

EKSISTENSI PENGGUNA FINSTAGRAM SEBAGAI BENTUK KEBEBASAN REMAJA BEREKSPRESI (STUDI ANALISIS *ETNOGRAFI VIRTUAL*)

Marisda ^{1*}, Nurliah ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: sidamarisda@gmail.com ^{1*}, nurliah.simollah@fisip.unmul.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 7 Agustus 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 16 Agustus 2023; *Diterima* 2 September 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Semakin berkembangnya peradaban zaman, peningkatan teknologi dan internet di dunia kehidupan turut melakukan pemuaian dengan menunjukkan keberadaan dirinya tidak hanya pada dunia nyata namun juga dunia maya. Hal ini menyebabkan berbagai upaya yang dilakukan sebagai bentuk penyalur eksistensi masyarakat dalam mengaktualisasi diri pada berbagai platform di media sosial salah satunya yaitu Instagram. Pemanfaat media sosial kemudian dikelola dengan tujuan yang berbeda sehingga muncul fenomena yang masih terjadi hingga saat ini yaitu Finstagram atau pengelolaan dua akun Instagram oleh seorang user dengan tujuan mengelola citra dan kesan pada khalayak ramai pada akun utama, dan menunjukkan kebebasan ekspresi tanpa terbebani citra pada akun kedua berdasarkan konsep teori dramaturgy. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motivasi dan faktor finstagram sehingga dapat menjadi penyalur kebebasan berekspresi. Jenis penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara untuk dianalisis menggunakan teknik analisis media siber dengan level mikro dan makro berdasarkan studi analisis etnografi virtual. Hasil penelitian mendapatkan bahwa informan dalam memanfaatkan fenomena finstagram untuk mempertahankan citra dan kesan yang mereka kelola namun tetap menyalurkan ekspresi sebebannya tanpa terbebani dengan citra yang mereka kelola pada akun utama dengan cara pengelolaan dua akun dengan tujuan yang signifikan, dan berdasarkan pengalaman peneliti sebagai etnografer maka finstagram memiliki fungsionalitas yaitu interpretation, linkage, transmission of value, entertainment, information, dan manipulate to persuade. Mereka dengan upaya dan usaha untuk mempertahankan eksistensi dirinya melalui berbagai cara pada dunia nyata dan dunia maya.

Kata Kunci: Finstagram; Instagram; Eksistensi; Aktualisasi Diri.

Abstract

The development of the civilization of the times, the increase in technology and the internet in the world of life has also expanded by showing its existence not only in the real world but also in the virtual world. This has led to various efforts made as a form of channeling people's existence in actualizing themselves on various platforms on social media, one of which is Instagram. Social media users are then managed with different purposes so that a phenomenon that still occurs today is Finstagram or the management of two Instagram accounts by a user with the aim of managing the image and impression on the general public on the main account, and showing freedom of expression without being burdened by the image on the second account based on the concept of dramaturgy theory. The purpose of this research is to find out the motivation and factors of finstagram so that it can be a channel for freedom of expression. The type of research used is descriptive qualitative, with data collection techniques carried out by distributing questionnaires and interviews to be analyzed using cyber media analysis techniques with micro and macro levels based on virtual ethnographic analysis studies. The results of the study found that informants in utilizing the finstagram phenomenon to maintain the image and impression they manage but still channel their free expression without being burdened by the image they manage on the main account by managing two accounts with significant goals, and based on the experience of researchers as ethnographers, finstagram has functionality, namely interpretation, linkage, transmission of value, entertainment, information, and manipulate to persuade. They are with efforts and efforts to maintain their existence through various ways in the real world and the virtual world.

Keyword: Finstagram; Instagram; Existence; Self-Actualization.

1. Pendahuluan

Semakin berkembangnya peradaban zaman, peningkatan teknologi dan *internet* di dunia, kehidupan juga turut serta mengalami pemuaihan, dimana kehidupan manusia tidak hanya berdasarkan dunia nyata namun juga dunia maya [1]. Keberadaan sosial media merupakan bentuk penyalur beragam eksistensi masyarakat sebagai pengguna utama dan telah menjadi bagian hidup masyarakat untuk mengaktualisasi diri dengan tujuan yang berbeda-beda adalah hal yang unik untuk diteliti terkhusus di daerah Samarinda. Salah satu platform sosial media yang sangat populer yaitu Instagram. Aplikasi yang pada awalnya hanya untuk pengguna *iphone* dengan konsep mengunggah foto dengan fitur *like* dan komentar ke sesama *user* instagram, kemudian perkembangan instagram meluas untuk digunakan diseluruh jenis *smartphone* [2]. Aplikasi yang menawarkan berbagai *tools* seperti foto, video berdurasi panjang maupun singkat seperti *reels*, dan fitur *love*, *replay* dan komentar dan beragam variasi fitur unik lainnya menjadi daya tarik para *user* untuk turut membagikan berbagai hasil informasi dirinya maupun sekedar bentuk komunikasi keaktifan sebagai pengguna aplikasi instagram, yang kemudian tujuan utama dari platform ini semakin bercabang yaitu sebagai penyalur kebebasan berekspresi masyarakat, membagikan perasaan dan keinginan secara cepat dan kontinu serta media pembentuk citra dan kesan yang ingin diperlihatkan di publik maya menyesuaikan *account* yang dikelola user [3].

