

Dramaturgi Di Media Sosial Instagram (Analisis Pengelolaan Kesan Di Akun Pertama Dan Akun Kedua Instagram Generasi Z)

Rizka Aulia Arafah¹, Mohamad Syahriar Sugandi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rzkarfh@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahriar@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram as a means of self-presentation does not fully provide space for Instagram users to freely express themselves by sharing information about themselves to show who they are to the public. That way, many Instagram users create multiple accounts or second accounts. However, often second account users completely let go of their social roles. This phenomenon triggers conflicts that occur in society in the form of questions about when and how individuals display their genuine social roles and which are not. This study aims to analyze the patterns and strategies of first and second account users, especially Generation Z, in managing impressions. This study used a descriptive qualitative method using dramaturgy theory and Erving Goffman's impression management. The research results show that individuals deliberately manage their impressions of achievement and success in a situation. Generation Z tends to form and construct good and positive impressions, roles, and self-image on first account. This is because the first account is used as a means of personal branding to form a good and positive first impression from the public with a wider scope and reach. Meanwhile, in a second account, Generation Z tends to be more open and expressive in channeling their emotions and what they were doing at that time.

Keywords-Instagram, impression management, social role

Abstrak

Instagram sebagai sarana presentasi diri tidak sepenuhnya memberikan ruang bagi pengguna Instagram untuk bebas berekspressi membagikan informasi mengenai dirinya sendiri hingga menunjukkan siapa dirinya kepada publik. Dengan begitu, banyak pengguna Instagram membuat *multiple account* atau *second account*. Namun seringkali pengguna *second account* Instagram melepas sepenuhnya peran sosial mereka. Fenomena tersebut memicu konflik yang terjadi di masyarakat berupa pertanyaan mengenai kapan dan bagaimana individu menampilkan peran sosialnya yang asli dan yang bukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola dan strategi pengguna *first* dan *second account* khususnya Generasi Z dalam melakukan pengelolaan kesan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori dramaturgi dan pengelolaan kesan Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan sengaja mengelola kesan mereka untuk pencapaian dan keberhasilan dalam suatu situasi. Generasi Z cenderung membentuk dan mengonstruksi kesan, peran, dan citra dirinya yang baik dan positif pada *first account*. Hal tersebut karena *first account* dijadikan sebagai sarana *personal branding* untuk membentuk *first impression* yang baik dan positif dari masyarakat dengan ruang lingkup dan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan dalam *second account*, Generasi Z cenderung lebih terbuka dan ekspresif dalam menyalurkan emosi serta hal yang sedang dilakukannya saat itu.

Kata Kunci-Instagram, pengelolaan kesan, peran sosial

I. PENDAHULUAN

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. 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 menarik yang diterima oleh masyarakat.

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) 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.

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 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.

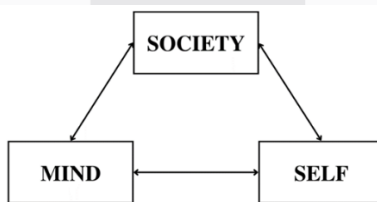
Berdasarkan paparan fenomena dan penelitian terdahulu pada latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menunjukkan adanya perbedaan kesan pada *first* dan *second account* Instagram Generasi Z, mengetahui bagaimana kesan yang ingin dibentuk oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram, menunjukkan proses pengelolaan kesan yang terjadi pada *first* dan *second account* Instagram Generasi Z, menganalisis strategi yang digunakan dalam pengelolaan kesan oleh Generasi Z pengguna *first* dan *second account* Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Interaksionisme Simbolik

Interaksi Simbolik (*Symbolic Interaction*) merupakan proses komunikasi yang pelaksanaannya menggunakan simbol-simbol dengan pemaknaan yang disepakati melalui proses belajar antarindividu maupun antarkelompok sehingga membentuk kehidupan bermasyarakat (Derung, 2017). Teori interaksi simbolik diperkenalkan dan dikembangkan oleh George Herbert Mead, John Dewey, Herbert Blumer, dan Charles Horton Cooley. Menurut Dadi Achmadi (2008) dalam artikel yang berjudul Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar, selain berfokus pada interaksi antarindividu dan antarkelompok, interaksi simbolik juga berfokus pada perilaku peran dan tindakan-tindakan komunikasi yang dapat diamati. Pengamatan tindakan komunikasi merujuk pada sifat dari interaksi yang dilakukan antarindividu maupun antarkelompok. Artinya, manusia akan saling mendefinisikan dan menerjemahkan tindakan komunikasi yang dilakukannya baik dengan orang lain maupun diri sendiri.

