

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dilakukan oleh setiap manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi juga mencerminkan sebuah kebudayaan dimana melalui komunikasi tersebut seseorang dapat mengetahui hal-hal yang dianggap penting (Baskara & Waluyo, 2019). Seperti ilmu pengetahuan yang semakin hari kian berkembang, komunikasi juga mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada zaman dahulu sangatlah terbatas dengan menggunakan alat seperti batu, kayu, telepon kaleng, lonceng, bahkan burung merpati (Ilafi, 2021).

Selain bidang komunikasi yang terus berkembang, kemajuan teknologi juga semakin berkembang dimana masyarakat tidak dapat menghindari akan kemajuan teknologi yang sangat pesat ini. Smartphone dan media sosial merupakan contoh dari perkembangan teknologi yang ada. Kehadiran smartphone saat ini sangat mempermudah penggunaannya, sehingga membuat orang yang awalnya terasa jauh sekarang terasa menjadi terasa lebih dekat. Hal tersebut juga mempermudah para pengguna smartphone untuk mengakses internet kapan pun dan dimana pun. Peranan komunikasi sangatlah penting untuk setiap individu, oleh karena itu orang yang enggan berinteraksi dengan makhluk hidup yang lain bisa dipastikan bahwa ia bakal ‘tersesat’ karena ia tidak dapat menaruh dirinya ke dalam area sosial di masyarakat (Mulyana, 2011).

Selain itu, media sosial sebagai salah satu media dalam berkomunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kehidupan sekarang ini. Pasalnya media sosial merupakan sebuah sarana untuk berkomunikasi antar individu dengan individu lainnya atau bahkan antar kelompok. Penafsiran media sosial merupakan sebuah fasilitas yang dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk memberitahukan sebuah data berbentuk gambar, teks, video, maupun audio antar penggunanya (Kotler dan Keller, 2012).

Gambar 1. Data Populasi Indonesia, Pengguna Mobile Phone, Pengguna Internet, dan Pengguna Media Sosial



Sumber: we are social/Hootsuite, 2021

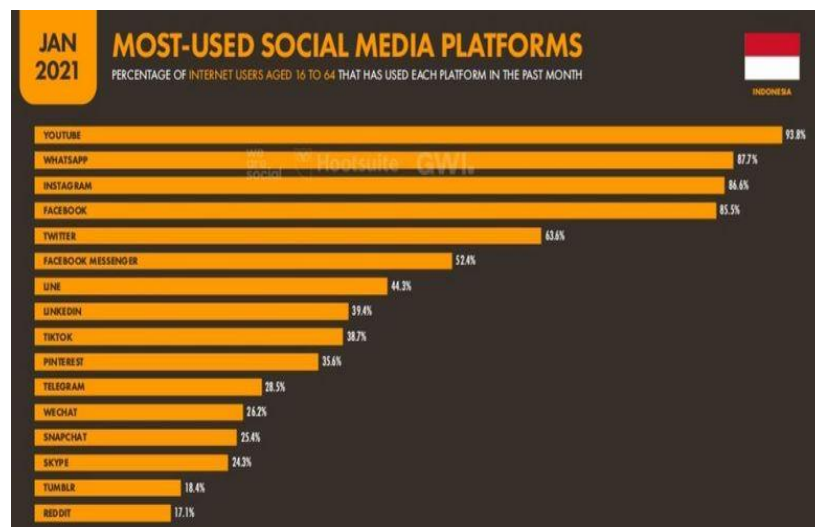
Berdasarkan data yang terdapat pada [wearesocial.com/Hootsuite](https://wearesocial.com/Hootsuite) bahwa total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia mencapai 274,9 juta sampai bulan Januari 2021 lalu. Pengguna mobile phone berada di angka 345,3 juta atau setara dengan 125,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Pengguna internet mencapai 202,6 juta atau setara dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna aktif media sosial saat ini mencapai angka 170 juta atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Dalam menggunakan media sosial, terdapat beberapa budaya yang berkembang untuk para pengguna media sosial tersebut, diantaranya adalah pengguna yang termasuk kedalam golongan pengguna hiperaktif dimana mereka menggunakan media sosial tanpa henti. Pengguna hiperaktif tersebut sering menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap harinya melalui konten-konten media sosial pribadinya, baik itu diunggah dalam bentuk foto, video, audio, teks, atau yang lainnya. Mereka menggunakan media sosial secara intensif agar mereka dianggap selalu mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti tren yang sedang berkembang dalam bermedia sosial saat ini. Tidak sedikit pula pengguna media sosial yang sangat memperhatikan detail dari konten yang akan mereka unggah.