Peneliti menggunakan acuan ini berdasarkan laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022, serta Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia (<https://databoks.katadata.co.id/>). Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna dengan indeks penghitungan DataIndonesia.id Dengan banyaknya pengguna instagram, akun yang dikelola oleh user merupakan hak segala pengguna media sosial selama memiliki *smartphone* dan internet yang mendukung, namun dewasa ini akun yang dibuat lebih dari satu dan dikelola oleh user yang sama merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, instagram dengan kemudahan fitur *login* lebih dari satu akun dengan istilah *finstagram*, bentuk media ekspresi yang lebih ekspresif, lebih terbuka, dan lebih bebas yang menunjukkan tampilan yang mewakili pengguna di dunia nyata tanpa harus memikirkan pembentukan citra yang ada di akun lainnya atau disebut juga *second account*[4]. Hal ini mulai trend di dunia sejak tahun 2015, tujuan lain seperti pengelolaan akun merupakan bentuk kebebasan dalam berekspresi dengan identitas tanpa diketahui tanpa menunjukkan profil diri secara misterius agar tetap bebas dalam menunjukkan pendapat, opini maupun pandangannya secara maya tanpa profil yang ingin ditampilkan, dan *account* yang di *private* serta *circle* yang ditentukan. Komunikasi yang terjalin melalui internet sangat memungkinkan kehadiran individu dalam berbagai identitas virtual baik dalam bentuk verbal maupun visual [5].

Berdasarkan data dan fenomena tersebut memberikan pandangan bahwa eksistensi *Finstagram* di kalangan pengguna media instagram ramai terbentuk karena memudahkan dalam penyaluran ekspresi, interaksi dan keaktifan pengguna secara bebas, namun pada fenomena ini mengharuskan pembuatan akun baru yang diperuntukkan sebagai *second account*, dan lebih aktif dalam membagikan pengalaman dan ekspresinya serta komunikasi secara bebas dibandingkan membagikan pengalaman dan ekspresi di akun utama yang eksklusif yang bersifat parsial dan terstruktur. Hal ini menjadi tanda tanya bagi peneliti apakah faktor penyebab para user membuat *second account* untuk membagikan kebebasan berekspresinya alih-alih pada akun utama. Pola perilaku dalam memilih media dan akun yang diakses membentuk fenomena budaya *Finstagram* dan jika dikaitkan dalam pendekatan teori *Dramaturgi Goffman*, setiap individu berusaha menunjukkan keterlibatan dirinya dimanapun, dengan alasan yang diyakini untuk merepresentasi diri secara berbeda [6]. Terdapat satu sisi dimana seseorang ingin dipandang secara ideal bahkan mendekati kesempurnaan, namun di sisi lain terdapat seseorang yang berlawanan dengan kata ideal dan apa adanya tanpa harus dibebani dengan citranya[7].

Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan *Impression Management* [8]. Maka penelitian ini merasa perlunya mengeksplorasi dan melakukan uji analisis data dari fenomena sosial media yang trend dikalangan anak muda bertujuan mengetahui dan memahami realitas baru. Tujuan Penelitian ini ialah menganalisis eksistensi pengguna finstagram sebagai bentuk kebebasan remaja berekspresi dengan studi analisis etnografi virtual. Peneliti akan melakukan teknik purposive sebagai penetapan observasi dan wawancara informan dengan kriteria tertentu yaitu remaja dengan usia rentang menurut Badan Kependudukan Keluarga Berencana (BKKBN) yaitu 10-24 tahun dan belum menikah, metode ini untuk memberikan variasi data dan membatasi pengumpulan subjek informan, dan hasil pengumpulan data berdasarkan perbandingan mayoritas sesuai dengan kriteria yang ditentukan kemudian penelitian dilanjutkan dengan metode etnografi virtual. Etnografi virtual adalah metode dengan pengamatan fenomena sosial dan kultur pengguna di media cyber pada case peneliti yaitu Media sosial Instagram, dengan teknik AMS [9]. Penelitian ini dilakukan berdasarkan praktik yang terjadi di sekitar peneliti sehingga *relateable* dengan tujuan memahami pola, alur dan nilai-nilai yang terbentuk berdasarkan *Critical Studies* sehingga menjadi salah satu fenomena yang trend pada media sosial Instagram.

