainkan “peran” nya sebaik mungkin di hadapan audiens.

Dipengaruhi teori “*The Looking Glass Self*” oleh Charles Horton Cooley (1902), yang mengungkapkan bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas apa yang ditampilkan, dan bagaimana perasaan orang tersebut dari penilaian orang lain (Fitri, 2015). Fokus teori dramaturgi adalah bukan mengenai apa dan mengapa mereka melakukan *performance* tersebut tetapi tentang bagaimana mereka melakukannya. Hal ini lah yang menjadi daya tarik dramaturgi. Selain itu, adanya penekanan teori terkait manusia adalah makhluk yang ekspresif dan bersifat dramatik (Mulyana, 2008). Sebagaimana dalam sebuah drama terdapat panggung sebagai lokasi pertunjukan kehidupan sosial berlangsung, beserta aktor sebagai pemeran utama atau status di tengah masyarakat (Raho, 2021) dan audiens sebagai pihak-pihak yang “menilai” aktor utama tersebut.

Menurut Goffman, manusia sebagai makhluk individual dan sosial memiliki setidaknya 5 (lima) kemampuan dasar (naluriyah) yang membentengi dirinya. Pertama, manusia adalah makhluk yang aktif (*active*). Manusia memiliki kemampuan (daya) dalam dirinya untuk sebuah kegiatan. Daya tersebut sama dengan pengetahuan atau kecerdasan yang mengarahkan seluruh perilaku manusia

dalam mengambil suatu keputusan. Sehingga pada dasarnya manusia tidak serta merta menunggu dan menerima suatu keadaan begitu saja. Kedua, setiap manusia memiliki perilaku (*conduct*) yang dirancang masing-masing. Ketiga, manusia memiliki kecenderungan dalam diri untuk mengendalikan (*control*) orang lain, dengan tujuan untuk menarik perhatian atau kesan positif mereka terhadap penampilannya. Keempat, manusia memiliki tendensi perilaku yang bertindak berubah-ubah. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana seseorang mengatur perilakunya ketika sendiri (*individual setting*) maupun dalam lingkungan sosial (*social setting*). Sebagai contoh, ketika seseorang sedang di rumahnya sendiri dengan ketika berada di luar rumah tentu berbeda. Kelima, manusia adalah pribadi yang memiliki kepercayaan diri. Layaknya seorang artis yang memiliki rasa percaya diri (*con-artist*), seorang aktor akan selalu siap dan berusaha untuk menampilkan peran terbaiknya demi mendapatkan kesan yang diharapkan dari para audiens.

Melalui teori ini, Goffman berpendapat bahwa kehidupan sosial manusia terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

### **1. *Front Stage* (Wilayah Depan)**

*Front Stage* atau juga dikenal sebagai wilayah panggung depan (*front region*) merupakan terjadinya “aksi sandiwara” antara aktor-audiens, dimana setiap aktor menampilkan sisi diri “ideal” mereka baik melalui gaya, perilaku atau peran tertentu untuk mendapatkan penilaian yang diinginkan dari orang lain. Dalam kata lain, peran seorang aktor di panggung depan terbatas karena peran aktor akan menyesuaikan dengan standar penilaian yang berlaku di lingkungan sosial. Panggung depan memungkinkan seseorang mendapatkan kesan atau penilaian sesuai dengan yang mereka harapkan apabila mampu memainkan perannya dengan sempurna. Dalam *Front Stage* terdapat 3 (tiga) bagian, yaitu

#### **a. Tata Ruang / Latar Panggung (*Setting*)**

*Setting* merujuk pada latar panggung atau tempat fisik yang biasanya digunakan oleh aktor untuk memainkan perannya. Tanpa adanya tata ruang, seseorang tidak dapat menampilkan dramanya karena sebuah drama membutuhkan latar yang menghidupkan suasana drama tersebut.

b. Pribadi Depan (*Personal front*)

Bagian ini mencakup gaya dan penampilan diri yang aktor berikan kepada penontonnya. Aspek ini menjadi pusat perhatian setiap aktor karena setiap gerak-geriknya akan dinilai oleh audiens, termasuk komunikasi verbal maupun non verbal. Tugas aktor adalah menghidupkan drama yang telah diciptakan dan dilatih dalam “*script*” sebelumnya. Meskipun karakter “*the self*” (pribadi aslinya) mungkin tidak seperti apa yang digambarkan dalam *script*. Sebagai contoh, seorang aktor bersikap murah senyum, berpakaian rapi, dan menggunakan rias wajah ketika sedang hadir dalam pertemuan resmi untuk mendukung terciptanya suasana yang lebih profesional dan membentuk kesan positif dari orang-orang yang ditemuinya.