Dalam penelitian ini, teori interaksionisme simbolik menjadi salah satu teori yang digunakan, karena permainan peran dan pengelolaan kesan yang dilakukan pengguna *second account* Instagram termasuk kedalam perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi yang terjadi pada permainan peran dan pengelolaan kesan pengguna *second account* Instagram ini tentunya menggunakan simbol-simbol tertentu berupa verbal maupun nonverbal yang tercermin pada tingkah laku yang disampaikan melalui *profile picture*, Instagram Bio, *caption*, konten verbal dan nonverbal (*reels*, *feeds*, dan *story*), hingga penggunaan fitur *likes*, *comment*, dan *share*. Dapat dikatakan bahwa adanya perilaku komunikasi berupa permainan peran dan pengelolaan kesan dapat berupa simbol verbal dan nonverbal yang dapat dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik. Hal penting dan mendasar dalam interaksionisme simbolik adalah betapa pentingnya sebuah makna dalam tindakan dan perilaku manusia. Mead (dalam Sakti et al., 2013) mengatakan ada tiga konsep penting dalam interaksionisme simbolik yaitu *mind*, *self*, *society*.



Gambar 1. Hubungan Konsep Interaksionisme Simbolik

Singkatnya dalam proses *mind*, *self*, dan *society* terdapat proses sinkronisasi. Sinkronisasi yang terjadi merupakan proses menyamakan antara diri sendiri (*self*) dengan apa yang ada dalam pikiran (*mind*) serta harapan yang muncul di masyarakat (*society*). Ketika individu masuk ke dalam kehidupan bermasyarakat, tentu individu tersebut akan menjalankan peran sosial karena selalu ada harapan dari masyarakat atau publik, begitu pula apa yang terjadi dalam

bermedia sosial. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk realisasi dan ekspektasi, dimana dengan adanya peran sosial yang terbentuk maka harus selaras dengan citra dari individu itu sendiri.

B. Dramaturgi

Dalam penelitian ini, dramaturgi menjadi salah satu teori yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait adanya permainan peran serta menunjukkan kesenjangan atau perbedaan peran dan kesan yang terjadi dalam penggunaan *first account* dan *second account*. Tindakan permainan peran yang dilakukan subjek peneliti dapat dianalisis menggunakan teori dramaturgi, karena pengguna *second account* Instagram pun ingin mengelola kesannya seperti apa yang diharapkan ada pada *impression* orang lain. Goffman (dalam Suneki, 2012) membagi wilayah panggung sandiwara kehidupan sosial menjadi dua bagian, yaitu wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*backstage*). Wilayah depan dianalogikan juga sebagai panggung depan. Panggung depan adalah tempat dimana individu memainkan peran mana yang akan digunakan dan dijalankannya. Ditampilkan pada saat individu berinteraksi baik dengan individu lain, kelompok, anggota masyarakat hingga identitas sosial yang dianalogikan sebagai *first account* Instagram. Sementara wilayah belakang dianalogikan juga dengan sebutan panggung belakang merupakan tempat dimana individu bisa mengungkapkan identitas pribadinya yang ditunjukkan pada *second account* Instagram dengan pengelolaan kesan yang berbeda

1. Panggung Depan

Panggung depan merupakan bagian yang menampilkan dan menggambarkan suatu situasi yang sedang disaksikan oleh publik. Panggung depan menampilkan peran pilihan yang dilakukan oleh individu karena individu menjadi peran utama dalam bagian pertunjukan, individu akan memainkan perannya dengan peran yang sebaik-baiknya (Cubic Artikel, 2018). Peran yang ditampilkan tentunya diperankan sesuai dengan situasi dan kondisi, karena individu sebagai aktor mempunyai tujuannya tersendiri dalam memilih peran

2. Panggung Tengah

Panggung tengah merupakan tempat para aktor melakukan persiapan-persiapan untuk pertunjukannya di panggung depan seperti yang harus dibawa dan ditinggalkan dari panggung belakang menuju panggung depan. Proses penyesuaian pun terjadi pada panggung tengah, dimana individu menimbang, memilih dan melakukan riset terkait kesan dan peran yang akan diperankannya di panggung depan.