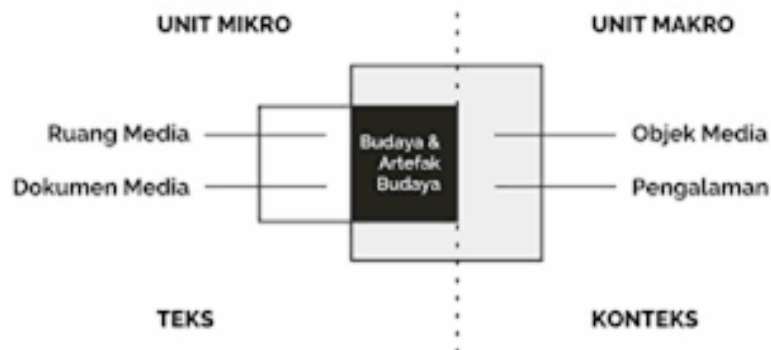
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan studi analisis untuk mengetahui fenomena media sosial finstagram dan keefektifan dari penggunaan *second account* terhadap penyaluran kebebasan berekspresi tanpa atau dengan menunjukkan profil diri berdasarkan penelitian eksploratif untuk mendapatkan hasil informasi yang luas dan dibutuhkan dengan data dari sampel masyarakat samarinda pengguna instagram sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan peneliti. Peneliti akan melakukan *observasi* dan wawancara mendalam mengenai hal-hal terkait terhadap para informan, sehingga mengetahui fenomena berdasarkan *perspektif* pelaku sosial pada hal ini yaitu pengguna *second account* dan budaya cyber pada Instagram bagaimana fenomena dapat diproduksi, makna yang muncul dan pola dari medium internet, kemudian memperkaya data yang didapat dengan penelitian kepustakaan dan kemudian teknik analisis dengan 4 metode level AMS, serta penyajian bukti data maka diambil penarikan kesimpulan tertentu berdasarkan bukti data agar tujuan informasi dalam laporan penelitian memiliki kesesuaian dengan fenomena yang diusung oleh peneliti dan silinear dengan sumber data informan [10]. Sugiyono (2019). Prosedur pengumpulan data ialah data yang dianggap relevan dengan memenuhi syarat yang ditentukan oleh peneliti, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Penelitian kepustakaan yaitu mengumpulkan dan membaca berbagai referensi dari buku dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi mengenai efektivitas akun alter instagram dalam kebebasan berekspresi masyarakat tanpa menunjukkan profil diri di samarinda. Dalam penelitian kepustakaan teknik yang digunakan diantaranya ;
 - a) Kutipan langsung yaitu mengutip secara langsung dari buku dan karya ilmiah tanpa mengubah keaslian kata dan redaksinya.
 - b) Kutipan tidak langsung yaitu mengutip dari suatu buku dan sumber referensi lainnya dengan mengubah kalimat dan redaksi dengan pemaknaan dan maksud yang sama.
- 2) Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dari perwakilan sumber data yang dibutuhkan.
- 3) Penyebaran kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang diisi oleh sumber data yang memenuhi persyaratan yang menjadi tolak ukur uji penelitian yang dilakukan.
- 4) Dokumentasi adalah digunakan guna menyimpan berbagai keterangan yang lengkap dari data kepencapaian yang telah diisi secara lengkap dari sumber data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif yang bersifat primer yang diperoleh langsung dari pihak pertama (responden) dan diwawancara menggunakan metode angket/kuesioner untuk di analisis tingkat eksistensinya. Sehingga informasi yang diperoleh dapat diklasifikasikan alur dan proses hingga fenomena finstagram menjadi hal yang biasa digunakan para pengguna instagram tepatnya pada remaja untuk kebebasan berekspresinya. Dalam prosesnya etnografi virtual dengan analisis media siber (AMS) pada prinsipnya terdiri dari unit khusus level mikro maupun makro. Level mikro-makro terbagi menjadi empat metode level yaitu;

- 1) Level Ruang Media (*Media Space*) merupakan struktur yang ada pada media siber tempat terjadinya asimilasi budaya dan user berinteraksi, pada penjelasan ini bagaimana prosedur pembuatan akun dan akses sehingga kemudahan dalam berselancar di Media sosial instagram menjadi ruang media para user untuk membuat akun dan menjadi pengguna instagram secara aktif dan lain sebagainya.
- 2) Level Dokumen Media (*Media Archive*) merupakan hal-hal yang dibagikan pada media sosial dan merupakan bentuk eksistensi pengguna instagram, pada tahap ini peneliti ingin menunjukkan perbedaan media archive setiap akun yang dikhususkan oleh para *user*. Pada level ini menjawab faktor apa yang menjadi fenomena Finstagram pada penelitian etnografi virtual.
- 3) Level Objek Media (*Media Object*) pada level ini peneliti akan meneliti mengenai akun khusus yaitu *second account* sehingga menciptakan fenomena finstagram, alur dan tujuan para user mempengaruhi perspektif peneliti sehingga mengetahui sudut pandang dari user dan proses aktivitas.
- 4) Level Pengalaman (*Experiental Stories*) pada tahap ini seluruh alur menjadi budaya baru atau cultural cyber yang dapat menjadi point eksistensi penggunaan *second account* pada media sosial Instagram. Bagaimana para *second account* hadir sehingga fenomena finstagram merupakan hal yang dapat dijumpai dan kerap dilakukan oleh para pengguna instagram, peneliti akan menggabungkan realitas fenomena yang terjadi di media *cyber* dan memberikan data akurat mengenai keberadaan *second account* eksis di kalangan remaja di Samarinda sebagai bentuk kebebasan dalam berekspresi.



Gambar 1. Level Analisis Media Siber (AMS)

3. Hasil dan Pembahasan

Riset dan penelitian yang dilakukan memfokuskan pada interaksi dan studi eksistensi para pengguna *second account* yang terbentuk pada platform Instagram dalam proses *cyberculture* yang terjadi pada remaja yang aktif dalam pengelolaan media sosial Instagram, bentuk kebebasan berekspresi dengan mengelola dua akun secara bersamaan dengan tujuan yang berbeda. Pada penetapan observasi dan wawancara informan dengan kriteria tertentu yaitu remaja dengan usia rentang menurut Badan Kependudukan Keluarga Berencana (BKKBN) yaitu 10-24 tahun dan belum menikah di Samarinda. Finstagram merupakan fenomena dari terbentuknya *cyberculture*, yaitu fenomena mengelola dua akun secara bersamaan dengan user yang sama dengan tujuan membedakan *cyberspace* per akunnya agar memudahkan dalam mengelola antara akun utama dengan citra yang dibentuk sebaik mungkin dan

second account sebagai akun untuk kebebasan dalam membagikan seluruh ekspresi secara bebas tanpa terbebani dengan citra pada akun utama [11]. Konsep pada fenomena ini jika dikaitkan bersama teori dramaturgy dimana adanya *front stage* dan *backstage* yang membedakan peran dan pola komunikasi yang dilakukan sehingga menunjukkan eksistensi diri dalam menggunakan media sosial atas keberadaan dirinya [12].

