

Dramaturgy and the Phenomenon of Instagram Multi-Account Usage Among Gen Z in Bali

Dramaturgi dan Fenomena Penggunaan Multiakun Instagram pada Kalangan Gen Z di Bali

Septia Winduwati¹, Lydia Irena³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: lydia@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 12-09-2024, revisi tanggal : 02-12-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 17-12-2024

Abstract

Generation Z, born between 1997 and 2012, has grown up in a digital technology era that has shaped their communication and interaction styles, particularly through social media platforms like Instagram. They are highly active on this platform, with 58% spending more than an hour each day. This study aims to analyze how Generation Z utilizes multiple accounts on Instagram using Erving Goffman's dramaturgical theory, which describes social interactions as performances where individuals play roles according to social contexts. This research is expected to contribute to understanding the construction of digital identities and social roles of Generation Z. A qualitative approach is used in this study to describe the findings from Generation Z Instagram users with multiple accounts in Bali. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and document studies, and analyzed using thematic analysis techniques. The results indicate that Generation Z uses multiple Instagram accounts to separate "front stage" and "back stage" in their identity management. The main account serves for personal branding and professional image, while the secondary account is used for more free-form self-expression. However, although multi-account management helps in managing identities, some informants still experience conflicts in maintaining their image on the main account and authenticity on the secondary account. Identity management in this digital era reflects their ability to navigate diverse social demands and balance public image with personal expression in the digital world.

Keywords: generation Z, digital identity, dramaturgi theory, social media

Abstrak

Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, telah tumbuh dalam era teknologi digital yang membentuk cara komunikasi dan interaksi mereka, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Mereka sangat aktif di platform ini, dengan 58% menghabiskan lebih dari satu jam setiap hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z memanfaatkan multiple account di Instagram dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, yang menggambarkan interaksi sosial sebagai pertunjukan dengan individu berperan sesuai konteks sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami konstruksi identitas digital dan peran sosial Generasi Z.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan temuan dari pengguna multiakun Instagram Generasi Z di Bali. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, dan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan multiakun Instagram untuk memisahkan "front stage" dan "back stage" dalam pengelolaan identitas mereka. Akun utama berfungsi untuk *personal branding* dan citra profesional, sementara akun kedua dan seterusnya digunakan untuk ekspresi diri yang lebih bebas. Namun, meskipun multiakun ini membantu dalam pengelolaan identitas, beberapa informan tetap merasakan konflik dalam mempertahankan citra di akun utama dan keaslian diri di akun kedua dan lainnya. Pengelolaan identitas di era digital ini mencerminkan kemampuan mereka untuk menavigasi tuntutan sosial yang beragam dan menjaga keseimbangan antara citra publik dan ekspresi pribadi di dunia digital.

Kata Kunci: generasi Z, identitas digital, teori dramaturgi, media sosial

Pendahuluan

Kehadiran teknologi sebagai salah satu dampak dari digitalisasi telah mengubah cara dari manusia untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, bahkan memahami dunia (Ginting et al., 2024). Kemajuan dari teknologi ini telah mengantarkan manusia menuju era dimana segala informasi dapat diperoleh, diakses, diproses dan disebarluaskan dengan mudah melalui media online. Perkembangan ini telah melahirkan sebuah panggung baru dalam berinteraksi sosial, terlebih melalui media sosial, di mana setiap individu dapat mengekspresikan diri mereka secara digital, menjalankan peran, dan membangun identitas mereka.

Sebuah contoh konkret dari fenomena ini terlihat dalam generasi yang dikenal sebagai Generasi Z. Menurut Yoanita, Generasi Z adalah kelompok yang lahir dalam rentang tahun 1997 – 2012 (Yoanita, 2022). Secara historis, generasi ini adalah generasi pertama yang terjun langsung ke dalam dunia digital sedari usia dini (Asyarofah et al., 2023). Mereka tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Sejak usia dini, mereka telah terbiasa dengan teknologi dan memiliki kedekatan dengan teknologi canggih yang secara tidak langsung memengaruhi kepribadian mereka (Lubis et al., 2019). Digitalisasi telah membawa mereka ke dalam era di mana teknologi dan media sosial telah menjadi komponen integral dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga pada akhirnya membentuk pola komunikasi serta interaksi yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.