3. Panggung Belakang

Panggung belakang atau *back stage* sering dianalogikan sebagai tempat pemain atau aktor bersantai hingga sebagai tempat aktor mempersiapkan segala kebutuhan untuk penampilannya di panggung depan (*front stage*). Pada panggung belakang ini, individu sebagai aktor akan menunjukkan bagaimana dirinya seutuhnya berdasarkan identitas aslinya. Semua sikap, sifat, dan tindakan yang tidak ditampilkan di panggung depan ada di panggung belakang.

C. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Pengelolaan kesan (*impression management*) merupakan suatu cara agar individu dapat menampilkan kesan positif sesuai dengan apa yang diinginkan oleh orang lain demi suatu tujuan. Goffman (dalam F. Aulia & Susilo, 2022) mengasumsikan bahwa *impression management* terjadi ketika individu berinteraksi, dimana mereka berusaha untuk menampilkan gambaran diri yang mungkin akan diterima oleh publik. Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kesan adalah upaya atau teknik yang digunakan individu untuk menampilkan kesan tertentu untuk mencapai tujuannya. Menurut Argyle (dalam Mutia, 2017) terdapat tiga motivasi dalam pengelolaan kesan yaitu, berharap suatu imbalan baik itu materi maupun sosial, mempertahankan status dan *self image*, serta mengembangkan dan mengukuhkan identitas diri. Pengelolaan kesan dilakukan karena tujuan tertentu, hal ini dikarenakan individu merasa kurang puas dengan citra diri yang sedang dibuatnya saat itu (Tiara, 2021). Semakin tinggi ekspektasi dan harapan yang dibuat oleh individu, maka akan semakin termotivasi pula individu dalam melakukan pengelolaan kesan.

Dalam penelitian ini, pengelolaan kesan menjadi hal yang penting karena fokus utama adalah menganalisis bagaimana pengelolaan kesan dilakukan oleh pengguna *second account* Instagram. Pengelolaan kesan digunakan oleh setiap manusia bahkan dalam *second account* atau panggung belakang sekalipun. Pengelolaan kesan juga menjadi hal yang terpenting karena mampu menciptakan *impression* jangka panjang bagi khalayak hingga di kemudian hari. Pengelolaan kesan pun membantu individu mengungkap jati diri, konsep diri, hingga citra diri. Analisis terkait

komponen pengelolaan kesan perlu dilakukan untuk observasi dan memperkuat data yang diperoleh. Hal tersebut dikarenakan dalam mengelola kesan di *second account* Instagram, pengguna tentunya memiliki motivasi dan cara mereka mengkonstruksi kesannya dimana hal tersebut akan menjawab alasan individu mengelola kesannya di *second account* Instagram. Mark K. Leary dan Robin M. Kowalski (dalam Dubrin 2011: 4) mengembangkan komponen pengelolaan kesan yaitu motivasi pengelolaan kesan dan konstruksi pengelolaan kesan.

D. Konstruksi Pengelolaan Kesan

Mengonstruksi kesan tidak hanya berdasarkan pada pernyataan positif orang lain pada individu, melainkan mengikuti penentu isi kesan atau bagaimana kesan dikonstruksi. Leary dan Kowalski (dalam Dubrin 2011: 9) mengembangkan sintesis penentu isi kesan yaitu, Konsep Diri (*Self-Concept*), Identitas yang Diinginkan dan Tidak Diinginkan (*Desired and Undesired Identity Image*), Batasan Peran (*Role Constraints*), Nilai Sasaran (*Target Values*), Citra Sosial Saat Ini atau Potensial (*Current or Potential Social Image*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito & Setiawan 2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dalam kehidupan dan dilakukan dengan proses menggunakan metode yang bersangkutan. Menurut Creswell (2019), penelitian kualitatif adalah suatu cara untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang berasal dari fenomena sosial manusia. Hasil dari penelitian kualitatif berusaha untuk menafsirkan, menemukan dan menggambarkan secara naratif dari fenomena atau kegiatan yang dilakukan serta dampaknya dari tindakan yang dilakukannya terhadap kehidupan. Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka yang kemudian digeneralisasikan dan diinterpretasikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan kesan yang mencakup permainan peran dan *personal branding* di media sosial khususnya Instagram merupakan bentuk perilaku komunikasi. Perilaku komunikasi yang terjadi tentunya disebarluaskan atau disampaikan melalui unggahan-unggahan informan sebagai pengguna *first* dan *second account* Instagram baik itu melalui *caption*, *profile picture*, *feeds*, *instagram story*, dan *reels*. Tentunya unggahan konten tersebut menggunakan simbol-simbol baik itu secara verbal maupun nonverbal. Penggunaan simbol tersebut tercermin pada penampilan, tingkah laku, dan tindakan yang terdapat di dalam konten tersebut. Interaksionisme simbolik juga berfokus pada perilaku peran dan tindakan komunikasi yang kemudian memiliki makna. Pemaknaan perilaku dan tindakan manusia menjadi hal yang mendasar dalam interaksionisme simbolik. Hal mendasar tersebut dapat terlihat dari pemaknaan dari perilaku setiap individu, pentingnya konsep diri yang dikonstruksi, serta hubungannya dengan masyarakat.