c. Peralatan untuk Mengekspresikan Diri (*Expressive Equipment*)

*Expressive equipment* mencakup atribut atau perlengkapan barang, juga menjadi faktor penting yang dapat menghidupkan karakter tokoh. Selain itu, atribut ini juga dapat menjadi identitas atau pribadi aktor itu sendiri secara tidak langsung, seperti variasi penataan lampu atau *background music*. Alat-alat ekspresif bisa menjadi pendukung akting seorang tokoh lebih hidup (Rorong, 2018).

**2. Back Stage (Wilayah Belakang)**

Merujuk pada *the self*, panggung belakang (*Back Stage*) merupakan sisi yang cenderung tidak ingin ditampilkan seseorang secara publik atau terhadap khalayak luas. Dengan kata lain, panggung belakang adalah sisi otentik aktor sendiri -tanpa audiens. Wilayah ini memungkinkan seorang aktor untuk berperilaku apa adanya tanpa ekspektasi karakter karena tidak ada penilaian tertentu yang diharapkan sehingga aktor lebih bebas dalam bersikap.

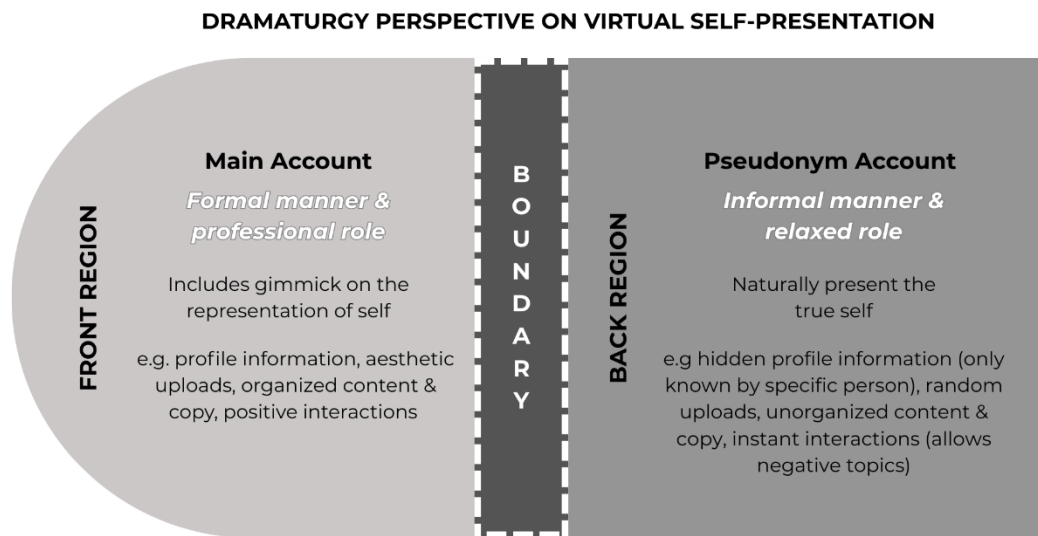
Dalam panggung ini, biasanya seorang aktor menampilkan sisi dirinya yang “tidak bercitra”, melainkan lebih menunjukkan segala kekurangan yang tidak ia tampilkan kepada sembarang audiens. Sehingga pada umumnya, sisi *Back Stage* seseorang hanya diketahui atau dibagikan kepada orang-orang tertentu, yang mungkin sudah memiliki hubungan yang lebih dekat dengan individu tersebut. *Back*

*Stage* diibaratkan sebagai tempat aktor untuk berlatih, bersantai, dan mempersiapkan diri untuk tampil di panggung depan (Mulyana, 2008).

Goffman kembali membagi 2 (dua) wilayah belakang yang dimiliki seorang aktor. Pertama adalah *back region* yang murni tanpa audiens namun masih ada rekan interaksi aktor, seperti sahabat, pasangan suami istri, atau orang yang paling dekat dengan aktor. Kedua, *off region*, yaitu bagian murni *the self*, dimana wilayah ini sama sekali tidak ada *partner* di sekitar aktor.

