

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi menempati peran yang sentral dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut telah memacu terjadinya transformasi pada era digital yang mendorong Revolusi Industri 4.0, suatu istilah yang pertama kali muncul saat diadakannya Hannover Fair di Jerman pada tahun 2011 sebagai rencana pembangunan *Tech Strategy 2020* (Buer dkk., 2021). Revolusi Industri 4.0 merupakan era industri digital di mana semua bagiannya berkolaborasi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*, kapan saja dan di mana saja menggunakan *Information Technology* (Kagermann dkk., 2015).

Revolusi Industri 4.0 menggabungkan teknologi *cyber* dan otomatisasi pertukaran data, dengan mengadopsi ide tentang otomatisasi yang dilakukan oleh mesin (Purba dkk., 2021). Selain itu, era ini ditandai dengan adanya *Cyber Physical System (CPS)*, *Internet of Things and Services (IoT dan IoS)*, dan Komputasi Kognitif (Ellitan, 2020). Dalam fungsinya, IoT berevolusi dari konvergensi teknologi nirkabel menjadi sistem mikro-elektromekanis (MEMS) dan Internet. Melalui *Internet of Things*, *Cyber Physical System* mampu saling berkomunikasi dan bekerja sama dengan manusia (Kagermann dkk., 2015).

Pada Revolusi Industri 4.0, teknologi informasi menawarkan suatu bentuk budaya baru, yaitu budaya virtual di mana manusia, masyarakat, terpisah dari kehidupan yang riil (Kasemin, 2015). Seiring dengan perkembangannya, internet menjadi salah satu faktor lahirnya jejaring sosial atau yang dikenal sebagai media sosial. Menurut Jose Van Dijck (2013), media sosial merupakan gabungan aplikasi yang berbasis internet dan dibangun atas fondasi teknologis, membentuk lapisan online baru di mana seseorang dapat mengatur kehidupan mereka dan mempengaruhi interaksi interpersonal, dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social (2023) yang berjudul “The Global State of Digital in July”, terdapat 5,19 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Angka tersebut setara dengan 64,5 persen dari total populasi global yang mencapai 8,05 miliar orang. Hal ini menyebabkan media sosial dianggap sebagai ruang publik yang menyoroti hubungan saling bergantung antara ruang virtual dan aktivitas fisik (Tierney, 2013). Oleh karena itu, kehidupan sosial saat ini dibentuk oleh teknologi untuk memainkan peran penting dalam sebuah hubungan sosial (Lupton, 2015).

Dengan demikian, berbagai macam *platform* media sosial muncul di tengah kehidupan masyarakat era digital semisal WhatsApp, Facebook, YouTube, TikTok, Telegram, Twitter, dan lain sebagainya. Di antara media sosial yang kini populer adalah Instagram, sebuah aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk mengambil foto dan video dan menerapkan berbagai filter secara digital untuk membagikannya di media sosial (Prihatiningsih, 2017).

Secara global, Instagram telah mengalami peningkatan luar biasa dalam jumlah pengguna selama lima tahun terakhir. Berdasarkan hasil riset Bussines of Apps Instagram Revenue and Usage Statistics (2023), jumlah pengguna Instagram naik menjadi 1,1 miliar pada tahun 2019 setelah sebelumnya mencapai 1 miliar pada tahun 2018. Tren pertumbuhan ini semakin menjadi kuat dengan mencapai 1,3 miliar pengguna pada tahun 2020. Kemudian, pada tahun 2021 jumlah Instagram meningkat menjadi 1,93 miliar. Lonjakan pengguna Instagram terlihat di tahun 2022 dengan mencapai 2,1 miliar pengguna. Pada tahun 2023, pertumbuhan pengguna aktif media sosial Instagram menunjukkan kenaikan dengan mencapai 2,3 miliar pengguna (Iqbal, 2023).

Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial Instagram, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. India menempati posisi teratas yang memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi dengan 229,55 juta, diikuti AS memiliki 143,35 juta pengguna, dan Brasil memiliki 113,5 juta (Kemp 2023). Di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kedua paling banyak diakses oleh masyarakat setelah WhatsApp, dengan hasil presentase 86,5 persen dari jumlah populasi (Howe 2023). Selain itu, Instagram menjadi media sosial yang paling diminati oleh Gen Z yang

lahir antara tahun 1995-2010, dengan rentang usia 16-25 tahun (Pusparisa, 2021). Menurut IDN Research Institute, Indonesia menduduki peringkat teratas dengan persentase 74 persen Gen Z menggunakan *platform* Instagram (Utomo and Heriyanto, 2022). Dalam penggunaannya, pengguna Instagram bisa menghabiskan sampai 11 jam setiap bulannya untuk *scrolling* Instagram (Putri, 2023).

