

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**DRAMATURGI DALAM SOSIAL MEDIA:
PENGUNAAN *SECOND ACCOUNT* DI *INSTAGRAM*
PADA KALANGAN MAHASISWA/ FORUM STUDI
ISLAM (FSI) UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**

MARLENI RAHAYU

NPM : 179110249

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Marleni Rahayu
NPM : 179110249
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar: 07 April 2021
Judul Penelitian : **Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second Account Di Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.**

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Menyetujui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Pembimbing

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Marleni Rahayu
NPM : 179110249
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu, 07 April 2021
Judul Skripsi : **Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan
Second Account Di Instagram Pada Kalangan
Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI)
Universitas Islam Riau.**

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Ketua



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom

Anggota,



Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom

Mengetahui,

Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Anggota,



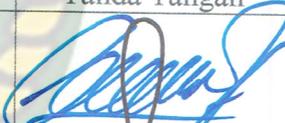
Harry Setiawan, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 0365/UIR-FIKOM/KPTS/2021 tanggal, 31 Maret 2021, maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, **Rabu, Tanggal 07 April 2021, Jam: 15.00 – 16.00 WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi atas Mahasiswa:

Nama : Marleni Rahayu
NPM : 179110249
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : **Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam Universitas Islam Riau**
Nilai Ujian : Angka : "80,3" ; Huruf : "A-"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Muhd. Ar. Imam Riauan, M. I. Kom	Ketua	
2	Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom	Anggota	
3	Harry Setiawan, M.I.Kom	Anggota	

Pekanbaru, 18 Juni 2021

Pjs. Dekan



Cutra Aslinda, M.I.Kom

**DRAMATURGI DALAM SOSIAL MEDIA: PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* DI *INSTAGRAM* PADA KALANGAN MAHASISWA/
FORUM STUDI ISLAM (FSI) UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Yang diajukan oleh :
Marleni Rahayu
179110249

Pada Tanggal :
18 Juni 2021

Mengesahkan
Pjs. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Cutra Aslinda, M. I. Kom

Tim Penguji

Tanda Tangan,

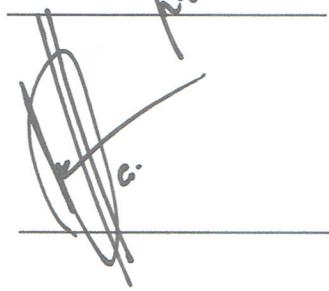
Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom



Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom



Harry Setiawan, M.I.Kom



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marleni Rahayu
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 12 Februari 1999
NPM : 179110249
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No Tlp : Jl. Madya, Bukit Raya/ 082283558105
Judul Skripsi : **Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan
Second Account Di Instagram Pada Kalangan
Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI)
Universitas Islam Riau.**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 20 April 2021
Yang Menyatakan



PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT, yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Sholawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi ALLAH SWT. Tugas akhir ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan saya dukungan sehingga tugas akhir ini selesai mereka adalah:

Keluarga khususnya kedua orang tua Ibu Watini dan Bapak Suhardi, Kakak Ika Riana, S.E adik tercinta Yulita Rahma dan keluarga lainnya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.

Teman-teman kampus yang selalu membantu maupun teman sepermainan diluar kampus yang menyemangati untuk segera menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

Dosen-dosen fakultas ilmu komunikasi maupun petugas TU yang membantu melancarkan pengerjaan maupun pengurusan tugas akhir ini. Dan terakhir kepada semua pihak-pihak yang telah terkait dalam pengerjaan tugas akhir ini yang tidak dapat saya ucapkan satu persatu, terimakasih semuanya.

MOTTO

“NIKMATILAH APA YANG KAU JALANI SAAT INI, SEDIH SECUKUPNYA, SENANG SEKIRANYA, BERSYUKUR SEBANYAK-BANYAKNYA. KELAK KESUSAHAN HARI INI AKAN KAU INGAT SEBAGAI SESUATU YANG BERHARGA YANG MEMBAWAMU PADA KEBAHAGIAAN DI MASA DEPAN”

(Marleni Rahayu)

“JANGAN GUNAKAN KEFASIHAN BICARAMU (BERDEBAT) DIHADAPAN IBUMU YANG DAHULU MENGAJARIMU BICARA”

(Ali Bin Abi Thalib)

“LOVE YOURSELF FIRST, SO YOU KNOW WHAT YOU DESERVE”

(Unknown)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul “ Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second Account* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau” yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan usulan penelitian ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya, khususnya kepada:

1. (Alm) Dr. Abdul Aziz, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau.
2. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S.Sos selaku Dosen Pembimbing sekaligus Penasehat Akademis yang telah banyak memberikan motivasi, pendapat dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan baik secara online maupun tatap muka di tengah Pandemi COVID-19.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

4. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu dalam mempermudah dalam urusan surat menyurat selama ini.
5. Untuk orang tuaku, Bapak Suhardi dan Ibu Watini dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan penuh, nasehat selama hidupku khususnya dalam masa perkuliahan yang tak henti-hentinya berdoa demi kelancaran urusan kuliah.
6. Kakak Ika Riana dan adikku Yulita Rahma, Noviyanti Rahayu dan Sandi Febrian yang selalu memberi semangat dalam segala keadaan.
7. Untuk Girls Squad yang selalu jadi tumpuan susah senang dalam masa awal perkuliahan hingga akhir.

Namun penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan usulan penelitian ini. Agar dapat menjadi sebuah karya ilmiah yang baik nantinya.

Akhir kata semoga usulan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 24 Maret 2021

Penulis

Marleni Rahayu
NPM: 179110249

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Pembimbing Skripsi	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan.....	i
Halaman Motto.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Lampiran.....	ix
Abstrak.....	x
Abstrak.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Fokus Penelitian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
a. Manfaat Teoritis.....	7
b. Manfaat Praktis.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Literatur.....	9
1. Tinjauan Komunikasi.....	9
2. Tinjauan Teori Dramaturgi.....	11
3. Tinjauan Tentang Instagram.....	14
4. Tinjauan Pemanfaatan Sosial Media.....	23
B. Definisi Operasional.....	30
1. Dramaturgi.....	30
2. Pemanfaatan Sosial Media.....	30
3. <i>Second Account</i>	31
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	31

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
1. Subjek Penelitian.....	36
2. Objek Penelitian.....	38
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
D. Sumber Data.....	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Wawancara.....	40
2. Observasi.....	41
3. Dokumentasi.....	42
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	45
B. Hasil Penelitian.....	47
C. Pembahasan.....	71
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	39
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Jumlah Pengguna <i>Instaram</i> >1 Akun.....	46
Tabel 3.1 Tujuan Memiliki >1 Akun <i>Instagram</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Seluler, Internet dan Sosial Media.....	1
Gambar 4.2 Data Rentang Usia Pengguna Sosial Media.....	2
Gambar 4.1 <i>Instagram</i> Akun Utama Dendi.....	49
Gambar 4.2 <i>Instagram</i> Akun Utama Fadlul.....	50
Gambar 4.3 <i>Instagram</i> Akun Utama Refno.....	51
Gambar 4.4 <i>Instagram</i> Akun Utama Nur.....	52
Gambar 4.5 <i>Instagram</i> Akun Utama Recha.....	53
Gambar 4.6 <i>Instagram</i> Akun Utama Desti.....	54
Gambar 4.7 <i>Instagram Second Account</i> Recha.....	56
Gambar 4.8 <i>Instagram Second Account</i> Nur.....	58
Gambar 4.9 <i>Instagram Second Account</i> Desti.....	59
Gambar 4.10 <i>Instagram Second Account</i> Dendi.....	61
Gambar 4.11 <i>Instagram Second Account</i> Refno.....	62
Gambar 4.12 <i>Instagram Second Account</i> Fadlul.....	64
Gambar 4.13 Kegiatan Desti.....	66
Gambar 4.14 Kegiatan Dendi.....	68
Gambar 4.15 Dokumentasi Kegiatan UKMI.....	69
Gambar 4.16 Dokumentasi Kegiatan UKMI.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran II Dokumentasi



ABSTRAK

Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second Account* Di *Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau

Marleni Rahayu

179110249

Sosial media menjadi sumber informasi bagi masyarakat bersanding dengan media lainnya seperti televisi, radio dan sebagainya. Salah satu media sosial paling populer saat ini adalah *instagram*. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *Instagram* juga turut membuat mengapa *Instagram* begitu populer. Munculnya fenomena *second account* sebenarnya terbilang baru terkait dengan semakin populernya sosial media *Instagram*. Istilah *second Account* sebenarnya tidak hal baku untuk menentukan akun ini merupakan *second account* maupun *first account*. Adapun tujuan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *second account* di *Instagram* pada kalangan mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau jika ditinjau dari teori dramaturgi. Di dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* di lingkungan Forum Studi Islam Universitas Islam Riau. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Goffman dimana terdapat perbedaan penggunaan pada panggung depan *second account* bila dibandingkan dengan panggung depan akun utama dan panggung depan walaupun tidak terjadi keseluruhan keseluruhan dan secara umum *second account* digunakan sebagai berdakwah, berkarya maupun ekspresi dirinya dalam sisi berbeda.

Kata kunci: Dramaturgi, *Instagram*, *Second Account*, FSI

ABSTRACT

Dramaturgy In Social Media: The Use Of A Second Account On Instagram Among Students Islamic Study Forum Of The Islamic University Of Riau

Marleni Rahayu
179110249

Social media is a source of information for the community along with other media such as television, radio and others. One of the most popular social media is Instagram. The ease of using the Instagram application is also the reason why Instagram is so popular. The emergence of the second account phenomenon is actually relatively new due to the growing popularity of social media Instagram. The term second account is actually not a standard thing to determine whether this account is the second account or the first account. The purpose of this study is how to use a second Instagram account among students of the Islamic Studies Forum (FSI) of Riau Islamic University when viewed from the dramaturgy theory. In dramaturgy theory, there are concepts for the front stage and the back stage. On the front stage, Goffman distinguished between setting and front personal. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques of observation, interviews and documentation. Retrieval of informants using purposive sampling technique at the Islamic Studies Forum Riau Islamic University. The results of this study are in accordance with Goffman's theory where there are differences in the use of the second account front stage when compared to the main account and the front stage, although there is no overall and in general the second account is used as da'wah, work and self-expression in different ways.

Keywords: Dramaturgy, Instagram, Second Account, FSI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet dan sosial media saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Dalam setiap aktivitas saat ini tak lepas dari penggunaan internet dan sosial media. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta dari total penduduk Indonesia 272,1 juta jiwa. Sedangkan menurut data *We Are Social* pada tahun 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa, itu artinya melebihi 50% dari total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan keberadaan sosial media di Indonesia menunjukkan signifikan.

Gambar 1.1

Data pengguna seluler, internet dan sosial media



Sumber: www.hootsuite.com (*We Are Social*, 22 September 2020)

Sosial media *Instagram* banyak digunakan terutama oleh kaum muda yang ingin eksis di sosial media. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 63 juta jiwa (*We Are Social*, 2020). Kemudahan dalam penggunaan aplikasi *Instagram* juga turut membuat mengapa *Instagram* begitu populer. Hal ini terbukti lebih dari satu milyar unduhan *Instagram* di *play store*. Setelah mengunduh pengguna hanya tinggal mendaftar untuk kemudian bisa *login* dan menggunakan dengan bebas.

Sosial media juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat bersanding dengan media lainnya seperti televisi, radio dan sebagainya. *Instagram* sendiri merupakan sosial media yang terbilang sangat populer hingga saat ini. Didirikan pada 06 Oktober 2010 oleh sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO *Instagram*.

Munculnya fenomena *second account* sebenarnya terbilang baru terkait dengan semakin populernya sosial media *Instagram*. Istilah *second Account* sebenarnya tidak hal baku untuk menentukan akun ini merupakan *second account* maupun *first account*. Bila dilihat dari sisi bahasa, *first account* merupakan akun yang pertama kali dibuat dan *second account* adalah akun yang dibuat setelah akun pertama. Namun, hal ini tak dapat dijadikan patokan karena bisa saja *second account* adalah akun yang pertama kali dibuat dan *first account* adalah akun yang kedua dibuat.