Generasi Z tercatat telah menempati peringkat teratas dalam kategori penggunaan media sosial terlama jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Temuan ini diungkapkan dalam hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey Health Institute yang mencatat bahwa 58% dari Generasi Z menghabiskan lebih dari satu jam setiap hari untuk beraktivitas di media sosial (Pratiwi, 2023). Untuk memperinci angka tersebut, sekitar 35% dari mereka bahkan menggunakan media sosial selama lebih dari dua jam setiap harinya, sementara 23% lainnya mengalokasikan satu hingga dua jam untuk berinteraksi di platform-platform media

sosial. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya keterlibatan Generasi Z dalam media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari mereka.

Media sosial sendiri telah menjadi platform utama bagi para Generasi Z untuk berinteraksi dengan dunia luar. Media sosial adalah sebuah platform online dimana pengguna dapat mempresentasikan diri, berinteraksi sosial, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2017). Melalui platform media sosial ini, mereka tidak hanya berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman-teman sebaya, tetapi juga membagikan pengalaman, gagasan, dan ide-ide mereka. Lebih dari sekadar itu, Generasi Z menggunakan media sosial sebagai wadah untuk membangun dan mengelola citra diri mereka secara digital. Penggunaan media sosial oleh mereka mencerminkan bagaimana mereka merancang dan membentuk hubungan sosial, serta mengembangkan identitas digital yang unik.

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan Generasi Z, telah menegaskan dominasinya dalam hal ini. Ini didukung oleh hasil survei dari yang mengungkapkan bahwa Instagram telah menjadi platform media sosial yang paling diminati oleh individu berusia 16 hingga 24 tahun, termasuk baik pria maupun wanita (DataReportal, 2022). Sebagai media sosial utama, Instagram menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, memberikan mereka ruang untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif. Selain itu, Instagram terus mengembangkan diri dengan memperkenalkan berbagai fitur inovatif yang menarik.

Instagram telah memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan pengguna memiliki dan beralih antara hingga lima akun Instagram di satu perangkat pintar. Fenomena penggunaan *multiple account* semakin umum di kalangan pengguna media sosial, terutama Generasi Z. Ini disebabkan oleh fleksibilitas yang lebih besar yang diberikan oleh fitur ini, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan berbagai aspek dari identitas mereka dan berinteraksi dengan berbagai kelompok teman serta audiens di platform media sosial Instagram. Hadirnya fenomena ini menciptakan dinamika yang menarik untuk dipelajari dalam konteks dramaturgi media sosial.

Teori dramaturgi sendiri adalah teori yang berasal dari ilmu sosial dan dikemukakan oleh Erving Goffman. Teori ini menyoroti bagaimana individu memainkan peran dalam interaksi sosial sehari-hari mereka. Teori dramaturgi Goffman, sebagaimana dipaparkan oleh Rorong mengilustrasikan manusia sebagai aktor yang berperan dalam sebuah panggung teater, memainkan peran-peran karakternya di hadapan penonton, yang mencerminkan kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan dramatis (Rorong, 2018). Dalam tinjauan literatur peneliti juga menemukan penelitian terdahulu yang mengulas tentang "Dramaturgi dalam Media Sosial: *Second Account* di Instagram Sebagai Alter Ego" yang menemukan bahwa para informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai catatan pribadi, sebagai tempat untuk memberikan komentar negatif terhadap beberapa selebritas, untuk menampilkan sisi lain dari diri mereka, serta untuk kepentingan bisnis. Alasan mereka memiliki akun kedua adalah sebagai ruang pribadi atau "panggung belakang" yang berbeda, karena akun utama biasanya menggunakan nama asli dan berisi foto serta keterangan yang ditujukan untuk membangun citra diri (Dewi & Janitra, 2018). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu tentang "Dramaturgi

Pengelolaan Kesan Konten Kreator di Media Sosial Instagram" yang menyimpulkan bahwa ada beberapa kesan yang berbeda antara apa yang ditampilkan di panggung depan dan panggung belakang. Namun, yang menarik adalah ada juga kesan yang sama-sama ditunjukkan baik di panggung depan maupun di panggung belakang (Tiara, 2021).