Komunikasi dilakukan guna mengisyaratkan untuk membangun konsep diri dan aktualisasi diri sehingga berpacuan terhadap tanggapan dan pikiran orang lain terhadapnya sehingga respon orang lain yang diinterpretasikan secara subjektif sebagai kebutuhan emosional yang harus terpenuhi demi mencapai keseimbangan sosial [13]. Adanya CMC (*computer mediated communication*) sebagai bentuk integritas teknologi pada fenomena *finstagram* ini menjadi hal yang harus diteliti terkait dengan *cultural studies* dengan semakin populernya pengelolaan dua akun dengan user yang sama dengan tujuan publikasi yang berbeda serta membentuk ruang lingkup pertemanan dengan tujuan penyeleksian antara pertemanan secara universal maupun secara internal sebagai bentuk upaya pengelolaan citra yang menarik namun dapat menunjukkan aktualisasi diri tanpa terbebani citra yang dikelola atau hiperealitas media [14]. Berdasarkan hasil wawancara *online* terhadap para informan dengan menggunakan teknik sampling maka peneliti mendapatkan data pendukung mengenai fenomena *finstagram* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, melalui penelitian ini diketahui motivasi dan faktor tiap individu dalam pengelolaan *second account* sebagai bentuk fenomena *finstagram* yang eksis hingga saat ini. Pada konsep kebebasan berekspresi yang ditentukan peneliti juga berdasarkan pernyataan dari Dawn C. Nunzianto bahwa internet telah terkonseptual sedemikian rupa sehingga membentuk suatu forum dengan potensi tidak terbatas dan menjadikan kesempatan bagi setiap individu guna mengekspresikan dirinya dan menerima ekspresi individu lainnya namun dengan frekuensi kebebasan dengan batasan dan tanggung jawab moral sebagai individu pada media sosial. Untuk menganalisis *cyberculture* dari fenomena *Finstagram* yang eksistensinya masih terus dilakukan, peneliti menggunakan teknik purposive sebagai penetapan sampel dan wawancara informan dengan kriteria tertentu dan metode Analisis Media Siber (AMS) yang dikembangkan oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya "*Etnografi Virtual*". Metode yang dilakukan terdiri dari empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*), maka bentuk analisis yang dilakukan per levelnya yaitu.

3.1 Ruang Media (Media Space)

Instagram merupakan media sosial yang kompleks sebagai *new media* dengan ruang lingkup *cyberspace* dengan karakteristik digital, interaktif, hipertekstual, virtual dan jaringan simulasi, dengan konsep *cyberspace* [15]. Upaya dalam membangun citra serta identitas pada media sosial dalam menunjukkan eksistensi dan ekspresi pada platform yang dipercaya [16]. Kemudahan dalam mengakses platform *instagram*, serta berbagai fitur yang menghibur dan terus update menjadi daya tarik untuk para user agar selalu menggunakan *instagram* sebagai media sosial *identity* yang wajib dimiliki, dan menjadi produsen konten informasi yang mudah di akses sebagai konsumsi masyarakat di era digital, kehadiran *instagram* berperan besar dalam mengelola citra, mempublikasikan konten ekspresif, aktivitas sehari-hari, bahkan opini pengguna dan sebagai media komunikasi dan interaksi antar pengguna jejaring sosial media [17].

Pada level ini penjelasan mengenai struktur media sosial *Instagram*, mulai dari tahap pembuatan akun, pengelolaan dua akun secara bersamaan, menentukan *cyberspace* dan lain sebagainya. Untuk mengelola data pada level ini peneliti menggunakan metode *Etnografi Virtual* dengan peneliti sebagai bagian dari Pengguna Media sosial *Instagram* sehingga dapat mengetahui dan menjadi bagian dari penelitian serta terlibat dengan fenomena yang diteliti. Pengelolaan akun *Instagram* sangat mudah untuk diakses log in maupun *sign in*, aplikasi yang dapat di download maupun melalui web ini dapat diakses melalui handphone maupun laptop ataupun PC Komputer, kemudahan selama tersambungny saluran Internet inilah mempermudah proses ruang media *Instagram* dalam menciptakan fenomena *Finstagram* dan kian eksis hingga saat ini.

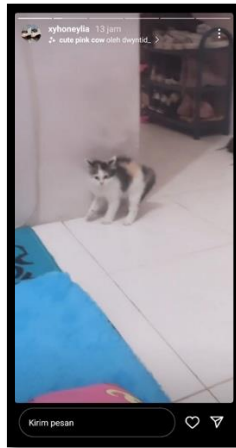
3.2 Dokumen Media (Media Archive)

Pada level ini peneliti gunakan untuk mengetahui pola komunikasi dan konsep akun yang dikelola oleh para *user* Instagram pada akun utama dan *Second account*. Untuk pengelolaan dan dinamika profil tidak terlepas dengan konsep yang diserap maupun berdasarkan ideology dan keinginan tertentu sebagai dasar yang melatarbelakangi pengelolaan kedua akun sehingga dianggap penting dan memberikan pengaruh kuat bagi pengguna Finstagram. Sesuai data responden yang peneliti temukan, pola komunikasi pada instagram *second account* peneliti memilih 10 informan sebagai hasil data responden berdasarkan kriteri dari teknik sampling yang dilakukan yang dilakukan yaitu remaja dengan rentan usia 10-24 tahun berdasarkan BKKBN dan belum menika, aktif menggunakan Instagram dan mengelola dua akun secara bersamaan dengan tujuan tertentu, Dokumen media akan membentuk pendapat dan pandangan pengguna Instagram terhadap seluruh postingan apapun yang dibagikan pada tiap akun yang dikelola, sehingga peneliti akan memberikan secara rinci mengenai pola komunikasi baik berupa kata maupun video dan foto serta konten informasi yang dikelola tiap akun pengguna Finstagram. Sebagai bukti *Etnografi Virtual* 10 akun Instagram menjadi bukti penelitian bentuk dokumen media :