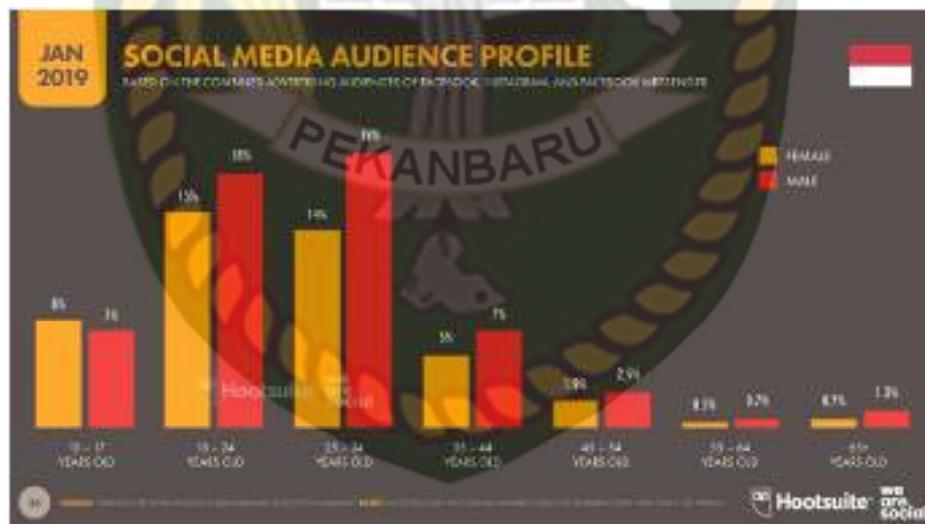
Dengan adanya *second account* berarti adanya perbedaan konten antara satu dengan akun lainnya dan tentu saja adanya perbedaan *audience* atau *follower*

antara akun tersebut. Dengan begitu artinya ada segmentasi konten dengan konten yang akan dibagikan di *first account* dan konten yang dibagikan di *second account*. Apabila konten sedikit sensitif, maka tidak mungkin dibagikan ke *first account* yang merupakan “diri pertama”.

Pengguna *Instagram* yang cukup tinggi ialah kaum muda, hal ini dikarenakan usia yang dengan produktif dengan segala aktivitas yang mengharuskan aktif di sosial media khususnya *Instagram*. menurut *We Are Social*, rentang usia tertinggi pengguna sosial media berada pada rentang usia 18-24 tahun dan usia 25-34 tahun.

Gambar 1.2

Data rentang usia pengguna sosial media



sumber: www.hootsuite.com (*We Are Social*, 22 September 2020)

Merujuk pada data diatas yaitu pada rentang usia 18-24 tahun dimana usia tersebut ialah kawula muda terdidik diantaranya adalah mahasiswa. Mahasiswa menjadi pengguna paling aktif, setiap momen, peristiwa, dan karya dalam hidup mereka foto dan unggah ke dalam *Instagram*. Dengan *Instagram*, mereka bisa

mengaktualisasi diri, mengekskiskan dan memperluas pertemanan. Mereka bisa megambil foto, mengedit dan membagikan peristiwa, serta menggunakan *effect editing*. Hal ini dilakukan untuk tampak eksis di sosial media dan menciptakan citra positif. Dengan tingkat 15% hingga 18% menunjukkan bahwa sosial media pada kawula muda begitu penting. Apalagi jika dikaitkan dengan pada usia tersebut cukup tinggi dalam membentuk keinginan agar tampil citra positif di depan khalayak. Penggunaan *Instagram* di kalangan mahasiswa khususnya Universitas Islam Riau juga digunakan dalam mengumpulkan tugas kuliah yang biasanya berbentuk foto dan video.

Second account di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau cukup populer digunakan. Banyak alasan di balik terbentuknya *second account* ini. umumnya *second account* berisi candaan, video absurd pandangan sensitif tentang suatu hal, sindiran, curhatan dan lain-lain. bisa karena takut *spamming* atau kemungkinan akun tersebut merupakan akun khusus seperti akun tugas, akun khusus untuk hobinya dan lain sebagainya. Alasan lainnya adalah kemungkinan adanya konten yang mengandung sensitif. Baik adanya *first account* maupun *second accunt* kesimpulan yang ingin disampaikan ialah bahwa sang pemilik akun ingin dirinya di kenal pada *first account* sebagai orang yang pertama sedangkan di *second account* ingin menenunjukkan “sisi lain” dari dirinya. Pengguna tidak perlu khawatir tentang komentar negatif karena salah satu syarat utama *second account* ialah akunnya di privasi. Ketika sebuah akun di privasi, pemiliknya bisa menentukan siapa saja yang berhak follow atau melihat isi dari akun tersebut. Karena sudah diseleksi, maka yang melihat isi akun tersebut biasanya sudah

terpercaya dan tidak akan merespon negatif terhadap kebebasan dan apadanya akun tersebut.

Akun *private* juga memberikan keuntungan anonimitas (tidak beridentitas). Anonimitas ini memberikan kebebasan pengguna untuk berkomentar, men-*stalking* (melihat-lihat profil *Instagram* secara diam-diam), mem-follow akun, dan memberikan *likes*. Anonimitas ini juga didukung oleh salah satu ciri khas *second account* yaitu nama pengguna yang nyeleneh atau tidak sesuai nama asli.

Fenomena *first account* dan *second account* ini sesuai dengan Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman, seorang sosiolog ternama. Dalam Teori Dramaturgi, interaksi sosial diibaratkan menjadi sebuah panggung pentas dengan serangkaian drama. Panggung dibagi menjadi dua, *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat drama ditampilkan sedangkan *back stage* adalah posisi yang tidak terlihat oleh penonton.

Dalam teori Dramaturgi (Goffman) manusia adalah aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain. Teori ini melihat manusia sebagai individu dan masyarakat. Dalam teori ini manusia berbeda dengan binatang karena mempunyai kemampuan berpikir, mempelajari, mengubah makna dan simbol serta melakukan tindakan dan berinteraksi. Teori ini muncul dari ketegangan yang terjadi antara “*I* dan *Me*” (gagasan Mead). Ada kesenjangan antara diri kita dan diri kita yang tersosialisasi. Konsep “*I*” merujuk pada apa adanya dan konsep “*me*” merujuk pada diri orang lain.

Forum Studi Islam (FSI) merupakan salah satu organisasi di kampus Universitas Islam Riau. Organisasi ini berkegiatan islami yakni mengajak mahasiswa untuk hidup berlandaskan Al-quran melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan baik berupa seminar, pengajian bersama, dan lain sebagainya. Organisasi ini ada di setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Riau dan bernaung pada Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Al-Kahfi.

Kegiatan dalam mengajak hal kebaikan juga biasanya tercermin dalam sosial media yang digunakan oleh para anggota FSI. Dengan cara mengunggah konten islami maupaun dengan kata-kata bijak yang diunggah di dalam *Instastory*. Sebagian anggota dari FSI ini juga menggunakan dua akun *Instagram* dengan berbagai macam alasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk dijadikan judul **“Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second Account* Di *Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau”**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

1. Media sosial khususnya *Instagram* bergeser menjadi tempat dalam memenuhi harapan orang lain memudahkan kebebasan diri dalam berekspresi
2. Adanya alasan-alasan tertentu yang membuat orang-orang tampak palsu dari kehidupan aslinya

3. Penggunaan Instagram lebih dari satu akun untuk kepentingan-kepentingan yang berbeda
4. Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second Account* Di *Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/i Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau

C. Fokus Penelitian

Satu hal penting dalam penelitian ini adalah menemukan identifikasi masalah. Di dalam penelitian ini topik yang di kaji peneliti difokuskan pada penggunaan *second account* di *Instagram* pada kalangan mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu: Bagaimana Penggunaan *Second Account* di *Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau jika ditinjau dari teori dramaturgi?

E. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Bagaimana penggunaan *second account* di *Instagram* pada kalangan mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau jika ditinjau dari teori dramaturgi?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut tentang dramaturgi dalam bidang ilmu komunikasi, mengarahkan pemahaman mengenai media, terutama sosial media *Instagram*. Tak hanya itu peneliti berharap penelitian ini turut serta dalam menyumbangkan ide-ide dalam pemanfaatan teknologi informasi dan media konvergensi dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan menjadi dasar tolak ukur dalam penelitian mengenai hal – hal yang menyangkut penggunaan *second account* di *Instagram* pada kalangan mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.

b. Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan kedepannya saat peneliti yang lain ingin meneliti tentang Dramaturgi Dalam Sosial media: Penggunaan *Second Account* Di *Instagram* Pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A.Kajian Literatur

1. Tinjauan Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya Psikologi, Sosiologi, Antropologi, Ilmu Politik, Ilmu Manajemen, Linguistik, Matematika, Ilmu Elektronika, dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Misalnya para pakar filsafat memberi pengertian atau definisi dengan menekankan aspek arti (*meaning*) dan signifikansi pesan, kalangan psikolog melihat hubungan sebab akibat dari komunikasi dalam hubungannya dengan individu, para pakar sosiologi dan antropologi melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya, para pakar pemerintahan, para insinyur elektronika melihat bagaimana metode mengirim pesan-pesan melalui arus listrik.

Begitu banyaknya sarjana yang tertarik mempelajari komunikasi telah melahirkan berbagai macam definisi tentang komunikasi. Menurut catatan yang telah dibuat oleh Dance, dan Larson dalam Miller (2005:3) bahwa sampai tahun

1976 telah ada 126 definisi komunikasi. Banyak definisi yang telah dibuat oleh para pakar dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda satu sama lain, dapat menimbulkan kebingungan bagi pihak-pihak yang berminat mempelajari komunikasi, jika tidak memahami hakikat komunikasi antarmanusia sebenarnya.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communias* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold Laswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan pengaruhnya”. Lain halnya dengan dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Misalnya, seseorang berlindung di suatu tempat karena badai, atau kedipan mata sebagai reaksi terhadap sinar lampu, juga adalah peristiwa komunikasi.

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku

seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receive*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Hafied, 2014:24).

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan (Hafied, 2014:25).

2. Tinjauan Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi dikembangkan oleh Erving Goffman. Ia dilahirkan di Manville Alberta Canada pada 11 Juni 1922 dan meninggal pada 19 November 1982. Ketika kuliah di program Bachelor di Universitas Toronto, Goffman banyak dipengaruhi oleh pemikiran W. L. Warner, seorang antropolog sosial. Sementara ketika mengambil program magister di Universitas California, ia banyak dipengaruhi oleh Herbert Mead, C. H Cooley, W. I Thomas, yang dikenal sebagai teoritis interaksionisme simbolik, yang kala itu menjadi arus utama kajian Ilmu Sosial di Amerika. Dari keterpengaruhan tersebut, muncullah pemikirannya yang cemerlang, yakni kajian empiris tentang kehidupan sehari-hari.

Karya Erving Goffman yang paling monumental adalah *presentation of self in everyday in life* (1959). Karya ini berisi tentang diri dalam

interaksionisme simbolik. Ia banyak dipengaruhi oleh Mead dalam hubungan “*I*” dan “*Me*”, namun dia berbeda dengan Mead dalam melihat hal ini. Baginya ketegangan antara “*I*” dan “*Me*” dikonsepsikan dengan “ketidaksesuaian antara diri manusiawi kita dan diri kita sebagai hasil sosialisasi”. Ketegangan itu terjadi karena perbedaan antara apa yang kita lakukan dengan apa yang diharapkan orang lain untuk kita lakukan. Dari pemikirannya, lahirlah teori dramaturgi yang hingga kita masih sangat dikenal.

Di dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aktor memainkan perannya, sedangkan *front personal* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi ciri hubungan antara aktor dan penonton (Nur, 2010:48). Dalam pertandingan sepak bola, *setting* dan *front personal* terlihat begitu jelas, mulai dari setting lokasi pertandingan, papan skor, dan ruang pengganti pemain. Di sisi lain, *front personal*-nya kelihatan dari kesamaan ciri khas antara pemain dengan penonton, seperti kostum dan atribut-atribut lainnya.

