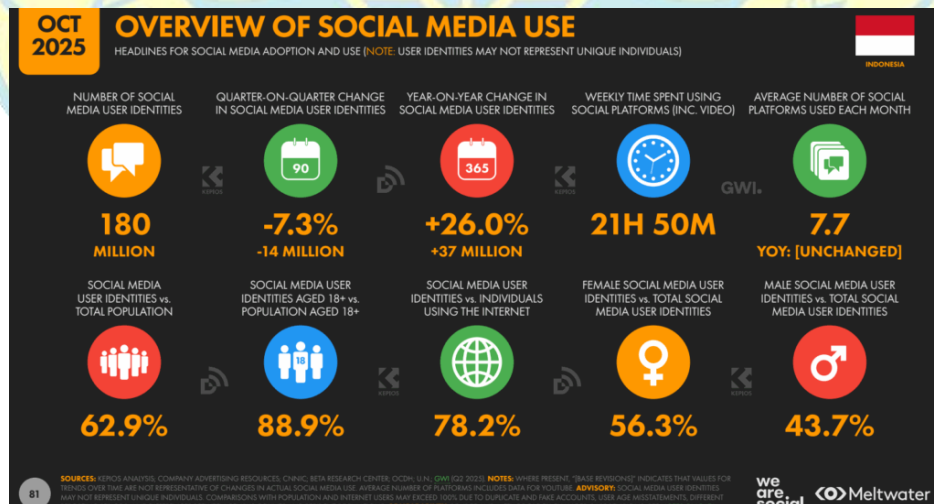


BAB I

PENDAHULUAN

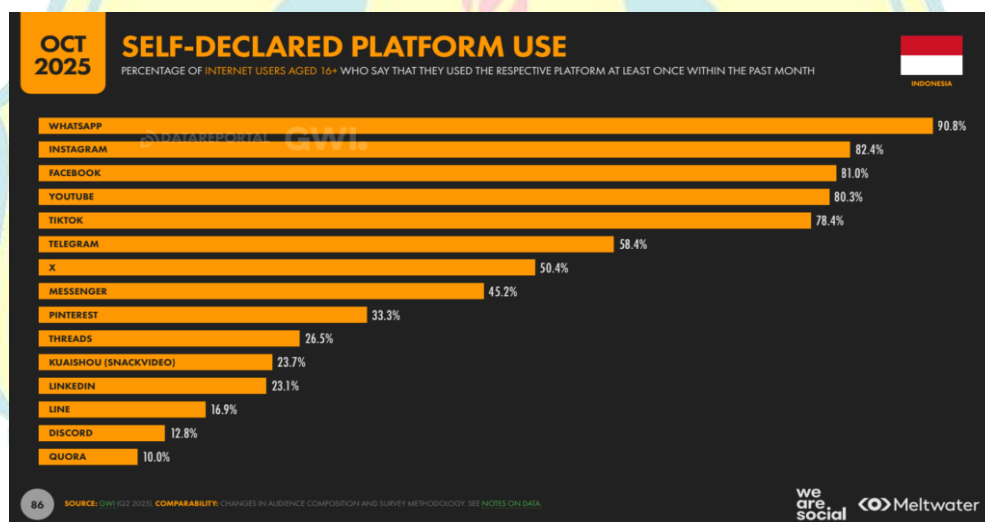
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial mengalami perkembangan yang pesat sejak pertama kali muncul di awal tahun 2000-an (Qadir & Ramli, 2024). Penggunaan media sosial berkembang dengan sangat pesat, juga disertai dengan banyaknya muncul aplikasi yang dimanfaatkan sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi (Lisa & Irma, 2025). Berdasarkan laporan digital dari *We Are Social* (2025) mengenai penggunaan perangkat digital dan *platform online* di Indonesia per Oktober 2025, jumlah pengguna media sosial meningkat sebesar 26 persen dibandingkan tahun sebelumnya dan mencapai 180 juta orang. Jumlah ini setara dengan 62,9 persen dari total populasi di Indonesia.



Sumber: wearesocial.com

Media sosial menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya. Selain sebagai alat berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk presentasi diri, pencitraan sosial, dan pembentukan identitas personal ataupun identitas sosial (Fauzan & Harahap, 2025). Beberapa *platform* media sosial yang umumnya digunakan di antaranya, Instagram, Twitter/X, TikTok, Facebook, dan Youtube. Dikutip dari data yang dilaporkan oleh Wearesocial.com, Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp sebagai *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna di Indonesia, yaitu sebesar 82,4 persen pada Oktober 2025. Berdasarkan data yang bersumber dari Goodstats.id (2025), Indonesia menjadi negara keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 108,05 juta pengguna per tahun 2025 (Yonatan, 2025).



Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Platform Internet di Indonesia Tahun 2025

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2025), terdapat 108 juta pengguna Instagram di Indonesia yang 49,7 persen di antaranya merupakan individu dewasa berusia di atas 18 tahun. Hal ini juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh YouGov pada tahun 2025, menunjukkan bahwa 75 persen pengguna aktif Instagram adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (Sinaga, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh kelompok usia dewasa awal, yakni individu yang berusia 18 hingga 25 tahun (Santrock, 2019;

Arnett, 2006). Kelompok usia tersebut didominasi oleh individu pada rentang 18–25 tahun yang berada pada tahap *emerging adulthood* (Arnett, 2000; 2006). Tahap perkembangan ini ditandai dengan proses eksplorasi identitas (*identity explorations*), yaitu individu mulai mengeksplorasi berbagai kemungkinan mengenai diri mereka, termasuk dalam aspek hubungan sosial, karier, nilai hidup, dan gaya hidup (Ainiyah & Palupi, 2022; Arnett, 2000). Kelompok pada usia ini juga dikenal dengan sebutan *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, salah satunya adalah media sosial yang menjadi bagian yang tidak terlepas dari rutinitas keseharian (Arnett, 2024; Marc Prensky, 2001). Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai arena utama di mana individu *emerging adulthood* mengeksplorasi dan mengelola identitas diri mereka secara digital.

Pada masa *emerging adulthood*, individu berada pada tahap proses eksplorasi identitas yang mencakup aspek-aspek dalam kehidupan, seperti gaya hidup, hubungan interpersonal, pilihan karier, dan pandangan terhadap dunia (Santrock, 2019; Arnett 2006). Dewasa awal sebagai *digital native* memiliki karakteristik utama dalam penggunaan media sosial. Menurut Arnett (2024) media sosial berperan sebagai forum semi-publik yang menjadi sarana individu dewasa awal untuk mengeksplorasi identitas diri mereka melalui berbagai konten digital, seperti postingan berupa foto atau video, komentar, maupun deskripsi informasi pada profil akun. Selain itu, Arnett (2024) juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial menggunakan pendekatan *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan), di mana individu dewasa awal secara aktif yang memahami bagaimana memilih konten untuk kebutuhan personalnya terutama dalam membangun identitas diri. Media sosial seperti Instagram dapat menjadi ruang yang strategis bagi individu dewasa awal dalam proses pembentukan dan pengelolaan kesan diri di hadapan audiens pada kedua akun yang dimiliki.

Instagram menjadi *platform* media sosial yang menyediakan akses bagi penggunanya untuk berbagi foto ataupun video, selain itu pengguna lain dapat menyukai dan mengomentari unggahan tersebut, sehingga menciptakan interaksi antar pengguna Instagram (Faizal, Naim & Fauzi, 2022). Lewat berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, para penggunanya dapat membagikan aktivitas lewat

direct message, instastory, reels, live, dan fitur lain (Efendi, Fatgehipon & Scoviana, 2024). Di Indonesia penggunaan Instagram juga menjadi sarana untuk membangun *personal branding*, membangun bisnis, hingga bekerja (Yonatan, 2025). Instagram menjadi sebuah *platform* media sosial paling penting bagi penggunanya untuk menjadi ruang mempresentasikan diri (Setiawan & Nurul, 2020). Hal tersebut mendukung penggunanya untuk lebih memperhatikan tampilan Instagram mereka, dalam hal membagikan foto dan video yang diunggah, maupun menuliskan komentar (Handayani & Herawati, 2022).

Instagram dipandang sebagai media untuk menggambarkan identitas diri, dapat menciptakan beban bagi penggunanya untuk mengunggah foto ataupun video yang sempurna (Sokowati & Manda, 2022). Selain itu, kehadiran Instagram sebagai media untuk mempresentasikan diri dapat menciptakan tekanan dan standar sosial yang menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat (Santoso dkk., 2025). Hal tersebut memunculkan fenomena penggunaan lebih dari satu akun pada satu *platform*, yang umumnya dikenal dengan sebutan akun pertama atau utama (*first account*) dan akun kedua atau sekunder (*second account*). Fenomena ini juga didukung oleh adanya fitur Instagram yang tidak membatasi penggunanya untuk memiliki satu akun dalam satu aplikasi Instagram (Stephanie & Pratomo, 2021). Akun kedua dapat menjadi pelarian individu untuk melepaskan diri atas tuntutan sosial pada akun pertamanya (Sokowati & Manda, 2022).