- 1) Pola Komunikasi front stage, bentuk akun utama yaitu bentuk kehidupan sosial individu dalam membentuk peran dan imagenya serta upaya interaksi sesuai citra yang dikelola sehingga manner dan appearance akan ditampilkan secara maksimal untuk menunjang dan membangun sosok ideal dari identitas dalam interaksi media sosialnya. Sebagai contoh hasil penelitian sebagai berikut. Pada akun utama Putri Ekowisata Kalimantan Timur 2022, Seorang Aulia Hasanah dengan Citranya sebagai Ikon Putri Ekowisata maka postingan pada instagram menampilkan bukti bahwa bentuk resmi sebagai Putri Ekowisata Kaltim, dengan mengelola media sosial Instagramnya sebagai pusat edukasi dan berbagi pengalaman sebagai perwakilan pengembangan Ekowisata Kaltim sehingga citranya berfokus pada informasi dan pengetahuan penting seputar ekonomi dan wisata Kalimantan timur yang dibagikan kepada para followersnya di angka 10,8 ribu pengikut. Komunikasi antara *user* @Awlia terhadap para pengikutnya di Instagram sangat aktif dengan menjawab berbagai pertanyaan melalui balasan *teks* pada kolom komentar maupun melalui video durasi. Maka pengelolaan akun utama sangat disetujui oleh responden bahwa harus berhati-hati untuk memposting apapun pada sosial media pribadi karna akan berpengaruh terhadap citra yang sudah dibangun sosok Puteri Ekowisata Kal-Tim 2022.
- 2) Pola Komunikasi Back Stage , bentuk akun *second* yaitu bentuk kehidupan sosial melepaskan identitas dirinya sebagai peran dan image yang dibangun dan menunjukkan kebebasan ekspresi tanpa harus dibatasi 'sosok ideal' yang ditampilkan dalam interaksi media sosialnya. Pada *Second account* responden yang peneliti pilih yaitu dari Putri Ekowisata Kalimantan Timur 2022 yaitu Aulia Hasanah, sebagai sosok Putri Ekowisata pada akun utamanya merasa kurang bebas dalam membagikan postingan diluar dari pengetahuan dan informasi atau kegiatannya sebagai Putri Ekowisata sehingga mengelola *second account* dengan menetapkan dan memilih para followersnya untuk membagikan seluruh rangkaian moment tanpa harus terbebani mengenai citra sebagai Putri Ekowisata Kalimantan Timur 2022. Hal yang rutin dibagikan merupakan cerita yang menarik, perasaan hati, ungkapan marah dan emosi serta saling berbagi cerita dengan para pengikut dari *second account*.
- 3) Perbedaan signifikan antara akun yang dikelola Pengguna Finstagram setelah melakukan penelitian dari 10 responden yaitu dengan berbagai tujuan seperti :
 - a) Akun utama dengan konsep misterius, dan second akun menggunakan konsep spam dan moment menyenangkan.
 - b) Akun utama dengan konsep cold and smart, sedangkan pada second akun dengan konsep free dan fun.
 - c) Akun utama dengan konsep cold and introvert privacy, sedangkan pada second akun dengan konsep funny dan friendly.

Bentuk kebebasan ekspresi yang ditunjukkan dengan Konsep Akun berdasarkan hasil penelitian, yaitu :

- 1) Motif Menghibur yaitu adanya keinginan untuk menghibur followers dengan memposting funny moment membuat informasi yang dikelola secara menarik dengan ide dan topik yang lucu, dan akan mendapatkan tanggapan yang baik dari para followersnya dengan menyukai atau menekan love pada postingan yang dibagikan, bukti contoh yang peneliti dapatkan yaitu mengenai postingan kucing yang lucu dan setelah di wawancara mendapatkan jumlah suka/love yang banyak dari para pengikut di *second account*, sumber : IG.xyhoneylia.



Gambar 2. Motif Menghibur
Sumber IG.xyhoneylia

- 2) Motif ingin mengikuti trend yaitu sebagai bentuk update pada hal-hal baru yang terjadi dan turut melakukan hal yang sama untuk memenuhi keinginan pribadi. Berikut merupakan bukti salah satu pengguna *second account* membagikan postingan bahwa telah mengikuti trend untuk menonton salah satu film dengan memberikan opini seperti penonton lainnya Sumber; *IGcrashmoon*.
- 3) Motif Ekspresi yaitu sebagai bentuk ekspresif yang dibagikan agar lebih menyenangkan dengan menunjukkan dan mengungkapkan perasaan dan kondisi diri dan terciptanya dorongan untuk aktif dan eksis. Berikut bukti membagikan postingan secara aktif Instagram. Sumber ; IG. agstinaa (bukti screenshot storygram dalam 1 bulan).