Goffman membagi *front personal* menjadi dua: penampilan dan gaya. Penampilan ialah berbagai jenis barang yang mengenalkan kepada kita mengenai status sosial aktor, sementara gaya berfungsi mengenalkan kepada penonton mengenai peran macam apa yang diharapkan aktor untuk dimainkan

dalam situasi tertentu. Dalam tradisi pertunjukan, status sosial aktor tampak sangat dominan, demikian pula peran yang dimainkan oleh aktor tersebut. Peran Tarsan dalam komedi, misalnya, sesuai dengan perawakannya yang tinggi dan besar adalah sebagai lurah atau pejabat; Juju berperan sebagai Bu lurah atau Ibu pejabat; sedangkan Basuki berperan sebagai pembantu karena fisik dan perawakannya memang cocok untuk peran itu. Untuk menghubungkan antara aktor dan audien, seorang aktor akan mencoba bersikap akrab dengan audiens atau justru bersikap mistifikasi, yakni membatasi sosial anatar dirinya dengan audien sehingga memunculkan kekaguman dari audiens.

Back stage atau panggung belakang ialah penyembunyian fakta yang sesungguhnya dari aktor. Apa yang tampak didepan tidak mesti yang terjadi di belakang. Ruang ganti dan ruang pemain adalah tempat yang harus disterilkan oleh penonton. Sebab, ada sesuatu yang memang tidak akan ditampilkan ketika aktor memainkan perannya di panggung depan. Selain dua hal ini, ada juga bidang residual, yakni yang tidak termasuk dalam *front stage* dan juga *back stage*. Di ruang ini, seorang aktor memainkan dirinya sendiri dalam situasi yang bukan *front stage* dan *back stage*.

Selain itu juga terdapat konsep “jarak peran”, yakni suatu kondisi di mana aktor tidak mampu memerankan perannya secara maksimal sebagai akibat dari banyaknya peran yang harus dimainkan. Di dalam melakukan tindakannya, seorang aktor juga memiliki stigma, yakni apa yang harusnya

dilakukan, bukan apa yang sesungguhnya ingin dilakukan. Gambaran yang bisa ditarik dari pemikiran Goffman adalah bahwa selalu ada tindakan-tindakan imitasi yang diperankan oleh sang aktor dalam interaksinya dengan individu lain.

Sebagai teori sosial, dramaturgi memiliki keunikannya sendiri. Keunikan tersebut dapat dilihat dari model teoritiknya yang berbeda dengan teori sosial mikro lainnya. Di antara perbedaan itu adalah mengenai penerapan konsep panggung depan dan panggung belakang, yang selama ini lepas dari pengamatan teoritis sosial. Max Weber yang dianggap sebagai pencetus paradigma definisi sosial, hanya melihat tindakan manusia yang dipengaruhi oleh faktor internal atau *in order to motive*. Konsepsi ini tentu tidak mampu menjawab pertanyaan dasar, kenapa manusia memiliki wajah yang berbeda-beda dalam suasana interaksi sosial yang dibangunnya sendiri. Jika mereka memiliki tampilan atau *performance* yang berbeda apakah itu hanya cukup ditentukan oleh *in order to motive* atau justru sesuatu yang kompleks yang tidak bisa dijelaskan melalui penyebab tunggal.

3. Tinjauan Tentang *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri (Hamidullah, 2018:477). ada berbagai kelebihan yang dimiliki *Instagram* salah satunya adalah memotong foto menjadi foto persegi, sehingga terlihat

seperti hasil kamera kodak instamic dan polaroid. Aplikasi *Instagram* dapat digunakan pada berbagai jenis smartphone dapat diunduh melalui *apple app store* dan *google play*.

Terkait dengan sejarah nama *Instagram* adalah berawal dari kata *insta* yang berarti instan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan kamera instan, sedangkan *gram* yang berasal dari kata *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada seseorang dengan cepat. Kedua kata tersebut akhirnya disatukan menjadi nama *Instagram*. Sampai saat ini nama aplikasi tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia. Keunggulan-keunggulan dari aplikasi tersebut dimanfaatkan dari berbagai macam kalangan.

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010 merupakan perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak didalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal. Sebelum terbentuk aplikasi *Instagram* seperti saat ini, ada beberapa percobaan yang telah dilakukan dan memiliki banyak fitur. Namun pada akhirnya mereka memutuskan untuk memutuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemungkinan untuk menyukai sebuah foto, akhirnya menjadi *Instagram* seperti sekarang ini.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 *Instagram* mencapai 1 juta pengguna, kemudian *Instagram* mengeluarkan fitur *hashtag* atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto *Instagram* mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di *Instagram*. Dibandingkan dengan *Flickr* yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai rekor ini.

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini membuat nilai harga *Instagram* sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi.

Salah satu yang menarik dari *Instagram* ialah fitur-fitur yang dimiliki. Fitur-fitur yang terdapat dalam *Instagram* memiliki kelebihan masing-masing, untuk mengetahui lebih lanjut berikut penjelasannya.

a. Komunikasikan

Kelebihan fitur komunikasi dalam *Instagram* adalah pengguna baru dapat dengan mudah menemukan teman-teman baru di *Instagram*. Fitur komunikasi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu jejaring sosial seperti *Instagram* ini. Banyaknya komunikasi dan jumlah tanda suka dalam foto mempengaruhi eksistensi pengguna itu sendiri. Semakin banyak komunikasi maka terbukti orang tersebut sudah terkenal atau populer di *Instagram*, begitupula sebaliknya.

b. Mengunggah Foto

Fitur mengunggah foto dalam jejaring sosial *Instagram* ini dapat dimanfaatkan untuk mengunggah foto dan berbagi foto kepada pengguna-pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diambil dari album di dalam smartphone atau langsung dari iDevice.

c. IGTV (*Instagram* Televisi)

IGTV adalah layanan baru yang memungkinkan penggunanya dapat menyematkan video berdurasi hingga 10 menit. Layanan ini sendiri dapat diakses melalui aplikasinya sendiri yang dapat diunduh di

Google Play Store untuk smartphone Android dan Apple App Store untuk iPhone dengan nama IGTV..

d. Kamera

Pengguna kamera melalui *Instagram* dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur kecerahan dan warna dari foto sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada suatu titik tertentu. Foto yang diunggah juga dapat diputar sesuai dengan keinginan pengguna, kekurangan dari fitur ini adalah jika mengunggah foto maka ukurannya terbatas. Ukuran yang digunakan didalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau sebatas dengan kotak saja.

e. Efek Foto

Dalam jejaring sosial *Instagram* pengguna akan ditawari beberapa jenis efek foto yang ditawarkan beberapa jenis foto yang ditawarkan, diantaranya adalah Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, Xpto II, Sierra, Willow, Lo-fi, Ealybird, Brannan, Inkwel, Hefe dan Nahville. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.

f. Judul Foto

Setelah foto yang diupload tersebut disunting, maka selanjutnya ada fitur pemberian judul foto atau caption. Selain penambahan keterangan ada juga pemberian lokasi foto tersebut diambil, dengan adanya hal demikian mempermudah pengguna lain untuk mengetahui lokasi-lokasi mana saja yang dijadikan tempat foto.

g. Arroba

Seperti halnya jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*, dalam *Instagram* juga terdapat arroba atau yang biasa dikenal dengan @. Fitur arroba berguna untuk menyinggung atau menandai pengguna lain baik keterangan dalam foto atau dalam kolom komentar. Hal tersebut semakin mempermudah pengguna untuk saling berkomunikasi karena arroba tersebut dapat muncul pada pemberitahuan si pengguna yang ditandai.

h. Label Foto/Hashtag

Label foto atau yang biasa dikenal dengan *Hashtag* ini dapat mempermudah pengguna untuk mencari foto dengan memakai kata kunci. Biasanya dalam mempermudah pencarian maka menggunakan tanda pagar # didepan kata tanpa spasi. Para pengguna dapat menggunakan dapat memasukkan namanya sendiri, lokasi foto, acara,

komunitas dan lain-lain. foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label atau Hashtag sesuai dengan informasi yang ada dalam foto. Label foto juga dapat digunakan untuk suatu perlombaan fotografi, hal tersebut dapat digunakan untuk penyelenggara dalam mencari peserta lomba hanya dengan menggunakan *Hashtag*.

i. Tanda Suka

Seperti dalam jejaring sosial *Facebook*, *Instagram*, juga memiliki fitur tanda suka yang tujuannya kurang lebih sama dengan tanda suka yang ada dalam jejaring sosial *Facebook*, tanda suka akan berguna sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto tersebut atau tidak. Semakin banyak tanda suka dalam sebuah foto semakin terkenal dan secara otomatis masuk dalam halaman populer.

j. Halaman Populer

Instagram juga memiliki fitur halaman populer, kriteria yang bisa masuk dalam halaman adalah yang memiliki tanda suka terbanyak diantara yang lain. jika suatu foto sudah masuk dalam halaman populer maka ada kemungkinan pemilik dari foto tersebut, komunikannya akan bertambah banyak. Tidak selamanya foto-foto yang bertahan dalam halaman populer akan bertahan terus-menerus, karena jika ada foto lain yang memiliki tanda suka lebih banyak maka foto tersebut akan tergeser.

Instagram menjadi salah satu *platform* sosial media paling populer saat ini. bebearapa hal yang membuat *Instagram* populer ialah sebagai berikut:

1. *User Friendly*

Instagram memiliki *interface* yang interaktif, atraktif dan mudah digunakan dan diikuti. Untuk sebagian orang, ini menjadi alasan utama karena mata kita dimanjakan oleh tampilan visual oleh foto-foto yang membuat betah untuk *scrolling timeline*. *Instagram* memiliki UI (*user interface*) yang enak dipandang, sederhana dan halus.

2. *Paltform for popularity*

Kalau dulu di *Twitter* terkenal dengan sebutan *selebtwit*, sekarang *Instagram* memegang kendali hingga muncul istilah *selebgram*. Popularitas yang ditawarkan oleh *Instagram* tidak tanggung-tanggung. Begitu Anda mendapat predikat ‘*selebgram*’, then *money will follow*. Anda bisa meraup uang yang lumayan dari hasil *endorse* tiap bulannya. Namun tetap, butuh kerja keras untuk meraih popularitas ini.

3. *New gen marketplace*

Bisa dikatakan *Instagram* adalah “*new gen marketplace*”, banyak sekali *online shop* yang menjamur sejak adanya *Instagram*. Para *online shop* ini pun membentuk sebuah grup *shout for shout*

untuk saling membantu agar semua memiliki banyak *follower* hingga berimbas pada penjualan. *Instagram* menjembatani langsung anatar penjual dan pembeli. Di sini pembeli diberi beragam informasi tentang sebuah produk, mulai dari bahan, harga, hingga format order.

4. *An amateur can look like a pro*

Instagram tidak bisa lepas dari yang disebut filter. Begitu banyak filter yang ada di *Instagram* bisa membuat foto yang awalnya *boring* menjadi terlihat menarik. Fotografer amatir pun tak perlu ragu untuk mengunggah foto di *Instagram* tak perlu repot juga mesti menggunakan aplikasi *editing* foto karena di *Instagram* sendiri sudah ada *editing tools*, juga filter. Baik foto yang ingin disesuaikan dengan *mood*, tinggal edit sedikit *saturation*, *shite balance*, lalu ditambah filter.

5. *Hashtag* untuk *personal branding*

Jangan pernah anggap remeh *hashtag* atau tanda pagar (tagar). Penggunaan tagar yang tepat bisa membuat foto muncul di *Explore* dan mampu mendongkrak *view*. Walau *caption* sangat lengkap, menyentuh, tapi tidak ada *hashtag*, maka tak ada gunanya. Yang bisa melihat hanya *follower* saja. Hal lain yang bisa diperoleh dari penggunaan tagar adalah menemukan orang-orang dengan *passion* sama, juga untuk *personal branding*. Sekarang ini, *brand* atau *agency*

lebih memilih *influencer* dari tagar agar bisa mengecek langsung ke *feed* mereka.

