

BAB I

PENDAHULUAN

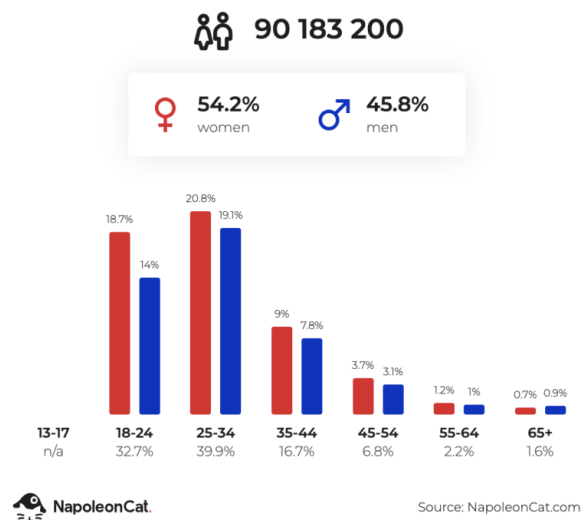
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah membawa perubahan besar pada pola interaksi manusia. Kehadiran media sosial menjadi sarana yang memungkinkan individu terhubung lebih luas, saling berbagi informasi, serta membentuk jejaring sosial di ruang digital (Yuntaffiani & Erlangga, 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi telah menyebabkan perubahan besar, salah satu perubahan yang paling terlihat adalah peralihan dari komunikasi berbasis teks menuju komunikasi visual yang lebih menarik secara estetika dan emosional. Dalam hal ini, platform media sosial yang menonjolkan konten visual seperti gambar dan video semakin digemari oleh pengguna. Contoh yang paling populer adalah Instagram. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram hadir sebagai media jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video, serta berinteraksi melalui berbagai fitur seperti unggahan, berbagi, dan memberi tanda suka pada konten visual (Lisa & Irma, 2025).

Kepopuleran Instagram juga dapat dilihat dari data statistik penggunaannya. Menurut laporan dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025 tercatat sebesar 90.183.200 pengguna, atau setara dengan 31,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari keseluruhan pengguna tersebut, mayoritas adalah perempuan dengan proporsi 54,2%, sementara pengguna laki-laki berjumlah 45,8%. Jika ditinjau dari sisi usia, kelompok umur 25–34 tahun mendominasi dengan jumlah sekitar 36 juta pengguna. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antara pengguna laki-laki dan perempuan pada rentang usia 18–24 tahun, di mana jumlah pengguna perempuan tercatat lebih banyak, yakni sekitar 12,6 juta orang (Julius, 2025). Tingginya jumlah pengguna dari kalangan muda dan usia produktif ini

menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian penting dari aktivitas keseharian mereka, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun ekspresi diri.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2025)

Sumber: upgraded.id

Seiring dengan tingginya angka penggunaan Instagram tersebut, penggunaan lebih dari satu akun Instagram sudah menjadi hal yang wajar. Pada akun pertama, pengguna umumnya menampilkan identitas yang lebih serius dan bertanggung jawab, sementara akun kedua atau ketiga biasanya dibuat dengan sengaja tanpa menampilkan identitas asli (Wattimena et al., 2022). Kepemilikan akun kedua di media sosial oleh masyarakat paling banyak ditemukan di platform Instagram. Berdasarkan survei Jakpat, persentase responden yang mengaku memiliki akun kedua di Instagram mencapai 57% (Naurah, 2023). *Second account* atau akun kedua dapat dipahami sebagai akun yang dibuat khusus untuk lingkaran pertemanan tertentu dengan sifat yang lebih privat. Akun ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan lebih leluasa dibandingkan *first account*. Ciri yang menonjol dari *second account* adalah penggunaan nama samaran atau *username* yang berbeda dari nama asli serta jumlah pengikut yang lebih terbatas, biasanya hanya teman-teman dekat (Salma et al., 2024).

