

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian ini. Peneliti mencoba mencari informasi tentang tulisan ilmiah atau skripsi yang membahas tentang “penggunaan *second account* diinstagram” antara lain:

2.1.1 Fenomena *Second Account* Instagram dikalangan mahasiswa (studi komunikasi hiperpersonal pada mahasiswi ilmu komunikasi universitas lampung).

Penelitian yang pertama dilakukan oleh ratri pengestuti dari universitas lampung dengan judul “ **Fenomena *Second Account* Instagram Dikalangan Mahasiwi (Studi Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universita Lampung)**” tahun 2022 Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori kualitatif yang menggunakan studi kasus sebagai metodenya dan teori hiperpersonal sebagai dasar analisis utama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa 10 akun pertama dan 10 akun kedua mahasiswi ilmu komunikasi yang aktif digunakan baik akun pertama maupun akun kedua, penelitian dilakukan selama 1 tahun. Teknik pengumpulan dilakukan dengan observasi non partisipan dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh pengguna akun pertama instagram dalam fenomena *second account* instagram karena pemilik instagram tidak menginginkan semua yang dia lakukan

harus di post dan di lihat oleh semua orang, melainkan adanya perbedaan informasi yang di filter baik dari akun yang pertama dan kedua. Interaksi yang terjadi pada kolom komentar instagram pertama, memperlihatkan diri informan yang ramah juga sangat *positif*, dengan membalas komentar dengan kalimat-kalimat yang positif juga ditambah *emoticon* di akhir kalimat. Sedangkan di akun kedua para informan, lebih apa adanya, dilihat dari balasan yang dilontarkan oleh para informan, kata kata yang dipilih informan lebih sarkas dan tidak pernah digunakan untuk membalas komentar di akun pertama para informan. Adanya keterkaitan antara akun instagram dan kepercayaan, penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan pada kepercayaan komunikasi yang terjadi dalam media sosial. Pada penelitian ini menggunakan bagaimana komunikasi hiperpersonal Digunakan sebagai komunikasi disecnd account Instagram.

2.1.2 Motif Penggunaan *Second Account* Instagram Dikalanagn Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau)

Penelitian ini dilakukan oleh Nur Saputriyan Penelitian ini berjudul **“Motif Penggunaan *Second Account* Instagram di Kalangan Generasi “, tahun 2022** di mana studi kasus dilakukan pada mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif dalam penggunaan *second account* Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori Dramaturgi dari Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama halnya dengan pertunjukkan drama, memiliki panggung depan (*front stage*) dan

panggung belakang (*backstage*). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan *second account* untuk membagikan hal yang di senang sehingga memiliki kepuasan tersendiri, bebas dalam mengekspresikan diri dengan itu keinginan batinnya sedikit terpenuhi, Membuat orang terdekatnya tahu identitas personalnya, menjalin komunikasi kepada orang terdekatnya, dan menjadi hiburan. Di dalam penelitian ini para Informan menggunakan *second account* sebagai panggung belakang yaitu akun bebas dalam melakukan segala hal sedangkan akun utam di jadikan sebagai panggung depan yaitu akun pencitraan dan formalitas kepada khalayak saja. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan kepada informan dan melihat kegiatan yang dilakukan infroman pada *second account*, lalu melihat pola tingkah laku informan secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 6 informan sesuai dengan konsep penelitian yang hendak diteliti , pada penelitian ini berkaitan dengan peenlitian yang hendak diteliti ,dimana pada penelitian juga membahas tentang penggunaan second account di Instagram khususnya dikalangan generasi Z.

2.1.3 Persepsi Mahasiswi Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram

@Rachel Vennya

Penelitian ini dilakukan oleh sasmita indah pada tahun 2021 dengan judul ”
Persepsi Mahasiswi Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram
@Rachel Vennya “ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana
 Persepsi Mahasiswi Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram
 @Rachelvennya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif,

metode pengumpulan data berupa wawancara mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, observasi, dan dokumentasi. Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan menggunakan teori Sugiyono.