State of the art dalam penelitian ini yakni mengkaji bagaimana Generasi Z di Bali mengelola identitas digital mereka melalui fenomena *multiakun* Instagram, menggunakan pendekatan dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini relevan karena Generasi Z di Bali, sebagai pengguna aktif Instagram, kerap mempraktikkan pembagian peran sosial melalui berbagai akun, seperti *main account*, *finsta*, atau akun bisnis, yang mencerminkan ruang publik (*front stage*) dan privat (*back stage*), namun tetap dengan berkiblat pada nilai kearifan moral Bali. Dengan budaya adat yang kuat dan keterpaparan pada pariwisata global, menjadi konteks unik untuk meneliti dinamika identitas online di tengah pengaruh lokal dan global. Penelitian ini menunjukkan kebaruan penerapan teori dramaturgi dalam analisis perilaku digital, khususnya pada strategi pengelolaan identitas, privasi, dan audiens dalam platform media sosial. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat mendukung literasi digital remaja, membantu memahami pentingnya mengelola identitas secara bijak.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena *multiakun* Instagram di kalangan generasi Z melalui kata-kata, kalimat, dan hasil observasi. Subjek penelitian ini adalah para pengguna *multiakun* Instagram dari generasi Z di Bali, sementara objeknya adalah fenomena dramaturgi dalam penggunaan *multiakun* tersebut. Kriteria narasumber dari penelitian ini adalah pengguna *multiakun* Instagram yang termasuk ke dalam rentang generasi Z. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi dokumentasi lapangan, studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dikonfirmasi dengan studi kepustakaan dari penelitian terkait yang relevan.

Hasil Temuan dan Diskusi

Generasi Z di Bali, khususnya di Kota Denpasar, menunjukkan karakteristik unik dalam penggunaan media sosial. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023, penggunaan internet di Bali mencapai 70,59%, dengan Kota Denpasar sebagai daerah tertinggi, yaitu 84,51%. Platform media sosial yang populer di kalangan mereka meliputi Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan WhatsApp, juga aplikasi video streaming seperti penelitian oleh Santi Sandy Mustika Dewi Wijaya dan rekan-rekannya (Sandy Mustika Dewi Wijaya et al., 2022). Dari penelitian itu juga didapat motif dan kepuasan Generasi Z di Kota Denpasar dalam menggunakan aplikasi video streaming Vidio, yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan—hanya motif integrasi dan interaksi sosial yang terpenuhi. Meskipun demikian, penelitian oleh Dewi (2024) tentang

pengaruh penggunaan media sosial terhadap kecemasan sosial pada Generasi Z di Kota Denpasar yang melibatkan 383 responden berusia 15-24 tahun menemukan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi sebesar 24,9% terhadap kecemasan sosial. Selain itu, terkait dengan kecemasan dan *fear of missing out*, terdapat kecenderungan untuk penggunaanya menjadi konsumtif dalam hedonisme (Indrabayu & Destiwati, 2022). Namun, pengguna media sosial remaja yang termasuk Gen Z di Bali terbilang cukup tertinggal ketimbang di Jakarta dan sekitarnya dan menggunakan media sosial untuk kepentingan hiburan, pencarian informasi dan mengisi waktu luang (Evita et al., 2023). Di Bali, penggunaan media sosial juga dimanfaatkan untuk pelestarian budaya dan kearifan lokal. (Tobing et al., 2024) Secara keseluruhan, Generasi Z di Bali memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga untuk berinteraksi sosial dan membentuk identitas pribadi mereka dengan tetap mempertimbangkan nilai moral dan kearifan lokal budaya setempat. Penting untuk melihat bagaimana dampak negatif yang mungkin timbul, seperti peningkatan kecemasan sosial lantas membuat para penggunaanya menggunakan strategi memiliki multiakun untuk mengelola citra identitas mereka di media sosial.

Gambaran Informan Penelitian

Informan 1 bernama LG adalah seorang pelajar berusia 17 tahun, saat ini menempuh pendidikan di kelas 11 di sebuah SMA di Bali. Ia memiliki latar belakang etnis yang kaya, dengan perpaduan antara budaya Tionghoa, Bangka, dan Jawa, yang memberikan pengaruh besar dalam cara pandangnya terhadap kehidupan. Lahir dan besar di Bali, LG tumbuh dalam lingkungan yang beragam, yang semakin memperkaya pengalaman dan pemahamannya tentang berbagai budaya. Sejak kecil, LG telah menunjukkan minat besar pada seni, khususnya dalam bidang menggambar dan desain grafis. Hobi ini tidak hanya menjadi sarana ekspresinya tetapi juga mencerminkan kreativitas yang tinggi dan bakat yang terus ia kembangkan. Di luar jam sekolah, LG sering menghabiskan waktu dengan berkreasi melalui karya-karya visual yang penuh imajinasi, sebuah kegiatan yang membantunya mengekspresikan ide-ide dan perasaannya dengan cara yang unik.

LG juga cukup aktif di media sosial, dengan empat akun Instagram yang ia kelola sendiri. Keberadaan ibunya sebagai seorang influencer memberikan pengaruh signifikan dalam pemahamannya tentang dunia digital dan media sosial. Melalui akun-akun Instagramnya, Laetitia tidak hanya berbagi karya seninya tetapi juga berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat serupa, menjadikan platform ini sebagai sarana untuk mengembangkan jaringannya di bidang seni dan desain.