Dramaturgi dalam penelitian terjadi karena adanya perbedaan-perbedaan kesan yang ditampilkan oleh individu. Perbedaan kesan tersebut terjadi pada panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang. Pembahasan hasil penelitian memiliki keterkaitan juga dengan teori dramaturgi Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Buku tersebut membahas tentang kehidupan sehari-hari manusia yang dianalogikan sebagai panggung sandiwara, dimana pemain drama dalam panggung sandiwara itu adalah manusia atau individu itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pada penelitian ini, teori dan konsep tersebut dilakukan oleh mereka saat sedang menggunakan Instagram, baik pada *first account* maupun *second account*. Informan melakukan permainan peran dengan harapan agar diterima dalam lingkungan tersebut karena masing-masing panggung memiliki lingkungan sosial dan nilai tertentu yang berlaku.

Proses pengelolaan kesan berawal dari bagaimana individu memaknai konsep diri sendiri. Konsep diri yang muncul dari setiap individu didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain. Begitu pun dengan konsep diri pengguna *first* dan *second account* Instagram, singkatnya dalam proses *mind*, *self*, dan *society* terdapat proses sinkronisasi. Sinkronisasi yang terjadi merupakan proses menyamakan antara diri sendiri (*self*) dimana individu memiliki gambaran tentang apa yang dimilikinya dengan berpikir akan berperan menjadi apa individu tersebut (*mind*). Tentunya individu akan bertanya-tanya apakah peran ini sesuai atau tidak sesuai dengan peran yang dibentuk di lingkungan sosialnya, konsep-konsep yang terbentuk ini diklasifikasikan pada *first account* dan *second account* dengan membagi ruang lingkup sosial karena memiliki nilai-nilai tertentu. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan nilai-nilai yang terkait antara *first* dan *second account* ini yang juga menjadi perspektif harapan yang muncul di masyarakat (*society*).

Selanjutnya diklasifikasikan ke dalam panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang. Dimana dalam panggung-panggung tersebut muncul pengelolaan kesan yang dikonstruksi dari *self-concept* yaitu bagaimana individu memandang diri sendiri dimana individu berusaha untuk menciptakan konsep diri yang positif untuk membangun dan menguatkan peran yang ingin dikonstruksinya. Kemudian, adanya proses *desired and undesired identity image* tentang bagaimana citra ideal, citra pada realita, dan citra yang dihindari oleh individu, dalam penelitian ini mayoritas individu melakukan penyetaraan citra dengan melihat bagaimana citra yang sebenarnya harus dilakukan dengan menjauhi citra yang bertolak belakang dengan citra tersebut. Kemudian akan terlihat bagaimana lingkungan sosial mengkonstruksi perannya melalui tahap *role constraints* yang berarti pembentukan peran karena adanya lingkungan sosial. Peran-peran tersebut terikat dengan bagaimana lingkungan sosial terbentuk sehingga apabila terdapat kejanggalan pada salah satunya, maka akan berdampak satu sama lain. Karena memiliki keterikatan antara peran dan lingkungan sosial, maka akan adanya *target values* yang berarti adanya nilai-nilai tertentu yang berkaitan dengan lingkungan sosial, nilai ini dikonstruksi yang akan berkaitan juga dengan persepsi masyarakat terkait citra dan peran tersebut. Terakhir adalah *current or potential social image* yaitu apa yang sudah dilakukan oleh individu serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap hal tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan hasil analisis data observasi, wawancara, studi pustaka dan pembahasan pada bagian sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa adanya perbedaan kesan yang ditampilkan pada *first account* dan *second account* Instagram. Perbedaan kesan tersebut muncul dikarenakan adanya perbedaan nilai-nilai tertentu yang terkait pada lingkungan sosial pada *first* dan *second account* Instagram