Berhubungan dengan hal tersebut, penerapan dramaturgi nyatanya terjadi dalam bermedia sosial, dimana individu membangun beberapa identitas atau peran yang berbeda melalui beberapa akun. Dalam konteks media sosial Instagram, dramaturgi diimplementasikan melalui akun utama (*main account*) yang biasanya dijadikan sebagai *front region* seseorang untuk merepresentasikan diri yang “ideal”. Representasi ini biasanya diwujudkan melalui *feeds*, *story*, atau *highlights* yang dikemas dengan menarik dan profesional. Lalu *back region* seseorang akan terlihat dalam akun lainnya, yaitu *pseudonym account*. Akun ini cenderung digunakan untuk menampilkan sisi diri yang “tidak ideal” dan lebih menggunakan *informal manner*. Misalnya konten yang diunggah bersifat apa adanya, tanpa di-*edit* dan tidak memikirkan estetika *posting-an* seperti yang dilakukan pada *main account*.

Dengan begitu, individu tersebut seolah-olah membangun dua identitas berbeda untuk memberikan sisi “profesional” di akun utama (*main account*) namun tetap menampilkan identitas aslinya (*the self*) hanya kepada orang-orang terdekatnya di *pseudonym account*. Kedua peran ini dimainkan oleh satu aktor layaknya sebuah pemain drama dalam realitas pertunjukkan yang dinamis. Tindakan ini disebut sebagai *impression management* oleh Goffman, dan sebagaimana teorinya bahwa identitas manusia tidak stabil tergantung pada situasi dan siapa kita berinteraksi.



Gambar 2.1 Gambaran Perspektif Dramaturgi dalam Konteks Interaksi di Media Sosial

## 2.3 Landasan Konsep

### 2.3.1 Pseudonimitas (*Pseudonymity*)

Dicetuskan oleh Wood & Smith dalam bukunya yang berjudul *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2005) bahwa terdapat 3 (tiga) tipe identitas seorang individu dalam berkomunikasi di dunia maya, yaitu *Anonymity*, *Pseudonymity*, dan *Real-life identity*.

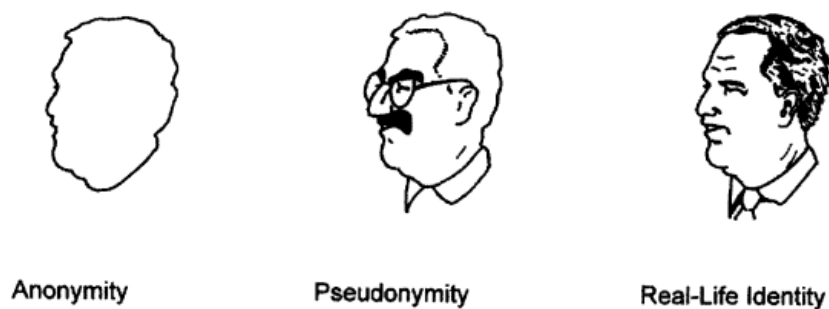


Fig. 3.2. A continuum of identity manipulation.

Gambar 2.2 Kontinum Identitas dalam Dunia Virtual

Jika *anonymity* berada pada ujung kontinum identitas dan *real-life identity* terletak di ujung kontinum identitas yang lain, maka *pseudonymity* berada pada



wilayah di antara keduanya. *Pseudonymity* berasal dari kata Latin, yaitu “*false*” dan “*name*” sehingga diartikan sebagai “nama samaran”. Berbeda dengan anonimitas, yang sepenuhnya melindungi (menutup) identitas asli seseorang di dunia maya, namun pseudonimitas memungkinkan seseorang untuk masih menunjukkan citra (identitas) dirinya sendiri. Dengan catatan, hanya sebagian ruang lingkup sosial saja yang mengetahui citranya tersebut.

Marwick & Boyd (2011), mengatakan bahwa beberapa pengguna membuat konten yang layak untuk dikirimkan ke beberapa grup sekaligus atau memvariasikan pesan mereka untuk menarik audiens yang berbeda. Bagaimana pun, setelah hadirnya platform media sosial, kita perlu memilih satu penampilan dan membuat satu akun profil yang cocok untuk semua orang (*one-profile-fits-all-account*). Sehingga ketika seseorang dipaksa untuk menampilkan diri mereka ke banyak audiens yang beragam, mereka menahan diri dan menyocokkan penampilan diri mana yang lebih umum dan *suitable* dengan audiens mereka. Marwick & Boyd mengeksplorasi bagaimana setiap individu menegosiasikan privasi dan identitas *online*, termasuk penggunaan nama samaran (*pseudonym*).