Hal yang menarik terkait fenomena *multiple account* ialah mengenai bagaimana penggunanya juga membedakan cara mereka berinteraksi dan menampilkan diri pada akun yang berbeda (Dewi & Janitra, 2018). Pada akun pertama, pengguna akan menggunakan identitas asli serta menampilkan versi terbaik dari dirinya, seperti unggahan momen prestasi atau pencapaian, liburan, momen formal bersama keluarga dan teman, serta kegiatan lain yang mencerminkan citra ideal sesuai dengan harapan lingkungan (Yunikawati dkk., 2024). Akun pertama menjadi sarana bagi individu untuk membangun citra diri yang ideal dan sesuai dengan norma sosial untuk ditampilkan kepada audiens yang lebih luas (Ayuni, Khuntari & Marwan, 2025). Sementara itu, akun kedua sebagai akun sekunder difungsikan menjadi ruang yang lebih privat dan eksklusif bagi

pengguna untuk mengekspresikan dan menampilkan diri secara lebih bebas tanpa tekanan sosial yang besar (Prasetya, 2025). Akun kedua dibuat sebagai upaya individu untuk menyembunyikan konten atau aspek tertentu dari dirinya yang tidak ditampilkan pada akun pertama, dikarenakan berpotensi merusak reputasi pemilik akun (Wattimena, Ramadhani & Marsetio, 2022). Konten yang dibagikan biasanya berupa kegiatan sehari-hari, keluhan, pemikiran pribadi, hingga konten yang tidak melalui proses pengeditan yang ketat (Prasetya, 2025). Dengan adanya akun kedua yang hanya dapat diakses oleh orang terdekat, dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam berinteraksi antar pengguna (Husain, Randang & Tulung, 2023).

Temuan dalam penelitian Tao & Ellison (2023) mengungkapkan bahwa Finsta (*Fake Instagram*) atau akun kedua menawarkan ruang untuk menampilkan sisi asli dari diri sendiri dan eksplorasi identitas yang lebih bebas, dengan jaringan audiens lebih kecil yang biasanya hanya terdiri dari teman terdekat. Sementara itu, Rinsta (*Real Instagram*) atau akun pertama dijadikan ruang untuk mempresentasikan diri secara ideal yang mengikuti norma sosial sesuai harapan publik, dengan audiens lebih luas dan beragam. Temuan ini sejalan dengan teori dramaturgi Goffman (1959) yang menganalogikan interaksi sosial sebagai pertunjukan teater, di mana individu berperan layaknya aktor di atas panggung yang menampilkan peran tertentu untuk membentuk kesan di hadapan orang lain. Dalam konteks penggunaan Instagram, hal ini sejalan dengan tiga pendekatan dramaturgi, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Sedangkan, pada akun kedua berperan sebagai panggung belakang individu menampilkan diri secara lebih jujur, spontan, dan autentik tanpa mempertahankan citra ideal (Ayuni, Khuntari & Marwan, 2025)

Perbedaan penggunaan kedua akun Instagram berkaitan erat dengan konsep presentasi diri (*self-presentation*) dalam psikologi sosial. Jones & Pittman (1982) menyatakan bahwa presentasi diri merupakan aspek individu yang dipengaruhi oleh motif dengan tujuan untuk membentuk kesan orang lain terhadap dirinya. Perbedaan konteks antara kedua akun ini mendorong individu untuk menerapkan strategi presentasi yang berbeda pula pada masing-masing akun. Strategi presentasi

diri merupakan bentuk perilaku yang ditampilkan oleh individu untuk membentuk kesan tertentu dalam persepsi orang lain (Rarasati, Hudaniah & Prasetyaningrum, 2019; Jones & Pittman, 1982).

Jones & Pittman (1982) membentuk taksonomi untuk menjelaskan strategi untuk menampilkan kesan yang disebut dengan *taktik impression management* atau pengelolaan kesan. Adapun jenis strategi presentasi diri oleh Jones & Pittman (1982) meliputi lima strategi, yaitu meliputi *ingratiation* (penghargaan) yaitu upaya memperoleh kesukaan orang lain, *intimidation* (intimidasi) yaitu membangun kesan sebagai individu yang kuat atau dominan, *self-promotion* (promosi diri) yaitu menampilkan kompetensi dan kemampuan, *exemplification* (keteladanan) yaitu menunjukkan diri sebagai pribadi yang bermoral dan layak diteladani, serta *supplication* (permohonan) yaitu menampilkan kelemahan untuk memperoleh simpati atau bantuan. Kelima strategi tersebut tidak selalu digunakan secara bersamaan, tetapi dipilih sesuai dengan tujuan individu, karakteristik audiens, serta konteks interaksi sosial yang dihadapi (Jones & Pittman, 1982).