Generasi Z cenderung membentuk dan mengonstruksi kesan, peran, dan citra dirinya yang baik dan positif pada *first account*. Kesan tersebut ditunjukkan dengan berpenampilan rapi, menunjukkan pribadi yang positif dengan mempersiapkan konten dengan matang yang bernilai inspiratif dan *meaningful*, serta konsisten terhadap citra diri yang dikonstruksinya. Hal tersebut karena *first account* dijadikan sebagai sarana *personal branding* untuk membentuk *first impression* yang baik dan positif dari masyarakat dengan ruang lingkup dan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan dalam *second account*, Generasi Z cenderung lebih terbuka dan ekspresif dalam menyalurkan emosi serta hal yang sedang dilakukannya saat itu. Kesan ditunjukkan dengan bersikap natural, lebih intim dalam berkomunikasi, serta ekspresif. Hal tersebut dikarenakan *second account* dianggap sebagai *safe zone* oleh Generasi Z. Hal tersebut dibuktikan dengan perilaku Generasi Z di *second account* yang sering melepaskan harapan publik yang berbanding terbalik dengan *first account*.

Proses pengelolaan kesan berawal dari bagaimana individu memaknai konsep diri sendiri. Konsep diri yang muncul dari setiap individu didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain. Begitu pun dengan konsep diri pengguna *first* dan *second account* Instagram, singkatnya dalam proses *mind*, *self*, dan *society* terdapat proses sinkronisasi. Proses pembentukan konsep diri tersebut diklasifikasikan ke dalam panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang. Dimana dalam panggung-panggung tersebut muncul pengelolaan kesan yang dikonstruksi dari *self-concept* yaitu bagaimana individu memandang diri sendiri, *desired and undesired identity image* tentang bagaimana citra ideal, citra pada realita, dan citra yang dihindari oleh individu, *role constraints* yang berarti pembentukan peran karena adanya lingkungan sosial, *target values* yang berarti adanya nilai-nilai tertentu yang berkaitan dengan lingkungan sosial, dan *current or potential social image* yaitu apa yang sudah dilakukan oleh individu serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap hal tersebut.

REFERENSI

- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Ardiesty, M. T., Arindawati, W. A., & Nayiroh, L. (2022). Motif dan makna second account Instagram bagi mahasiswa di kota Karawang. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3118–3126.
- Aulia, F., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. 1(1), 58–73.
- Aulia, I. M., & Sugandi, M. S. (2020). PENGELOLAAN KESAN ROLEPLAYER K-POP MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER (STUDI DRAMATURGI PADA AKUN TWITTER FANDOM DI KOTA BANDUNG) Hallyu Wave atau dapat diartikan. 17(1), 75–84.

- Cubic ID. 2018. Dramaturgy Theory. Dapat dikases di: <https://cubic.id/journals/dramaturgy-theory>
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118–131. <https://doi.org/10.53544/sapa.v2i1.133>
- Dubrin, Andrew J. 2011. *Impression Management in The Workplace*. New York: Routledge.
- Hai Grid. 2018. Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya?. Dapat diakses di: <https://hai.grid.id/read/07610011/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satu-akun-instagram-pribadi-kebanyakan-nggak-ngungkap-identitas-asli-apa-alasannya?page=all>
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. *An-Nida'*, 41(2), 240–251.
- Rarasati, D. B., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2), 235–251. <https://doi.org/10.22219/jipt.v7i2.8164>
- Sakti, B. C., Yulianto, M., Komunikasi, J. I., & Index, G. (2013). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN. 1–12.
- Suneki, S. (2012). Paradigma teori dramaturgi terhadap kehidupan sosial. *Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial*, II(2).
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>