Melalui pengertian di atas, *pseudonym account* dapat diartikan sebagai akun yang menggunakan nama samaran. Dalam bermedia sosial, *pseudonym account* lebih dikenal dengan sebutan *second account*, terutama dalam Instagram. *Second account* merupakan istilah yang digunakan masyarakat untuk menyebut akun Instagram kedua yang dimiliki seseorang dan biasanya memiliki fungsi yang berbeda dengan akun pertama (Edy Prihantoro, 2020). Namun begitu, *second account* tidak dapat selalu disamakan dengan *pseudonym account* karena *second account* jelas membahas terkait “akun kedua” seseorang saja tanpa menerangkan tipe identitas apa yang digunakan.

Dalam kata lain, *second account* belum tentu *pseudonym account* karena masih ada kemungkinan seseorang menunjukkan identitas aslinya di *second account* mereka, misalnya seperti wajah asli dalam *profile picture* mereka. Sementara dalam *pseudonym account*, seseorang tidak secara ‘gamblang’ menunjukkan identitas asli, melainkan hal-hal yang identik dengan ciri khas atau memiliki relevansi dengan pemilik akun, sehingga identitas mereka dikatakan

rabun. Dengan begitu, *pseudonym account* tidak terbatas pada akun kedua saja, namun bisa menjadi akun ketiga, keempat, dan seterusnya.

Pada akun pertama, seseorang cenderung menjadikan akun tersebut sebagai *personal branding* atau pencitraan diri yang ‘ideal’. Akun pertama seringkali menonjolkan hal-hal positif seseorang dan bagaimana seseorang ingin dicitrakan oleh khalayak luas (Nurul K. & Budi L., 2020). Sementara akun kedua lebih berperan sebagai ‘wadah’ seseorang untuk mengekspresikan dirinya secara bebas tanpa perlu takut untuk dihakimi oleh publik (Yasirul, Yanuar & Hashfi, 2022).

Dalam penggunaan *pseudonym account*, terdapat kesepakatan tidak tertulis antar pemilik akun untuk saling menjaga rahasia satu sama lain, tidak membagikan apa yang ada di akun tersebut kepada orang-orang luar yang tidak memiliki akses akun tersebut, dan tidak saling menghakimi atau merendahkan hal-hal yang diunggah pada akun tersebut (Asriyani & Nina, 2018). Berdasarkan pendapat di atas, terlihat bahwa *pseudonym account* dianggap sebagai ruang bebas bagi seseorang untuk melakukan pengungkapan diri atau *self-disclosure*. *Pseudonym account* di sini memiliki premis yang bebas dari tekanan atau standar sosial masyarakat. Sehingga pada dasarnya, pengguna *pseudonym account* tetap ingin tampil namun dengan ruang lingkup yang sudah dibatasi dan bukan sekedar bersembunyi atau menyembunyikan identitas mereka.

Pseudonimitas telah diterapkan oleh banyak akun di media sosial untuk beragam alasan. Motivasi seseorang yang menerapkan pseudonimitas adalah sebagai bentuk eksplorasi diri hingga orang lain secara leluasa tanpa ingin menerima penilaian atau kritikan tertentu dari orang lain. Dengan menerapkan pseudonimitas pula, seseorang biasanya dapat menemukan kepuasan tertentu atau pelarian kesenangan (*guilty pleasure*).

Membahas mengenai pseudonimitas, belum banyak literatur yang menjelaskan alasan pengguna *pseudonym account* di media sosial tetap ingin tampil. Oleh karena itu, aspek ini akan dieksplorasi lebih lanjut melalui hasil data lapangan.

### 2.3.2 Multi Identitas

Identitas didefinisikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh seorang individu atas dirinya sendiri. Identitas menjadi sebuah simbol atau kode yang menunjukkan keanggotaan seseorang di suatu lingkungan atau komunitas - kode yang mencakup simbol, seperti busana atau kepemilikan barang; kata-kata (deskripsi diri atau hal yang sering diucapkan); kesamaan makna yang dimiliki individu atau anggota komunitas lainnya terhadap kode tersebut.

