

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena pengelolaan kesan saat ini sudah dilakukan oleh setiap individu dari berbagai kalangan. Maraknya pengelolaan kesan yang dilakukan oleh individu tentunya memiliki tujuan dan alasan tersendiri untuk mempresentasikan dirinya secara berbeda. Salah satu contohnya adalah Idola KPop yang merubah dan mengonstruksi kesannya sesuai dengan aturan agensi yang dinaunginya, dimana agensi tersebut mengonstruksi kesan tersebut dengan tujuan tertentu seperti pertimbangan target pasar (Quora, 2023). Pada dasarnya individu akan menampilkan versi terbaik dirinya di hadapan publik untuk membangun kesan dan citra positif. Citra positif yang ditampilkan oleh individu berkaitan juga dengan *personal branding* yang ingin mereka bangun dalam aktivitas dan kegiatannya. Ketika individu melakukan aktivitas dan kegiatannya, mereka akan memilih peran sosial dan kesan seperti apa yang harus mereka tampilkan. Dimana publik akan menilai juga bagaimana sifat dan kepribadian hingga integritas dan kredibilitas seseorang dari peran sosial yang mereka tampilkan. Pengelolaan kesan pun harus dilakukan dengan bijak agar penggunaannya sesuai dengan kemampuan individu. Ningrum (dalam Rarasati et al., 2019) memaparkan salah satu fenomena akibat terlalu obsesi dengan presentasi diri adalah kasus wanita di Los Angeles yang rela melakukan perubahan bentuk wajah dirinya secara total demi mendapatkan kesan dan citra diri menarik yang diterima oleh masyarakat.



**Gambar 1.1 Berita Wanita Los Angeles**

Sumber: Steemit & Closer Online, 2017

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan kesan dan presentasi diri harus dikelola sebaik mungkin, karena pengelolaan kesan dan presentasi diri tersebut akan dihadapkan dengan kehidupan bermasyarakat. Apabila individu mengelolanya dengan baik maka dapat memberikan sebuah kesan dan presentasi diri yang positif bagi masyarakat (Adliandri, 2016). Pengelolaan kesan tidak hanya dilakukan oleh individu pada kehidupan bermasyarakat, tetapi pengelolaan kesan juga dilakukan oleh individu dalam kegiatan bermedia sosial. Individu mengelola dan menciptakan kesan sesuai dengan seperti apa yang diinginkan oleh masyarakat agar mendapatkan citra dan kesan yang positif juga di media sosial (Shinta & Putri, 2022). Karena pengelolaan kesan yang dilakukan pada media sosial sama dengan bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan individu di masyarakat. Karena pada saat ini media sosial sudah berkembang menjadi sarana pengungkapan diri individu, serta pembentukan konsep diri dan citra diri individu (Afifah N. A., 2022). Tentunya setiap individu memiliki cara mengelola kesan yang berbeda-beda. Individu dapat menampilkan sesuatu yang mampu menarik perhatian untuk meningkatkan citra dan kesannya kepada orang lain, baik itu melalui identitas seperti foto profil, *username*, hingga konten yang dibagikan.

Salah satu media sosial yang berfungsi sebagai sarana pengungkapan diri serta pembentukan citra diri adalah Instagram. Berdasarkan data dari Data Reportal, Instagram menjadi media sosial urutan pertama yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia. Menurut survey pada bulan Juni 2023 yang dilakukan oleh Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia terhitung sejak Mei 2023 sudah mencapai 109.331.200 pengguna. Dalam hasil riset dipaparkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah kelompok dari usia 18-24 tahun sebanyak 38% lalu diikuti dengan kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 30.1% dan kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 12.7%. Kepopuleran penggunaan Instagram saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat digunakan baik itu untuk berkomunikasi, berbisnis, mencari informasi, hingga bersosialisasi. Perkembangan dalam komunikasi membuat pemanfaatan atau kegunaan dari media sosial khususnya Instagram juga ikut berkembang. Pemanfaatan Instagram saat ini mampu menjadi media pembentukan citra diri dan mengkonstruksi gaya hidup dari Generasi Z, hal ini dinilai karena Instagram sudah menjadi bagian dari kehidupan individu untuk terus mencari jati diri dan meningkatkan eksistensi (Rizal et al., 2019). Instagram digunakan untuk menampilkan citra diri yang positif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh orang lain (Nolanda Destiano Lestari et al., 2021).