Second account di Instagram kini menjadi tren baru yang banyak dilakukan orang, terutama oleh perempuan. Hal ini biasanya didasari oleh tujuan tertentu, mengingat emosi perempuan yang cenderung beragam dan terkadang sulit dipendam sendiri. Kehadiran *second account* memungkinkan munculnya hal-hal yang tidak terduga, karena melalui akun ini seseorang dapat mengekspresikan emosi dan pikirannya dengan lebih bebas. Kebebasan itu muncul karena jumlah pengikut pada akun tersebut dibatasi dan hanya terdiri dari orang-orang yang dipercaya. Dengan adanya rasa saling percaya, pemilik *second account* lebih berani membagikan isi pikiran dan perasaannya. Namun demikian, tidak selalu hasil atau respons yang diberikan orang lain sesuai dengan harapan pemilik akun tersebut (Prihantoro et al., 2020).

Pengguna *second account* Instagram menjadi sebuah hal yang penting untuk dibahas, karena fenomena *second account* ini sangat marak terjadi di Indonesia terutama di kalangan mahasiswa (Salma et al., 2024). Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan menjadi pengguna terbanyak di berbagai platform. Banyak di antara mereka membagikan curahan hati, rasa gelisah, maupun tanggapan terkait tekanan akademik dan persoalan sosial melalui media sosial. Ekspresi emosi mahasiswa ini sering ditunjukkan lewat kata-kata puitis, meme lucu yang bernuansa sindiran, atau unggahan yang menggambarkan suasana hati sedih (Ningsih & Surawan, 2025).

Kondisi ini juga terlihat pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, meskipun dengan konteks yang berbeda dibandingkan mahasiswa di daerah perkotaan. Berdasarkan data PDDikti, jumlah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura tercatat sebanyak 22.590 mahasiswa (PDDikti, 2025). Dari jumlah tersebut, penelitian ini melibatkan 131 responden sebagai sampel awal. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 106 responden atau setara dengan 80,9% mengaku memiliki *second account* Instagram. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan *second account* cukup dominan di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Universitas Trunojoyo Madura berlokasi di Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, yang secara administratif termasuk wilayah non-metropolitan. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik Kabupaten, 2024), Kabupaten Bangkalan memiliki karakteristik sosial dan infrastruktur yang berbeda dibandingkan kota besar di Jawa Timur seperti Surabaya, terutama dalam aspek kepadatan penduduk, struktur wilayah, serta ketersediaan fasilitas publik. Perbedaan latar belakang sosial ini turut memengaruhi pola interaksi dan kegiatan sehari-hari para mahasiswanya. Di tengah kondisi tersebut, media sosial hadir sebagai ruang publik alternatif yang penting bagi mahasiswa untuk membangun jaringan sosial, mengekspresikan diri, serta mengelola identitas digital mereka. Fenomena penggunaan *second account* di kalangan mahasiswa juga telah ditemukan dalam berbagai penelitian sebagai bentuk strategi pengelolaan identitas dan ekspresi diri di ruang digital (Salma et al., 2024). Oleh karena itu, konteks mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menjadi relevan untuk dikaji dalam memahami bagaimana strategi manajemen identitas dibentuk dalam lingkungan sosial yang spesifik.

Secara konseptual, praktik penggunaan *second account* dapat dipahami melalui perspektif Teori *Impression Management* oleh Erving Goffman, di mana akun utama (*main account*) berfungsi sebagai wilayah depan (*front stage*) untuk menampilkan citra yang ideal, profesional, atau bertanggung jawab. Sebagai strategi pelengkap, *second account* bertindak sebagai wilayah belakang (*back region*) atau panggung belakang, sebuah ruang yang lebih privat yang memungkinkan para aktor (mahasiswa) beristirahat dan berekspresi secara spontan dan autentik. Penggunaan *second account* ini merupakan strategi manajemen identitas yang dilakukan secara sadar oleh mahasiswa untuk memisahkan dan melindungi identitas privat dari pengawasan publik.