Hasil dari penelitian ini adalah persepsi terhadap selebgram Rachel Vennya. Kesan yang didapat dari Rachel Vennya merupakan citra yang positif karena menginspirasi orang lain. Selebgram tersebut berhasil mempresentasikan diri melalui media sosial dengan taktik Jones and Pitmman yakni *Ingratiation, self promotion, exemplification, intimidation, dan supplication*. Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sama-sama menggunakan pendekatan tipe kualitatif dan sama sama membahas tentang persepsi yang dilakukan oleh mahasiswa

Tabel 2.1.
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian yang pertama dilakukan oleh” ratri pengestuti dari universitas lampung dengan judul “ Fenomena Second Account Instagram Dikalangan Mahasiwi (Studi Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswa	Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori kualitatif yang menggunakan studi kasus sebagai metodenya dan teori hiperpersonal sebagai dasar analisis utama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kualitatif	Pada penelitian ini menggunakan bagaimana komunikasi hiperpersonal Digunakan sebagai komunikasi di second account Instagram.	Pada penelitian yang dilakukan ratri pangestuti meneliti tentang komunikasi hiperpersonal pada <i>second account</i> Instagram

	Ilmu Komunikasi Universita Lampung)” tahun 2022			
2.	Penelitian yang dilakukan oleh ” Nur Saputriyan Penelitian ini berjudul “Motif Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram di Kalangan Generasi “, tahun 2022	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan <i>second account</i> untuk membagikan hal yang di senang sehingga memiliki kepuasan tersendiri, bebas dalam mengekspresikan diri dengan itu keinginan batinnya sedikit terpenuhi, Membuat orang terdekatnya tahu identitas personalnya, menjalin komunikasi kepada orang terdekatnya, dan menjadi hiburan. Di dalam penelitian ini para Informan menggunakan <i>second account</i> sebagai panggung belakang yaitu akun bebas dalam melakukan segala hal sedangkan akun utam di jadikan sebagai panggung depan yaitu akun pencitraan dan formalitas kepada khalayak saja.	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Pada penelitian yang dilakukan oleh nur saputriyan meneliti tentang motif penggunaan <i>second account</i> Instagram
3.	Penelitian ini dilakukan oleh sasmita indah pada tahun 2021	Hasil dari penelitian ini adalah persepsi terhadap selebgram Rachel Vennya.	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti

	dengan judul ” Persepsi Mahasiswi Pengguna Instagram Pada Citra Diri Selebgram @Rachel Vennya “	Kesan yang didapat dari Rachel Vennya merupakan citra yang positif karena menginspirasi orang lain. Selebgram tersebut berhasil mempresentasikan diri melalui media sosial dengan taktik Jones and Pitmman yakni <i>Ingratiation</i> , <i>self promotion</i> , <i>exemplification</i> , <i>intimidation</i> , dan <i>supplication</i>	terdahulu terletak pada sama-sama menggunakan pendekatan tipe kualitatif dan sama sama membahas tentang persepsi yang dilakukan oleh mahasiswa	peneliti
--	---	--	---	----------

2.2. Pengertian Persepsi

Kata persepsi berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan. Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi diinterpretasikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi merupakan hal yang memengaruhi sikap, dan sikap akan menentukan perilaku. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi memengaruhi perilaku seseorang atau perilaku merupakan cermin persepsi yang dimilikinya. Persepsi adalah tanggapan atau gambaran langsung dari suatu serapan seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca indra. Dalam pengertian ini jelas, bahwa persepsi adalah kesan gambaran atau tanggapan yang dimiliki seseorang setelah orang tersebut menyerap untuk mengetahui beberapa hal (objek), melalui panca indra.(Sabarini 2021) Persepsi adalah *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi

berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingat, dan daya jiwa.