Dalam menampilkan citra yang positif di Instagram, tentunya masing-masing individu memiliki cara yang berbeda-beda. Individu dapat menampilkan sesuatu yang mampu menarik perhatian untuk meningkatkan citra dan kesannya kepada orang lain. Sehingga penggunaan Instagram mampu mengkonstruksi *self-ideal* atau identitas imajinatif yang berbeda dengan sebenarnya dengan tujuan untuk memberikan kesan dan presentasi diri yang positif (Pamungkas & Lailiyah, 2019). Pada umumnya penggunaan Instagram dimanfaatkan sebagai sarana representasi *self-ideal* yang ingin mereka bangun (Iksandy, 2022). Individu menonjolkan *self-ideal* yang dibangun, identik dengan konten yang lebih ditujukan untuk mendapat *engagement* seperti *likes* dan *comments*. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa Instagram dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai medium untuk merepresentasikan diri, sehingga apapun konten yang ditampilkan di Instagram merupakan identitas yang mampu mewakili kesan dari sikap, sifat, dan tindakan penggunanya (Akhidatussolihah et al., 2021). Pengguna Instagram juga dapat mengkonstruksikan identitas, kesan, tindakan, hingga sikap yang tentunya berbeda dengan identitas mereka, karena media sosial merupakan sarana yang mampu membuat individu menjadi siapapun (Retasari Dewi, 2018).

Instagram sebagai sarana presentasi diri tidak sepenuhnya memberikan ruang bagi pengguna Instagram untuk bebas berekspresi membagikan informasi mengenai dirinya sendiri hingga menunjukkan siapa dirinya kepada publik, karena akan adanya penilaian positif dan negatif dari orang lain. Dengan begitu, banyak pengguna Instagram membuat *multiple account* atau *second account* untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan dirinya dengan lebih bebas dan ekspresif (Ardiesty et al., 2022). Dikutip dari artikel Hai Grid ([hai.grid.id](http://hai.grid.id)) tahun 2018, survey mengenai *second account* Instagram yang dilakukan dengan melibatkan 300 responden ini memiliki hasil dan kesimpulan bahwa sebesar 46% anak remaja memiliki *second account* yang tujuan utama dari pembuatannya adalah berkaitan dengan privasi, *self-disclosure* dan pengelolaan kesan. Pengguna *second account* Instagram juga membatasi lingkup hubungan, terlihat dimana pada *second account* ini pengguna memutuskan dan memilih siapa saja yang bisa mengikuti akunnya.

Seringkali pengguna *second account* Instagram melupakan *personal branding* dan citra yang telah dibangun pada *first account* dan peran sosialnya, sehingga pengguna *second account* melepas sepenuhnya peran sosial mereka. Ketika individu melakukan pengelolaan kesan yang tidak selaras antara kesan yang ditampilkan dengan harapan publik atau peran sosial, lalu ketidakselarasan tersebut dikonsumsi oleh publik.

Ketidakselarasan yang terjadi di masyarakat berupa pertanyaan mengenai kapan dan bagaimana individu menampilkan peran sosialnya yang asli dan yang bukan. Karena ketika terjadi ketidakselarasan peran, masyarakat akan bertanya-tanya dan bingung terhadap kesenjangan dan perbedaan yang sangat signifikan antara peran sosial dengan peran yang ditampilkan pada *second account* Instagram.

