

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sangat lah pesat, internet merupakan alat komunikasi yang sangat banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatar belakangi perubahan teknologi komunikasi dari yang tadinya konvensional menjadi modern. Perkembangan ini melesat begitu cepat setelah internet dapat diakses melalui telepon seluler atau juga bisa disebut smartphone.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membangun koneksi secara virtual melalui tiga aspek utama yaitu : pengenalan, komunikasi, dan kerja sama. Di Indonesia terdapat sekitar 38 juta pengguna internet yang dimana rata-rata mereka menghabiskan waktu 3 jam untuk berselancar didunia media sosial. (Rafiq, 2020)

Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki media sosial baik dari kalangan muda maupun tua sebagai salah satu sarana untuk memperoleh dan penyampaian informasi kepada publik. Media sosial sendiri merupakan media Online yang dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi di dalamnya. Terutama pada media sosial seperti Facebook, TikTok, X, Youtube atau Instagram serta masih banyak lainnya.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang berbasis gambar dan video dimana sangat memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan pengikut mereka. Instagram pertama kali diluncurkan oleh seseorang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober tahun 2010. Berfokus awal untuk berbagi foto dan video tetapi juga ada beberapa fitur-fitur lainnya.

Penggunaan media sosial sangat diberi kebebasan terutama pada platform pribadi, dimana kita bisa mempublikasi apa pun yang kita mau.

Tetapi sering kali lupa akan batasan-batasan untuk berekspresi di media sosial. Tak hanya satu atau dua orang, banyak pengguna yang salah mengartikan kebebasan ber media sosial terutama pada Gen-Z. Terlebih saat ini Instagram merupakan salah satu platform yang sangat populer di kalangan remaja terutama Gen-Z dan menjadi ruang utama untuk pembentukan serta mengekspresi diri (Shidiqie, 2023).

Gen Z merupakan generasi dengan rentang kelahiran pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Mereka tumbuh di era digital, Karakteristik generasi ini adalah mereka tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana ponsel pintar, internet dan juga sosial media sudah sangat lumrah digunakan. Generasi ini juga cenderung suka menghabiskan waktu berselancar pada dunia internet dan media sosial (Apriyanti, 2024).

Instagram merupakan suatu platform media sosial yang sangat populer dan cenderung banyak orang menggunakannya terutama Generasi-Z. Generasi-Z cenderung menggunakan Instagram untuk membentuk identitas digital, seperti personal branding, dan juga ruang untuk mengekspresikan diri mereka. Generasi ini juga menikmati konten yang menghibur, terlibat dengan aksi sosial, serta juga dapat mempersonalisasi identitas digital mereka melalui platform Instagram ini (Sikumbang, 2024).

Menurut Wood and Smith, secara keseluruhan, identitas yang digunakan oleh seseorang pada media sosial dibagi menjadi tiga, yaitu identitas asli yang bisa di sebut *real life identity* yaitu termasuk identitas yang sebenarnya, kemudian identitas yang tidak sebenarnya tetapi masih tetap bisa dikenali atau disebut dengan *pseude identity*, dan yang ketiga yaitu identitas yang berbeda dengan identitas asli yaitu disebut dengan *new identity*.

Identitas pada media sosial terkadang dapat dikenali melalui nama, foto profil, postingan video maupun foto, atau teks singkat yang dibagikan. Sehingga seseorang dapat secara leluasa mengposting konten berupa foto atau video yang mereka susun sedemikian rupa untuk menampilkan citra

dan identitas yang mereka inginkan. Tak hanya itu kecenderungan untuk mengunggah dan menampilkan sisi terbaik mereka merupakan pendorong seseorang untuk membuat akun media sosial terlebih pada akun yang tidak menampilkan identitas diri mereka secara sebenarnya.

Pengguna media sosial terkadang juga sering memiliki akun kedua yang akrab disebut dengan *second account* yang memiliki kecenderungan berbeda dengan akun pertama. Akun pertama terkadang menggunakan *real life identity* atau *pseudo identity*, tetapi *second account* sering kali menggunakan identitas baru atau yang bisa disebut *new identity*, dimana akun tersebut tidak dapat dikenali siapa pemilik sebenarnya. *Second account* bisa juga disebut dengan akun palsu, *fake account* atau akun anonim (Setiawati, 2022).

Akun pertama atau bisa disebut akun first terkadang di platform ini Gen-Z sering menunjukkan dan menciptakan citra ideal tentang diri mereka sendiri. Seperti penggunaan filter dan editing untuk menampilkan versi terbaik pada diri mereka yang membentuk persepsi diri mereka di mata orang lain. Yang menjadikan pandangan dan penilaian awal pada dunia virtual dengan melalui platform Instagram pada akun pertama. Akun pertama atau akun first Instagram menjadi awal dari penilaian citra diri (Zain, 2024).

Berbeda dengan akun pertama, akun kedua atau *second account* biasanya digunakan oleh seseorang untuk beberapa tujuan tertentu. Rata-rata seseorang memiliki akun kedua untuk menyembunyikan identitas aslinya dan membuat akun yang lebih privat. *Second account* terkadang lebih sering digunakan karena pengguna dapat secara leluasa mengekspresikan dirinya ada akun tersebut. Pada *second account* pengguna tidak diuntut harus menjadi sempurna, dimana hal tersebut membuat pengguna merasa lebih nyaman. Terkadang *second account* hanya diikuti oleh orang-orang tertentu atau terdekat dengan si pemilik akun. *Second account* membuat seseorang menjadi lebih tertutup terhadap orang lain, karena mereka lebih sering mengunggah cerita pada akun tersebut (Permana, 2021).

Instagram menjadi platform populer bagi Gen Z untuk membentuk serta mengekspresikan diri (Shidiqie, 2023). Fenomena memiliki dua akun yaitu akun pertama dan akun kedua sudah menjadi hal umum. Namun dalam konteks komunikasi, cara individu menampilkan diri di kedua jenis akun tersebut menimbulkan pertanyaan menarik seperti : bagaimana sebenarnya Gen Z membedakan cara mereka berkomunikasi dan mengelola identitas di akun pertama dan akun kedua? Sejauh mana perbedaan yang ada, termasuk dalam penggunaan bahasa, konten, dan gaya yang digunakan? Selain itu, apa motivasi dibalik dua persona digital ini?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja perbedaan terdapat pada akun pertama dan akun kedua Instagram mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022 dan 2023?
2. Mengapa akun kedua dibuat berbeda dari akun pertamanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan mengidentifikasi perbedaan pada akun pertama dan akun kedua mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022 dan 2023.
2. Mengetahui dan mengenali motif penggunaan akun kedua pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UMM angkatan 2022 dan 2023.
3. Menjelaskan bagaimana identitas digital dibangun secara berbeda pada akun pertama dan akun kedua.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, mengenai identitas digital, motivasi media sosial, serta komunikasi personal dan publik pada platform daring.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi mahasiswa dan praktisi media sosial
tentang dinamika penggunaan akun ganda.