Informan 2 bernama KA merupakan seorang pelajar berusia 16 tahun, saat ini menempuh pendidikan di kelas 11 di sebuah SMA di Bali. Dengan latar belakang etnis Jawa dan Jepang, KA memiliki perpaduan budaya yang unik, yang tercermin dalam cara pandangnya terhadap kehidupan serta interaksinya dengan lingkungan sekitar. Tinggal di Bali, KA tumbuh di tengah keragaman budaya yang dinamis, yang turut membentuk kepribadiannya yang terbuka dan adaptif. Di sekolah, KA dikenal sebagai siswa yang aktif dalam berbagai organisasi. Keterlibatannya dalam kegiatan organisasi menunjukkan kepemimpinan dan

kemampuannya dalam bekerja sama dengan orang lain. Aktivitas ini tidak hanya membantu mengasah keterampilannya dalam manajemen waktu dan tanggung jawab, tetapi juga memperluas jaringan pertemanannya. KA sering kali mengambil peran penting dalam berbagai acara dan kegiatan sekolah, yang membuatnya menjadi sosok yang dihormati di kalangan teman-temannya.

Selain aktif berorganisasi, KA juga cukup akrab dengan dunia digital, dengan empat akun Instagram yang dikelolanya sendiri. Pengelolaan multiakun ini menunjukkan ketertarikannya pada berbagai aspek media sosial, baik sebagai sarana ekspresi diri maupun untuk terhubung dengan komunitas yang lebih luas. Melalui platform ini, KA berbagi berbagai pengalaman dan pandangannya, yang mencerminkan minatnya pada budaya, kehidupan sekolah, serta berbagai topik lain yang dekat dengan kesehariannya.

Informan 3 bernama DC adalah seorang mahasiswa Fakultas Hukum di sebuah Universitas di Bali. Sebagai bagian dari salah satu universitas ternama di Indonesia, DC menunjukkan dedikasi yang tinggi dalam menempuh studi hukum, sebuah bidang yang membutuhkan ketelitian, ketekunan, dan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek peraturan dan hukum di Indonesia. Tinggal di Bali, DC hidup di tengah-tengah keragaman budaya yang kental, yang tidak hanya mempengaruhi kehidupan sehari-harinya tetapi juga memperkaya perspektifnya dalam memahami hukum dan peraturan yang berlaku di masyarakat. Pengalaman ini memberikan DC wawasan yang luas tentang pentingnya keadilan dan penerapan hukum yang adil di lingkungan yang multikultural seperti Bali.

Di luar kegiatan akademiknya, DC juga aktif di dunia digital, dengan memiliki dan mengelola empat akun Instagram. Akun-akun ini mencerminkan minat dan kreativitas DC dalam berbagai bidang, serta kemampuannya dalam berinteraksi dengan audiens yang beragam. Pengelolaan multiakun ini menunjukkan betapa DC mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman pribadi, sekaligus terhubung dengan komunitas yang lebih luas.

Alasan Kepemilikan Multiakun di Media Sosial Instagram

Analisis mengenai kepemilikan multiakun Instagram di kalangan generasi Z dalam penelitian ini dapat dipahami melalui lensa teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving. Teori ini menekankan bahwa individu berperan berbeda sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi, di mana mereka mengatur tampilan diri untuk memenuhi ekspektasi audiens tertentu (Rorong, 2018). Dalam konteks multiakun Instagram, pengguna menciptakan "panggung" yang berbeda untuk menampilkan berbagai aspek identitas mereka, seperti kehidupan pribadi, profesional, dan hobi, yang mencerminkan pengelolaan identitas yang strategis (Yusanda et al., 2021).

LG membuat multiakun karena tujuan yang spesifik. Akun pertamanya awalnya untuk membagikan kehidupan sehari-hari, bercanda dengan teman, dan konten pribadi. Ketika akun tersebut menjadi tidak teratur, ia memutuskan untuk membuat akun kedua yang lebih fokus untuk branding profesional sebagai seniman, khususnya untuk menunjukkan passion-nya dalam menggambar. LG juga memiliki

akun ketiga dan keempat, namun keduanya dibuat untuk keperluan proyek sekolah dan jarang digunakan, kecuali untuk hal-hal kecil seperti membantu voting lomba.