6. *Fullfilment of human desire*

Sudah menjadi rahasia umum bahwa di *Instagram* kita bisa menemukan komunitas-komunitas yang sesuai dengan *passion* kita. Berada di komunitas tersebut bisa memberikan *positive vibe* bagi kita untuk lebih termotivasi dalam berkarya. Bisa ketemu dengan orang-orang dari belahan dunia lain apalagi kita bisa mendapatkan ilmu dari unggahan foto mereka. Tak jarang kita sering menemukan berbagai tip hingga *behind the scene* sebuah foto yang diunggah lewat *Instagram Story*.

4. Pemanfaatan Sosial Media

Sesuai namanya, sosial media merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama (Arif, 2016:1). Beberapa jenis sosial media, di antaranya:

- a. **Forum**, merupakan sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi info sesuai dengan subtopik yang disediakan forum, dan pengguna yang lain bisa memberikan komentar terhadap info tersebut. Umumnya, ada admin yang mengontrol sehingga postingan pengguna tetap sesuai dengan subtopik. Contohnya Kaskus (*kaskus.co.id*, Ads Id

(*Ads.id*), Indowebster (*forum.idws.id*). ada juga yang berupa grup via email yang sering disebut dengan milis, seperti **groups.yahoo.com** dan **groups.google.com**.

- b. **Blog**, merupakan sosial media yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis konten, layaknya sebuah diary. Jadi, dalam sebuah blog, artikel-artikel yang ada adalah milik pengguna itu sendiri. pengelolaan tampilan blog dan topik tulisan merupakan wewenang pengguna. Contoh blogspot (**blogspot.com**), wordpress (**wordpress.com**), tumblr (**tumblr.com**)
- c. **Microblog**, merupakan salah satu bentuk blog yang memungkinkan pengguna untuk menulis teks pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. Microblog ini dapat dimanfaatkan untuk menyimpan ide-ide atau mengungkapkan gagasan. Contohnya twitter (**twitter.com**).
- d. **Social Networking**, merupakan sosial media yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan para pengguna lainnya, dengan saling menambahkan teman, menambahkan komentar, bertanya, maupun berdiskusi. Contoh facebook (**facebook.com**), Google+ (**plus.google.com**). Adapun situs social network dengan pengguna khusus, contohnya **linkedin.com** (social network untuk para pencari kerja), **goodreads.com** (social network untuk para pecinta buku), **foursquare** (social network untuk berbagi lokasi). Social network untuk chat diantara lain yaitu BBM, Whatsapp, Telegram.

- e. **Social Photo** dan **video Sharing**, merupakan sosial media untuk berbagi foto maupun video. Contohnya Youtube (**youtube.com**), *Instagram* (**Instagram.com**), Flickr (**flickr.com**).
- f. **Wiki**, merupakan sosial media dengan interaksi berupa menambahkan artikel dan mengedit artikel yang sudah ada. Contoh wikipedia (**wikipedia.com**).

Seperti pisau bermata dua, sosial media dapat memberi dampak positif maupun negatif kepada pengguna, tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan sosial media. Adapun manfaat sosial media sebagai berikut:

- a. Mendapatkan Informasi

Banyak informasi yang dapat kita peroleh lewat sosial media, seperti informasi beasiswa, lowongan kerja, info seputar sama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang sedang tren dan di bicarakan banyak orang. Melalui sosial media, kita juga bisa mendapatkan informasi khusus dari pakarnya. Misalnya kita ingin belajar tentang internet marketing, kita cari tahu terlebih dahulu siapa ahlinya, kemudian kita follow akun beliau. Terkadang beberapa ahli, berbagi tips seputar keahliannya via status sosial media.

- b. Menjalin Silaturahmi

Melalui sosial media kita dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak, baik dengan orang baru, teman lama, maupun teman sekarang. Lewat sosial media, banyak teman-teman dahulu yang hilang

kontak, akhirnya bisa bertemu di sosial media, kemudian mengadakan reuni bersama. Ada juga yang sebenarnya di dunia nyata belum saling kenal, tetapi karena di online sudah saling berinteraksi, ketika bertemu pertama kali di dunia nyata, merasa sudah akrab satu sama lain.

c. Membentuk Komunitas

Bagi yang memiliki kesukaan/hobi yang sama, dapat membentuk perkumpulan/komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan atau hobi yang sama. Misalnya, teman-teman yang suka *travelling*, membentuk komunitas yang berisi orang-orang yang suka *travelling*. Media online berperan untuk koordinasi, *sharing*, dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

d. Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar brand (*merk*) yang ditawarkan dikenal dan dimiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen. Dalam perkembangan saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, tetapi meluas sampai tingkat personal, atau yang lebih dikenal dengan *personal branding*. Dengan memanfaatkan sosial media, personal/perusahaan dapat melakukan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa saja yang ingin ditawarkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum.

e. Promosi

Adanya sosial media, memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan seseorang harus memiliki toko atau minimal mempunyai tempat mangkal pinggir jalan, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

f. Kegiatan Sosial

Melalui sosial media, memudahkan dalam menggalang bantuan untuk kegiatan sosial. Selain itu, informasi penggalangan bantuan dapat dilihat banyak orang. Sehingga bila banyak orang yang terketuk hatinya, maka bantuan yang diperlukan untuk kegiatan sosial dapat lebih cepat terpenuhi.

g. Sarana mengekspresikan diri

Selain beberapa penggunaan sosial media diatas, pemanfaatan sosial media yang tak kalah penting saat ini ialah mengekspresikan diri. Di era modern ini, orang-orang berlomba-lomba eksis di sosial media demi mendapat kesan baik oleh publik. Hal ini ditunjukkan dengan mengunggah foto dan video se bagus mungkin sehingga terkesan menarik di mata publik.

Adapun beberapa dampak negatif dari sosial media, di antaranya:

a. Adanya akun palsu

Pada sosial media, seseorang dapat dengan mudah membuat suatu akun. Tak jarang satu orang memiliki lebih dari satu akun. Kalau

untuk jualan, asalkan akun tersebut untuk hal-hal yang baik, bisa dipertanggungjawabkan, dan bukan untuk tindak kejahatan, masih bisa dimaklumi. Namun, terkadang ada orang yang membuat akun palsu untuk melakukan tindak penipuan, penculikan, maupun tindak kejahatan lainnya.

b. Perilaku negatif

Sosial media ini selain mudah menyebarluaskan kebaikan, juga mudah menyebarkan ketidakbaikan. Seperti kita mudah sekali membagikan berita yang belum jelas keberadaanya. Terkadang ada juga beberapa orang mengunggah foto yang tidak sopan, hanya sekedar untuk menarik perhatian. Dalam taraf ekstrem, beberapa orang menggunakannya untuk tindak penipuan maupun modus penculikan. Oleh karena itu, kita perlu bijak dalam memanfaatkan sosial media ini, tidak mudah terpengaruh arus negatif atau pelopor hal negatif.

c. Menyebar virus

Tak jarang ada orang yang membuat virus yang disebar di sosial media populer, seperti *Facebook* dan *Twitter* dengan tujuan mendapatkan data personal korban. Virus tersebut seringkali berupa tautan gambar/video porno yang ketika di klik akan mengaktifkan virus tersebut. Biasanya akun yang sudah menjadi korban akan otomatis turut menyebarkan virus yang berupa foto/video porno tadi. Akhirnya banyak orang yang akan menjadi korban. Agar akun kita tidak terjangkit virus, jangan mudah mengklik tautan yang

mengandung gambar/video porno maupun tautan lain yang mencurigakan.

Dalam mengoptimalkan penggunaan sosial media, terlebih dahulu perlu mengetahui apa saja tipe-tipe pengguna sosial media. Secara umum, tipe pengguna sosial media ada empat, yaitu:

a. Tipe Umum

Tipe umum memanfaatkan sosial media untuk bersosialisasi dengan teman via online, mendapatkan info-info terbaru, maupun sekedar *refreshing*.

b. Tipe Pelajar

Tipe pelajar memanfaatkan sosial media untuk mendukung pembelajaran. Tipe pelajar ini didominasi oleh remaja yang masih bersekolah atau kuliah. Supaya sekolah/kuliah tidak terganggu, ada baiknya melakukan pembatasan akses ke sosial media. Misalnya hanya boleh mengakses sosial media di jam-jam tertentu di luar jam pelajaran/kuliah. Adapun bagi pengguna yang tidak sedang mengikuti pendidikan formal, tetapi ingin memanfaatkan sosial media untuk belajar, dapat menentukan juga kapan waktu mengakses sosial media. Tanpa melakukan pembatasan akses, sering kali kita lebih banyak menggunakan sosial media daripada menyelesaikan tugas atau pekerjaan lain yang seharusnya di selesaikan.

c. Tipe Karyawan

Tipe karyawan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan kelebihanannya, maupun untuk mencari lowongan pekerjaan dan menjalin pertemanan profesional. Bagi tipe karyawan yang pekerjaannya tidak berhubungan dengan sosial media, mengakses sosial media sebaiknya dilakukan di luar jam kantor. Sehingga produktivitas pekerjaan tidak terganggu..

d. Tipe Pedagang

Tipe pedagang memanfaatkan sosial media untuk menjual produk /jasa yang mereka tawarkan, menjalin kedekatan dengan *customer* maupun calon *customer*, dan menjalin relasi bisnis.

B. Definisi Operasional

1. Dramaturgi

Teori Dramaturgi dari Erving Goffman ini memandang kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Sebagaimana drama, dalam teori dramaturgi dibedakan adanya dua penampilan dari para aktor, yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

2. Pemanfaatan sosial media

Sosial media saat ini telah dimanfaatkan dalam berbagai hal penting di kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial yang memerlukan

berhubungan dengan manusia lain, media sosial menjadi sarana yang paling krusial saat ini.. Sosial media bagi kaula muda saat ini ialah menunjukkan dirinya yang hits dan memberikan kesan positif bagi publik.

3. Second account

Second account adalah akun yang dibuat setelah akun pertama dalam satu perangkat. Akun ini biasanya dibuat agar penggunanya bisa sesuka hati mengekspresikan dirinya.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat memperkaya teori dalam melakukan kajian penelitian. Dalam judul penelitian terdahulu yang ditemukan, peneliti tidak menemukan judul yang sama persis. Namun penulis mengangkat beberapa judul sebagai referensi dalam penelitian ini. berikut penelitian terdahulu yang penulis temukan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel . 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun/ Kampus/Lembaga	Tujuan dan Metode Penelitian	Teori	Hasil
1	Dramaturgi Dalam Media Sosial: <i>Second Account</i> di <i>Instagram</i> Sebagai Alter Ego/Retasari Dwi & Preciosa Alnashava Janitra/2018/ Universitas Padjajaran /Fakultas Ilmu Komunikasi	Tujuannya ialah mengkaji pengguna <i>Instagram</i> yang memiliki lebih dari satu akun dan melihat bagaimana mereka merepresentasikan diri mereka di setiap akun tersebut. Metode	Dramaturgi	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai bukuharian pribadi, sebagai sarana untuk mengomentari negative beberapa selebritis, untuk merepresentasikan dirinya yang lain, dan untuk kepentingan bisnis. Latarbelakang mereka

		yang digunakan ialah pendekatan kualitatif		memiliki akun kedua adalah sebagai panggung belakang atau panggung mereka yang lain, karena akun pertama biasanya menggunakan nama asli dan berisi foto-foto dan caption tujuannya untuk pencitraan
2	Representasi Diri Pemilik Dua Akun <i>Instagram</i> di Akun Utama dan Akun Alter/Intris Restuningrum Pamungkas & Nuriyatul Lailah/2018/Universitas Diponegoro/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang dilakukan pemilik dua akun <i>Instagram</i> di akun utamanya dalam menggunakan panggung depan (<i>front stage</i>); untuk mengetahui bagaimana presentasi diri yang dilakukan pemilik dua akun <i>Instagram</i> di akun alter dalam menggunakan panggung belakang (<i>back stage</i>) dan melihat apa kecemasan yang dirasakan pada pemilik dua akun <i>Instagram</i> dan bagaimana mengatasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif.	Teori Dramaturgi	Hasil dari penelitian ini adalah pengguna <i>Instagram</i> pada akun utama dapat dilihat dan di ikuti oleh siapapun karena sebelum mengunggah konten di akun utama pemilik akun telah memfilter terlebih dahulu apa yang akan di unggah supaya tidak mendapatkan penilaian buruk oleh orang yang melihat unggahan yang dilakukan. Presentasi yang dilakukan pada akun alter merupakan presentasi yang sebenar – benarnya sesuai dengan dunia nyatanya, tidak ada sisi yang di tutupi ketika akan mengunggah konten, dalam proses pemilihan konten pun pemilik akun tidak melewati proses pemfilteran, pemilik akun cenderung mengunggah konten yang berkaitan dengan apa yang mereka rasakan terutama ketika sedang berada pada situasi sedih
3	Interaksi Mahasiswa di kota Bandung Dalam Menggunakan Second Account di media Sosial <i>Instagram</i> /Alamanda Mustika Putri Mardani/2019/Universitas Padjajaran/Program Ilmu Komunikasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi verbal dan non verbal pengguna second account di <i>Instagram</i> menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Teori yang	Dramaturgi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa interaksi verbal yang terjadi seperti caption dalam foto atau video yang di unggah dan bertukar pesan dikolom komentar. Bahasa yang di gunakan cenderung bersifat privat dan konten di dominasi dengan konten pertemanan, diikuti oleh foto diri sendiri yang di rasa tidak cukup memenuhi