Bahan dasar dari setiap individu menggunakan media sosial adalah sebuah konten. Konten sendiri inilah yang nantinya akan menjadi suatu konsumsi publik apabila diunggah oleh pengguna media sosial tersebut. Menurut KBBI, konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten merupakan salah satu pilihan utama untuk melihat bagaimana suatu kebudayaan yang tumbuh dan berkembang dalam sosial media.

Setiap individu sekarang ini lebih memilih ketinggalan dompet dibandingkan harus ketinggalan *smartphone* karena pada saat ini *smartphone* merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, begitu pula dengan media sosial. *Smartphone* dan media sosial sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup setiap individu. Tentunya dalam menggunakannya terdapat dampak positif dan dampak negatif. Bagi para pengguna media sosial yang bijak, cermat, dan pintar tentunya akan merasakan dampak yang positif dan baik dalam menggunakan media sosial tersebut.

Gambar 2. Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

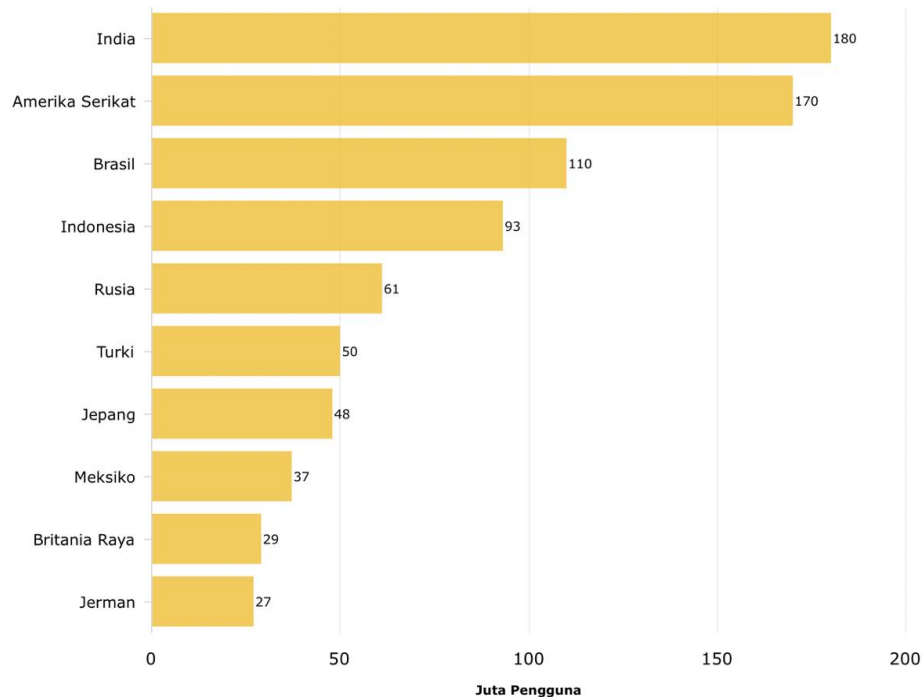


Sumber: we are social/Hootsuite, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wearesocial.com bahwa lebih dari 5 (lima) *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dimana 5 (lima) *platform* media sosial teratas adalah YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Kelima media sosial tersebut dapat memberikan sebuah

gambaran bahwa yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial yang memiliki fitur pesan pribadi.

