

Penggunaan *Multiple Account Media Social Instagram* sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial

Amarilia Shinta; K.Y.S. Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta

Amariliashinta_1410619070@mhs.unj.ac.id, kinkinsubarsa@unj.ac.id

Diterima 21 Mei 2021 / Disetujui 16 Desember 2022

ABSTRACT

Currently, almost all aspects of human life are dominated by the internet, including in communicating. Communication becomes more fun and easy because of the existence of many social media, such as the social media Instagram. This platform is increasingly offering many attractive features for its users, at first, Instagram was used to communicate with other users but now it has become an arena for self-existence and self-representation for its users, especially female users. The feature in this research is switch account, this feature allows users to use more than one Instagram account at the same time. On the main account, they will show their best side or do branding to the audience while on the second account they will present themselves as they are. This study aims to find out how the use of multiple Instagram social media accounts as dramaturgy between millennial women. The method used is qualitative research with a phenomenological approach. The research informants were randomly selected as many as 7 female students, aged 19-21 years. The theory chosen was the dramaturgy theory exclaimed by Erving Goffman. This theory explains how the front stage and the back stage are like the social life of humans in a theater performance. The results is the use of social media Instagram as a dramaturgy showed different results for each informant because every human being has different personalities. The summary from this research is that through the main account, the informants will show ideal characters like other Instagram users so that they can be accepted by the public, while in the second account most informants use this acc to share posts that they cannot share on their first account because the posts are judged inappropriate.

Keywords: *Dramaturgy Theory; Instagram; New Media*

ABSTRAK

Saat ini hampir segala aspek kehidupan manusia didominasi oleh penggunaan internet, tak terkecuali dalam melakukan komunikasi. Komunikasi menjadi lebih menyenangkan dan mudah karena hadirnya berbagai media sosial, seperti salah satunya adalah media sosial *instagram*. Platform ini semakin hari menawarkan berbagai fitur yang menarik bagi para penggunanya, awalnya *instagram* digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya namun kini sudah menjadi ajang untuk eksistensi diri dan representasi diri bagi para penggunanya, khususnya pengguna perempuan. Fitur yang dimaksud adalah fitur *switch account*, adanya fitur ini pengguna bisa menggunakan akun *instagram* lebih dari satu dengan waktu bersamaan. Pada akun utamanya mereka akan menunjukkan sisi terbaiknya atau melakukan *branding* kepada khalayak sedangkan pada akun kedua mereka akan menampilkan diri mereka apa adanya. Tujuan penelitian ini adalah ingin mencari tahu bagaimana penggunaan *multiple account media sosial instagram* sebagai dramaturgi pada perempuan milenial. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan

pendekatan fenomenologi. Informan penelitian dipilih secara acak sebanyak 7 orang mahasiswa perempuan, dengan usia 19-21 tahun. Teori yang dipilih adalah teori dramaturgi yang dicetuskan Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bagaimana panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) layaknya kehidupan sosial manusia dalam sebuah pertunjukan teater. Hasil penelitian mengungkapkan penggunaan media sosial *instagram* sebagai dramaturgi menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada tiap informan, karena setiap manusia memiliki kepribadian yang tidak sama. Penelitian ini dapat disimpulkan melalui akun utamanya para informan akan memperlihatkan karakter ideal layaknya pengguna *instagram* yang lain agar dapat diterima oleh khalayak, sedangkan pada akun kedua kebanyakan informan menggunakannya untuk membagikan postingan yang tidak bisa ia bagikan di akun pertamanya karena postingan dinilai kurang pantas.

Kata Kunci: Instagram; Media Baru; Teori Dramaturgi.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang semakin canggih di era globalisasi memberikan banyak kemudahan untuk orang-orang. Dengan dibarengi pertumbuhan internet membuat banyak orang bisa melihat dunia lebih luas serta tak ada batasan waktu dan tempat. Survei terbaru yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social mengungkapkan pengguna Internet di Indonesia hingga bulan Januari sudah mencapai 202,6 juta jiwa. Angka ini meningkat jika dibandingkan pada bulan Januari 2020 lalu yakni 15,5% atau sebanyak 27 juta jiwa. Hootsuite dan We Are Social juga mengungkapkan total penduduk Indonesia saat ini sebanyak 274,9 juta jiwa. Dapat diartikan bahwa sebanyak 73,7% warga Indonesia menjadikan internet sebagai alat untuk memperoleh informasi di dunia maya. Rata-rata pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu selama delapan jam lima puluh dua menit (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Aktivitas pengguna internet Indonesia yang paling disukai adalah aktivitas bermedia sosial. Ada 170 juta jiwa yang merupakan pengguna aktif media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu tiga sampai empat jam untuk membuka media sosialnya. Melihat hasil survei terbaru yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social, internet sudah menjadi keseharian masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan informasi. Media sosial yang merupakan produk dari media baru dan internet sudah tak dapat dipisahkan keberadaannya.