	<p>digunakan dalam penelitian ini adalah Dramaturgi milik Ervin Goffman. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif</p>	<p>standar dalam “InstagramWorthy” untuk di unggah ke main account. Beberapa interaksi non verbal juga terjadi, yaitu penggunaan vitur liks, foto atau video tanpa caption, dan penggunaan emoji atau emoticon. Jumlh liks di second account jauh lebih sedikit daripada di main account, begitupun dengan dengan jumlah followers. Terdapat beberpa alasan mengapa secound account merasa lebih bebas berekspresi karena hanya berisikan orang-orang terdekat, berbed dengan main account dimana mereka harus menunjukkan sisi terbaik diri meraka kepada publik.</p>
--	--	--

Dalam penelitian terdahulu dengan judul Dramaturgi Dalam Media Sosial: *Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego*, penulis menemukan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana dalam peneliti terdahulu lebih memfokuskan pada sisi alter ego atau ditinjau dari sisi psikologi sang pengguna second account. Sedangkan yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini lebih kepada bagaimana bagaimana pengguna mengolah *second account* tersebut.

Pada penelitian terdahulu dengan judul Representasi Diri Pemilik Dua Akun *Instagram* di Akun Utama dan Akun Alter, penelitian ini memfokuskan pada kedua akun yakni akun utama dan akun kedua. Lalu juga menelaah kecemasan sang pengguna sehingga membuat dua akun. Sedangkan pada penelitin yang akan dilakukan penulis hanya memfokuskan diri pada second account saja. Juga mengkaji pengguna second account bagaimana mengolah akun tersebut.

Pada penelitian terdahulu dengan judul Interaksi Mahasiswa di kota Bandung Dalam Menggunakan *Second Account* di media Sosial Instagram, penelitian ini memfokuskan pada interaksi mahasiswa, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis hanya fokus pada pribadi pengguna dalam menggunakan *second account*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri (Rukin, 2019:1). Penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang dan tema. Serumpun tema, konsep dan asumsi yang rumit dan saling berkaitan menyelimuti tema penelitian kualitatif. Rumpun tersebut berkaitan dengan tradisi positivisme, post-strukturalisme, dan berbagai sudut pandang atau metode penelitian kualitatif yang bertautan dengan kajian-kajian kultural dan berciri interpretif. Metodologi penelitian kualitatif yang beragam dapat dipandang sebagai brikolase (solusi), dan peneliti sebagai (bricoleur manusia serba bisa, mandiri dan profesional).

Beberapa pengertian tentang konsep penelitian secara teoritis menurut para ahli, menurut Denzin & Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Sedangkan menurut Krick & Miller mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam per-

istilahannya. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena metode tersebut sangat cocok dengan permasalahan dan tema yang diangkat oleh peneliti karena metode penelitian kualitatif deskriptif prosedur penelitiannya berbentuk kata-kata, gambar, dan datanya meliputi transkrip wawancara, catatan dan lapangan, dokumentasi. Metode tersebut dapat digunakan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Informan adalah orang yang memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini, informasi yang dimiliki oleh narasumber adalah data dan sumber utama dalam menjawab penelitian ini. Oleh karena itu, pemilihan subjek penelitian merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penggalan data secara mendalam mengenai suatu masalah atau fenomena yang diangkat peneliti.

Pemilihan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki *second account* di *Instagram*. Pemilihan *Instagram* sebagai media yang diteliti karena saat ini *Instagram* banyak digunakan dan mendominasi dibanding media sosial lainnya. Dan juga alasan lainnya ialah *Instagram* begitu populer di kalangan mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Riau.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dalam pengumpulan data yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud misalnya informan tersebut dianggap mengerti betul mengenai suatu permasalahan. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Mahasiswa aktif Universitas Islam Riau dan memiliki aplikasi sosial media Instagram
- b) Informan menggunakan dua akun akun sosial media Instagram
- c) Aktif mengunggah baik foto maupun video di beranda maupun *Instastories* minimal sekali dalam seminggu
- d) Informan bersedia untuk dijadikan sampling oleh peneliti

Tabel 3.1

Daftar Informan

No	Nama	Status/prodi
1	Dendi Alrizki	Mahasiswa/Ilmu Komunikasi
2	Refno	Mahasiswa Ilmu Komunikasi
3	Fadlul Rifky Eka Putra	Mahasiswa Ekonomi Manajemen
4	Destya Hernomita	Mahasiswi/Teknik Perminyakan
5	Recha Sri Marlinda	Mahasiswi/Teknik Informatika
6	Nur Amalina	Mahasiswi/Ilmu Pendidikan

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti selama kegiatan penelitian (Luthfiyah, 2017:156). Dalam hal ini penulis menetapkan objek penelitian ini adalah media sosial Instagram terkait dengan pemanfaatannya bagi subjek penelitian ini.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau, Jalan Kaharuddin Nst, No. 113, Kecamatan bukit raya , kota Pekanbaru, Riau.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian di sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Tabel Waktu Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																																			
		AGUS				SEP				OKT				NOV				DES				JAN				MAR				APRIL							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan dan penyusunan UP			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																								
2	Seminar UP													X																							
3	Riset Lapangan													X	X																						
4	Peneliti Lapangan															X	X	X																			
5	Pengolahan Dan Analisis Data																	X	X																		
6	Konsultasi Bimbingan skripsi																			X	X																
7	Ujian Skripsi																													X							
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																															X	X				
9	Skripsi																																	X			

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data berdasar informasi yang didapatkan dengan melakukan wawancara dengan informan. Dalam penelitian, informan yang

dimaksud adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Riau yang memiliki *second account*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder ini adalah data yang didapatkan melalui studi pustaka yang berkaitan dengan peneliti dan tema yang diangkat oleh peneliti dan penelusuran secara online. Peneliti juga mendapatkan data sekunder melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti yakni pencitraan dalam dunia maya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan ketiga teknik pengumpulan data tersebut dalam penelitian ini.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Hatmawan, 2020:28) Wawancara pada penelitian sampel besar biasanya hanya dilakukan sebagai studi pendahuluan karena tidak mungkin menggunakan wawancara pada 1000 responden, sedangkan pada sampel kecil teknik wawancara dapat diterapkan sebagai teknik pengumpul data (penelitian

kualitatif). Wawancara dibagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui pasti apa informasi yang ingin digali dari reponden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu *tape recorder*, kamera, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

2. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa indra perasa (penglihatan, penciuman, pengecap, peraba dan lain sebagainya) yang ada pada diri peneliti. Oleh karena itu dalam menggunakan teknik ini diperlukan kecermatan dan ketelitian, agar data yang diperoleh akurat atau valid. Menurut Nasution (1988) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmu bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Metode observasi pada penelitian kualitatif bersifat ilmiah (naturalistik) yang dimana observasi terhadap situasi dan pandangan sosial sebagai langkah awal bagi observasi partisipan yang lebih luas. Salah satu ciri umum observasi adalah prinsip *non-intervensionisme*. Di sini peneliti

bisa menstimulasi atau manipulasi subjek penelitian. Mereka tidak mengajukan pertanyaan tentang subjek penelitian, tidak memberi tugas atau menciptakan provokasi-provokasi baru. Perlu diketahui bahwa pengumpulan data dengan observasi bisa memiliki karakter yang sangat bervariasi bergantung pada kemajemukan praktisi-pengguna.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan foto. Pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi suatu kejadian, penghasilan suatu terbitan.

Arsip kliping surat, foto dan bahan referensinya yang dapat digunakan sewaktu-waktu untuk melengkapi berita atau karangan.

- a. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental yang lain.
- b. Dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan memeriksa kevaliditasan data yang telah diperoleh peneliti, dengan maksud untuk memastikan data yang dihasilkan merupakan data yang valid sehingga mampu menjawab permasalahan

yang diangkat dalam penelitian. Ada beberapa teknik dalam pemeriksaan keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Pemeriksaan data dengan menggunakan teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan data dari berbagai macam teknik pengumpulan data serta sumber data yang ada. Peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi, maka peneliti mengumpulkan data yang kemudian peneliti menguji keabsahan data yang telah diperolehnya.

Terdapat dua teknik triangulasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini, yakni:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif

peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek informasi tersebut. Triangulasi ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan diragukan kebenarannya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap permasalahan penelitian (Mukhtazar, 2020:85).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan metode deskripsi analisis dengan tujuan mendeskripsikan keadaan yang ada di lapangan atau ingin mengetahui suatu fenomena tertentu secara detil. Analisis data secara menyeluruh dari semua data yang telah diperoleh peneliti dengan menggunakan metode deskripsi analisis yaitu menjelaskan pokok permasalahan dan menganalisis seluruh data yang telah diperoleh dengan teliti untuk memperoleh sebuah kesimpulan akhir.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Forum Studi Islam (FSI) merupakan salah satu organisasi di kampus Universitas Islam Riau. Organisasi ini berkegiatan islami yakni mengajak mahasiswa untuk hidup berlandaskan Al-quran melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan baik berupa seminar, pengajian bersama, dan lain sebagainya. Organisasi ini ada di setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Riau dan bernaung pada Unit Kegiatan Mahasiswa Islam (UKMI) Al-Kahfi.

Dalam kegiatannya FSI tak hanya sekedar mengkaji islam dalam kegiatan forum anggota tetapi juga mengadakan kegiatan lainnya seperti seminar yang terbuka untuk umum. Dibawah naungan UKMI Al-Kahfi dimana sebuah organisasi yang bergerak di bidang keislaman dan tujuannya adalah sebagai salah satu pola pengkaderan dengan visi “ menghimpun, membina dan mempersatu mahasiswa UIR dalam membangun dan memekakan bunga-bunga peradaban Islam” dengan keimanan untuk meningkatkab mutu kemahasiswaan dalam masyarakat kampus dan lingkungan sekitarnya.

Kegiatan dalam mengajak hal kebaikan juga biasanya tercermin dalam sosial media yang digunakan oleh para anggota FSI. Dengan cara mengunggah konten islami maupaun dengan kata-kata bijak yang diunggah di dalam *Instastory*. Sebagian anggota dari FSI ini juga menggunakan dua akun *Instagram* dengan berbagai macam alasan.

Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada karakteristik pemilihan dimana harus memenuhi 4 poin dalam bab sebelumnya. adapun survei awal yang dilakukan peneliti yakni mengetahui jumlah pengguna *Instagram* yang memiliki *second account*. Pada survei awal yang menjadi tumpuan penelitian ini, untuk mempersempit dan efektivitas penelitian maka yang dipilih ialah para pengurus inti dan divisi FSI.

Tabel 4.1
Jumlah Pengguna *Instagram* yang memiliki >1 Akun

NAMA FSI	JUMLAH ANGGOTA	JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM	JUMLAH PENGGUNA >1 AKUN INSTAGRAM
FSI Teknik	10	10	3
FSI An-Naba	9	9	5
FSI Al-Ishlah	14	14	1
FSI Al-Mizan	12	12	3
FSI Al-Furqon	10	10	2
FSI Al-Izzah	13	13	4
FSI As-Shaaf	11	11	3
FSI As-Sabil	13	13	7
UKMI As-Syuhada	15	15	8

Dari tabel diatas sekitar 14% anggota FSI yang memiliki lebih dari satu akun *Instagram*. Kemudian peneliti melakukan survei awal apa alasan memiliki lebih dari satu akun.

Tabel 4.2

Tujuan Memiliki >1 akun *Instagram*

No	Tujuan	Persentasi
1	Curhat	40%
2	Wadah Berkarya	55%
3	Stalking Mantan	20%
4	Bisnis Jualan	30%
5	Belanja Online	15%
6	Akun organisasi	10%
7	Jurnal Harian	35%

Dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti maka seperti yang tercantum pada bab sebelumnya bahwa peneliti memilih 6 informan yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Maka terpilihlah 6 orang informan dari FSI yang berbeda.

B. Hasil Penelitian

1. Bentuk Panggung Depan Pada Akun Utama

Panggung depan atau *front stage* adalah situasi depan layar yang sengaja ditampilkan oleh seorang aktor di ruang publik (Nur, 2018:144). Pada ruang ini, seorang manusia akan menjalankan *front personal* dan *setting* yang dimilikinya dengan dukungan dan gaya penampilan yang diperankannya. Dramaturgi Goffman mengasumsikan bahwa dunia adalah panggung sandiwara, di mana manusia adalah aktor yang memerankan peran masing-masing didalamnya. Ketika berinteraksi dengan orang lain

maka tiap aktor akan berperan sesuai *front stage* dengan sebaik-baiknya, walaupun seiring itu pula aktor akan menutup rapat dan menyembunyikan dimensi *back stage* yang dimilikinya.

Dalam menunjukkan sisi depan panggungnya, pengguna *Instagram* pada akun utamanya mengekspresikan diri dalam berbagai cara, yaitu:

a. Keterangan foto (*Caption*)

Front stage kita anggap ialah akun utama yang dimiliki informan. Menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa karakteristik pengguna akun utama *Instagram*. Akan tetapi, sebagai anggota FSI mereka hampir seluruhnya mencerminkan diri yang taat agama melalui *caption* maupun konten foto.

Seperti informan pertama yakni Dendi Alrizky, mahasiswa semester 8 yang merupakan anggota FSI An-Naba Fakultas Ilmu Komunikasi ini mencerminkan dirinya yang menyukai hal-hal mengenai agama dan menunjukkan di akun utama melalui akun @dendi.alrizky *caption* yang dimuat selalu berkenaan mengenai pengingat diri agar taat agama.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, ia mengungkapkan bagaimana fungsi *Instagram* khususnya pada akun utama.

“akun utama bagi aku adalah akun yang nunjukin ke orang-orang kalau ya inilah diri aku. Itu terlihat dari foto yang

yang sesuai. Seperti halnya informan berikut yakni Muhammad Fadlul Eka Putra dengan akun utamanya @fadlulputra yang merupakan pengurus FSI Al-Ishlah yang kerap mengunggah konten yang didominasi dengan mengenai organisasi dan motivasi islami.

Gambar 4.2



Sumber: Instagram pribadi informan

Postingan serta *caption* yang disertakan oleh Fadlul didominasi oleh kegiatan organisasi islami serta beberapa postingan lain mengenai motivasi. Ketika ditanyai mengenai bagaimana ia menggunakan akun utamanya, ia mengatakan:

“ Ga ada perlakuan khusus mengenai konten foto atau video apa yang saya unggah. Cuma karena saya udah lama

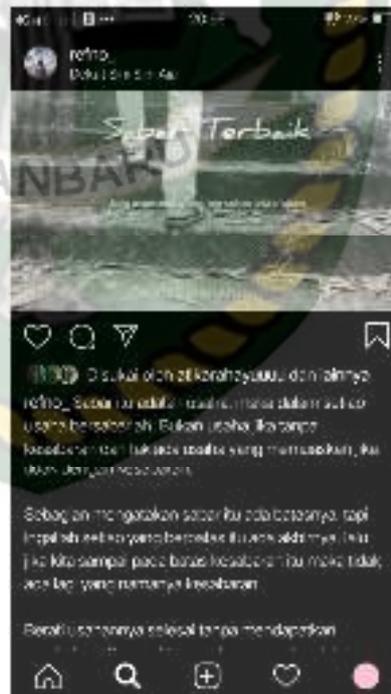
berkecimpung di organisasi islami bahkan dari SMA ya terkadang mau menebarkan motivasi aja, *sih*. (Fadlul, wawancara, 30 Januari 2021)

Hal serupa juga dilakukan oleh informan yaitu Refno dalam akunnya yaitu @refno_, yang merupakan pengurus FSI An-Naba’.

Dalam unggahannya ia yang juga menyukai dunia fotografi kerap mengunggah motivasi melalui foto maupun video yang islami.

“Ga ada niat dakwah sebenarnya, Cuma namanya manusia yang mau terus-terusan belajar ya saya ingin membuat sebuah postingan yang sekiranya dapat diambil manfaatnya minimal bagi yang baca”. (Refno, wawancara, 27 Januari 2021)

Gambar 4.3



Sumber: *Instagram* pribadi informan

Informan selanjutnya yakni Nur Amalina dengan akunnya @nuramalnaa yang merupakan mahasiswa FKIP PGSD pengurus UKMI Asy-Syuhada ini juga kerap mengunggah postingan islami.

“Alhamdulillah emang sering aku unggah konten islami kak, karena kalo posting tentang diri sendiri di akun utama aku agak malu gitu jadi mendingan untuk nebar kebaikan aja, hehe”

Gambar .44



Sumber: *Instagram* pribadi informan

Jika keempat informan diatas mencerminkan sesuai dengan organisasi FSI yakni berdakwah dengan akun *Instagram* utamanya, berbeda halnya dengan kedua informan ini. Recha Marlinda dalam

akunnya @rechamarlinda yang justru tidak pernah *post* apapun di feeds *Instagram* miliknya. Ia lebih sering membuat *story* dan disimpan ke dalam fitur sorotan.

“Kalo posting foto atau video di akun utama aku jarang kak. Karena ngerasa malu dan ga pede aja. Paling lebih banyak post story itu pun tentang makanan atau waktu sama temen-temen aja yang dirasa penting untuk diabadikan” (Recha, wawancara, 27 Januari 2021)

Gambar 4.5



Sumber: *Instagram* pribadi informan

Informan selanjutnya yakni Destya Hernomita mahasiswa anggota FSI Teknik ini mengaku tidak pernah post apapun tentang konten islami atau hijrah dan semacamnya.

“Aku ga pernah post tentang islami kak. Karena ngerasa ga pede aja dan juga aku banyak kegiatan kan diluar jadi kalau mau posting itu tuh kayak ngerasa harus ada yang dirasain

atau motivasi gitu kan. Nah, sedangkan aku ga sempet mikirin kesitu walaupun aku anggota FSI. Paling post foto tentang akau aja, hehe.” Imbuhnya sambil tawa. (Desty, wawancara, 28 Januari 2021)

Gambar 4.6



Sumber: *Instagram* pribadi informan

Dalam unggahan baik di fitur *story* maupun *feeds* *instagram* Desti tidak pernah mengunggah apapun mengenai kegiatan FSI maupun konten yang bermuatan islami bahkan juga pada *caption*.

2. Bentuk Panggung Depan Pada *Second Account*

Perbedaan akun utama dengan *second account* ditampilkan dengan beberapa macam perlakuan *second account* yang dilakukan informan, yakni:

1. Pemilihan *Audience* atau Followers

Perbedaan dalam perlakuan menggunakan akun kedua *Instagram* ini juga terdapat perbedaan mengenai konten yang di *upload* oleh para informan. Recha, jika sebelumnya ia bahkan tidak pernah mengunggah apapun di *feed* dan hanya mengunggah *story*, akan tetapi ini terlihat berbeda di *second account @rechasrimarlinda*. Dalam *second account instagram* miliknya, ia banyak mengunggah foto pribadi maupun bersama teman-temannya. Bahkan foto pribadinya didominasi dengan foto *selfie*. Hal ini dikarenakan nyaman yang ia rasakan karena perbedaan followers dimana pada akun ini ia lebih mengutamakan teman dekatnya yang menjadi followers dan tidak mengizinkan sembarang orang mem-*follow*.

“ Jujur emang lebih nyaman unggah apapun di *second account*, kak. Karena aku bener-bener filter followers di akun ini. Cuma temen perempuan aja kan yang aku bolehin follow. Di akun utama aku bener-bener *jaim* mau unggah apa aja dan Cuma berani buat *story* tapi di *second accout* ngerasa bebas aja”. (Recha, 27 Januari 2021).

Gambar 4.7

Kemudian peneliti beralih kepada Nur Amalina dengan *username second account* miliknya yaitu @nuramalnaaa dimana peneliti mengamati bahwa tidak adanya perbedaan jauh konten dan isi dalam unggahan yang dilakukan baik di akun sebelumnya maupun *second account* ini. berbeda dengan Recha, Nur justru membiarkan siapa saja melihat postingan akun keduanya atau dalam pengaturan publik bukan privasi. Nur tetap pada pendirian dan memang jika diamati ia senang merangkai kata-kata puitis.

“*Second account* itu aku post hampir tiap hari kak, hehe. Terutama di fitur *story*. Kakak bisa liat di sorotan aku yang lumayan banyak. Itu semua rangkaian kata-kata yang aku buat aja sih. Kalau post di akun utama agak malu nge-*spam*, tapi di *second account* agak *pede* aja” (Nur, 27 Januari 2021).

Jika pada akun sebelumnya ia hanya meng-*upload* konten islami di akun ini juga terdapat kata-kata motivasi islami namun didominasi dengan kata-kata puitis percintaan. Hal ini terlihat pada hampir tiap sorotan *story*. Hal ini juga senada dengan pernyataan sahabat Nur yakni Era Melanika.

“Menurut saya Nur di media sosial baik, dapat memberi wawasan dan pembelajaran yang baik. Baik di *Instagram* maupun di kehidupan sehari-hari tidak ada perbedaan yang jauh. Cuma yang bikin beda itu kak dia kadang di *Instagram* suka *bucin* dan kadang kelihata dewasa. Iya walau aslinya ga se-*bucin* itu sih” (Eka, wawancara, 27 Januari 2021).

Gambar 4.8



Sumber: *Instagram* Pribadi Informan

2. Penggunaan *Username* yang Unik

Username atau nama pengguna berfungsi untuk *log in* pertama di *Instagram*. Dengan adanya *username* maka memudahkan untuk dikenali oleh pengguna lain dan sebaliknya memudahkan kita juga untuk mencari pengguna lain. Penggunaan *username* yang unik terlihat pada informan berikut ini pada *second account* milik mereka. Pemilihan *username* yang tidak ada sangkut pautnya dengan nama asli .

Fenomena ini sebenarnya sudah sangat banyak terjadi digunakan oleh pengguna *Instagram*. Seperti informan Desti, ia

menggunakan *username second account* yang cukup unik yakni @biblbunnych. Dalam akun ini ia hanya mengunggah foto maupun *story* yang berisi foto-foto pilihan terbaik yang ia ambil.

Gambar 4.9



Sumber: *Instagram* Pribadi Informan

Sebagai anggota FSI, Desti sama sekali tidak menunjukkan mengenai kegiatan maupun konten islami di kedua akunnya.