Gambar 3. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak Hingga Juli 2021

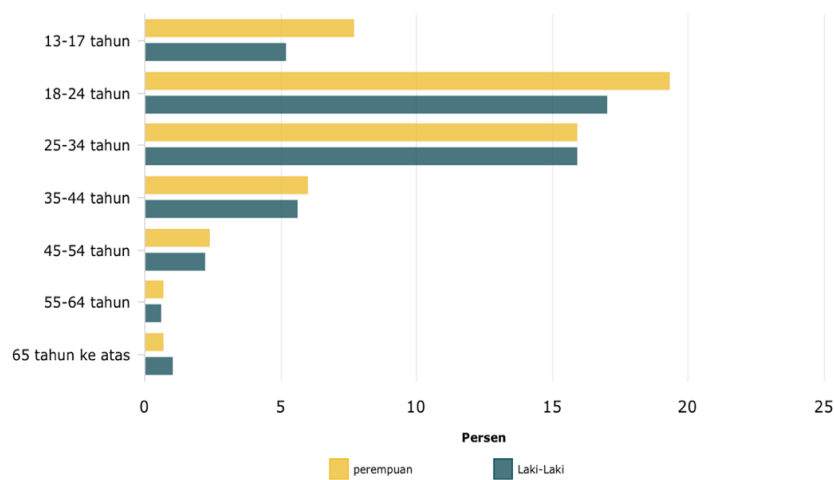


Sumber: katadata.com, 2021

Indonesia mendapatkan peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia dimana jika berdasarkan [wearesocial.com/Hootsuite](https://wearesocial.com/Hootsuite) Instagram berada pada urutan ketiga sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang masih banyak digunakan di Indonesia.

Instagram ini merupakan salah satu aplikasi jejaring media sosial yang berdiri sejak tahun 2010 (Sendari, 2019). Aplikasi ini dapat diunggah melalui *PlayStore* atau IOS. Instagram berfokus pada sebuah aplikasi berbagi foto ataupun video dimana didalamnya terdapat filter digital, dan juga aktifitas lainnya. Instagram dapat menampilkan foto secara instant seperti pada polaroid dan juga bisa memberikan informasi kepada pengguna lainnya secara cepat.

Gambar 4. Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia



Sumber: katadata.co.id, 2021

Berdasarkan grafik yang bersumber dari katadata.id, pengguna Instagram terbanyak berada pada usia 18-24 tahun dimana pada saat ini kategori usia tersebut termasuk kedalam generasi Z. Generasi Z ini sering disebut juga sebagai *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet ini berkembang beriringan dengan digitalisasi dari berbagai macam aspek sehingga pada generasi ini sangat cepat dan mudah dalam mengakses informasi (Bencsik & Machova, 2016).

Berdasarkan penelitian longitudinal sepanjang tahun 2003 hingga 2013, telah ditemukan adanya lima karakteristik yang membedakan antara generasi Z dengan generasi Y. Pertama, pada generasi Z media sosial merupakan suatu gambaran dari masa depan dimana pada generasi ini tidak pernah paham tentang dunia yang benar-benar asing dari keberadaan individu lainnya. Media sosial tersebut merupakan salah satu jembatan atas keterasingan yang terjadi dalam berkomunikasi. Karakteristik yang kedua berhubungan dengan karakteristik yang pertama dimana keterhubungan generasi Z dengan orang lain merupakan hal yang sangat penting. Ketiga, terdapat kesenjangan keterampilan yang ada pada generasi Z ini. Keempat, karena generasi Z ini merupakan generasi yang cukup aktif dalam media sosial hal tersebut menyebabkan kemudahan generasi Z untuk berhubungan dengan orang dari berbagai macam tempat melalui internet. Terakhir, pada

generasi ini memiliki sifat terbuka dan juga terdapat perbedaan pandangan maupun pola pikir (Tulgan, 2013).