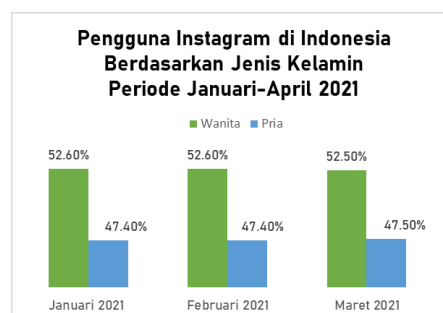
Dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011) menurut Denis McQuail arti media baru adalah sebuah perangkat dengan teknologi elektronik dan mempunyai perbedaan dalam penggunaannya. Media elektronik mencakup beberapa sistem teknologi diantaranya, sistem transmisi yang menggunakan satelit atau kabel, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem miniaturisasi, sistem pengendalian yang dilakukan oleh

perangkat komputer, dan sistem penyajian gambar. Lalu terdapat ciri utama media baru diantaranya saling berhubungan, mempunyai akses kepada khalayak baik individu sebagai komunikan maupun komunikator, terdapat interaktivitas, mempunyai kegunaan yang beragam, dan sifatnya tidak terpacu pada tempat (McQuail, 2011).

Media sosial menurut Van Dijk (2013) adalah platform digital yang berfokus pada eksistensi para penggunanya, fasilitas yang diberikan kepada pengguna yakni mempublikasikan aktivitasnya. Media sosial mampu menguatkan hubungan para penggunanya dan terbentuklah sebuah ikatan sosial. Seperti dunia nyata itulah fungsi dari media sosial. Para pengguna bisa melakukan diskusi mengenai suatu topik, berbagi cerita kegiatan yang dilakukan mereka, dan menciptakan persepsi pada masyarakat digital (Ma'aruf & Putra, 2019).

Instagram menjadi salah satu dari banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh NapoleonCat baru-baru ini. Pada bulan Januari 2021 pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 82,3 juta pengguna, pada bulan Februari 2021 sebanyak 82,1 juta pengguna dan pada bulan Maret 2021 sebanyak 87,3 juta pengguna.

Tercatat selama bulan Januari-April 2021 pengguna Instagram masih didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun. Pada bulan Januari 2021 sebanyak 36,4%, pada bulan Februari 2021 sebanyak 36,5%, dan pada bulan Maret 2021 sebanyak 36,6%. Sesuai dengan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia ini menjadikan Instagram sebagai platform untuk melakukan interaksi dengan dunia maya. Selain itu hasil survei NapoleonCat juga menunjukkan bahwa ternyata pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh jenis kelamin wanita dibanding jenis kelamin laki-laki.



Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: NapoleonCat.com

Melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, tak heran jika Instagram dipakai oleh banyak orang dalam melakukan komunikasi. Kemudahan yang Instagram tawarkan bagi para penggunanya diantaranya adalah cepat dan mudah dalam membagikan foto maupun video dan yang paling disukai dari penggunanya adalah filter foto, setiap penggunanya bisa membagikan konten yang mereka ciptakan, pengguna bisa melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, dan Instagram bisa diakses selama 24 jam atau tak ada batasan waktu. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer karena kebiasaan masyarakat yang lebih condong ke “narsis” atau mencari perhatian. Instagram hadir pada tahun 2010, diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Sekarang ini Instagram tak hanya digunakan untuk sekadar melakukan komunikasi namun untuk merepresentasikan dirinya kepada para audiensnya sehingga mereka bisa menciptakan kesan yang ingin ia tampilkan, misal perempuan yang gemar memposting foto dirinya atau laki-laki yang sering mengunggah fotonya saat ia sedang berkumpul di tempat kopi kekinian bersama teman-teman sepermainannya. Saat ini Instagram masih didominasi oleh pengguna perempuan dan uniknya ternyata banyak kaum perempuan khususnya generasi milenial memiliki akun Instagram lebih dari satu. Istilah atau sebutan yang sudah tidak asing bagi pengguna Instagram yang aktif adalah *first account* dan *second account*.

First account atau akun utama, dapat diartikan sebagai akun yang fungsi utamanya untuk merepresentasikan pemiliknya sebagai pribadi yang ideal namun tetap menggunakan identitas pribadinya, dengan memposting foto ataupun video yang sifatnya sempurna dan baik, seperti momen bersama teman, pasangan, atau mengunjungi sebuah tempat. Pengikut dari akun utama biasanya lebih luas dan umum sehingga siapa saja bisa melihat apa yang pengguna posting.

Second account merupakan akun yang memperlihatkan pemiliknya sebagai individu yang bertolak belakang dengan apa yang ditampilkan di *first account*-nya. Pemilik akan menunjukkan identitas asli sesuai dengan kenyataan dari pemilik akun kepada audiensnya. Mereka biasanya akan memposting foto atau video dengan kualitas ala kadarnya serta beberapa dari mereka kerap kali menceritakan isi curahan hatinya kepada para audiensnya. Pada akun ini pemiliknya tidak melakukan *branding* seperti di akun utamanya, sehingga mereka perlu memilih serta memilah siapa saja yang bisa melihat aktifitasnya.