Salah satu kasus berita terkait ketidakselarasan citra yang ditampilkan adalah kasus Adhistry Zara. Konten yang dibagikan Zara melalui *second accountnya* merupakan konten yang seharusnya tidak dilakukan oleh remaja dan mengingat juga bahwa dirinya adalah seorang *public figure* yang menyuarakan *campaign sex education*. Dalam kasus Zara, dapat dilihat reaksi publik ketika tidak selarasnya peran dan kesan yang ditampilkan pada *first account* dan *second account* Instagram. Kasus ini juga sebagai bukti nyata bahwa ketidakselarasan peran mengakibatkan konflik berkaitan dengan tingkat kepercayaan, *trust issues*, hingga merasa dibohongi oleh persona yang ditampilkan individu di peran sosial dan *first account*-nya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, penggunaan *second account* tidak membuat individu terlepas dari peran sosial dan harapan publik sepenuhnya. Jika individu tersebut seorang *public figure*, maka kesan yang harus ditampilkan pada *second account* juga seharusnya tidak jauh perbedaannya dengan apa yang ditampilkan di *first account* agar tidak menimbulkan konflik di masyarakat. Karena sebagai *public figure*, tentu ada peran dalam sistem sosial yang dikonstruksi oleh sistem nilai tertentu, dimana *public figure* memiliki pengaruh yang signifikan sehingga menjadi perhatian publik secara luas. Kasus Zara tersebut ramai di kalangan masyarakat karena Zara telah merusak peran sosialnya sebagai penggerak *campaign sex education* yang seharusnya tidak menunjukkan aksi-aksi vulgar di media sosial, seharusnya Zara menunjukkan aksi-aksi yang mendukung peran sosialnya sebagai penggerak *campaign sex education* seperti membagikan konten-konten berupa pendidikan seksual yang bermanfaat bagi masyarakat. Karena persona yang ditunjukkan tidak berbanding lurus dengan peran sosialnya, perbedaan persepsi akan muncul di masyarakat, aksi tersebut berpotensi akan diikuti dan diyakini, bahkan dilihat oleh anak-anak dibawah umur, sebagai *public figure* seharusnya Zara menjadi contoh dan panutan bagi masyarakat.

Rachel Venny kecam aksi cepu di second account yang sengaja beberkan foto vulgar Zara Adhistry bareng Okin

Wefni Azien - Sabtu, 17 September 2022 | 20:20 WIB



**Gambar 1.2 Berita Adhistry Zara**

Sumber: Hops ID

Permainan peran yang dilakukan oleh individu tentunya berkaitan dengan konsep dan teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Dalam buku Erving Goffman yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, kehidupan manusia dianalogikan sebagai tempat pertunjukkan atau panggung sandiwara. Panggung sandiwara tersebut memiliki bagian-bagian yang diklasifikasikan menjadi beberapa wilayah panggung yaitu panggung depan dan belakang. Panggung tersebut menunjukkan bagaimana situasi dan kondisi tertentu yang mana individu akan menunjukkan peran dan karakternya sesuai dengan situasi dan kondisi di panggung tersebut. Dalam konteks komunikasi, teori dramaturgi ini mengeksplorasi penggambaran diri secara sosial, kenyataan hingga hubungan antara individu dan khalayak melalui interaksi simbolik. Interaksi simbolik dapat berupa simbol-simbol yang ada pada Instagram yang menjadi unsur pembentuk kesan, baik itu *profile picture*, *caption*, hingga konten yang diunggah. Dalam mengelola kesannya, individu harus mampu mengendalikan peran dalam *self-presentation* dirinya.

Penelitian ini tentunya mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori dramaturgi dan konsep pengelolaan kesan khususnya di media sosial. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amarilia Shinta dan K. Y. S. Putri pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Penggunaan *Multiple Account Social Media* Instagram sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial” yang membahas perempuan milenial pengguna *second account* Instagram yang memiliki

karakter dan identitas yang berbeda dengan apa yang ada di akun utama (*first account* Instagram). Penelitian ini berfokus pada bagaimana kehidupan perempuan milenial yang ditampilkan di *first* dan *second account* Instagram saat berada di panggung depan dan belakang, serta menunjukkan adanya permainan peran yang dilakukan individu di akun yang berbeda.