Generasi Z juga dapat dikategorikan sebagai remaja, dimana batasan usia remaja berbeda-beda. Menurut World Health Organization (WHO) remaja merupakan penduduk yang memiliki rentang usia antara 10-19 tahun. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja ialah penduduk yang berusia sekitar 10-18 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah sekitar 10-24 tahun dan belum menikah.

Remaja merupakan masa pertumbuhan transisi antara masa anak-anak dan juga masa dimana pertumbuhan usia yang mencakup transformasi biologis, kognitif, serta sosial emosional (Santrick, 2007). Secara psikologis, masa remaja merupakan usia dimana setiap individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa dimana pada usia tersebut mereka tidak lagi merasakan perbedaan level usia dengan yang lebih tua melainkan mereka merasa berada dalam tingkatan yang sama (Hurlock, 2004).

Pada saat remaja, biasanya terjadi banyak pertumbuhan dan juga perkembangan yang cukup pesat baik itu secara fisik, psikis, maupun kemampuan intelektual. Remaja memiliki sifat yang khas, yaitu mempunyai rasa keingintahuan yang cukup besar, menyukai tantangan dan petualangan, serta berani menanggung resiko saat menghadapi sebuah konflik tanpa melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Saat ini tidak sedikit remaja yang tidak memiliki akun Instagram. Biasanya Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas hubungan, baik antar individu, individu dengan kelompok, atau bahkan antar kelompok. Manfaat Instagram ialah sebagai media informasi dimana banyak sekali informasi yang beredaran baik itu melalui feeds ataupun melalui akun-akun informasi. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang bersifat menghibur dimana ketika suasana hati sedang tidak karuan, banyak pengguna Instagram yang melihat video-video lucu dan unik.

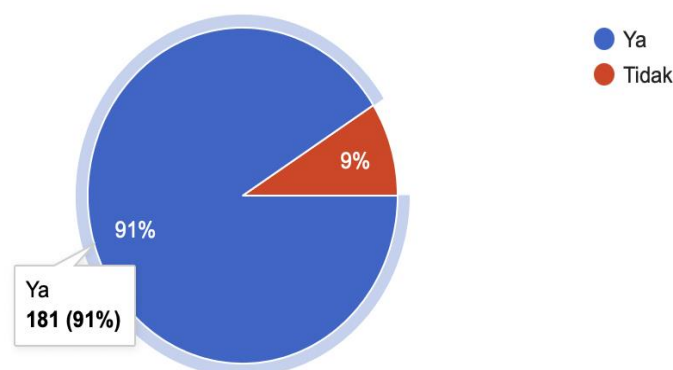
Instagram memiliki fitur *multiple account* yang memungkinkan para penggunanya untuk memiliki lebih dari satu akun dalam satu aplikasi tanpa perlu

*login* dan *logout* secara bergantian. Fitur ini sangat mempermudah bagi pengguna yang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Berdasarkan artikel [nextren.grid.id](http://nextren.grid.id) pada tahun 2018 terdapat 46% dari 300 orang memiliki lebih dari satu akun Instagram dimana akun tersebut digunakan sebagai alter ego, sehingga para penggunanya memiliki lebih dari dua akun personal yaitu *main account* dan juga *second account*.

Gambar 5. Pemilik *Second Account* Instagram

Apakah Anda memiliki Second Account Instagram?

199 responses



Sumber: Pra-reset peneliti, 2021

Untuk memperkuat data diatas, karena sampai saat ini belum ada survey lanjutan tentang kepemilikan *second account* di Indonesia, peneliti membuat pra-reset dengan skala kecil yang disebarakan melalui berbagai media seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Dimana pada survey tersebut diisi oleh berbagai macam kalangan dari berbagai wilayah di Indonesia. Pra-reset tersebut menunjukkan bahwa 91% dari 199 responden memiliki *second account*.