“Iya kak aku emang ga pernah post semacam hijrah gitu karena belum pantas aja rasanya, hehe. Aku lebih suka post tentang foto-foto yang aku ambil dan menurutku bagus itu di *second account*” (Desti, wawancara, 27 Januari 2021)

Walaupun hampir tidak pernah mengunggah mengenai kegiatan FSI maupun postingan hijrah, akan tetapi menurut

pengakuan teman dekat yang sudah mengenal Desti yakni Aulia, ia mengakui bahwa Desti kerap kali mengingatkannya mengenai kebaikan dan selalu mengaplikasikan ajaran islam dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

“Alhamdulillah kak aku kenal dia dari kecil dan melihat ada terus perkembangan ke arah lebih baik sejak ikut FSI dan selalu ngingetin aku untuk hal yang baik walaupun emang jarang sih dia *posting* tentang hijrah gitu” (Aulia, wawancara, 29 Januari 2021).

Hal demikian sama dengan informan selanjutnya yakni Dendi, jika di akun utamanya ia juga ternyata menyalurkan hobi foto pemandangan dibanding hal-hal mengenai dirinya maupun tentang islam. *Second account* miliknya juga tergolong nama yang unik yakni @cekrek_rek. Di dalam organisasi FSI Dendi memegang peran dalam dokumentasi setiap kegiatan yang dilakukan. Hal ini juga sejalan dengan perkuliahan dengan jurusan media massa yang mana juga mempelajari mengenai fotografi.

“Di *second account* aku cuma unggah tentang fotografi karena itu hobi dan dipelajari juga dikampus. Dan juga ketika di organisasi aku sering bertugas sebagai tim dokumentasi. Jadi ya sekalian kan, mana tau juga ada temen-temen yang mau aku fotoin lumayan mana tau ada rezeki disitu. Di akun ini aku ga ada sama sekali memasukkan hal-hal tentang diri aku pribadi” (Dendi, wawancara, 27 Januari 2021).

Gambar 4.10



Sumber: *Instagram* Pribadi Informan

Kemudian peneliti menanyakan kepada ibunda Dendi mengenai kepribadian Dendi ketika dirumah atau bagaimana ia dalam bersosialisasi yang diketahui ibunya.

“Dendi anaknya Alhamdulillah selalu nurut sama orang tua, dari kecil memang dia sudah begitu taat agama dan selalu mau belajar. Kalau dirumah kerjanya pas lagi kosong kegiatan ia banyak habiskan waktu untuk mengaji, belajar agama. Dendi anaknya pandai membagi waktu kapan ia harus ibadah, belajar maupun bermain. Alhamdulillah” (Ibu Eny, 27 Januari 2021).

Sebelumnya peneliti yang juga adalah teman dari Dendi memang mengamati bahwa Dendi adalah anak yang bisa dikatakan alim. Ia selama berkegiatan organisasi selalu tidak ragu meninggalkan forum ketika waktunya sholat dan langsung ke

masjid kampus. Selain itu ia tak pernah mau membonceng teman perempuan kalau tidak dalam situasi terpaksa.

Beralih ke informan selanjutnya yakni Refno dimana dalam *second account* miliknya yakni @sudut ia menuangkan karya *photoshop* sebagai hobi juga penghasilan sampingan. Sebagai sekretaris UKMI Al-Kahfi yang banyak mengenal orang-orang sesama di dalam organisasi ia memanfaatkan hal tersebut untuk menunjukkkn hasil karya *photoshop* miliknya sehingga dapat diketahui banyak orang dan menambah uang jajan.

Gambar 4.11



Sumber: *Instagram* Pribadi Informan

“Saya memilih menggunakan *second account* sebagai wadah berkarya yang Alhamdulillah juga sebagai tambahan uang jajan” (Refno, wawancara, 29 Januari 2021).

Berorganisasi memang tampaknya telah menjadi hobi bagi Refno, hal ini diutarakan oleh teman sekost yang juga merupakan satu organisasi.

“Selama saya kenal dan berteman dengan beliau, beliau itu orangnya terlihat pendiam, namun sebenarnya beliau merupakan orang yang suka dalam dunia organisasi. Banyak ilmu dan pengalaman beliau yang bisa saya jadikan sebagai pembelajaran. Selain itu juga ia adalah orang yang kritis dalam hal apapun juga, kreatif dan suka lelucon. Ia juga sangat taat yakni selalu menunaikan sholat tepat waktu , mendengarkan kajian islami atau murrotal dan menirukannya sampai hafal. Dan hal yang paling saya suka dari beliau ialah selalu mengingatkan tentang kebaikan” (Ryos, 29 Januari 2021).

Informan selanjutnya yakni Fadlul dengan *username* @fadlulrifky menampilkan unggahan yang tidak ada perbedaan dengan di akun utamanya yakni tetap pada mengenai ceramah ustadz yang berisi ajaran islam.

“Baik di akun utama maupun *second account* sama aja sih kak isinya. Soalnya memang sedari awal tidak terlalu mau untuk mengunggah mengenai hal pribadi karena bagi saya itu adalah ranah privasi saya jadi saya lebih senang unggah ceramah” (Fadlul, wawancara, 29 Januari, 2021)

Keterangan Fadlul sejalan dengan pengakuan sahabat dekatnya yakni Syamsul. Berikut keterangannya:

“ Fadlul itu memang suka *share* hal-hal yang penting mengenai kebaikan aja ga terlalu pamer privasi. Dia sering

mengkaji tentang ajaran islam dan selalu ngingetin orang-orang di sekitarnya. Yang paling saya kagum dia itu kalau disuruh bahas tentang FSI atau organisasi lain paling semangat dan yang bikin saya sennag berteman dengan dia itu orangnya *Royal kak*” (Syamsul, wawancara, 13 Februari 2021).

Gambar 4.12



Sumber: *Instagram* Pribadi Informan

Saat ditemui di dekat kediaman rumahnya Fadlul memilih untuk melaksanakan wawancara di mushola dekat rumahnya agar nyaman dibanding di rumahnya karena Ia merasa segan dengan tetangga.

C. Panggung Belakang

Pada panggung belakang pengguna media sosial ini para informan akan menampilkan sisi kehidupan mereka yang asli atau diri mereka yang seutuhnya. Di area ini pengguna media sosial cenderung menunjukkan sifat aslinya, yang bisa saja berbeda dengan tampilan mereka saat mereka berada di panggung depan. Para informan disini menjadi individu yang sesungguhnya tanpa memakai atribut saat mereka harus berakting. Di panggung belakang inilah para informan akan bersifat apa adanya dan tidak memikirkan kesan-kesan yang selama ini mereka tampilkan di akun media sosialnya.

Panggung belakang diartikan sebagai realita kehidupan para informan dalam kesehariannya. Peneliti melakukan wawancara kepada orang terdekat dari informan yang mengetahui banyak keseharian dan kegiatan yang dilakukan informan.

1. Mahasiswa sekaligus pengajar

Saat akan melakukan wawancara dengan Desti, peneliti sulit menentukan waktu yang tepat dikarenakan ia sibuk mengajar silat. Dari sini dapat diketahui bahwa di media sosial Desti tidak banyak mengunggah foto dan sesuai dengan apa yang ia keterangan sahabat nya yakni Queen Aulia bahwa memang lebih sibuk di kehidupan sehari-hari sebagai mahasiswa sekaligus mengajar silat.

Queen juga menambahkan bahwa Desti anak yang gigih dan rajin, meskipun kelihatan *tomboy* tapi ia memiliki jiwa yang lembut. Dalam keseharian juga sangat rajin ibadah bahkan mau mengingatkan temannya.

“saya mengenal Desti sudah cukup jauh kak bahkan sejak kami umur 4 tahun dan sudah terasa seperti adik. Dia rajin kak, juga sangat aktif berkegiatan seperti di kampus *kan* dia ikut organisasi FSI. Gak Cuma itu kak dia juga ngajar silat. Iya alhamdulillah dia walaupun gaya *tomboy* tapi rajin ibadah” (Queen, wawancara, 29 Januari 2021).

Gambar 4.13

Desti dan para murid silat yang ia ajar



Sumber: Dokumentasi pribadi Desti

2. Aktif berorganisasi walau di masa Pandemi

Di masa pandemi saat ini kampus Universitas Islam Riau mengadakan hampir seluruh kegiatan kampus agar mahasiswa dapat belajar dan berkuliah online di rumah saja. Tak jarang membuat kegiatan organisasi kemahasiswaan di kampus tidak berjalan seperti biasanya dikarenakan banyak mahasiswa

pulang kampung sehingga membuat berjalannya organisasi kampus tidak efektif seperti biasanya. Namun hal ini berbeda dengan semangat keorganisasian para informan yang sangat membara. Dendi, Fadlul dan juga Refno adalah pengurus dan UKMI Al-Kahfi yang aktif tetap berkegiatan di masa pandemi.

Hal ini selaras dengan isi konten masing-masing *Instagram* mereka yang memang berisi konten islami baik dicantumkan melalalui foto dan video maupun hanya terletak di *caption*. Jika kita lihat keterangan dari masing-masing orang terdekat juga tidak adanya perbedaan baik di media sosial maupu keseharian dimana mereka memang gemar berorganisasi sekaligus mengamalkan ilmu organisasi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut keterangan dari masing masing orang terdekat mereka.

Ibu Eny selaku ibu dari Dendi menuturkan mengenai keseharian Dendi dirumah dan diluar.

“Kalau dirumah Dendi itu sering belajar mengenai hal-hal yang buat dia penasaran khususnya tentang agama tapi juga kadang pelajaran. In Sha Allah gak tinggal sholatnya dan juga kalau shubuh baca Quran. Kegiatan diluar memang Ibu tidak banyak tau tapi dia memang gemar organisasi” (Ibu Eny, wawancara, 27 Januari 2021)

Gambar 4.14

Dendi saat sedang menggalang dana atas nama organisasi



Sumber: Instagram UKMI Al-Kahfi

Demikian juga halnya dengan Fadlul yang memiliki keseharian banyak mendedikasikan diri sebagai mahasiswa dan menurus organisasi FSI di kampus.

“Fadlul memang biasa ikut organisasi rohani atau keagamaan dari waktu bahkan sebelum kuliah kak. Dan memang diaplikasikan dalam keseharian dengan contohnya aja ga mau pacaran bahkan juga ngajak saya untuk terus istiqamah di jalan Allah” (Syamsul, wawancara, 12 Februari 2021).

Gambar 4.15

Saat Fadlul dan beberapa anggota lain dilantik menjadi pengurus UKMI Al-Kahfi



Sumber: *Instagram UKMI Al-Kahfi*

Selanjutnya keterangan dari teman seperjuangan Refno yang menjadi teman seperjuangan selama hampir empat tahun dalam satu kamar kos yang sama.

“saya saksi betul kak gimana dia mau merubah dirinya jadi lebih baik. kalau di kos sering ngaji tapi juga dengarkan kajian-kajian dan kalau mengaji ga Cuma baca tapi cari tau betul makna dari surah yang dibaca” (Ryos, wawancara, 10 Februari 2021)

Gambar 4.16

Saat Refno berkegiatan dalam organisasi



Sumber: *Instagram UKMI Al-Kahfi*

Pada informan selanjutnya yakni Recha dan Nur tidak memiliki kegiatan khusus selain berkuliah seperti informan diatas. Namun sama saja kesehariannya juga tidak lari dan melenceng serta dalam penggunaan media sosial sama seperti kehidupan sehari-hari. Seperti berikut keterangan sahabat dari Recha.

“ Untuk keseharian memang Recha fokus di kuliah aja sih kak. Dia emang anaknya fokus belajar dan pinter juga kan. Untuk soal aplikasi ilmu agama mungkin Ibadah sih kak yang saya liat dia makin rajin dan minta untuk terus diingatkan teman-temannya” (Eka, wawancara, 28 Januari 2021)

Demikian informan Nur yang juga dalam kesehariannya tidak banyak kegiatan disampaikan oleh teman dekatnya yaitu Era Melanika.