Pengelolaan kesan banyak ditunjukkan oleh individu melalui akun yang berbeda. Maraknya penggunaan *multiple account* atau yang biasa disebut dengan *second account* tersebut menjadi media dan sarana pengelolaan kesan (*impression management*) yang dilakukan individu di dunia virtual. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dito Yudhistira Iksandy pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “Dramaturgi Pengguna *Second Account* di Media Sosial Instagram” yang membahas bahwa aku di media sosial sangat berpengaruh pada penampilan citra diri individu, baik itu dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, tampilan *feeds*, hingga bagaimana aktivitas yang mereka bagikan di media sosial. Dengan demikian, mereka merasa dituntut oleh masyarakat (pengikut Instagram) untuk selalu memberikan kesan yang baik. Tuntutan tersurat dari masyarakat memunculkan tekanan yang memberatkan bagi pengguna Instagram, dengan begitu mereka kemudian membuat akun kedua (*second account* Instagram) untuk menampilkan bagaimana peran dan kesan yang ingin mereka tampilkan berdasarkan apa yang ingin mereka perlihatkan (*alter ego*) bukan yang orang lain ingin lihat. Namun, dalam pengapikasiannya mereka tetap mengelola kesan baik itu di akun utama (*first account*) dan akun kedua (*second account*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *second account* Instagram dalam penelitian dan membuktikan adanya permainan peran yang dilakukan individu. Sedangkan untuk perbedaannya, pada penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana proses pemilihan konten yang akan ditampilkan pada akun utama tidak dengan akun kedua. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada kapan seseorang harus melakukan pengelolaan kesan.

Pengelolaan kesan sering dikaitkan pula dengan penggunaan *fake account* di media sosial seperti pengelolaan kesan yang digunakan akun *roleplayer*. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivy Maharani Aulia dan Mohamad Syahriar Sugandi tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengelolaan Kesan *Roleplayer* K-Pop Melalui Media Sosial Twitter (Studi Dramaturgi Pada Akun Twitter Fandom di Kota Bandung) meneliti dan membahas tentang pengelolaan kesan *roleplayer* yang ditunjukkan di panggung depan, tengah, dan belakang. *Roleplayer* itu sendiri

merupakan pemilihan karakter berdasarkan idola masing-masing individu. Dimana ada permainan peran yang dilakukan oleh para *roleplayer* di panggung depan dimana ia berperan sebagai orang lain yang tentunya berbeda karakter dengan konsep dan karakter asli dirinya. Persamaan dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai pengelolaan kesan yang dilakukan subjek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu yang membahas *roleplayer* yang memiliki pengelolaan kesan di panggung yang berbeda yaitu panggung depan dan panggung belakang sama halnya dengan penelitian ini pun membahas bagaimana perbedaan karakter dan pemilihan peran individu. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang dipilih serta dalam penelitian terdahulu tidak membahas bagaimana proses pengelolaan kesan terjadi.

Penelitian terdahulu yang sejenis juga dilakukan oleh Jihan Akhidatussolihah, Ana Fitriana Poerana, dan Fardiah Oktariani Lubis pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan *Fake Account* Instagram Pada Penggemar K-Pop Perempuan di Karawang” yang membahas adanya perbedaan karakter akun serta identitas individu saat memakai akun asli dan akun palsu. Dimana individu melakukan pengelolaan kesan terhadap dirinya dalam versi citra diri yang baik dimata orang lain pada akun utamanya. Sedangkan dalam *fake account*, individu menampilkan karakter yang berbeda dengan tujuan melindungi identitasnya sebagai fans atau penggemar K-Pop. Dengan adanya *fake account*, individu merasa lebih nyaman berinteraksi dengan sesama fans K-Pop tanpa memperlihatkan identitas asli dari dirinya. Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis adanya perbedaan identitas dan karakter dari dua akun namun satu individu. Sedangkan perbedaannya ada pada pemilihan subjek serta dalam penelitian terdahulu tidak membahas bagaimana proses pengelolaan kesan terjadi.