Menurut (Dewi & Janitra, 2018) hal ini dilakukan untuk menunjukkan jati dirinya secara berbeda pada akun yang mereka miliki. Fenomena ini dinamakan dengan dramaturgi. Teori Dramaturgi dipopulerkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 melalui bukunya yang berjudul “The Presentation of Self in Everyday Life”. Erving Goffman yang merupakan seorang sosiolog pada abad 20 menjelaskan konsep dramaturgi layaknya sebuah pemain drama yang sedang memainkan perannya pada sebuah pertunjukan teater. Goffman melihat adanya kesamaan antara pertunjukan teater dan pemain drama dengan kehidupan manusia. Panggung pertunjukan teater dianalogikan sebagai kehidupan sehari-hari manusia dan pemain dramanya dianalogikan sebagai manusia. Melalui pertunjukan teater yang diperankan oleh para pemainnya penonton yang menyaksikannya akan mempunyai kesan terhadap para pemain teater tersebut (Mutia, 2017).

Menurut (Morrisan, 2014) Erving Goffman menjelaskan individu yang melakukan interaksi tatap muka kepada lawan bicaranya termasuk orang yang sedang menampilkan drama. Pada dasarnya individu akan menunjukkan karakter tertentu saat melakukan interaksi dengan lawan dan situasi yang menurutnya sesuai. Individu yang sedang memerankan karakter harus mempunyai daftar karakter yang berbeda-beda. Nantinya saat ia dihadapkan oleh situasi yang berbeda ia bisa menunjukkan berbagai karakter yang berbeda-beda juga. Saat anak muda melakukan komunikasi dengan orangtua dirumah dengan kawan sepermainannya tentunya mereka menunjukkan karakter atau tingkah laku yang berbeda. Hal yang sama juga terjadi saat mahasiswa melakukan interaksi dengan dosennya tentunya akan berbeda saat mahasiswa tersebut menghadiri pesta ulang tahun temannya. Hal ini menunjukkan saat individu dihadapkan oleh situasi yang berbeda membuat ia harus menunjukkan peran atau karakter yang sesuai untuk dimainkan saat itu juga (Alvita & Anindhita, 2018).

Erving Goffman (dalam Mulyana, 2008) kehidupan manusia mempunyai dua bagian yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan dapat diartikan sebagai individu atau aktor yang sedang memerankan peran formal. Pada bagian ini banyak orang yang melihatnya, seperti penonton yang sedang menyaksikan pertunjukan drama.

Panggung depan (*front stage*) terbagi menjadi dua yaitu tata ruang (*setting*) dan penampilan diri (*personal front*). Tata ruang adalah tempat dimana aktor akan memainkan

perannya. Pemandangan ini penting karena aktor harus memainkan perannya, apabila ini tidak ada maka aktor tidak bisa menampilkan perannya. Penampilan diri adalah peralatan atau perlengkapan yang diperlukan aktor saat berada di depan panggung. Dalam hal penelitian ini tata ruang yang dimaksud adalah media sosial *instagram* yang memiliki beragam fasilitas, seperti editing, filter, dan lainnya. Lalu penampilan diri adalah pemilihan foto yang dianggap ideal untuk diunggah ke audiensya.

Penampilan diri terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Penampilan adalah barang yang digunakan oleh aktor saat memainkan perannya di panggung depan. Gaya adalah peran yang ditunjukkan pada situasi tertentu.

Panggung belakang atau kamar rias adalah tempat dimana individu atau aktor sedang bersiap diri, menunjukkan karakter aslinya, dan beristirahat untuk memerankan karakternya di panggung depan nanti. Pada panggung ini para pemain melakukan aktifitas tersembunyi, yang mana tak semua (penonton) bisa melihatnya. Di panggung inilah individu akan memunculkan karakter serta identitas aslinya (Fauzi & Nuraeni, 2017).

Penelitian sejenis mengenai konsep dramaturgi pernah dilakukan pada tahun 2020. Penelitian yang ditulis oleh Arnold Inka Pratama Lumban Gaol dengan judul “Analisis Konsep Dramaturgi Dalam Akun Alter Ego Media Sosial Instagram.” Penelitian ini menggunakan 3 orang informan yang memiliki akun alter ego. Pendekatan yang dipilih adalah pendekatan fenomenologis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu konsep yang mempengaruhi pemilik akun alter ego dalam menyembunyikan informasinya ke audiens. Hasil yang diperoleh peneliti adalah informan mempunyai akun alter ego untuk menunjukkan dirinya sebagai individu lain (Gaol, 2020).