Kini, fenomena Instagram menjadi lebih kompleks sekaligus menarik untuk dikaji lebih dalam. Dalam penggunaannya, Instagram sebagai ruang virtual yang termediasi untuk saling berinteraksi satu sama lain, tentunya tidak terlepas dari masalah seperti halnya ruang di dunia nyata. Pada penggunaannya, sebagian orang di masa kini merasa perlu menjaga citra diri yang membuat banyak standar yang harus dipenuhi ketika mereka ingin mengunggah foto, video, ataupun *Insta story* di *first account* dan beralih ke *second account* Instagram (Ross, 2019). Tuntutan tersebut pada akhirnya memunculkan fenomena *second account* (akun kedua atau sekunder) di Instagram yang populer dikalangan Generasi Z saat ini.

Menurut *Urban Dictionary* (2016), *Finstagram* merupakan singkatan dari “*FakeInstagram*” atau Instagram palsu. *FakeInstagram* menjadi *second account*, tempat khusus untuk mengunggah foto dan video pribadi yang berbeda dari *image* sehari-hari di akun utama (Syamsiyah, 2018). Selain itu, dalam konteks berbeda *Finstagram* ini digunakan untuk membebaskan diri dari keterbatasan representasi di *first account* Instagram untuk melawan tuntutan pengguna yang mengunggah konten yang indah dan menarik (Kang and Wei, 2020).

Hingga saat ini, maraknya penggunaan *second account* Instagram menjadi fenomena di kalangan masyarakat khususnya Generasi Z. Hal tersebut mulai muncul dan bertambah penggunaannya ketika Instagram merilis fitur *multiple account* pada tahun 2016, dan mengizinkan para penggunanya bisa menggunakan lebih dari satu akun dalam satu aplikasi (Hastyadi, 2016). Dalam penelitian yang melibatkan 989 orang responden pada tahun 2023, ditemukan hasil bahwa kebanyakan mereka (57 persen) menggunakan *second account* pada media sosial Instagram. Sebanyak 86,5 persen dari mereka juga mengaku akun tersebut untuk keperluan pribadi dan bersifat *private*, tidak menunjukkan identitas asli, baik dari *username* maupun foto yang digunakan (Jakmin, 2023).

Dalam dunia virtual, individu bisa bebas menampilkan dirinya di media sosial dan bebas memilih ingin menjadi siapa dan internet menjadikan masyarakat modern saat ini hidup di dalam dunia yang *timeless* dan *spaceless* (Dijk, 2007). Akibatnya, *level of truth* identitas seseorang menjadi sangat rendah dan dapat berubah sesuai keinginan orang tersebut. Artinya, dalam dunia virtual individu dapat membagi kepribadiannya dan menyajikan dirinya di sosial media sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga memungkinkan terjadinya permainan identitas, identitas baru, atau berbeda dengan identitas sosial yang ada di dunia nyata (Narwoko, 2004).

Dengan demikian, banyaknya *second account* menjadi fenomena sangat menarik yang menuntut kajian mendalam untuk memahaminya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan apakah kemunculan *second account* ini ada kaitannya dengan tindakan refleksi diri di kalangan Generasi Z atau hanya sekedar hal yang biasa yang bisa dilakukan oleh siapa saja.

Oleh karena itu, saya ingin meneliti persoalan penggunaan *second account* dikalangan Generasi Z dengan mengkaji representasi diri yang mereka bangun di *second account* Instagram. Untuk melakukan kajian tersebut, saya akan memfokuskan penelitian terhadap fenomena penggunaan *second account* Instagram ini di kalangan generasi Z di Kota Bandung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi diri yang dibangun oleh kalangan generasi Z di Kota Bandung pada *second account* Instagram mereka yang berbeda dari *first account* mereka?
2. Mengapa generasi Z di Kota Bandung membangun representasi diri di *second account* Instagram yang berbeda dari *first account* mereka? dan
3. Apa dampak dari pengguna *second account* bagi pengguna dan *followers*-nya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan bentuk-bentuk representasi diri yang dibangun oleh kalangan generasi Z di Kota Bandung, pada *first account* dan *second account* mereka;
2. Untuk mengungkap dan memahami faktor-faktor munculnya representasi diri yang berbeda yang dilakukan oleh generasi Z di Kota Bandung, pada *first account* dan *second account* Instagram; dan
3. Untuk mengetahui dampak dari pengguna *second account* bagi pengguna dan *followers*-nya.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu sosiologi khususnya tentang fenomena representasi diri di media sosial dalam penggunaan *second account* Instagram oleh kalangan generasi Z.