Dalam konteks penggunaan akun pertama dan akun kedua Instagram, perbedaan karakteristik audiens diduga mendorong individu menggunakan strategi presentasi diri yang berbeda pada masing-masing akun. Di antara kelima strategi tersebut, *supplication* menjadi dimensi yang menarik untuk dikaji karena berkaitan dengan kecenderungan individu menampilkan sisi rentan, membutuhkan bantuan, maupun mencari dukungan emosional (Jones & Pittman, 1982). Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat subjek merasa atau terlihat lemah ditandai dengan harga diri yang buruk untuk mendapatkan bantuan dari orang lain (Alfianti & Yulianti, 2024). Penelitian Alfianti & Yulianti (2024) mengungkapkan strategi ini lebih terlihat pada akun kedua Instagram karena berisikan orang-orang terpilih sehingga dapat yang mendorong responden akan terlihat cukup bebas dalam mengungkapkan dan mengekspresikan apa yang mereka rasakan dengan mudah, lewat foto dengan caption yang menunjukkan kelemahan.

Penggunaan akun kedua Instagram pada generasi Z yang termasuk individu dewasa awal kerap kali digunakan untuk menyampaikan kebebasan dalam

menyampaikan curahan hati (Wattimena et al., 2022). Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Anggiraksa, Abdullah & Mujayapura (2025) mengungkapkan bahwa akun kedua sering digunakan oleh Gen Z untuk mencurahkan perasaannya agar didengar atau ditanggapi oleh orang lain. Dalam hal ini curhatan yang dibaca atau didengar oleh teman dekat lewat unggahan pada akun kedua terkadang berlanut untuk meminta nasihat dan solusi (Anggiraksa, Abdullah & Mujayapura, 2025). Hal ini sejalan dengan pendapat Yang & Brown (2016) yang menjelaskan bahwa presentasi diri secara *online* merupakan proses mengekspresikan dan membangun identitas diri dalam lingkungan digital. Ekspresi tersebut dapat melalui menampilkan foto ataupun video, menuliskan komentar, maupun menuliskan deskripsi diri pada akun media sosial (Yang & Brown, 2016). Di antara kelima strategi tersebut, *supplication* menjadi dimensi yang paling relevan untuk disoroti dalam konteks fenomena akun kedua.

Individu pada fase *emerging adulthood* tengah menghadapi berbagai tekanan dalam mengeksplorasi identitas, karier, dan hubungan interpersonal, sehingga kebutuhan untuk mengungkapkan kelemahan dan memperoleh dukungan emosional menjadi sangat tinggi (Arnett, 2006). Namun, tuntutan untuk mempertahankan citra diri yang ideal di akun pertama membuat individu tidak leluasa mengekspresikan kelemahan tersebut secara terbuka (Ayuni, Khuntari & Marwan, 2025). Akun kedua kemudian menjadi salah satu ruang aman bagi individu untuk menampilkan strategi *supplication* tanpa risiko merusak citra diri di hadapan audiens publik (Tao & Ellison, 2023). Kondisi ini menggambarkan adanya ketimpangan psikologis yang nyata antara apa yang individu tampilkan di akun pertama dan apa yang sesungguhnya dirasakan dan dibutuhkan, yang terekspresikan melalui perbedaan penggunaan strategi presentasi diri di antara kedua akun.

Perbedaan strategi presentasi diri pada dua akun Instagram didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfianti & Yulianti (2024), berfokus pada karyawan Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI). Hasil tersebut menyatakan bahwa strategi presentasi diri yang dominan digunakan pada akun pertama adalah penghargaan dan keteladanan. Sementara itu, pada akun kedua didominasi oleh strategi