Masih dengan penelitian yang sejenis, pada tahun 2019 penelitian dengan judul “Presentasi Diri Pemilik Dua Akun Instagram Di Akun Utama Dan Akun Alter.” Penelitian ini dilakukan oleh Intris Restuningrum Pamungkas dan Nurliyatul Lailiyah. Pada penelitian ini peneliti mampu mengungkapkan panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dan kecemasan yang dirasakan oleh pemilik dua akun tersebut. Pada akun utama pemilik akun sengaja membangun sebuah image yang baik. Pada akun alter pemilik tidak akan menampilkan hal-hal yang bersifat privat (Pamungkas & Lailiyah, 2019).

Pada tahun 2018 penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Restari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra dengan judul penelitian “Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego.” Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa untuk melihat media sosial Instagram sekarang ini dijadikan sebagai platform eksistensi diri yang berbeda dengan menggunakan akun Instagram lebih dari satu. Informan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Padjajaran fakultas Ilmu Komunikasi. Peneliti menggunakan teori dramaturgi yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, hasil ditemukan bahwa tujuan informan mempunyai akun alter ego adalah sebagai buku harian pribadinya (Dewi & Janitra, 2018).

Masih pada tahun 2018 penelitian sejenis yang berjudul “Dramaturgi Dibalik Kehidupan *Social Climber*” ditulis oleh Alvita dan Wiratri Anindhita ini mengungkapkan ketiga informan yang mereka pilih bukanlah berasal dari keluarga yang status ekonominya menengah keatas. Tujuan penelitian untuk mencari tahu bagaimana kehidupan *social climber* saat berada di panggung depan, panggung belakang, dan untuk mengetahui pengalaman informan sebagai *social climber*. Informan saat berada di panggung depan akan memainkan peran sebagai orang yang gemar menggunakan barang-barang mewah. Sebaliknya pada panggung belakang informan akan menunjukkan diri aslinya atau apa adanya, seperti melakukan pekerjaan rumah, menjalani kehidupannya sebagai mahasiswa biasa, dan juga tidak menggunakan barang-barang mewah (Alvita & Anindhita, 2018).

Penelitian berikutnya juga pernah dilakukan oleh Tika Mutia pada tahun 2017 dengan judul “Generasi Milenial, *Instagram* Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam.” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif. Sumber informasi yang diperoleh dari penelitian ini ada dua diantaranya observasi pada beberapa informan yang merupakan individu yang cukup aktif dalam menggunakan Instagram dalam kurun 3 tahun belakangan. Hasil yang peneliti dapatkan dari penelitian ini adalah Instagram menjadikan Instagram sebagai panggung depan atau tempat untuk pengelolaan kesan yang mengarah kepada hiperrealitas yang seakan-akan menampilkan kesan berkelas, mengikuti tren terkini dan terlihat sukses. Sedangkan pada panggung belakang mereka berpenampilan apa adanya dan sangat bertolak belakang (Mutia, 2017).

Berdasarkan penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan *multiple account* media sosial *instagram* sebagai dramaturgi pada perempuan milenial. Informan pada penelitian ini sebanyak 7 informan perempuan milenial yang dipilih secara acak yakni dari usia 19-21 tahun yang juga merupakan seorang mahasiswa dari berbagai kampus baik swasta maupun negeri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mencari tahu jawaban mengenai penggunaan *multiple account* media sosial *instagram* sebagai dramaturgi pada perempuan milenial. Pada penelitian ini peneliti berharap bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang menjadi objek penelitian agar bisa lebih bijak dalam memanfaatkan atau menggunakan akun media sosial *Instagram* miliknya. Untuk melihat bagaimana penggunaan *multiple account* pada perempuan milenial maka teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Dramaturgi yang dipopulerkan oleh Erving Goffman.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Mulyana (2003) penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang tidak berdasarkan pada logika matematis, angka ataupun metode statistik. Pendekatan fenomenologi adalah sebuah pendekatan yang menggambarkan makna yang terkandung pada diri seseorang yang berasal dari pengalaman hidup mereka terhadap fenomena. Peneliti akan mengidentifikasi sebuah fenomena lalu peneliti mengumpulkan data dari individu yang sudah pernah mengalami fenomena tersebut (Creswell, 2007). Penelitian kualitatif dipilih peneliti untuk mengungkapkan penggunaan *multiple account* media sosial *instagram* pada perempuan milenial. Peneliti menggunakan penelitian fenomenologi untuk mengidentifikasi pengalaman dari perempuan milenial yang mempunyai akun *Instagram* lebih dari satu serta untuk melihat fungsi *Instagram* sebagai media dramaturgi yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya di depan umum.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi literatur. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan langsung yang dilakukan dengan sumber data dan sifatnya tak berstruktur. Partisipan akan merasa bebas dan mempunyai kesempatan untuk menyampaikan pendapat, pikiran, pandangan,