LG: "Saya membuat multi akun karena memang tujuan khusus. Akun pertama itu memang dari awal buat diri sendiri aja, kayak share kehidupan sehari-hari, lucu-lucuan sama teman, dll. Sempat saya mau switch first account aku jadi akun profesional, tapi karena post aku sudah berantakan banget, jadinya yah akun private life aja deh. Untuk second account, itu saya buat karena tau kalau post first account aku sudah berantakan banget dan di satu sisi mau banget branding diri dengan passion menggambar aku, muncullah second account aku ini. Third sama fourth account itu hasil log in aku buat keperluan proyek-proyek sekolah dan jarang banget aku pakai. Paling yah buat bantu voting lomba aja." (LG)

KA memilih memiliki dua akun dengan alasan perbedaan konten yang diunggah. Akun pertama difokuskan untuk konten yang rapi dan estetik, sementara akun kedua digunakan untuk unggahan yang lebih acak dan tidak terlalu memperhatikan estetika. Tujuannya adalah memisahkan antara konten yang lebih formal dan yang lebih santai agar setiap akun bisa digunakan sesuai dengan fungsinya. Sedangkan DC menggunakan multiakun untuk tujuan profesional dan personal. Akun pertama digunakan untuk personal branding, terutama karena ia aktif dalam organisasi dan ingin menampilkan citra profesional. Sementara itu, akun kedua digunakan untuk membagikan kehidupan pribadi, menjaga privasi, dan memastikan bahwa tidak semua orang bisa melihat sisi kehidupannya yang lebih personal. DC juga menggunakan salah satu akun untuk keperluan bisnisnya, memastikan semua tujuannya terstruktur dengan baik melalui multiakun tersebut.

"Ya, saya memilih menggunakan multi akun dengan tujuan tertentu yang ingin saya penuhi, pertama dalam segi profesionalisme dikarenakan saya aktif dalam organisasi jadi saya ingin membangun personal branding dalam akun yang saya gunakan (khususnya akun pertama), kemudian membagi akun yang lain untuk kehidupan pribadi karena saya juga memiliki prinsip bahwa tidak semua orang harus tahu mengenai kehidupan saya secara privat (akun kedua). Saya juga menggunakan multi akun itu untuk kepentingan bisnis yang saya handle sendiri. Sehingga pada intinya multi akun ini saya gunakan untuk membagi kepentingan-kepentingan profesionalisme ini agar lebih terstruktur." (DC)

Ketiga informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alasan di balik kepemilikan multiakun berakar pada tujuan pengelolaan identitas. Mereka memisahkan akun berdasarkan konteks sosial yang berbeda, yang sejalan dengan prinsip-prinsip teori dramaturgi. Akun utama berfungsi sebagai "front stage," di mana pengguna lebih memperhatikan citra dan branding diri untuk audiens yang lebih luas, sedangkan akun kedua berfungsi sebagai "back stage," tempat mereka dapat mengekspresikan diri dengan lebih bebas tanpa tekanan sosial yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan multiakun sebagai alat untuk mengelola kesan dan identitas mereka sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi (Efrida & Diniati, 2020; Scheidt et al., 2020).

Pembeda Antara Akun yang Dimiliki

Perbedaan antara akun utama dan akun kedua juga terlihat dalam strategi yang digunakan untuk membangun citra positif. LG membedakan akun-akunnya berdasarkan tingkat privasi dan tujuan. Di akun pertama, ia lebih santai dan tidak terlalu ketat soal batasan, mengunggah hal-hal pribadi seperti momen lucu dengan teman dan berbagai interaksi sehari-hari. Namun, ia menghindari konten yang terlalu aib atau menggunakan bahasa kasar. Di akun kedua, yang digunakan untuk branding, LG lebih ketat, tidak menampilkan wajah atau suara, hanya mengunggah karya seni, dan menggunakan nama samaran untuk menjaga citra profesional. Sementara akun ketiga dan keempat digunakan untuk keperluan admin tanpa menunjukkan identitas pribadi.

“Untuk first account saya jujur kalau soal batasan ngga terlalu strict banget. Posting aib-aib, twibbon, interaksi sama teman itu aku lakuin di account ini. Batasannya paling cuman ya kalau sudah terlalu aib banget atau kata kasar itu aku hindari banget. Untuk second account, itu batasannya lebih strict. Muka ngga aku tunjukin, suara ngga pernah kedengaran, komunikasi pakai bahasa Inggris, dan hanya post art aku, karena memang tujuannya untuk branding diri, bahkan aku pakai nama samaran. Untuk third and fourth cuman ngga ngeluarin identitas diri, karena posisi aku adalah admin”. (LG)

Di samping itu, KA membedakan akun-akunnya dari segi estetika dan frekuensi unggahan. Akun pertama lebih disortir dan diatur dengan rapi, fokus pada unggahan yang lebih estetik, seperti pemandangan atau makanan di kafe. Sedangkan akun kedua lebih santai dan bebas, digunakan untuk unggahan acak dan spontan seperti video kucing atau momen dengan teman-teman. Meski cara berperan di kedua akun mirip, akun pertama lebih terstruktur dan jarang digunakan untuk unggahan sehari-hari, sedangkan akun kedua lebih sering digunakan untuk konten kasual.