Selain itu, ada pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gian Tiara 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram” yang membahas pengelolaan kesan konten kreator di panggung depan dan panggung belakang. Dimana adanya permainan peran antara peran konten kreator dan peran *real* individu. Panggung depan menampilkan pembangunan *personal branding* yang disukai oleh khalayak sasaran, sehingga dapat menampilkan citra diri yang positif serta inspiratif bagi khalayak sarannya atau pengikutnya di Instagram. Namun, peran lain juga dimainkan dalam panggung belakang yang tentunya bertolak belakang dimana konten kreator tersebut meninggalkan semua atribut dan identitas yang ia bangun di panggung depan. Adapun persamaan dengan penelitian yang

dilakukan adalah menunjukkan pembahasan terkait adanya permainan peran di panggung depan dan belakang. Dimana pada panggung belakang pun dengan representasi pada media sosial, individu tetap mengelola kesannya. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu lebih banyak dibahas mengenai peran di panggung depan dan tidak ada proses bagaimana pengelolaan kesan terjadi.

Penelitian sejenis juga dilakukan tidak hanya dilakukan oleh penelitian nasional saja, penelitian yang dilakukan oleh Zengquan Fang, Xiaoxu Ji, Kuejing Qi, Jun Sheng Zhang pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis on Online Impression Management of Chinese Teenagers*” yang membahas bahwa *impression management* tidak hanya menekankan pada pengaruh lingkungan eksternal saja, tetapi juga memiliki proses penyesuaian aktifnya sendiri. Penelitian ini pun membahas motivasi remaja melakukan *impression management online* yaitu pemantauan diri, keinginan sosial, dan presentasi diri (Fang et al., 2021). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah membahas proses dari *impression management* dan bagaimana strategi yang terbentuk dari *impression management* yang dilakukan remaja secara online tersebut. Sedangkan untuk perbedaannya, pembahasan pada penelitian terdahulu memfokuskan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan *impression management* secara online. Faktor tersebut adalah faktor pribadi, faktor domestik, dan faktor skolastik.

Penelitian sejenis yang membahas bagaimana *impression management* terjadi dilakukan juga oleh Jesse Tuominen, Eero Rantala, Hanna Reinikainen, Vilma Luomaaho, dan Terhi-Anna Wilska pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “*The Brighter Side of Materialism: Managing Impressions on Social Media for Higher Social Capital*” membahas materialisme meningkat di kalangan anak muda yang mengacu pada nilai-nilai tertentu. Media sosial sebagai sarana bagi individu untuk mengelola kesana mereka dengan cara yang mereka inginkan, karena media sosial merupakan sarana untuk mampu menjadi siapa saja tergantung ingin seperti apa mereka atau individu menampilkan citra dan karakternya masing-masing (Tuominen et al., 2022). Adapun persamaannya adalah pembahasan mengenai bahwa *impression management* yang dilakukan di media sosial ternyata berpengaruh pada bidang dan spek kehidupan terutama remaja yang aktif menggunakan media sosial. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada hasil dan fokus penelitian yang lebih mengerucut pada dampak positif serta tidak membahas proses bagaimana hal tersebut bisa terjadi.



Penelitian terkait *impression management* tentunya erat kaitannya dengan bagaimana cara mempresentasikan dirinya sesuai dengan situasi yang dialaminya saat itu. Seperti halnya penelitian sejenis yang dilakukan oleh Chunhui You dan Yang Liu pada tahun 2022 dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Mindfulness on Online Self-Presentation, Pressure, and Addiction on Social Media*” yang membahas bahwa ketergantungan *impression management* mempengaruhi psikologis individu. Individu dinilai terus berupaya meningkatkan presentasi dirinya terlebih lagi di media sosial (You & Liu, 2022). Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama-sama membahas adanya pengelolaan kesan di media sosial apapun karena media sosial semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk perbedaan ada pada fokus pembahasan yang lebih memfokuskan kepada aspek dan dampak psikologis dari *impression management* bukan pada proses dan strateginya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erin E. Hollenbaugh pada tahun 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “*Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities*” yang membahas media sosial sebagai peluang tak terbatas untuk melakukan presentasi diri yang strategis. Pengguna media sosial dapat menggunakan berbagai strategi dalam upaya mencapai tujuan mereka dan berhasil mempengaruhi cara orang lain mempengaruhi mereka (Hollenbaugh, 2021). Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah pembahasan perilaku sosial yang ditunjukkan pengguna media sosial sebagai bentuk pengelolaan kesan. Pada situasi dan kondisi tertentu, individu harus senantiasa siap untuk menjadi peran yang sesuai dengan keadaan yang sedang berlangsung. Selain untuk sinkronisasi, hal tersebut juga mengurangi konflik dan masalah komunikasi. Lalu, adanya elemen *anonymity* sebagai bentuk dari perbedaan peran dan karakter dalam penelitian ini dan yang sedang dilakukan. Sedangkan perbedaan ada pada fokus penelitian kepada elemen-elemen presentasi diri di media sosial.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan juga dilakukan oleh Gunnhild Johnsen Hjetland, Turi Reiten Finserås, Borge Sivertsen, Ian Colman, Randi Traeland Hella, dan Jens Christoffer Skogen dalam penelitiannya yang berjudul “*Focus on Self-Presentation on Social Media Across Socio Demographic Variables, Lifestyle, and Personalities: A Cross-Sectional Study*” membahas tentang perbandingan sosial ke atas dan aspek presentasi diri di media sosial yang dapat menjadi faktor resiko untuk mengalami kesehatan mental yang buruk dari penggunaan media sosial. Dalam penelitian ini dilakukan penilaian bagaimana presentasi diri berkaitan