Selain itu, secara praktis, penelitian ini dapat berguna bagi beberapa pihak. Bagi lembaga terkait, penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menganalisis mengenai wacana penggunaan *second account* Instagram dan menjadi bahan pertimbangan bagi generasi Z di Kota Bandung. Dan secara umum, hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi pihak yang berkepentingan dan juga dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk masalah penelitian oleh peneliti selanjutnya.

E. Kerangka Berpikir

Dalam analisisnya, penelitian ini akan menggunakan teori representasi oleh Stuart Hall karena memiliki relevansi dengan objek kajian yang akan diteliti. Stuart Hall, seorang figur dalam teori sosial, budaya dan komunikasi, memiliki peran penting dalam perkembangan konsep representasi. Hall mengembangkan perspektifnya melalui gagasan representasi budaya, yang mencakup bagaimana

makna dibuat, disebarikan, dan diinterpretasikan dalam suatu budaya (Nugroho, 2020).

Teori representasi menjelaskan bagaimana suatu makna dibangun dan disampaikan melalui media, praktik komunikasi dan interaksi masyarakat. Dalam hal representasi melibatkan proses pengodean, di mana pelaku dapat mengubah, memilih, dan mengatur makna tertentu dalam sebuah simbol dan tanda. Dengan kata lain, suatu makna dapat dibuat dan dipertukarkan antar masyarakat melalui representasi. Selain itu, representasi juga digunakan untuk menunjukkan bagaimana hubungan antara teks dan kenyataan dikomunikasikan (Hall, 1997).

Menurut Stuart Hall (1997) representasi merupakan produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Dalam hal ini, terdapat hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan suatu objek. Secara sederhana, representasi yaitu menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu atau untuk memberi gambaran tentang dunia yang penuh makna kepada orang lain. Selain itu, representasi menghasilkan makna melalui bahasa, yang tidak hanya terjadi dalam ungkapan bahasa verbal tetapi juga dalam ungkapan visual. Representasi tidak terdiri dari konsep individual, akan tetapi juga melibatkan aspek organisasi, dan pengklasifikasian, serta berbagai kompleksitas hubungan antara konsep-konsep tersebut.

Memahami hal di atas, dapat dikatakan bahwa representasi terdiri dari dua proses utama. Pertama, representasi melalui pikiran, atau gambaran tentang apa yang terlintas di benak seseorang yang masih tidak jelas (peta konseptual). Kedua, representasi bahasa, dalam proses ini sangat penting dalam menciptakan suatu makna. Ide-ide secara abstrak kemudian diinterpretasikan ke dalam bahasa verbal ataupun visual, yang memungkinkan untuk mengaitkan konsep atau ide tertentu dengan simbol atau tanda tertentu. Kedua jenis hubungan tersebut yang disebut dengan representasi.

Selain itu, peran media massa dalam membangun dan mempengaruhi representasi diri juga diperhatikan dalam teori representasi. Konsep *encoding* atau *decoding* yang menjelaskan bagaimana proses sebuah peristiwa dimaknai oleh media maupun khalayak media. Ketika seseorang memberikan penandaan terhadap sebuah peristiwa, nilai-nilai digunakan dalam proses *encoding*. Peristiwa yang telah

"ditandai" tersebut diharapkan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak menurut gagasan Hall. Kesesuaian ini berkaitan dengan proses penerimaan (*decode*) dan pengaruh "*have an effect*" dari masukan, hiburan, instruksi, atau ajakan. Dalam hal ini tentu saja memberikan pengaruh pada aspek perseptual yang kompleks, termasuk konsekuensi emosional, ideologis, atau behavioral (Hall, 2011).

Dalam konteks teori representasi, konsep makna diproduksi dan dipertukarkan antar masyarakat menyoroti pentingnya representasi dalam membentuk realitas sosial. Representasi bukan hanya sekedar pemindahan informasi, tetapi sebuah konstruksi makna yang aktif terlibat dalam proses berbagi dan menyampaikan arti di antara individu dan kelompok. Dengan kata lain, representasi menjadi tempat utama bagi komunikasi makna, membentuk pemahaman bersama tentang berbagai aspek kehidupan (Hall, 2011).

Dalam penelitian ini, dengan teori representasi sebagai kerangka analisis, pengguna *second account* Instagram memiliki kemampuan untuk memilih, mengubah, dan menampilkan *story*, foto, dan *caption* yang menggambarkan situasi tertentu. Representasi diri dalam konteks ini dapat mencakup pemilihan foto, penggunaan filter, *caption*, dan cara lain untuk membentuk kesan yang diinginkan. Oleh karena itu, teori representasi dipandang tepat sebagai alat analisis representasi diri di media sosial dalam penggunaan *second account* Instagram oleh generasi Z di Kota Bandung. Melalui *second account* Instagram, individu dapat memilih konten, gambar, dan narasi yang ingin mereka bagikan, untuk menciptakan representasi yang diinginkan.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