dan perasaan alaminya. *Open-ended questions* atau pertanyaan terbuka akan diberikan kepada partisipan untuk menjawab pertanyaan secara rinci. Pertanyaan terbuka ini akan mempermudah proses percakapan serta membantu partisipan dalam menyampaikan pengalamannya tanpa unsur rekayasa (Creswell, 2007). Pertanyaan akan diberikan kepada 7 informan dengan usia 19-21 tahun yang merupakan jenis kelamin perempuan. Studi literatur pada penelitian ini menggunakan berbagai buku-buku, jurnal, dan skripsi yang sesuai dengan permasalahan penelitian atau kasus sebagai referensi untuk memperkuat serta menjadi dasar teori pada sebuah penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah perempuan milenial yang sedang menempuh pendidikan tinggi dengan usia 19-21 tahun, mempunyai akun Instagram lebih dari satu yang cukup aktif digunakan sehingga mereka mampu menciptakan kesan terhadap dirinya kepada khalayak melalui akun Instagramnya. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif adalah paradigma yang berusaha mencari penjelasan dari perspektif atau pengalaman seseorang yang diteliti (Muslim, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Objek pada penelitian ini menggunakan inisial nama. Berikut adalah tabel mengenai informasi dari informan yang sudah peneliti wawacarai:

Tabel 1. Informasi Mengenai Informan

No	Inisial	Lokasi Kampus	Usia	Jumlah Akun
1	NJ	Semarang	19	3
2	SZ	Jakarta	19	3
3	RA	Jakarta	20	3
4	DD	Bekasi	20	3
5	SC	Semarang	20	2
6	TH	Malang	19	5
7	NP	Depok	20	2

Sumber: Data Olahan Peneliti

Setelah dilakukan wawancara kepada 6 informan, 4 dari 6 informan memiliki akun instagram lebih dari 2 akun. Berikut hasil penelitian yang diperoleh saat peneliti melakukan wawancara dengan informan:

Informan (NJ) mengungkapkan awal mula ia memiliki akun kedua adalah ia merasa tak semua unggahan boleh dilihat oleh semua orang dan akun kedua ini dikhususkan hanya untuk perempuan saja.

“Awalnya buat main ig emang buat posting momen2 aja. Trus mulai bikin 2nd acc itu karna aku pikir ada beberapa hal yang mau aku posting tapi ga semua orang boleh liat (jadi tu orang2 terdekat aja), akhirnya aku buat 2nd acc khusus temen perempuan aja. Untuk 3rd acc itu emang buat digital diary aja, tapi sekarang udah ga kepegang”

Informan kedua dengan inisial (SZ) mengungkapkan saat ini ia juga memiliki 3 akun instagram. Menurut informan (SZ) motif ia memiliki akun Instagram lebih dari satu adalah karena setiap akun yang ia kelola mempunyai fungsinya masing-masing.

“motif saya memiliki akun ig lebih dari satu itu bukan karna ada sesuatu hal karna setiap akunnya pun punya fungsi yang berbeda apalagi 3rd acc saya sama sekali tidak ada niatan untuk membuatnya tp dikarenakan ada 1 matkul saya yg setiap minggunya diwajibkan untuk membuat vidio berdurasi 10-15 menit saya memutuskan untuk membuat akun baru karna agar tidak spam di first acc lalu mengapa tidak di second?karna akun untuk tugas tidak boleh di private dan second acc saya hanya untuk orang2 terdekat saja jd tidak mungkin tidak saya private.”

Informan ketiga yang memiliki inisial (RA) menjelaskan bahwa saat ini ia memiliki 3 akun Instagram. Motif ini bermula dari banyaknya orang-orang yang memiliki akun instagram kedua (*second account*) sehingga ia tertarik untuk mencobanya juga.

“Motif punya akun lebih dari satu awalnya cuman punya dua akun. Akun pertama untuk orang-orang bebas like temen deket,temen biasa, kenalan orang baru. Akun kedua untuk temen deket, motif awalnya karena booming banyak yang make sec acc untuk orang-orang terdekat jadi kita bisa bercerita apapun di sec acc karena temen yang ada hanya teman yang kita pilih saja. Terus baru-baru ini buat akun ke tiga untuk post foto hasil karya/jepretan foto diakun ketiga ini temennya hanya beberapa 5/9 orang saja itupun akun teman kita yang khusus untuk jepretan foto mereka juga.”

Selanjutnya, informan yang keempat yakni dengan inisial (DD). Ia menyampaikan saat ini ia memiliki 3 akun Instagram. Informan (DD) adalah seorang *fangirl Korean Pop (K-pop)* dan Serial Thailand. Akun pertama atau *first account* ia gunakan untuk menciptakan kesan publik terhadap dirinya, akun kedua dan akun ketiga

adalah akun yang digunakan untuk kegiatan fangirling. Akun yang paling sering ia gunakan adalah akun kedua.

“Saat ini punya 3 akun, tapi yg aktif cuma 2 akun. Akun 1 buat pribadi. Akun 2 buat fangirl sama lebih ke privasi sih.. akun 3 udah gak aktif lupa password, termasuk akun fangirl juga.”

Informan kelima yang memiliki inisial (SC) ini menyatakan akun utama miliknya (*main account*) ia gunakan untuk mengunggah foto yang sifatnya umum dan akun kedua (*second account*) ia gunakan untuk mencurahkan apa yang ia rasakan saat itu atau basa-basi.