Penelitian oleh (Desideria & Syaki, 2023) yang berfokus pada Mahasiswa Indonesia menemukan bahwa akun kedua berfungsi sebagai sarana untuk berbagi cerita hidup secara spontan tanpa perlu cemas menjadi terlalu terbuka. Studi tersebut menggunakan Teori *Communication Privacy*

Management (CPM) dengan pendekatan kualitatif dan fenomenologi, menekankan bahwa *Finstagram* memungkinkan pengguna menampilkan kepribadian diri asli yang apa adanya. Temuan utama studi ini adalah terkait strategi privasi yang diterapkan pengguna, meliputi: penggunaan nama akun samaran, tidak menampilkan wajah pada foto profil, dan pemanfaatan fitur *private account*. Selain itu, mereka mengidentifikasi adanya dialektika manajemen privasi (ketegangan batin antara keinginan untuk berbagi dan keinginan untuk menyimpan informasi) yang muncul dari dorongan diri sendiri dan kekhawatiran terhadap kritik audiens. Penelitian lain juga menegaskan bahwa *Finsta* adalah tempat untuk menampilkan sisi diri yang lainnya (seperti ketidaksempurnaan atau isu mental), berlawanan dengan citra sempurna di akun utama (*Rinsta*).

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah berhasil mengidentifikasi motivasi, aturan privasi, dan negosiasi batas audiens melalui wawancara mendalam, masih terdapat kesenjangan dalam hal analisis konten secara tekstual dan visual. Penelitian ini hadir untuk melengkapi studi tersebut dengan tidak hanya berfokus pada alasan penggunaan *second account*, tetapi juga membedah apa dan bagaimana konten tersebut diekspresikan. Unit analisis dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak tujuh *second account* milik mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Penentuan jumlah ini didasarkan pada teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk merepresentasikan keragaman latar belakang akademik di lingkungan kampus. Mengingat Universitas Trunojoyo Madura memiliki tujuh fakultas yang berbeda, peneliti mengambil satu representasi informan dari masing-masing fakultas guna mendapatkan gambaran strategi manajemen identitas yang komprehensif dan mencakup seluruh populasi mahasiswa di tingkat universitas.

Penelitian ini berfokus pada analisis konten dan strategi manajemen identitas yang ditampilkan melalui tujuh *second account* Instagram milik mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Subjek dipilih berdasarkan keaktifan mereka dalam menggunakan *second account* sebagai bagian dari

keseharian, karena mereka merupakan pihak yang secara langsung menjalankan strategi pengelolaan identitas di ruang digital. Setiap informan memiliki cara penggunaan akun yang berbeda, seperti membagikan perasaan, keresahan, hingga pengalaman pribadi melalui unggahan. Tindakan tersebut menjadi bentuk keterbukaan diri (*self-disclosure*) yang sulit dilakukan di akun utama (*front stage*) karena adanya kekhawatiran terhadap penilaian sosial. Dengan demikian, subjek dalam penelitian ini adalah tujuh *second account* milik mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan akun keduanya sebagai bagian dari strategi pengelolaan identitas di media sosial.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk memahami bagaimana mahasiswa mengatur dan menampilkan identitas diri mereka di tengah tekanan lingkungan sosial dan akademik. Fokus penelitian ini adalah menganalisis penggunaan *second account* yang terbukti membantu mahasiswa dalam mengelola citra diri, baik dengan cara membedakan audiens maupun mengekspresikan diri secara lebih jujur sebagai bentuk pelepasan emosi atau katarsis digital. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Manajemen Identitas di Media Sosial Instagram: Analisis Isi Konten Second Account Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.”** Pemilihan judul ini didasarkan pada relevansi isu manajemen identitas digital yang semakin penting di kalangan mahasiswa saat ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana mahasiswa secara sadar menggunakan *second account* sebagai cara untuk menjaga batasan diri dan menampilkan citra pribadi di tengah dinamika identitas ganda yang muncul di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk dan karakteristik isi konten yang dipublikasikan pengguna pada *second account*?
2. Bagaimana manajemen identitas mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di media sosial melalui analisis isi konten *second account* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk dan karakteristik isi konten yang dipublikasikan pengguna pada *second account*.
2. Untuk menganalisis bagaimana manajemen identitas mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di media sosial melalui analisis isi konten *second account* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian identitas digital dan perilaku komunikasi di media sosial. Hasilnya memperluas penerapan teori *Impression Management* dalam konteks digital, dengan menyoroti bagaimana *second account* menjadi ruang ekspresi dan pengelolaan identitas diri mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu mahasiswa memahami pentingnya mengelola identitas digital secara bijak, serta menjadi bahan refleksi untuk memisahkan ruang publik dan pribadi di media sosial.