Persepsi adalah sumber pengetahuan baru yang diperoleh seseorang mengenai dunia dan lingkungan yang mengelilinginya. Pengetahuan adalah kekuasaan, tanpa pengetahuan manusia tidak dapat bertindak secara efektif. Persepsi adalah sumber utama untuk pengetahuan itu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra atau data.(Wurarah 2022)

Pengertian persepsi menurut Stephen P. Robbins. Persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan atau menginterpretasikan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.(Sabarini 2021b)

Sedangkan menurut Kinichi dan Kreitne. Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan, bahwa persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Seperti pendapat David Krech dalam Thoha sebagai berikut: Krech menekankan bahwa persepsi berkaitan dengan peta kognitif individu bukanlah penilaian fotografik dari suatu kenyataan fisik, melainkan agak bersifat konstruksi pribadi yang kurang sempurna mengenai objek tertentu, diseleksi sesuai dengan kepentingan utamanya dan dipahami menurut kebiasaan-kebiasaannya. Intinya persepsi adalah suatu proses kognitif yang

kompleks dan yang menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya.(Sabarini 2021)

Pengertian persepsi adalah pengalaman akan suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menerima informasi dan menafsirkan suatu pesan. Persepsi memberi makna pada rangsangan sensorik. Hubungan dengan persepsi jelas. Emosi adalah bagian dari persepsi. Namun, menafsirkan makna informasi sensorik tidak hanya mencakup emosi, tetapi juga kekhawatiran, harapan, motivasi, dan ingatan.(Tari 2023)

2.2.1.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1977) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional, faktor struktural, dan faktor personal

1. **Faktor Fungsional** Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang di dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Misalnya seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk

stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu. Dari sisi Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama, yaitu: persepsi bersifat selektif. Ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi

2. Faktor Personal Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Dalam faktor personal, hal-hal yang mempengaruhinya, sebagaimana dijelaskan di atas, antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Pengalaman Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi.

Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa kita lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan kita

- b. Motivasi Proses konstruktif yang banyak mewarnai persepsi interpersonal juga sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi.

- c. Kepribadian Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenanginya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan tidak cermat menanggapi persona stimulus, bahkan mengaburkan gambaran sebenarnya. Sebaliknya, orang yang menerima dirinya apa adanya, orang yang tidak dibebani perasaan bersalah, cenderung menafsirkan orang lain lebih cermat.
- 3 Faktor Situasional Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaimana kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku. Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*. Rakhmat membagi faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain
- a. Petunjuk Proksemik. Proksemik adalah suatu studi penggunaan jarak dalam penyampaian pesan. Dalam pendapat ini T.Hall menyimpulkan bahwa pertama, keakraban seseorang dengan orang lain dilihat dari jarak

mereka seperti yang diamati. Kedua, kita menilai sifat orang lain dari caranya orang itu membuat jarak dengan kita. Ketiga, cara orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu

- b. Petunjuk Kinesik. Kinesik dapat menjadi petunjuk umum dalam mempersepsikan orang lain dalam menjalin hubungan. Persepsi khusus didapat ketika kita mengamati gerak tubuh orang lain sesuai dengan persepsi yang kita dapatkan sebelumnya untuk menilai orang tersebut. Petunjuk kinesik paling sukar dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (orang lain) yang dipersepsikan.
 - c. Petunjuk Wajah. Pada petunjuk nonverbal maka petunjuk fasial penting dalam mengenali perasaan orang lain. Walaupun petunjuk fasial dapat mengungkapkan emosi orang lain tidak dapat dijadikan ragam penilaian dengan cermat.
 - d. Petunjuk Paralinguistik. Petunjuk ini menilai mengenai bagaimana orang mengucapkan lambanglambang verbal meliputi kata-kata, aksentuasi, intonasi, gaya verbal dan interaksi dalam bicara.
 - e. Petunjuk Artifaktual. Petunjuk ini meliputi segala macam penampilan tubuh orang lain dengan berbagai atribut-atribut lainnya.
4. Faktor Struktural Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan

norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Dalam penelitian ini tidak akan meneliti bagaimana pengaruh faktor struktural sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi. Hal ini karena faktor struktural bersifat stimulus fisik yang terkait dengan indera peraba, penciuman, penglihatan, perasa, dan pendengaran. Selain itu objek dalam penelitian ini adalah mengenai siaran televisi yang tidak terkait dengan indera tersebut. Persepsi Khalayak Terhadap Siaran Berita Televisi Persepsi merupakan hasil dari proses menyeleksi stimuli melalui panca indera, mengolah stimuli tersebut dan menginterpretasikannya menjadi informasi dan memberikan penilaian atas faktor-faktor yang terkait dengan sebuah obyek. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori penggunaan dan kepuasan atau *uses-and-gratification* menjelaskan dalam teori ini bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam melakukan interpretasi dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya. Khalayak bertanggung jawab terhadap pemilihan dan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media massa salah satunya mencakup isi media. Televisi merupakan media massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, yang memiliki sistem pengelolaan siaran melalui pembagian program-program acara. Dalam mengukur persepsi khalayak, aspek penilaian yang digunakan adalah content dan teknis penyajian content. Televisi sebagai media elektronik audiovisual merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologikal. Aspek verbal berkaitan dengan penyusunan kata-kata yang singkat, jelas dan efektif. Visual menekankan pada gambar yang terjal

secara jelas, hidup, dan menarik. Sedangkan segi teknologi, berhubungan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, dan kualitas gambar. Bentuk siaran berita televisi, meliputi program acara berita, dan *softnews (feature/ magazine/ documenter)*. Masing- masing program acara dinilai dari beberapa aspek antara lain news value, kelengkapan fakta (5W+1H), imparsialitas berita. Ketiga elemen tersebut mempengaruhi efek pada khalayak karena merupakan bagian dari penyajian program yang ditangkap oleh indera atau dikonsumsi khalayak. Kekhasan lainnya dari televisi adalah pada visualisasi berita, yang menjadi salah satu pendukung objektivitas utama dalam pemberitaan televisi sehingga dalam penyajiannya siaran berita haruslah mengutamakan atau memperbanyak informasi secara visual dan menyajikan sinkronisasi antara gambar dan suara.(Shambodo, 2020).

2.3. Media Sosial

2.3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang

memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

2.3.2. Jenis Media Sosial

1. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing). Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.
2. Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path.
4. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi berbagi foto. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram. (Liedfray et al., 2022)

2.4. Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru ditengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan anak muda yang memakai sosial media dikehidupan sehari-harinya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya.

Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom yang merupakan pemrogram komputer dan pengusaha internet. Kata instagram sendiri berasal dari kata insta, yang berarti instan, dan Gram yang diambil dari kata telegram. Pada sosial media instagram, pengguna yang memiliki banyak followers disebut dengan selebgram. Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebriti dan instagram yang bisa berarti

selebriti yang populer di instagram. Jika seseorang menjadi terkenal, namanya menjadi terkenal dan pasti akan mendapat banyak keuntungan. Bisa menjadi public figure, bisa mendapat banyak koneksi, dan dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online.

Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video mereka dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru. Pemanfaatan Instagram pada Perpustakaan Fitur yang ada pada Instagram dalam berbagi informasi melalui gambar, foto, video, siaran langsung, dan Instastory dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi mengenai layanan, fasilitas, dan aktifitas perpustakaan (Khatibah, 2011)

2.5. *Second Account*

Second Account dalam bahasa Indonesia adalah akun kedua. Akun kedua sering kali merupakan akun terpisah dari akun utama atau akun pertama Anda. Akun kedua atau sekunder adalah akun dimana penggunanya dapat melakukan apa saja dan mengekspresikan diri secara bebas

Second account dapat dikatakan sebagai akun yang dikhususkan untuk lingkaran pertemanan tertentu sebagai akun yang bersifat lebih tertutup yang nantinya akan digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya lebih bebas dibanding dengan akun utama (Widagdo, 2024) . Terdapat beberapa ciri dari *second account*, akun ini biasanya menggunakan username yang berbeda dari nama asli dan cakupannya lebih kecil yaitu hanya teman terdekat. Dengan adanya *second account* tidak memakai identitas asli, yang dapat dibuat untuk

menggunakan nama samaran dengan berbeda dengan *First account*. Pada *second account* orang lebih dapat mengekspresikan diri dan lebih terbuka serta lebih banyak buat story yang tidak resmi. Banyak anak yang membuat *second account* yang insecure untuk mengekspresikan diri terhadap dunia nyata.