“ada 2, satu akun buat post2 foto pada umumnya yg satu lagi akun yaaa buat curhat2 basabasi gitu.”

Informan dengan inisial (TH) menjelaskan ia mempunyai 5 akun instagram namun yang paling aktif digunakan adalah akun pertama (*first account*) dan akun kedua (*second account*), lalu ia juga memiliki akun akademik, akun ini biasanya dimiliki oleh beberapa mahasiswa yang dikhususkan untuk mengunggah postingan terkait kegiatan perkuliahan.

“Ada 3,4,5 I don't know. Tapi yang aktif cuman 2 sebenarnya. Cuman yang first sama second, sisanya kayak cuman buat curhat-curhat aja sih kayak gitu doang. Oh, ya satu lagi akun ini akun akademik gitu.”

Informan yang terakhir yakni (NP) menyampaikan alasannya kenapa ia memiliki akun kedua adalah agar tidak ada kesan membagikan konten yang kurang bermanfaat kepada para pengikutnya (*spamming*) dan juga ia hanya ingin membagikan konten dirinya kepada orang-orang terdekat.

“motif memiliki instagram lebih dari satu dikarenakan akun instagram kedua hanya untuk orang-orang terdekat dan agar tidak spamming di akun pertama.”

Pembahasan

Karakter Dramaturgi Perempuan Milenial Pada Instagram

1) *Front Stage*

Berdasarkan hasil wawancara, informan NJ mempunyai 3 akun Instagram. Akun Instagram utama (*first account*) ia gunakan untuk pencitraan dirinya kepada khalayak sehingga orang-orang yang melihatnya mempunyai kesan yang baik terhadap dirinya.

Postingan yang informan NJ unggah kebanyakan adalah postingan *paid promote*. Bagi mahasiswa yang aktif berorganisasi istilah *paid promote* sudah tidak asing lagi, dalam hal ini mengartikan bahwa mereka memerlukan dana untuk melangsungkan kegiatan organisasinya. Biasanya mahasiswa yang tergabung dengan suatu organisasi atau panitia acara diwajibkan untuk mengunggah postingan tersebut. Adanya hasil temuan ini menunjukkan bahwa akun utamanya ia jadikan sebagai panggung depan sehingga karakter yang ditampilkan menunjukkan bahwa ia adalah mahasiswa yang aktif dan senang berorganisasi.

Informan yang kedua adalah SZ, SZ menuturkan bahwa ia memiliki 3 akun Instagram. Akun pertama SZ gunakan untuk memposting atau mengunggah hal-hal yang sifatnya *aesthetic*. Dalam hal ini *aesthetic* adalah unggahan yang sudah ia pikirkan matang-matang, biasanya postingan ini sudah diedit dan diberi filter agar terlihat niat dan rapih serta biasanya ada kesamaan *tone* antara foto satu dengan foto lainnya.

Kemudian SZ mengungkapkan kegunaan dari akun utamanya adalah untuk mengajak orang seminar, undangan acara, memberikan sumbangan, dan mengunggah story saat ada teman yang bertambah usianya, dan momen-momen penting. Berdasarkan temuan ini informan SZ mampu menciptakan kesan bahwa dirinya merupakan karakter yang berperan sebagai pemain yang gemar memperhatikan foto atau video yang akan diposting di akun utamanya.

Informan ketiga (RA) menjelaskan pengikut dari akun utamanya adalah siapa saja atau sifatnya bebas tanpa ada batasan, seperti teman dekat, teman biasa, dan kenalan baru. Pada akun utamanya ia merasa kurang bisa menunjukkan dirinya kepada banyak orang karena akun tersebut dianggap mempunyai pengikut yang sifatnya kurang dekat. Pada akun ini ia juga tak banyak menampilkan aktifitas sehari-harinya. Dengan temuan ini, dapat dilihat presentasi dirinya sebagai pemain yang menjaga *image* dirinya kepada khalayak karena hanya mengunggah postingan sesekali saja.

Informan selanjutnya adalah DD, ia adalah seorang penggemar *kpop* dan serial dari Thailand. DD menuturkan ia menggunakan akun utamanya dengan hati-hati karena ia takut ada orang-orang yang tidak menyukai postingan yang ia unggah, mengingat ia adalah penggemar *kpop* dan serial dari Thailand. Ia takut orang-orang yang melihatnya menjadi ilfeel atau menjadi tidak suka dengan apa yang ia unggah.

Ia juga menambahkan akun utamanya ia gunakan untuk menciptakan kesan yang baik terhadap dirinya dan ia merasa kurang nyaman untuk membagikan kegiatan sehari-harinya pada akun utamanya. Melihat temuan pada informan DD peneliti dapat melihat peran yang ia tampilkan adalah sebagai karakter yang meminimalisir postingan yang ia anggap bisa membuat audiens yang tak sependapat dengan dirinya menjadi kontra.