Gambar 3. Arsip Cerita Motif Ekspresi
Sumber IG.agstinaa (bukti screenshot storygram dalam 1 bulan)

3.3 Level Makro (Konteks)

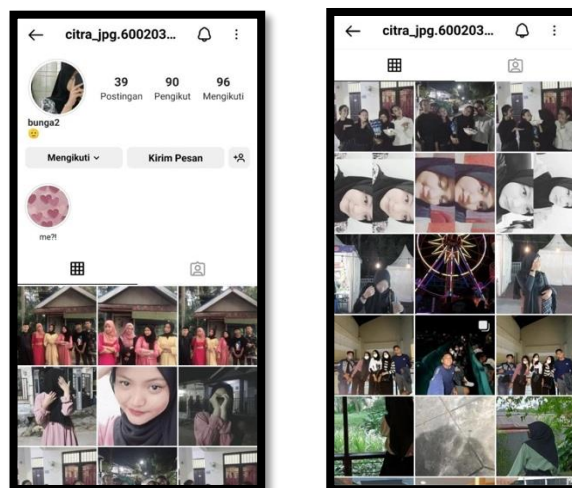
3.3.1 Objek Media

Pada level *objek* media berfungsi untuk mengetahui peran Pengelolaan dua akun dan Interaksi antar *cyberspace* pada akun yang berbeda, pada level ini peneliti mengetahui fungsi dan kegunaan pengelolaan dua akun bagi para pengguna Finstagram sehingga mengelola dua akun secara bersamaan [8]. Pada tahap ini peneliti akan membentuk katagori yaitu kategori Followers, Following, Komentar, Postingan, Like, dan Story hingga Interaksi yang dilakukan antara Akun Utama dan *Second account* dalam penelitian Mayoritas dengan 67% diisi oleh Perempuan, 32,3% diisi oleh laki-laki.

- 1) Bukti penelitian terhadap akun dengan konsep misterius berusaha untuk tidak terlalu membagikan foto maupun *story* mengenai dirinya dan kehidupannya dan Being privacy di akun utama, namun pada *second account* dengan konsep free spam and life moment yaitu membagikan seluruh foto ataupun video sebanyak mungkin untuk mengabadikan moment dan kehidupan sehari-harinya.



Gambar 4. bentuk Akun utama dengan konsep Being Privacy



Gambar 5. Bentuk *Second account* dengan konsep free spam and life moment



Gambar 6. Bentuk salah satu postingan dengan caption sebagai bentuk pendukung mengenai postingan



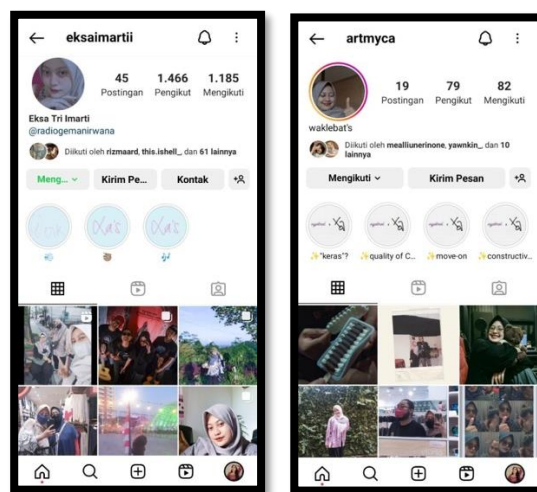
Gambar 7. Bukti story update pada *second account* dengan lebih bebas dan ekspresif serta terbuka mengenai kehidupan pribadi

- 2) Bukti penelitian terhadap akun dengan konsep aesthetic tertara rapi dan smart, terlihat berprinsip dan pandai pada akun utama, dan pada *second account* dengan konsep *free* spam atau membagikan foto dan video apapun yang merupakan momen yang membahagiakan/ fun moment.
- 3) Bukti Penelitian dengan konsep akun *cold and introvert* atau terlihat dingin dan keren serta pendiam pada akun utama, sedangkan pada *second* akun dengan konsep funny dan friendly atau terlihat menyenangkan, lucu serta ramah dengan beberapa postingan mengenai pertemanannya.

3.3.2 Pengalaman

Level ini akan lebih luas menggambarkan apakah yang menyebabkan Finstagram Eksis hingga saat ini setelah mengetahui paradigma keseluruhan dari munculnya fenomena cyberspace dan untuk melihat hasilnya peneliti berdasarkan konsep teori *Goffman* yaitu Kehadiran ruang *public* di dunia maya atau cyberspace merangsang tumbuhnya perilaku dan gaya hidup menjadikan kultural yang akhirnya menciptakan cara manusia menunjukkan eksistensi dengan luasnya saluran komunikasi dengan aturan yang tidak ditetapkan secara pasti namun diberlakukan setiap pengguna. *“The Individual will have to act so that he intentionally or unintentionally express himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him”* [14].

Maka realitas yang terjadi dengan pola konsep komunikasi pada dunia cyber menciptakan culture dan membentuk space dengan bukti penelitian mengamati dan menjadi bagian serta terlibat pada fenomena yang diteliti. Upaya dalam terus mengelola penggunaan *second account* dan account utama dan cara membagi dan memilah kedua akun dengan konsep yang berbeda menjadi konsep kebebasan berekspresi bagi Remaja sebagai pengguna aktif Instagram dan menjadi budaya yang fungsional bagi tiap individu, yaitu sebagai bentuk fungsi *Interpretation* sebagai bentuk interpretasi atau pembentukan image pada akun utama sesuai citra/branding/aturan yang disepakati user instagram untuk ditujukan kepada khalayak untuk menggiring sudut pandang mengenai konten maupun pengalaman yang dipublish, sedangkan interpretasi pada *second account* merupakan kebebasan dalam mempublish apapun bentuk konten atau pengalaman tanpa menyesuaikan citra/branding/aturan yang disepakati *user* instagram dan membebaskan perspektif pada pengikut *second account* juga pada bentuk *interpretation* ini upaya untuk menunjukkan eksistensi diri atau aktualisasi diri terhadap perkembangan budaya populer.