Selain perbedaan strategi, audiens akun satu dengan akun lainnya juga berbeda. LG memiliki audiens yang lebih luas di akun pertama, termasuk keluarga, teman, bahkan guru, sehingga interaksinya lebih formal dan sopan dibandingkan di kehidupan nyata. Sementara itu, di akun kedua, audiensnya lebih terbatas pada teman dekat, sesama seniman, dan keluarga. Di sini, ia berinteraksi dengan lebih profesional namun tetap ingin terlihat santai dan menyenangkan. Sedangkan KA menjelaskan bahwa audiens di kedua akun hampir sama, yaitu teman-teman sekolah yang dekat. Namun, di akun pertama, terdapat juga orang-orang yang lebih tua, seperti kepala sekolah, tetangga, dan adik kelas. Interaksi di kedua akun tidak terlalu intens, terutama dalam hal mengirim pesan langsung, dan ia menjaga jarak dalam interaksi.

DC mengidentifikasi bahwa audiens di akun pertama lebih beragam, termasuk teman-teman dari organisasi BEM, teman fakultas, senior, dan pelanggan dari bisnis online-nya. Karena ada kaitan dengan organisasinya, ia lebih berhati-hati dan formal dalam berkomunikasi di akun ini. Sebaliknya, akun kedua hanya diikuti oleh orang-orang terdekat yang ia pilih, sehingga ia merasa lebih bebas untuk mengekspresikan diri tanpa tekanan. Ketiga informan menunjukkan perbedaan signifikan dalam audiens *followers* antara akun pertama dan kedua. Akun pertama cenderung memiliki audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk keluarga, orang tua, teman dari berbagai kalangan, bahkan atasan atau figur

otoritas. Hal ini membuat mereka lebih formal dan berhati-hati dalam berinteraksi. Sebaliknya, akun kedua lebih tertutup dengan audiens yang terdiri dari teman-teman dekat dan orang-orang terpilih, memungkinkan interaksi yang lebih santai dan bebas. Perbedaan audiens ini mempengaruhi cara mereka menampilkan diri dan berkomunikasi di masing-masing akun.

DC memandang akun-akunnya seperti ruang yang berbeda dalam sebuah rumah: akun pertama sebagai ruang tamu, dan akun kedua sebagai kamar pribadi. Di akun pertama, DC lebih memperhatikan citra dan personal branding, karena akun ini mencakup orang-orang dari organisasi dan komunitas yang lebih luas. Di sini, ia berusaha menampilkan diri secara lebih sempurna. Sebaliknya, di akun kedua, ia lebih leluasa menampilkan sisi pribadi tanpa merasa perlu menjaga penampilan. Akun kedua adalah tempatnya mengekspresikan diri dengan orang-orang terdekat yang dipilih secara selektif, dan ia lebih banyak menyembunyikan aspek sosial kehidupannya di akun pertama.

Strategi Khusus Membangun Citra Positif

LG menggunakan multiakun Instagram dengan pendekatan berbeda untuk setiap akun. Akun pertama digunakan untuk menampilkan citra yang positif dan sesuai dengan preferensinya secara personal, sementara akun kedua lebih difokuskan pada karya seni dan bisnisnya. Ia juga menjaga jarak dari isu-isu sosial yang tidak relevan dengan urusannya, menghindari keterlibatan yang dapat berdampak negatif pada reputasinya.

“Untuk first, strategi aku cuman always be nice and be pretty the way i like. Kalau second, always improve my artstyle, be supportive, and focus on my own business. Karena banyak banget artist yang suka banget ikut campur menanggapi isu-isu yang beredar, padahal bukan urusan mereka gitu dan tidak merugikan. Jadinya banyak yang tiba-tiba tumbang. (LG)

KA memiliki pendekatan serupa, di mana akun pertama lebih terjaga dalam hal *personal branding* dengan penataan yang lebih formal dan tidak menyentuh hal-hal emosional seperti lagu-lagu atau curhat. Sementara di akun kedua, ia lebih bebas mengekspresikan dirinya, seperti mengunggah lagu yang ia suka tanpa khawatir dianggap galau atau sentimental. Informan DC di samping itu menekankan pentingnya batasan dalam berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk di media sosial. Ia menggunakan akun Instagram untuk menjaga citra positif dan mematuhi prinsip-prinsipnya, seperti tidak terlibat dalam kebiasaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilainya, dan memilih untuk menghormati orang lain tanpa harus mengikuti arus (*fear of missing out/FOMO*).