Informan yang kelima adalah SC, kesibukan informan SC selain kuliah adalah mengikuti kegiatan organisasi. SC mengungkapkan ia menggunakan akun utamanya untuk membagikan postingan yang ia anggap seperti orang-orang pada umumnya. Dalam hal ini postingan yang sifatnya bersenang-senang atau momen-momen yang berharga. Informan SC juga menyampaikan akun utamanya juga ia gunakan untuk membagikan postingan-postingan mengenai organisasi yang ia ikuti sekarang. Di akun ini juga ia cukup mudah untuk menekan tombol follow kepada seseorang yang baru ia kenal. Dengan adanya hasil temuan ini, informan SC memainkan peran sebagai karakter yang gemar memposting momen-momen bahagia seperti saat dirinya bersama teman kuliah, sahabat dan keluarganya.

Informan selanjutnya adalah TH. Saat ini informan TH sedang berkuliah di salah satu kampus negeri di Malang, selain berkuliah ia juga aktif mengikuti organisasi. Akun utamanya ia gunakan untuk keperluan *branding* dirinya, sehingga ia tidak sembarang saat ingin memposting sebuah foto. Selain itu TH juga menjelaskan saat ini banyak *recruiter* yang mengunjungi akun media sosial untuk melihat rekam jejak seseorang sehingga ia ingin menciptakan branding dirinya seperti yang ia mau. Informan TH menyebutkan akun utamanya memiliki kegunaan utama untuk hal-hal yang pantas ditunjukkan kepada khalayak. Berdasarkan hasil yang ditemukan, TH menampilkan karakter sebagai pelajar yang ingin mem-*branding* dirinya berdasarkan apa yang ia inginkan.

Informan yang ketujuh yakni NP, NP mengungkapkan akun utamanya ia gunakan untuk mengunggah *feeds* atau *instagram story* yang visualisasinya terlihat ideal bagi audiensnya. Pada akun ini NP jarang memposting foto atau video hanya beberapa kali seperti momen yang sifatnya pantas untuk dibagikan, misal saat bersama teman, pasangan, atau pergi ke sebuah tempat. Hal ini ia lakukan karena ingin meminimalisir postingan yang tidak terlalu penting di akun utamanya. Dengan ditemukannya hasil ini

menunjukkan bahwa NP memainkan perannya sebagai pengguna yang hanya memposting foto atau video yang menurutnya pantas untuk dibagikan ke audiensnya.

2) *Back Stage*

Pada akun kedua (*second account*), informan NJ mengungkapkan bahwa ia aktif mengakses akun tersebut. Melalui akun ini ia lebih bebas untuk mengekspresikan dirinya, kebanyakan pengikut dari akun ini adalah teman dekat NJ. Awalnya ia beranggapan terdapat beberapa hal yang ingin ia unggah namun tidak semua orang bisa melihatnya, kemudian ia membuat akun kedua yang pengikutnya dikhususkan untuk teman perempuan NJ saja. Kegiatan dari akun keduanya adalah membagikan isi curahan hatinya, membagikan foto yang kualitasnya ala kadarnya, dan tempat untuk mengeluh. Melihat jawaban yang diberikan NJ, panggung belakang yang ia ciptakan sesuai dengan teori dramaturgi. Panggung belakang yang NJ ciptakan sangat berbeda dengan akun utamanya sebagai mahasiswa yang aktif berorganisasi.

Informan kedua (SZ) menjelaskan dengan adanya akun kedua (*second account*) ia lebih mudah mengekspresikan dirinya karena pengikut dari akunnya merupakan teman-teman dekatnya dan tidak sembarang orang bisa melihat akun tersebut. Postingan yang ia unggah kebanyakan tidak jelas dan didasari atas keinginan dirinya sendiri. Akun ini menurutnya tidak ada hal yang sifatnya rahasia namun ia tetap ingin mem-*filter* siapa saja orang yang bisa melihat isi akun tersebut. Adanya temuan ini menunjukkan bahwa panggung belakang dari informan SZ semuanya ia tuangkan melalui akun keduanya.

Informan RA menyampaikan alasannya memiliki akun kedua pada saat itu adalah sedang ramai-ramainya orang disekitarnya memiliki akun kedua yang akhirnya membuat ia tertarik memilikinya juga. Menurut RA akun keduanya hanya boleh dilihat teman-teman dekatnya saja. Ia merasa lebih menikmati dan merasa bebas saat ingin memposting apa yang dia inginkan. Jika dibandingkan dengan akun pertamanya ia lebih sering memposting foto karena ia lebih bisa memperlihatkan emosinya secara nyata. Dengan hasil ini memperlihatkan bahwa RA membuat akun keduanya layaknya pemain yang berada di panggung belakang yang sedang menunjukkan jati dirinya sebenarnya.