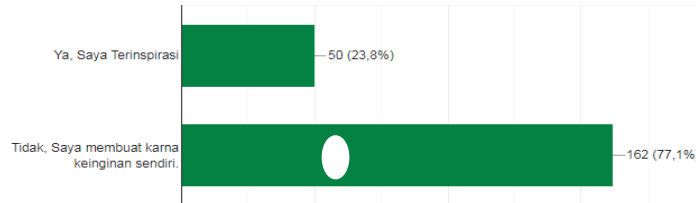
Gambar 8. penggunaan *second account* dan account utama

Contoh pada akun responden, pada akun utama merupakan upaya pembentukan interpretasi dan branding diri dengan keaktifan kegiatan sebagai citra seorang penyiar radio yang ceria dan aktif, pada akun bio terdapat bukti tag sebagai bagian dari @radiogemanirwana, sedangkan interpretasi pada *second account* bentuk upaya dalam berkeluh kesah maupun curahan hati yang tidak dapat dibagikan pada akun utama, di klasifikasikan pada tiap sorotan. Pada tahap fungsional terdapat fungsi *Linkage* pada pengguna instagram di akun utama merupakan upaya untuk dikenal dengan tingkat followers yang banyak tanpa harus difilter berdasarkan kepentingan dan minat yang sama terhadap sesuatu, sedangkan pada *second account*, user akan melakukan filter terhadap followersnya dan berdasarkan kepentingan dan minat yang sama dengan user *second account* instagram [18]. Pada fungsi linkage ini merupakan upaya memupuk hubungan sehingga mencapai kebebasan dan kebahagiaan.

Upaya responden dalam membatasi peran sosial media dalam membentuk *cyberspace* pada *second account* karena keinginan untuk membagikan keluh kesah dan curahan hati sebagai tujuan utama *second account* dapat tersalurkan kepada pengikut yang terpercaya dan bersifat minim diketahui oleh publik, sehingga perbandingan untuk jumlah pengikut atau linkage pada akun utama dan *second account* tentu berbeda. Fungsional lainnya yaitu *Transmission of Values* sebagai fungsi sosial mengacu pada peran sosial media sebagai contoh sehingga dapat ditiru dan menjadi inspirasi setelah melihat penyebaran informasi maupun konten atau dapat disebut modularity [18]. Pada tahap penelitian pada angket terdapat pertanyaan mengenai pengelolaan *Second account* merupakan bentuk terinspirasi dari seseorang teman/artis/selebgram, dan pada hasil penelitian membuktikan bahwa 24,2% dari responden terinspirasi untuk mengelola *account*, dan 76,8% merupakan upaya dan keinginan sendiri dalam mengelola *cyberspace* untuk dirinya sendiri.

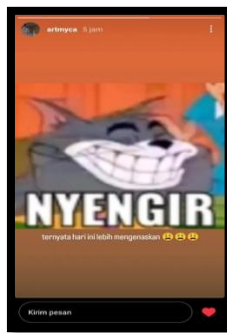
3. Apakah anda terinspirasi dari seseorang *(Teman/Artis/Selebgram) dalam pembuatan Second Account Instagram anda, sehingga memiliki akun kedua untuk anda kelola?

210 jawaban



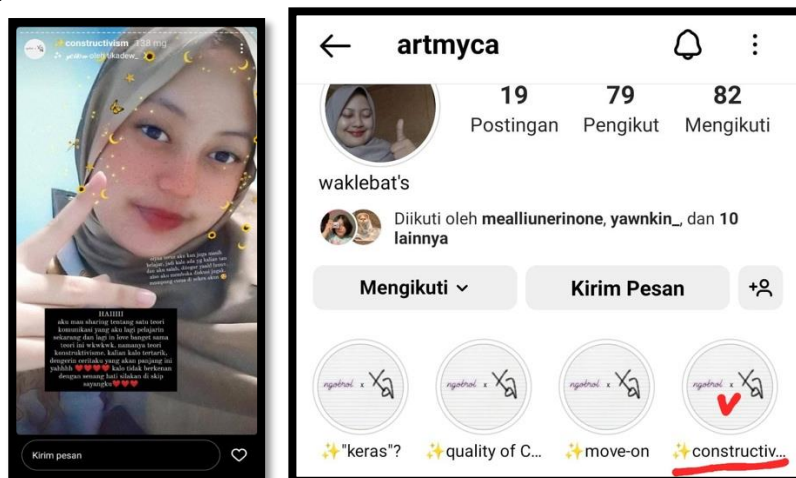
Gambar 9. Bukti penelitian pada jawaban angket online yang diisi oleh responden

Terdapat fungsi lainnya yaitu *Entertainment* sebagai fungsi penghibur dan tujuannya mengurangi ketegangan pikiran pengguna user instagram, menggunakan topik-topik yang menarik untuk dijadikan upaya atau ide menjadi bagian dari kehidupan sosial media, sehingga ketika mendapatkan tanggapan atau reaksi dari pengikut akan menjadi bentuk hiburan baik bagi individu sendiri maupun untuk para pengikut instagramnya, pada fungsi ini biasa dibagikan pada fitur storygram atau story instagram dan hanya berlaku dalam jangka waktu 24 jam.



Gambar 10. contoh storygram entertainment untuk mendapatkan tanggapan dan reaksi dari pengikut

Fungsi *Expression and Information* dan mempengaruhi secara implisit maupun eksplisit dengan olahan editorial dan sebagainya sehingga menjadi pencetus ide-ide baru, kemudian konten yang ditampilkan merupakan bentuk terbaik atau saling berkaitan sebagai bentuk motivasi bagi para followersnya [19].