Dewasa ini, multi identitas telah menjadi hal yang cukup umum. Banyak orang yang memandang identitas sebagai suatu hal yang dapat dicocokkan, dicampuran, dan dinegosiasikan. Turkle (1995) menyebut multi identitas sebagai penampilan identitas diri *single self* yang ditempatkan pada sisi-sisi diri secara berlawanan, yaitu sebagai diri yang ‘asli’ atau ‘sebenarnya’ dan diri yang ideal (Orsatti & Riemer, 2015). Konsep multi identitas beranggapan bahwa seorang individu dapat menampilkan identitas dirinya sebagai dua sisi yang berlawanan. Anggapan ini berkaitan dengan konsep *facework* oleh Imahori & Cupach (2008) melalui *Identity Management Theory*, dimana *facework* yang dimaksud merupakan upaya untuk mengelola identitas dan mengakui bahwa identitas bukanlah suatu hal yang bersifat tunggal.

Konsep ini mencerminkan bagaimana setiap pengguna *pseudonym account* di Instagram menerapkan multi identitas. Terlihat dari perbedaan *personal branding* yang dibangun antara akun pertama (*main account*) dengan akun lain (*pseudonym account*) satu individu yang berbeda sesuai dengan tujuan atau kesan yang ingin didapatkan dari audiens terhadap pemilik akun.

### 2.3.3 Identitas Digital (*Digital Identity*)

Identitas, yang berawal dari kata Latin “*idem*”, yang berarti “sama” (Turkle, 1995), merupakan sebuah konstruksi kompleks dengan implikasi signifikan pada level personal, politik, hingga hukum (Krotoski & Hammersley, 2015). Di era kontemporer ini, identitas telah diterapkan dalam makna yang berbeda-beda bagi setiap orang. Terlebih kemunculan internet yang membawa dimensi baru pada pemahaman dan konseptualisasi terkait perkembangan identitas digital. Identitas

digital seringkali dikaji melalui lensa *online interactions* di dalam ruang virtual (Marwick, 2013). Perspektif ini tidak hanya mempertimbangkan sifat performatif (*performative nature*) identitas digital seperti ekspresi identitas (*identity expression*) dan presentasi diri (*self-presentation*) (Buss, 2022; Liu, 2024), tetapi juga mengeksplorasi bagaimana suatu platform dapat memandu dan membatasi interaksi atau tindakan antar pengguna.

Teori identitas didasarkan pada asumsi bahwa setiap orang memiliki serangkaian makna internal yang terhubung dengan identitas pribadi, peran (*role*), dan kelompok mereka dan bagaimana mereka berusaha agar orang lain memandang mereka sejalan dengan cara-cara yang konsisten dengan makna yang dibentuk. Didukung oleh teori identitas digital yang diutarakan Sherry Turkle dalam bukunya "*Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*" (1995), bahwa internet dan media sosial mempengaruhi bagaimana seseorang memahami dan membangun identitas diri. Turkle berpendapat bahwa internet mampu memberikan ruang baru di mana identitas lebih cair (*fluid*), terfragmentasi, diskursif, dan mudah diubah. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana perilaku dan tindakan pengguna media sosial, terutama *pseudonym account* yang menampilkan eksistensinya di ruang maya (Instagram) sebagai bagian dari identitas kontemporer.

Pembentukan citra diri dalam konteks identitas digital merupakan sebuah proses seseorang membangun, mengontrol, dan mengelola citra diri mereka di dunia maya. Hal ini dapat mencakup pembentukan profil di media sosial, pengunggahan jenis konten, dan penjagaan reputasi, yang masing-masing dapat mendukung penampilan citra diri yang diinginkan.

#### **2.3.4 Generasi Z**

Generasi Z merupakan Generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, yang biasa disebut dengan *Centennials* atau *iGen* karena kemampuannya dalam menggunakan teknologi (Dimock, 2019). Berdasarkan data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Indonesia memiliki penduduk yang didominasi oleh kalangan usia produktif pada 2020-2035, yang mencakup Generasi Milenial dan Generasi Z yang sering dikenal sebagai *digital*

*native* atau pribumi digital. Kalangan ini dianggap memiliki karakter yang khas dibandingkan kelompok generasi sebelumnya.