2.6. GENERASI Z

Disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. (Hadion Wijoyo, n.d.) Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok baby boomers mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian. Forbes Magazine membuat survei tentang

generasi Z di Amerika Utara dan Selatan, di Afrika, di Eropa, di Asia dan di Timur Tengah. 49 ribu anak-anak ditanya (Dill,2015).

Atas dasar hasil itu dapat dikatakan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama yang nyata. Teknologi tinggi dalam darah mereka, mereka telah tumbuh di lingkungan yang tidak pasti dan kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang pekerjaan, belajar dan dunia. Mereka memiliki harapan yang berbeda di tempat kerja mereka, berorientasi karir, generasi profesional yang ambisius, memiliki kemampuan teknis-dan pengetahuan bahasa pada tingkat tinggi. Oleh karena itu, mereka tenaga kerja yang sangat baik. Pengusaha harus mempersiapkan untuk terlibat generasi Z karena mereka adalah karyawan yang efektif di era digital (Elmore, 2014).²

Ciri-Ciri Generasi Z;

- a. Merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan pendidikan maupun pribadi akan mereka akses dengan cepat dan mudah.
- b. Sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter atau SMS. Melalui media ini mereka jadi lebih bebas berekspresi dengan apa yang dirasa dan dipikir secara spontan
- c. Cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

- d. Terbiasa dengan berbagai aktifitas dalam satu waktu yang bersamaan. Misalnya membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara bersamaan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit.
- e. Cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, cenderung egosentris dan individualis, cenderung ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses.

2.7. Teori Dramaturgi

Dalam konsep Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* oleh Erving Goffman disebutkan bahwa : “The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him”. Dapat dilihat bahwa masing masing individu selalu bertindak secara sengaja maupun tidak sengaja mengekspresikan dirinya dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap tiap individu tersebut.

Kajian Dramaturgi dipopulerkan oleh Erving Goffman, salah seorang sosiolog yang paling berpengaruh pada abad 20. Istilah ini ia tulis dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life* yang diterbitkan pada tahun 1959. Ia memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Menurut pemikirannya, manusia sebagai aktor yang berusaha untuk menggabungkan keinginan dalam “Pertunjukan Teater” yang dibuat sendiri olehnya.

Goffman melihat banyak kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang kita mainkan dalam interaksi dan tindakan sehari-hari. Kehidupan yang sebenarnya adalah seperti panggung sandiwara. Di sana kita memamerkan serta menyajikan kehidupan kita, dan memang itulah waktu yang kita miliki. Layaknya aktor panggung, aktor sosial mempresentasikan diri, membawakan peran, mengasumsikan karakter dan bermain melalui adegan saat terlibat dalam interaksi dengan orang lain. Menurut Kivisto and Pittman, Goffman berpendapat bahwa pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang sama dalam realitas. (Nugroho, 2023). Dramaturgi adalah teori fundamental tentang bagaimana individu muncul di dunia sosial. Secara umum, teori ini dimaksudkan untuk membantu memberikan penjelasan yang masuk akal atas perilaku orang lain saat membuat *second account*. Pembagian panggung depan dan belakang dapat dilihat tidak hanya di dunia nyata dan Instagram, tetapi juga di beberapa akun pengguna yang sama. Untuk itulah peneliti memfokuskan pada remaja khususnya mahasiswi Generasi Z ilmu komunikasi Universitas Baturaja yang menggunakan Instagram khususnya *second account* Instagram, serta bagaimana persepsi individu yang menggunakan *Second Account* Instagram terkait pengungkapan suatu informasi yang dimiliki oleh individu tersebut kepada pengguna individu lainnya di Instagram melalui *second account*.

2.8. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.8.1.
Kerangka Pemikiran