Saat ini *main account* ataupun *second account* tentunya bukan merupakan hal baku yang dapat dikategorikan. Berdasarkan artinya, main account merupakan akun utama yang biasanya dibuat oleh pengguna Instagram untuk sebuah eksistensi diri. Namun, dalam kehidupan nyata biasanya yang lebih sering digunakan ialah *second account* (Silitonga, 2021). Tentunya ada perbedaan konten antara *main account* dan *second account*, dimana saat ini pengguna

Instagram akan menunjukkan hal-hal yang baik saja pada *main account* Instagramnya. Hal tersebut berbanding terbalik apabila ia memiliki *second account* Instagram.

Tentunya dalam menggunakan *second account* Instagram terdapat latar belakang yang berbeda-beda. Pemilik *main account* Instagram cenderung menggunakan profil yang menunjukkan citra positif di depan khalayak. Berbeda dengan *second account* dimana biasanya foto ataupun video yang diunggah belum tentu dengan kualitas tinggi. Hal-hal yang diunggah biasanya merupakan cerita harian, cerita asmara, screenshot obrolan, ataupun lelucon yang hanya diketahui oleh orang-orang terdekat saja. Hanya orang-orang tertentu yang dapat masuk dalam ranah *second account* kawannya, karena pemilik *second account* tersebut dengan bebas dapat mengekspresikan dirinya tanpa perlu khawatir akan jumlah *like*, *comment*, dan juga *followers*.

Setiap individu tentunya butuh melakukan suatu interaksi sosial, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara saling berinteraksi antar individu. Interaksi tersebut sangat dibutuhkan terutama ketika mereka sedang merasa setres, sedih, ataupun saat mereka memiliki masalah pribadi. Namun, tidak sedikit orang yang merasa cemas dan tidak nyaman untuk melakukan sebuah interaksi sosial atau dalam hal tersebut dengan cemas berkomunikasi dengan orang sekitar. Kecemasan tersebut dapat terjadi dalam berbagai situasi entah kapan pun dan dimana pun, salah contohnya yaitu kecemasan yang dialami setiap individu dalam lingkup berkomunikasi dengan yang lainnya. Kecemasan dalam melaksanakan komunikasi merupakan salah satu bagian dari perasaan negatif yang biasa dirasakan oleh tiap pribadi dalam melaksanakan proses komunikasi, lazimnya perasaan tersebut bisa berbentuk tegang, gugup, maupun panik dalam melaksanakan komunikasi (West & Turner, 2008).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dimana pada penelitian tersebut menjelaskan tentang *second account* Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Edy Prihantoro, dkk pada tahun 2020, dimana penelitian yang berjudul “*Self-Disclosure* Generasi Milenial melalui *Second Account* Instagram” ditemukan bahwa generasi milenial memiliki tingkat keterbukaan yang berbeda-beda karena setiap manusia memiliki



kepribadian yang tidak sama persis. Di *second account* Instagram bebas berekspresi dan membagikan apa yang mereka ingin bagikan. *Second account* dapat membantu diri untuk lebih percaya diri tampil lebih besar dari pada *first account* dan dapat menghilangkan rasa insecure. Komunikasi yang dilakukan lebih intim pada *second account* karena akun tersebut dikunci dan pengikutnya hanya orang-orang terdekat saja (Prihantoro, Damintana, & Ohorella, 2020).

Penelitian kedua oleh Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra dengan judul “Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di Instagram Sebagai Alter Ego”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *cyber ethnography* dan teori dramaturgi dimana dapat disimpulkan bahwa para informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai buku harian pribadi, sebagai sarana untuk mengomentari negatif beberapa selebritis, untuk mempresentasikan dirinya yang lain, dan untuk kepentingan bisnis. Latar belakang mereka memiliki akun kedua adalah sebagai panggung belakang atau panggung mereka yang lain, karena akun pertama biasanya menggunakan nama asli dan berisi foto-foto dan *caption* yang tujuannya untuk pencitraan (Dewi & Janitra, 2018).