Dikutip dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Generasi Z memiliki beberapa karakter yang khas. Pertama, *inclusive & progressive*. Generasi ini memiliki karakteristik yang ingin cepat maju, baik dari pikiran maupun tindakan, dan terbuka dengan perbedaan. Kedua, *authenticity*. Generasi Z cenderung mencari otentisitas dalam pencarian jati dirinya, termasuk pekerjaan dan *passion*. Banyaknya informasi yang berkembang dalam dunia digital ini membuat mereka memaknai diri dengan penafsiran yang beragam. Ketiga, kolaborasi. Hal ini biasanya terlihat dari bagaimana cara generasi ini bekerja. Mereka cenderung tidak menyukai birokrasi dan menyukai bekerja sama dengan kelompok ataupun kemampuan yang beragam. Keempat, *attention seeking*. Generasi Z menjadi salah satu Generasi yang haus akan atensi, terutama dalam hal popularitas atau pencapaian tertentu untuk menunjukkan keberhasilan mereka. Kelima, *instant gratification & recognition*. Selain atensi, Generasi Z juga membutuhkan apresiasi untuk mendukung performa mereka. Hal ini akan terlihat ketika Generasi Z yang diberikan *treatment* baik (apresiasi) oleh dosen atau atasan mereka akan bekerja lebih maksimal. Keenam, *pragmatic idealism*. Generasi ini tergolong memiliki nilai-nilai yang digenggamnya sendiri. Mereka memiliki pandangan yang lebih inklusif, terutama terkait keragaman gender, etnis, dan orientasi seksual. Sehingga karakter ini dianggap mampu menjadi perekat sosial. Generasi Z juga memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih mendalam terkait dunia teknologi, sehingga tingkat kreatif dan imajinasinya lebih luas.

Membahas mengenai nilai privasi dalam bermedia sosial, Generasi Z memiliki pandangan yang cukup berbeda. Dibandingkan kejahatan *cybercrime* seperti penipuan kartu kredit atau identitas, Generasi Z lebih khawatir akan *bullying*, *harassment*, dan kehilangan teman akibat pemaparan informasi *personal* mereka. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Malwarebytes, 61% Gen Z lebih khawatir akan *exposure* dari foto atau video memalukan, detail kesehatan mental atau seksualitas dibandingkan ancaman *cybersecurity*, seperti virus atau *malware*.

Generasi Z juga merupakan kalangan yang cukup ekspresif terhadap apa yang sedang terjadi terhadap dirinya maupun lingkungannya. Beberapa menyatakan bahwa hal ini dapat mempengaruhi kesehatan mentalnya dan meningkatkan kualitas komunikasi antar sesama. Didukung oleh riset dari VICE Voices, bahwa 73% Generasi Z meyakini kebutuhan *self-expression* yang tinggi untuk menjunjung kehidupan yang lebih bahagia dan sehat.

### 2.3.5 Instagram

Berasal dari perpaduan kata “*Insta*”, yang berarti instan dan “*gram*” dari telegram, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfungsi untuk mengambil dan mengunggah foto secara instan, seperti kamera polaroid, yang kemudian dapat dibagikan ke banyak orang secara cepat (Sugito, Airun, Pratama & Azzahra, 2022). Pendapat lain dijelaskan oleh Noviawan (2020), bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan bagi para *users* di dalamnya untuk mengedit dan membagikan foto atau video kepada pengguna Instagram lainnya dari seluruh dunia.

Instagram kerap digunakan sebagai medium yang membuka peluang bagi pengguna di dalamnya untuk membentuk ikatan sosial secara digital (*virtual*) hingga melakukan pencitraan diri (*self-presentation*) melalui fitur-fitur yang ada. Beberapa fitur diantaranya adalah IG Story atau IG Reels untuk mengunggah video berdurasi pendek (*short-duration videos*). Dalam IG Story, foto atau video yang diunggah pengguna akan berlangsung selama 24 jam sejak waktu pengunggahan, yang memungkinkan para pengikutnya dapat melihat konten hanya dalam rentang waktu tersebut. Kemudian fitur-fitur interaktif, seperti *comments*, DM, *mention*, *share*, atau pun *profile information* yang dapat menjadi segmen pengenalan singkat terkait identitas pemilik akun, seperti untuk memaparkan *nickname*, profesi, usia, dan lain sebagainya.