Informan cenderung menampilkan sisi terbaik dari diri mereka di akun utama, dengan konten yang lebih estetik dan profesional, sementara akun kedua menjadi ruang untuk ekspresi yang lebih santai dan jujur (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Ini mencerminkan dualitas dalam pengelolaan identitas, di mana ada tekanan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial di akun utama, sedangkan di akun kedua, mereka merasa lebih bebas untuk menunjukkan sisi diri yang lebih kasual (Martiyanti, 2023).

Ketiga informan menggunakan multiakun Instagram dengan pengelolaan identitas yang berbeda sesuai dengan fungsi masing-masing akun. Di akun pertama, mereka cenderung merasa lebih tertekan untuk menampilkan citra yang terkontrol, estetik, dan sesuai ekspektasi sosial. Sementara di akun kedua, mereka lebih santai dan bebas dalam berekspresi, meskipun tetap ada batasan dalam hal emosi atau konten yang mereka tampilkan. Akun pertama lebih terkait dengan personal branding dan penilaian publik, sementara akun kedua digunakan untuk interaksi yang lebih pribadi dan kasual.

Konflik Identitas dan Pengelolaan Kesan

Konflik identitas juga muncul dalam pengelolaan multiakun. Meskipun beberapa informan tidak merasakan konflik signifikan, mereka tetap mengalami perbedaan dalam cara menampilkan diri di masing-masing akun. Misalnya, LG merasa canggung di akun profesional, sedangkan KA berusaha mempertahankan keaslian di kedua akun. DC, di sisi lain, merasakan tekanan untuk mempertahankan citra di akun utama, yang menunjukkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara front stage dan back stage (Ameen et al., 2022). Perasaan yang dialami dalam pengelolaan multiakun bervariasi, mencerminkan perbedaan antara panggung sosial yang formal dan ruang pribadi yang lebih bebas (KOÇAK, 2021).

Kepemilikan multiakun Instagram oleh generasi Z mencerminkan bagaimana mereka memanipulasi "panggung" sosial sesuai dengan audiens dan tujuan masing-masing. Dengan memisahkan akun berdasarkan konteks sosial, mereka dapat mengelola identitas dan kesan yang diinginkan dengan lebih efektif, menciptakan ruang untuk ekspresi diri yang lebih autentik di tengah tuntutan dunia digital yang kompleks (Suryani et al., 2022). Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa kepemilikan multiakun Instagram di kalangan generasi Z tidak hanya mencerminkan kebutuhan untuk mengelola identitas, tetapi juga menciptakan ruang bagi individu untuk menavigasi tuntutan sosial yang beragam. Melalui pemisahan akun, mereka dapat beradaptasi dengan konteks sosial yang berbeda, menjaga citra diri yang diinginkan, dan mengekspresikan diri dengan cara yang lebih autentik. Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman tentang dinamika identitas di era digital, di mana media sosial berfungsi sebagai panggung yang kompleks untuk interaksi sosial. Dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pengelolaan identitas dengan penggunaan multiakun media sosial ini juga bisa didasarkan atas bagaimana karakteristik remaja di lingkungan sosial yang masih memberlakukan nilai kearifan lokal yang sangat menjunjung citra baik yang dikonstruksikan secara sosial, seperti di kalangan Masyarakat Bali tempat para informan berada.

Simpulan

Kepemilikan multiakun Instagram di kalangan generasi Z, berdasarkan hasil analisis ini, dapat dijelaskan melalui konsep teori dramaturgi Erving Goffman yang menggambarkan bagaimana individu mengatur penampilan diri mereka sesuai dengan konteks sosial dan audiens yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, yakni kepemilikan multiakun Instagram, generasi Z menggunakan akun utama

sebagai "front stage," di mana mereka menunjukkan citra yang lebih estetik, profesional, dan sesuai dengan ekspektasi sosial. Sementara itu, akun kedua berfungsi sebagai "back stage," yang memberikan ruang untuk ekspresi yang lebih santai dan autentik. Pengguna memanfaatkan pemisahan ini untuk membedakan kehidupan pribadi, profesional, dan hobi, serta untuk menyesuaikan konten yang mereka tampilkan dengan audiens tertentu.