Akun kedua yang informan DD gunakan saat ini memudahkan dirinya untuk mengekspresikan apa yang ingin dia unggah. Akun ini kebanyakan terdiri teman-teman dekat DD yang memiliki hobi yang sama dengan dirinya sehingga DD lebih selektif untuk

meng-*accept* orang-orang yang boleh menjadi pengikutnya. Melihat penjelasan DD menunjukkan bahwa dirinya tidak ingin diketahui oleh khalayak mengenai hobinya sehingga ia menggunakan *second account* sebagai panggung belakang untuk menunjukkan identitas asli dari dirinya.

Informan SC menuturkan dengan mempunyai akun kedua ia dapat menyampaikan isi hatinya atau curhat mengenai apa yang ia rasakan saat itu. Sama seperti informan lainnya pengikut akun keduanya adalah teman dekatnya sehingga ia merasa lebih percaya diri. Ia juga menyampaikan akun ini dapat menjadi solusi saat dirinya bingung harus menceritakan ceritanya kepada siapa. Dengan diperolehnya jawaban tersebut dapat dilihat *back stage* yang informan SC ciptakan membuat ia lebih bisa menunjukkan karakter aslinya kepada audiensnya.

Melalui akun keduanya informan TH menuturkan bahwa dirinya merasa lebih bebas untuk melakukan apapun yang dirinya mau karena audiens di akun tersebut sudah ia saring sebelumnya. Kegiatan di akun ini adalah ia memposting tulisan yang menurutnya tidak semua orang bisa menerimanya dan juga menyampaikan isi curahan hatinya. TH juga menyebutkan akun keduanya lebih dekat dengan istilah "*behind the scene*". Adanya temuan ini menunjukkan bahwa TH menggunakan akun keduanya sebagai wadah untuk menyampaikan tulisan yang tak bisa ia unggah di akun pertamanya, hal ini sesuai dengan konsep panggung belakang yang membatasi khalayak untuk memasuki panggung belakang para pemainnya.

Berdasarkan pengungkapan NP dengan adanya akun kedua yang ia miliki, ia bisa menunjukkan identitas aslinya kepada audiensnya, yakni orang-orang terdekatnya. Karakter yang ia tampilkan sebagai pemain yang memposting post-an yang sifatnya jenaka, artis yang ia sukai, selain itu ia juga gemar membagikan postingan mengenai kegiatan sehari-harinya.

Tak seperti informan lainnya NP menyampaikan tak semua hal bisa ia tuangkan melalui akun keduanya, seperti perasaan atau curahan hati pribadi karena menurutnya apa yang ia rasakan tak bisa untuk dijadikan konsumsi publik yang dilihat dan dibagikan ke audiensnya. Melihat temuan ini menunjukkan bahwa peran yang NP mainkan sedikit berbeda dengan informan lainnya namun tetap menunjukkan beberapa sisi identitas

aslinya. Jika informan lainnya bisa membagikan isi curahan hatinya namun informan NP memilih untuk tidak membagikan kepada audiensnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan dari penelitian yang berjudul “Penggunaan *Multiple Account Media Sosial Instagram* Sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial” maka kesimpulan yang peneliti peroleh sebagai berikut:

1. Panggung Depan

Konsep panggung depan yang ditunjukkan oleh tiap informan melalui akun pertama menunjukkan hasil penggunaan yang berbeda-beda namun masih berada dalam konsep dramaturgi yang dijelaskan oleh Erving Goffman. Mereka menjadikan akun utamanya agar memperoleh kesan yang baik dari sudut pandang audiensnya sehingga mereka begitu teliti dalam memilih postingan yang akan dibagikan, atau disebut pencitraan.

2. Panggung Belakang

Semua informan pada penelitian ini menggunakan akun keduanya untuk menunjukkan karakter aslinya, yang bisa melihat apa yang mereka lakukan hanya orang-orang tertentu yang mereka anggap sebagai teman dekat. Akun ini berbanding terbalik dengan akun utama mereka. Kebanyakan dari informan menjawab hal apa yang mereka lakukan di akun keduanya adalah membagikan isi curahan hati dan membagikan kegiatan sehari-hari mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8–17.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 179–188.
- Anizir., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 1–14.
- APJII. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Profil 2018. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aprilia, T. L. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 421–431.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.. *Business & Management Stud*, 6(1), 128–148

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonika*, 1(1), 1–22.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Jeftannie, G., & Yoedtadi, M. G. (2020). Bridestory Marketing Communication (Quantitative Study Influence Brand Awareness on Consumer Interest Using Wedding Organizer). *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 478, 322–325.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* 4th edition. Boston: Pearson
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kurbani, A. (2019). Membangun Brand Perguruan Tinggi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(2), 119–126.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Mabkhot, H. A., Shari, H., & Salleh, S. M. (2017). Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Hospitality & Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379.
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manaj. Bisnis*, 16(4), 20–31.
- Rahmah D. A., & Naning, S. (2019). Peran Marketing Public Relations dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk

- Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Kalbis Socio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1), 39–47.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320.
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 104–115.
- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 25–30.
- Sekaran, U. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189–203.
- Suparno, L. (2011). *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: Indeks.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 1–10.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretaris & Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.