Gambar 11. Expression and Information

Contoh bukti dari fungsi expression and information salah satu responden peneliti yaitu membahas mengenai teori konstruktivisme yang dikemas dengan ringan untuk mempermudah para pengikutnya memahami teori tersebut dengan animasi dan kata-kata yang membantu, dan disimpan pada fitur sorotan dengan nama "constructivism". Fungsional terakhir pada penelitian yaitu *Manipulate to persuade* sebagai bentuk komunikasi yang dipengaruhi oleh *cyber* maka alat kontrol utama sebagai user yang mampu menjadi pengatur lingkungan dengan menciptakan *cyberspace* disertai meyakinkan atau mempersuasi sikap dan kepercayaan seseorang dengan menggerakkan kepercayaan dan sikap seseorang untuk melakukan sesuatu yang serupa serta menginginkan untuk mempercayai bahwa fakta dan informasi yang dibagikan merupakan fakta dan layak diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat dengan kesadaran penuh sengaja maupun tidak sengaja akan citra yang mereka bentuk dalam ranah persepsi virtual. Dalam menganalisis temuan ini, tidak hanya sebagai pengamat, peneliti turut serta menggunakan *second account* sehingga peneliti mampu melakukan pembahasan mengenai pertanyaan pada rumusan masalah, yaitu Bagaimana eksistensi finstagram dalam membentuk kebebasan remaja berekspresi dengan studi etnografi virtual. Dengan metode purposive untuk penetapan informan serta teknik AMS (analisis media siber) sehingga mendapatkan data lebih konkrit dengan praktik penelitian dalam 4 level, yakni level ruang media, dokumen media, objek media serta pengalaman media.

4. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena Finstagram sebagai bagian penting dari fenomena cyberculture yang memengaruhi remaja yang aktif dalam pengelolaan platform media sosial Instagram. Dalam upaya untuk memahami interaksi dan eksistensi pengguna Finstagram, penelitian mengidentifikasi aspek-aspek yang mencerminkan kebebasan berekspresi dan aktualisasi diri dalam dunia maya. Teori dramaturgi *Goffman* memberikan kerangka kerja yang relevan dalam menganalisis fenomena ini. Konsep "front stage" (akun utama) dan "backstage" (*second account*) memperlihatkan perbedaan signifikan dalam peran dan identitas yang ditampilkan. Akun utama digunakan sebagai wadah untuk membangun citra yang direncanakan dengan hati-hati, sedangkan *second account* menjadi ruang bebas dari tekanan citra untuk mengekspresikan momen-momen otentik dan emosi yang mungkin tidak sesuai dengan citra di akun utama. Komunikasi dalam kedua akun ini menunjukkan nuansa yang berbeda. Di akun utama, terlihat upaya untuk menghasilkan konten yang memenuhi citra yang diinginkan, sedangkan di *second account*, para pengguna lebih cenderung berbagi momen sehari-hari, pemikiran, dan perasaan secara spontan. Dalam hal ini, fenomena Finstagram memberikan wawasan tentang bagaimana remaja menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mengelola dan mengekspresikan identitas ganda mereka. Motivasi yang mendorong penggunaan Finstagram juga beragam. Beberapa remaja memilih untuk menghibur pengikut melalui momen lucu atau inspiratif, sementara yang lain terlibat dalam tren atau mengungkapkan perasaan mereka dengan bebas. Dengan demikian, *Finstagram* tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk berekspresi, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi, menghibur, dan berbagi informasi dengan pengikut.

5. Daftar Pustaka

- [1] Prajarto, N. (2018). Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram@lambe_turah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 33-46. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>.

- [2] Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44. DOI: <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>.
- [3] Zakirah, D. M. A. (2017). *Mahasiswa dan instagram (study tentang instagram sebagai sarana membentuk citra diri di kalangan mahasiswa universitas Airlangga)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- [4] Shabiriani, U. N. (2021). Dramaturgi Dalam Identitas Dan Citra Influencer Kadeer Bachdim Pada Akun Instagram D_Kadoor. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 81-86. DOI.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.236.
- [5] F. Dwi Cahyono and F. Adhi Dharma, “Virtual Ethnography on Instagram Alter Account Users in a Dramaturgical Perspective [Etnografi Virtual Pada Pengguna Alter Account Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi],” pp. 1–14, 2023.
- [6] Irwanto, L. R. H., Sitasi, C., & Irwanto, H. L. R. (2019). Identitas Diri pada Media Sosial (Konstruksi Sosial dan Potensi Rumor Pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 184-190. [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [7] Iksandy, D. Y. (2022). DRAMATURGI PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24-29.
- [8] Damayanti, M. N., & Yuwono, E. C. (2013). Avatar, identitas dalam cyberspace. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 15(1), 13-18. doi: <https://DOI.org/10.9744/nirmana.15.1.13-18>.
- [9] Nasrullah, R. (2017). Etnografi virtual riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet.
- [10] Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.
- [11] Gusri, L., Arif, E., & Dewi, R. S. (2021). Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial). *Mediakita*, 5(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.30762/mediakita.v5i1.3584>.
- [12] Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/4370>
- [13] Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- [14] Bahtiar, M. A. (2019). Komunikasi Massa Dalam Media Critical dan Media Equation. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya*, 10(1), 20-27.
- [15] Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2015). Fenomena Meme Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3), 237-245. DOI. /10.5614/Sostek.Itbj.2015.14.3.3.
- [16] Suneki, S., & Haryono, H. (2012). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(2).
- [17] Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160., [Online]. Available: www.frans.co.id



- [18] Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Socioteknologi. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Prenamedia Group. Rosdakarya.*
- [19] D. Mulyana. (2016). *Ilmu Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.