presentasi diri intimidasi dan permohonan. Temuan-temuan ini secara konsisten mengarahkan pada kesimpulan bahwa terdapat perbedaan cara individu dalam mempresentasikan diri pada dua akun yang berbeda pada satu *platform* Instagram. Pada penelitian Prasetya (2025) yang berfokus pada mahasiswa FISH UNJ, mengemukakan bahwa aspek presentasi diri yang paling menonjol dalam penggunaan akun kedua Instagram adalah aspek *multiple self* karena menampilkan diri yang tidak ditampilkan di akun utama Instagram.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas mengenai perbedaan penggunaan akun pertama dan akun kedua Instagram, masih terdapat beberapa kesenjangan atau gap yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan berfokus pada teori panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*), sehingga belum secara spesifik mengukur perbedaan berdasarkan strategi presentasi diri menurut Jones dan Pittman (1982). Kedua, sebagian besar penelitian yang sudah dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Di samping itu, belum ada penelitian yang memberikan gambaran secara kuantitatif dengan desain komparatif, mengenai perbedaan strategi presentasi diri antara kedua akun pada satu *platform* Instagram. Ketiga, belum ada penelitian yang berfokus pada populasi dewasa awal berusia 18 hingga 25 tahun. Sementara itu, menurut data kelompok dewasa awal merupakan pengguna Instagram yang paling dominan dan sedang berada pada tahap eksplorasi identitas, sehingga membutuhkan sarana pelarian dari tuntutan sosial dengan menggunakan akun kedua. Oleh karena itu, pemahaman mengenai strategi presentasi diri yang digunakan oleh individu dewasa awal di media sosial Instagram sangat relevan untuk dikaji.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan adanya urgensi untuk melakukan penelitian secara komparatif guna mengukur perbedaan strategi presentasi diri pada individu dewasa awal pengguna akun pertama dan akun kedua Instagram. Penelitian ini secara khusus membahas secara khusus menggunakan kerangka strategi presentasi diri Jones dan Pittman (1982), yaitu penghargaan, promosi diri, keteladanan, intimidasi, dan permohonan. Teori ini sebagai landasan utama dalam mengukur dan membandingkan strategi yang digunakan individu

dewasa awal, pada masing-masing akun Instagram. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Perbedaan Strategi Presentasi Diri pada pengguna Akun Pertama (*First Account*) dan Akun Kedua (*Second Account*) Dewasa Awal Pengguna Instagram”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun juga menjadi ruang untuk mempresentasikan diri, membangun identitas personal, dan membangun kesan di hadapan orang lain.
2. Tekanan dan tuntutan sosial untuk menampilkan citra diri yang ideal di Instagram mendorong memunculkan fenomena penggunaan lebih dari satu akun pada *platform* media sosial.
3. Akun pertama (*first account*) dan akun kedua (*second account*) Instagram digunakan dengan konteks dan tujuan yang berbeda.
4. Perbedaan audiens dan tingkat privasi pada kedua akun yang berbeda menciptakan perbedaan cara individu menampilkan diri di masing-masing akun
5. Perbedaan cara individu menampilkan diri pada masing-masing akun berkaitan erat dengan strategi presentasi diri oleh Jones dan Pittman (1982), yang meliputi penghargaan, promosi diri, keteladanan, intimidasi, dan permohonan
6. Pengguna Instagram yang didominasi oleh individu dewasa awal berada dalam fase eksplorasi identitas, sehingga penggunaan lebih dari satu akun Instagram dapat berkaitan dengan pembentukan dan pengelolaan identitas diri.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada perbedaan masing-masing strategi presentasi diri pada pengguna akun pertama dan akun kedua Instagram dalam individu dewasa awal yang berusia 18-25 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan strategi *ingratiation* (penghargaan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan strategi *intimidation* (intimidasi) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram?
3. Apakah terdapat perbedaan strategi *exemplification* (keteladanan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram?
4. Apakah terdapat perbedaan strategi *self-promotion* (promosi diri) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram?
5. Apakah terdapat perbedaan strategi *supplication* (permohonan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris dan mengetahui:

1. Perbedaan strategi *ingratiation* (penghargaan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram
2. Perbedaan strategi *intimidation* (intimidasi) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram

3. Perbedaan strategi *exemplification* (keteladanan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram
4. Perbedaan strategi *self-promotion* (promosi diri) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram
5. Perbedaan strategi *supplication* (permohonan) antara akun pertama dan akun kedua pada dewasa awal pengguna Instagram

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi presentasi diri dalam konteks media sosial khususnya Instagram. Melalui pengaplikasian strategi presentasi diri Jones dan Pittman (1982) pada fenomena penggunaan akun pertama dan akun kedua Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik presentasi diri *online* pada individu dewasa awal.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, di antara lain:

1.6.2.1 Bagi Individu Dewasa Awal

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri mengenai strategi presentasi diri di media sosial Instagram, baik pada akun pertama maupun akun kedua, sehingga individu dapat bersikap lebih bijak dalam mengelola identitasnya di dalam media sosial.

1.6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan landasan empiris untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai presentasi diri *online*, penggunaan akun pertama dan akun kedua Instagram, dan topik lain yang berkaitan dengan identitas digital di media sosial dengan populasi dan variabel yang berbeda.