Penelitian ketiga oleh Nur Idaman dan Woro Harkandi Kencana yang berjudul “Identitas Virtual Remaja Pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk identitas virtual remaja pada media sosial Instagram. Hasil pada penelitian ini adalah identitas virtual remaja pada Instagram terbentuk melalui rangkaian empat tingkatan *personal layer*, *enactment layer*, *relasional*, dan identitas tingkatan *communal*. Pada tingkatan tersebut bentuk identitas remaja terlihat pada penggunaan kedua akun para informan. Pada akun pertama identitas remaja yang terbentuk hanya berupa konsep diri yang positif dan membatasi pengungkapan identitas diri seutuhnya, sedangkan remaja lebih bebas mengungkapkan identitas diri secara lebih terbuka pada akun kedua meskipun membatasi pertemanan dan menggunakan nama samaran (Idaman & Kencana, 2021).

Penelitian keempat oleh Arnold Inka Pratama Lumban Gaol dengan judul “Analisis Konsep Dramaturgi dalam Akun Alter Ego Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep yang mempengaruhi individu

pemilik akun alter ego dalam menutup informasi kepada publik. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa informan membuat akun alter ego karena ingin menampilkan dirinya sebagai orang lain (Gaol, 2020).

Penelitian kelima oleh Nevi Dwi Kirana dan Farid Pribadi yang berjudul “Dramaturgi Dibalik Kehidupan Akun Alter Twitter”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana peneliti akan membuat deskripsi atau gambaran yang didasarkan dari fakta-fakta, sifat-sifat, maupun hubungan-hubungan antarfenomena yang sedang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan yang diwawancarai memiliki kesamaan, yaitu menjadikan akun alter di Twitter sebagai wadah untuk memperlihatkan dirinya yang tidak bisa ia tunjukkan di dunia nyata (Kirana, & Pribadi, 2021).

Berdasarkan signifikansi yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang motif penggunaan *second account* Instagram pada remaja. Dimana Instagram merupakan salah satu platform yang jangkauannya cukup luas sehingga siapapun dapat mengaksesnya. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi motif apa saja yang melatarbelakangi remaja menggunakan *second account* Instagram. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Motif Penggunaan *Second Account* Instagram pada Remaja”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa semakin hari pengguna media sosial kian meningkat khususnya media sosial Instagram, maka berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat diperoleh rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana latar belakang remaja memiliki *second account* Instagram?
2. Bagaimana motif penggunaan *second account* Instagram pada remaja?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu tujuan praktis dan tujuan teoritis. Kedua tujuan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1.3.1 Tujuan Praktis**

Tujuan praktis pada penelitian ini ialah untuk mengetahui latar belakang remaja memiliki *second account* Instagram dan motif penggunaan *second account* Instagram pada remaja.

### **1.3.2 Tujuan Teoritis**

Tujuan teoritis pada penelitian ini ialah untuk mengetahui latar belakang remaja memiliki *second account* Instagram dan motif penggunaan *second account* Instagram pada remaja melalui tahapan fenomenologis.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai motif penggunaan *second account* Instagram pada remaja tentunya memiliki nilai guna bagi para pembaca. Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis. Berikut uraian kedua manfaat tersebut:

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi pengguna media sosial khususnya Instagram yang memiliki lebih dari satu akun Instagram dalam memberikan suatu informasi didepan publik, selain itu juga peneliti berharap agar para pengguna media sosial dapat mengetahui baik atau buruknya media tersebut.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Melalui penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya, kemudian diharapkan dapat menjadi salah satu penyumbang perspektif dalam pengembangan ilmu komunikasi, selain itu juga agar dapat memberikan suatu inovasi di dalam studi ilmu komunikasi terhadap pengguna media sosial khususnya Instagram.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi, maka peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan kunci dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu & lokasi penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka ini berisi bahan referensi pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi, dan referensi lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dan lain sebagainya.