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018), kerangka pemikiran adalah struktur yang mendeskripsikan alur berpikir peneliti yang menjadi landasan pembahasan dan latar belakang dari penelitian. Kerangka pemikiran mampu menggambarkan secara garis besar (*general*) bagaimana setiap konsep yang diteliti saling berkaitan antara satu sama lain dan bagaimana konsep tersebut saling mempengaruhi sesuai dengan pemahaman peneliti yang akan dibandingkan dan dibuktikan melalui metode penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran dijadikan sebagai fondasi yang dapat mengarahkan penelitian. Kerangka pemikiran juga digunakan untuk mengembangkan konteks dan pokok pemikiran dari sebuah penelitian, teori, konsep, serta metodologi penelitian yang digunakan. Melalui kerangka pemikiran, inti permasalahan dan pemahaman peneliti terkait masalah yang diteliti dapat lebih ditekankan sebagai fokus penelitian.

Kerangka pemikiran dibuat dengan tujuan agar alur penelitian terbentuk dengan jelas dan logis (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2017). Kerangka pemikiran tidak hanya berupa informasi yang dikumpulkan dalam bentuk teori, konsep, dan data-data kolektif, melainkan sebuah deskripsi dari pemahaman-pemahaman yang telah dimiliki peneliti sebelum melakukan penelitian berdasarkan informasi tersebut (Creswell, J. W., 2013). Pemahaman dalam kerangka pemikiran menjadi landasan atau acuan peneliti untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti dan menghadirkan pemahaman-pemahaman lainnya.

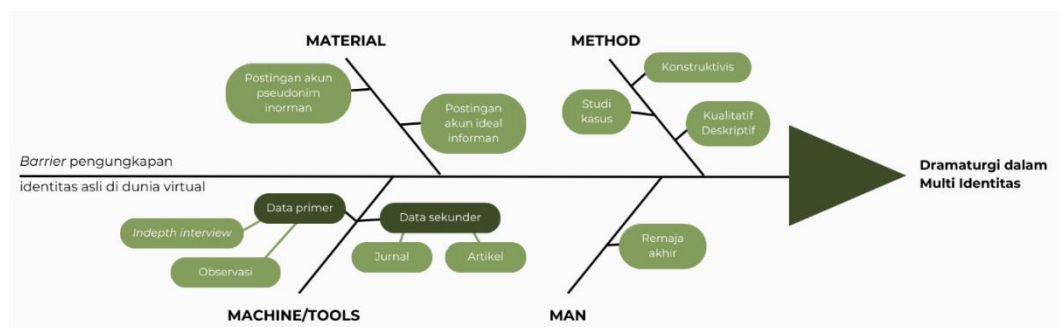
Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, teori dan konsep sebelumnya, tergambarkan konsep-konsep yang akan diaplikasikan sebagai landasan dalam menjalankan penelitian. Pemahaman teoretis di atas akan diturunkan dalam kerangka konseptual dari penelitian yang diteliti, yaitu “konstruksi sosial dalam *pseudonym account* di Instagram”.

Secara ideal, seseorang dapat lebih mengekspresikan diri dan melakukan *self-disclosure* secara bebas di dalam *pseudonym account*, dimana individu tersebut dapat menampilkan sisi dirinya yang tidak diketahui oleh orang lain atau sembarang khalayak. Semakin banyak keterbukaan diri yang dilakukan maka seharusnya akan semakin terlihat perbedaan *pseudonym account* pengguna satu dan yang lainnya.



Di sisi lain, dramaturgi yang dilakukan dalam *pseudonym account* seharusnya lebih rendah dibandingkan pada *first account* (akun utama pengguna). Hal ini dikarenakan konsep *pseudonym account* yang mengangkat gagasan untuk menjadi ruang bagi seseorang dalam menampilkan diri secara apa adanya tanpa perlu melakukan “pertunjukan” untuk memenuhi ekspektasi publik.

Pemahaman bahwa setiap manusia berbeda dan memiliki keunikannya masing-masing, mulai dari karakter, minat, hingga cara penyampaian diri terhadap orang lain. Ketika berada dalam kondisi dimana setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri tanpa memperdulikan standar sosial, perbedaan masing-masing orang akan terlihat karena *self-core* nya yang berbeda. Namun pada realitanya, ditemukan homogenitas dalam pengungkapan diri yang ditunjukkan melalui *pseudonym account* yang seharusnya lebih heterogen dibandingkan akun pertama, yaitu akun yang “tertekan konstruksi sosial”, yang menuntut seseorang untuk menampilkan dirinya yang pantas. Dari sinilah kemudian terlihat adanya pertentangan dalam pemahaman teoretis, dimana seharusnya *pseudonym account* dapat menjadi “ruang bebas” untuk melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran (*Fishbone*) Penelitian