dengan variabel sosiodemografi, gaya hidup, atau kepribadian (Hjetland et al., 2022). Perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah fokus pembahasan pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada dampak kesehatan mental dan hubungannya dengan berbagai variabel salah satunya adalah sosiodemografi, dimana pada penelitian yang sedang dilakukan tidak berfokus pada kesehatan mental, melainkan proses dari *impression management*.

Dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti, dapat dipaparkan pentingnya atau urgensi penelitian ini yaitu untuk melihat fenomena bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan oleh Generasi Z pada media sosial khususnya *first account* dan *second account* di Instagram. Penelitian ini penting dilakukan karena peneliti menganalisis perbedaan yang terjadi pada *first account* dan *second account* Instagram Generasi Z, sehingga dapat dilihat perbandingannya dan dianalisis keterkaitannya dengan pengelolaan kesan di media sosial Instagram. Adapun perbedaannya dengan penelitian luar negeri adalah cara Generasi Z dalam melakukan pengelolaan kesan dalam sosial media dan kehidupan bermasyarakatnya. Mayoritas Generasi Z luar negeri lebih bebas dalam berekspresi dalam penggunaan media sosial khususnya Instagram, mereka menganalogikan media sosial sebagai peluang tak terbatas untuk melakukan presentasi diri, mereka menunjukkan kebebasan mereka untuk berperilaku. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan norma hingga karakteristik orang-orang yang berbeda dalam menanggapi suatu isu. Dengan demikian mayoritas Generasi Z luar negeri hanya memiliki *first account*, mereka menggunakan *first account* sebagai *daily life update*. Namun Generasi Z luar negeri juga memiliki *second account*, hanya saja penggunaan *second account* mayoritas ditunjukkan sebagai portofolio pribadi atau sekedar *photo dumb*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih subjek penelitian Generasi Z pengguna *second account* Instagram. Pengambilan media sosial Instagram digunakan karena melihat perkembangan dari pemanfaatan media sosial Instagram serta banyaknya pengguna Instagram hingga saat ini dilihat dari data dan riset oleh Data Reportal. Selain itu, pemanfaatan Instagram saat ini mampu menjadi media pembentukan citra diri dan mampu mengkonstruksi gaya hidup (*lifestyle*). Sedangkan untuk pemilihan Generasi Z dikarenakan subjek hidup di zaman dimana segala sesuatunya terhubung dengan internet dan kemajuan teknologi. Karakteristik Generasi Z yang sangat lekat kaitannya dengan kehadiran internet dan teknologi juga dibuktikan dan ditunjukkan oleh Bencsik Andrea, Horvath-Csikos Gabriella, dan Juhasz Timea dalam penelitiannya yang