Perbedaan antara kedua jenis akun ini juga terlihat dalam strategi membangun citra positif. Akun utama digunakan untuk menampilkan kesan yang lebih formal dan teratur, sedangkan akun kedua dan seterusnya menjadi ruang bebas dari tekanan sosial, memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara lebih jujur dan spontan. Namun, meskipun multiakun ini membantu dalam pengelolaan identitas, beberapa informan tetap merasakan konflik dalam mempertahankan citra di akun utama dan keaslian diri di akun kedua. Pengelolaan identitas di era digital ini menunjukkan bagaimana generasi Z menavigasi tuntutan sosial yang beragam, memisahkan ruang publik dan pribadi untuk menjaga keseimbangan antara personal branding dan ekspresi diri yang lebih bebas.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi penerapan teori dramaturgi Erving dalam konteks media sosial yang lebih luas, termasuk platform lain selain Instagram. Hal ini dapat mencakup analisis bagaimana pengguna mengelola identitas mereka di berbagai platform tersebut dan bagaimana perbedaan dalam fitur dan audiens mempengaruhi pengelolaan identitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, namun penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih mendalam dengan menggunakan metode lain seperti etnografi digital atau studi longitudinal sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana pengguna mengelola identitas di media sosial mereka seiring waktu dalam periode masa yang lebih panjang. Mengingat kompleksitas pengelolaan identitas di media sosial seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, maka penting untuk mengembangkan program pendidikan yang meningkatkan kesadaran tentang pengelolaan citra dan identitas di *platform* digital. Hal ini dapat membantu pengguna, terutama generasi muda, untuk memahami dampak dari pengelolaan identitas dan mengembangkan strategi yang sehat dalam berinteraksi di media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara atas dukungannya terhadap kegiatan penelitian ini, serta kepada seluruh narasumber dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, 39(11). <https://doi.org/10.1002/mar.21715>

- Asyarofah, W., Vidiati, C., Selasi, D., Gen, G., & Teknologi, F. (2023). Pemahaman Berinvestasi Melalui Financial Technology (Fintech) Pada Generasi Gen Z. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 164–171. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/130>
- Butar Butar, C. R., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12029>
- DataReportal. (2022). Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights. In *DataReportal*.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3).
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/JSK.V7I1.5230>
- Ginting, D. C. A., Rezeki, S. gusti, Siregar, A. A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Interaksi Sosial di Era Digital. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.280>
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- KOÇAK, B. B. (2021). “Bizimle” uçun! Tüketici-Marka İlişkinin Tüketici Katılımına Etkisi: Türk Havayolu Instagram Sayfaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.15659/ttad.13.2.139>
- Lubis, B., Sos, S., Si, M., Mulianingsih, S., Pd, S., & Pd, M. (2019). KETERKAITAN BONUS DEMOGRAFI DENGAN TEORI GENERASI. *Jurnal Registratie*, 1(1), 21–36. <https://doi.org/10.33701/JURNALREGISTRATIE.V1I1.830>
- Martiyanti, D. (2023). Does Brand Love Make Every Consumer Behave On Social Media? The Role of Personality Traits and Brand Love On Customer Engagement Behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, 6(1). <https://doi.org/10.25077/amar.6.1.14-38.2022>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (4th edition)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi, F. S. (2023, September 12). *Survei: Gen Z Lebih Lama Main Medsos dari Generasi Lain*. DataIndonesia.Id.

- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *JURNAL ORATIO DIRECTA*, 1(2).
- Sandy Mustika Dewi Wijaya, S., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Made Ras Amanda Gelgel, N. (2022). *MOTIF DAN KEPUASAN GENERASI Z KOTA DENPASAR MENGGUNAKAN VIDIO SEBAGAI APLIKASI VIDEO STREAMING*. <https://support.vidio.com>
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Suryani, Y., Sulistyningtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Branding Komunitas Perajin Sulam Tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>
- Tiara, G. (2021). DRAMATURGI PENGELOLAAN KESAN KONTEN KREATOR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1521>
- Tobing, M. M., Hutabarat, L., & Sirait, A. J. (2024). Cultural Improvement of the Gen-Z Digital Media User in Pingge Village Bali. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 64–70. <https://doi.org/10.25008/JKISKI.V9I1.1049>
- Yoanita, D. (2022). POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI MATA GENERASI Z. *Scriptura*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.33-442>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>