berjudul “*Y and Z Generations at Workplace*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penguasaan informasi dan teknologi menjadi salah satu faktor utama karakteristik dari Generasi Z (Andrea et al., 2016). Penguasaan teknologi dan informasi yang menjadi kekuatan Generasi Z ini tentunya berdampak juga pada penggunaan internet dan media sosial. Selain dilihat dari karakteristik yang sesuai, pemilihan Generasi Z juga dilakukan karena menurut data riset Napoleon Cat, pengguna Instagram mayoritas dikuasai oleh Gen Z.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Penelitian kualitatif digunakan karena penelitian ini dilakukan dengan observasi dan pengamatan mendalam dari fenomena yang dikaji, sehingga penelitian ini tidak dapat dipaparkan dengan data statistik. Hal tersebut diperkuat dengan teknik wawancara dengan informan atau subjek penelitian secara intens sehingga data yang diperoleh bukan berdasarkan kuantitas melainkan kualitas data tersebut yang mendalam yang didasarkan pada realitas sosial. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi dikarenakan peneliti akan berfokus pada pengalaman subjek serta bagaimana mereka menginterpretasikan pengalaman tersebut. Penelitian ini juga menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman yang berbicara mengenai bahwa kehidupan adalah panggung sandiwara serta konsep *impression management* yang merupakan turunan dari teori dramaturgi.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan fenomena dan penelitian terdahulu pada latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui dan menunjukkan adanya perbedaan kesan pada *first* dan *second account* Instagram Generasi Z,
- b. Mengetahui bagaimana kesan yang ingin dibentuk oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram, serta
- c. Menganalisis strategi yang digunakan dalam pengelolaan kesan oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram

### 1.3 **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan penelitian yang dilakukan, maka dapat dirumuskan bahwa penelitian ini akan lebih lanjut membahas secara mendalam rumusan masalah dan pembahasan terkait,

- a. Apakah terjadi perbedaan kesan yang ditampilkan oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram?
- b. Bagaimana kesan yang ingin dibentuk oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram?
- c. Bagaimana strategi Generasi Z dalam melakukan pengelolaan kesan di *first* dan *second account* Instagram?

### 1.4 **Manfaat Penelitian**

#### a. **Manfaat Teoritis**

Pemanfaatan teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman relevan untuk digunakan dalam penelitian terkait pengelolaan kesan di media baru. Penelitian dengan media baru seperti Instagram yang memiliki banyak fitur memudahkan pengguna dalam melakukan upaya modifikasi citra menjadi bahan telaah yang dapat menambah konteks media kekinian. Penelitian ini juga memberikan gambaran penting terkait pemanfaatan media dengan proses pembentukan konsep diri dalam sebuah sistem sosial di era digital dimana konstruk sistem sosial menjadi semakin baur tidak hanya bicara dalam konteks batasan lingkungan fisik tetapi juga batas lingkungan maya.

#### b. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan bagi masyarakat terkait perbedaan kesan di dunia maya yang dibentuk serta proses pengelolaannya. Pengelolaan kesan juga dapat mengatur ruang publik yang berdampak secara umum untuk peran publik atau sosial serta ruang privat yang mengatur pengendalian diri secara pribadi dan keterbatasan dalam pengungkapan diri. Dengan memahami pengelolaan kesan ini, masyarakat memiliki strategi dalam melakukan pengelolaan kesan yang merupakan salah satu keahlian dan keterampilan dalam bermedia sosial.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Minggu								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Eksplorasi Fenomena	■	■							
2.	Asistensi Judul Penelitian		■							
3.	Penyusunan BAB I		■	■						
4.	Pembuatan <i>Outline Review</i>		■	■						
5.	Kajian Literatur			■	■					
6.	Penyusunan BAB II			■	■	■				
7.	Penyusunan BAB III				■	■	■			
8.	Pengumpulan Proposal						■			
9.	Penyusunan BAB IV							■	■	■
10.	Penyusunan BAB V									■

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Bandung, Jawa Barat. Jawa Barat dipilih karena termasuk provinsi dengan jumlah Generasi Z dengan rentang perkiraan usia 8-23 tahun yang paling banyak urutan pertama yang tercatat dalam Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 yaitu sebanyak 11.886.058 jiwa. Sedangkan Kota Bandung dipilih karena menjadi salah satu kota dengan populasi Generasi Z sekitar 51% dari total Penduduk Kota Bandung yang tercatat dalam Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2020, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan observasi dan mengumpulkan data.