“kesehariannya dari yang aku tau biasa sih kak kayak kuliah aja sekarang ga ada yang lain. Nur itu kak aslinya orangnya jail banget beda sama di media sosial yang kayak pemalu jarang upload padahal aslinya *bar-bar* sih” (Era, wawancara, 09 Maret 2021)

C. Pembahasan Penelitian

Konsep panggung depan dan panggung belakang adalah konsep menurut Goffman. Pertunjukan yang dijalani aktor untuk mengekspresikan diri mereka disebut panggung depan. Muka *personal* dan *setting* akan diperlihatkan melalui panggung depan, muka *personal* merupakan situasi fisik yang ada pada diri aktor seperti tampilan dan tingkah laku mereka sedangkan *setting* menunjukkan pada tampilan fisik yang biasanya harus ada ketika aktor memainkan perannya seperti cara berpakaian (Ritzar dan Goffman, 2004:400). Sedangkan keadaan asli atau kehidupan asli diri kita yang orang lain tidak bisa lihat disebut panggung belakang, pada panggung ini kita dapat bebas menjadi diri atau mengekspresikan diri kita yang sesungguhnya tanpa peduli dengan pandangan masyarakat, bagian ini juga disebut area *privat* dimana masyarakat umum tidak dapat melihatnya.

Berikut penggunaan akun utama dan *second account* yang dilakukan oleh mahasiswa anggota FSI Universitas Islam Riau:

Tabel 4.3

Perbandingan panggung depan dan panggung belakang pada informan

NO	Daftar Informan	Panggung Depan Akun Utama	Panggung Depan <i>Second Account</i>	Panggung Belakang
1	Informan I	Informan cenderung menampilkan sisi positif dengan mengunggah	Perbedaan penggunaan tampak pada <i>second account</i> dimana informan	Dalam panggung belakang, peneliti mengkonfirmasi dengan orang terdekat informan, bahwa tidak jauh berbeda

		postingan dengan <i>caption</i> yang memotivasi islami	lebih memanfaatkan untuk wadah dalam berkarya fotografi	dengan panggung depan kesehariannya informan memang sosok yang gemar belajar islam dan aktif berorganisasi
2	Informan II	<i>Feeds instagram</i> Informan didominasi dengan kegiatan organisasi	Tidak berbeda dengan akun utama, pada <i>second account</i> juga informan banyak mengunggah postingan kegiatan organisasi dan dakwah	Pada kesehariannya, informan adalah orang yang memang selalu mentaati agama dengan selalu menjalani ajaran islam dan berkegiatan berbau islami
3	Informan III	Postingan pada akun utama berisi tentang keseharian maupun foto pribadi akan tetapi tetap menambahkan keterangan atau <i>caption</i> yang memotivasi	<i>Second account</i> berisi karya pribadi informan	Menurut orang terdekat, informan adalah orang yang gemar membaca al-quran juga sekaligus memahami makna, serta gemar mengingatkan tentang islam pada teman terdekat
4	Informan IV	Akun utama berisi mengenai dakwah baik berupa kata-kata maupun ceramah oleh ustadz	<i>Second account</i> berisi kata-kata bijak dan puitis romantis	Keseharian informan adalah kuliah dan disamping itu informan merupakan orang yang sangat gemar mempelajari islam dan mencoba mengamalkan dengan contoh mengenakan hijab penjang dan sering mengingatkan teman pada kebaikan
5	Informan V	Jarang mengunggah foto maupun video tetapi lebih <i>update</i> di fitur <i>story</i> yang berisi kegiatan sehari-hari maupun makanan, sama sekali tidak	Berisi foto pribadi yang terdapat foto informan yang tak mengenakan hijab	Tetap menggunakan hijab ketika kemanapun pergi

		pernah memposting mengenai islam	
6	Informan VI	Akun utama berisi foto pribadi dan kegiatan sehari-hari dalam fitur <i>story</i>	Berisi hobi informan dalam dunia fotografi. Merupakan seorang guru silat dengan sosok yang tomboy, dibalik itu ia tetap sosok perempuan bagi orang terdekatnya adalah sosok yang taat agama dan tetap berhijab walaupun punya jiwa tomboy.

1. Akun Utama

a. Berdakwah

Dakwah adalah ajakan kepada umat dengan materi-materi tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan keagamaan, pengalaman agam dan lain sebagainya. Secara etimologis, dakwah merupakan aktivitas dan upaya untuk mengubah manusia, baik individu maupun masyarakat dari situasi yang tidak baik kepada situasi yang lebih baik (Fahmi dkk, 2018:80). Dengan berkembangnya zaman, dakwah memiliki banyak variasi, seperti dakwah di media sosial *Instagram*. Dakwah itu dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto dan video atau melalui *caption* dakwah yang mengajak siapa saja yang meliht postingannya untuk berbuat kebaikan. Begitu massifnya manusia dalam menggunakan sosial media maka tentu sangat efektif jika digunakan untuk menebar kebaikan atau berdakwah (Eko, 2016).

Dalam Al-quran Allah menyerukan umatnya untuk melakukan dakwah salah satunya dalam surah An-Nahl ayat 125 yang artinya: “

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. sesungguhnya Tuhanmu, dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”.

Dari ayat tersebut dapat kita pahami memang setiap muslim yang memiliki ilmu tentang islam wajib hukumnya untuk disampaikan kepada sesama seperti halnya juga hadits dari Abdullah bin Amru, dia berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Sampaikanlah meskipun hanya satu ayat” (HR Tarmidzi). Hadits ini melandaskan mengenai kewajiban dalam berdakwah dimana kewajiban tersebut berlaku bagi setiap muslim baik laki-laki maupun perempuan.

Aturan menggunakan sosial media saat ini diatur dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik, seperti pencemaran nama baik diatur pada pasal 27 ayat 3, membuat pernyataan yang provokatif dan mengandung unsur SARA diejlaskan pada pasal 8 ayat 2 dimana selama menggunakan sosial media kita harus memenuhi aturan yang terdapat disana. Namun, tentu saja menggunakan untuk kegiatan berdakwah sama sekali tidak melanggar aturan. Hal-hal demikian yang menggerakkan hati para informan yakni Fadlul, Dendi dan Refno. Para informan berdakwah melalui *caption*, foto maupun video motivasi islami.

Fadlul yang terbiasa mengikuti organisasi islam sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang menjadi pengurus FSI di kampus UIR

dalam akun utamanya yaitu @fadlulputra selalu mem-*posting* kegiatannya dalam beorganisasi dan juga ceramah-ceramah ustadz mengenai islam. Sama halnya dengan Nur dengan akun utama @nuramalnaa yang juga rajin mem-*posting* foto dan video motivasi islam .

Jika Fadlul dan Nur hanya sekedar mem-*posting* kegiatan organisasi islam maupun hanya foto yang berisi kata-kata motivasi atau video ceramah ustadz tertentu Dendi dan Refno memiliki caranya tersendiri yakni Dendi dalam *instagram* @dendi_alrizky lebih suka mengunggah foto yang telah ia edit dengan sedemikian rupa baru di *posting* dengan menyertakan *caption* yang memotivasi sesuai dengan isu agama yang terjadi. Demikian Refno @refno_ yang mengambil video sendiri dan menegditnya sedemikian rupa dan menyertakan kata-kata motivasi didalamnya.

Zaman sekarang dimana banyaknya godaan mengenai berbagai konten-konten yang menarik daripada motivasi agama. Maka untuk para mahasiswa yang mau mengingatkan sesama adalah suatu hal yang patut diapresiasi masih mau dalam berdakwah dan memberi semangat hijrah kepada yang lain daripada mengunggah hal-hal yang tak sepatutnya atau sekedar eksis.

b. Ekpresi Diri

Media daring sebagai salah satu sarana berkomunikasi saat ini menjadi salah satu alat yang dapat menyalurkan ekspresi tiap-tiap individu. Meskipun terlihat semu tetapi dapat memberikan terapi dengan

mengunggah foto, video dalam *feed* maupun fitur *story* dan membiarkan orang lain melihat. Hal ini dikarenakan individu yang menggunakan sosial media cenderung menampilkan diri ke arah positif. Dampak psikologis yang diakibatkan di sosial media bergantung pada apakah pengguna berfokus pada diri sendiri atau orang lain. Fokus individu pada ekspresi diri pribadi yang disajikan secara positif sebagai citra diri umumnya menghasilkan manfaat pada kesejahteraan individu (Nurul & Nandy, 2019).

Hal ini yang dilakukan oleh semua informan dimana mengekspresikan diri dalam hal-hal yang disukai. Jika Fadlul, Dendi, Refno dan Nur menyukai tentang hal islami dalam akun utamanya ditunjukkan dengan mengunggah motivasi hijrah pada *feeds*, Desti dan Recha hanya lebih sering berkespresi di fitur *story* dengan mengunggah keseharian dan diletakkan pada fitur sorotan.

2. *Second account*

a. Wadah berkarya

Adanya sosial media, memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jika dahulu untuk berjualan seseorang harus memiliki toko atau minimal mempunyai tempat mangkal pinggir jalan, sekarang dari rumah pun bisa berjualan dengan memanfaatkan sosial media.

Instagram banyak memberikan kontribusi dan wadah positif bagi yang mampu memanfaatkan dengan baik. hal ini yang dilakukan oleh beberapa informan yakni Dendi dan Refno. Keduanya sama-sama hobi seni yakni fotografi dan *art design*. Walaupun awalnya dilakukan hanya sekedar hobi tetapi juga telah menjadi sampingan bagi keduanya agar mendapatkan penghasilan kecil sambil menampung hobi yang mereka miliki.

b. Ekspresi sisi lain dari dirinya

Dari yang peneliti amati bahwa konsep dramaturgi diatas terjadi pada pengguna *second account* di *Instagram*. Sebagian besar yang dilakukan informan kepada kedua akun *Instagram* miliknya memiliki konten yang sama sebagai menunjukkan bagian panggung depan. Meski demikian ada juga yang terdapat informan yang menunjukkan konsep dramaturgi seperti diatas. Recha, pada panggung depan akun utamanya ia tampak tertutup dengan tidak memposting apapun di *feed Instagram* miliknya sedangkan di *second account* tampak begitu nyaman dan merasa bebas karena followers yang memang sudah difilter sedemikian sehingga membuat ia merasa tidak canggung.

“Di *second account* itu aku batasi siapa aja yang boleh *follow* yaitu Cuma temen-temen dekat. Dan juga fungsi dari *second account* itu kayak akun cadangan aja jadi mana tau sewaktu-waktu akun utama lupa password atau hal lain yang bikin ga bisa di pake” (Recha, wawancara, 27 Januari 2021).

Selain beberapa penggunaan sosial media diatas, pemanfaatan sosial media yang tak kalah penting saat ini ialah mengekspresikan diri. Di era modern ini, orang-orang berlomba-lomba eksis di sosial media demi mendapat kesan baik oleh publik. Hal ini ditunjukkan dengan mengunggah foto dan video sebagus mungkin sehingga terkesan menarik di mata publik.

Meskipun sudah memiliki akun *Instagram*, tetapi beberapa informan di rasa kurang cukup jika hanya menunjukkan diri dengan satu *Instagram* saja. Hal ini yang menjadikan Recha, Desti dan Nur memiliki *second account* karena merasa kenyamanan apabila menunjukkan diri dan segala kegiatan tertentu di *second account*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti menganalisa panggung depan dan panggung belakang dramaturgi mengenai penggunaan *second account* di *instagram* yang digunakan oleh mahasiswa anggota FSI di lingkungan UIR. Dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dalam *front stage*, Goffman membedakan antara *setting* dan *front personal*. *Setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada jika aktor memainkan perannya, sedangkan *front personal* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang bercorak pernyataan perasaan yang menjadi ciri hubungan antara aktor dan penonton. *Back stage* atau panggung belakang ialah penyembunyian fakta yang sesungguhnya dari aktor. Apa yang tampak didepan tidak mesti yang terjadi di belakang.

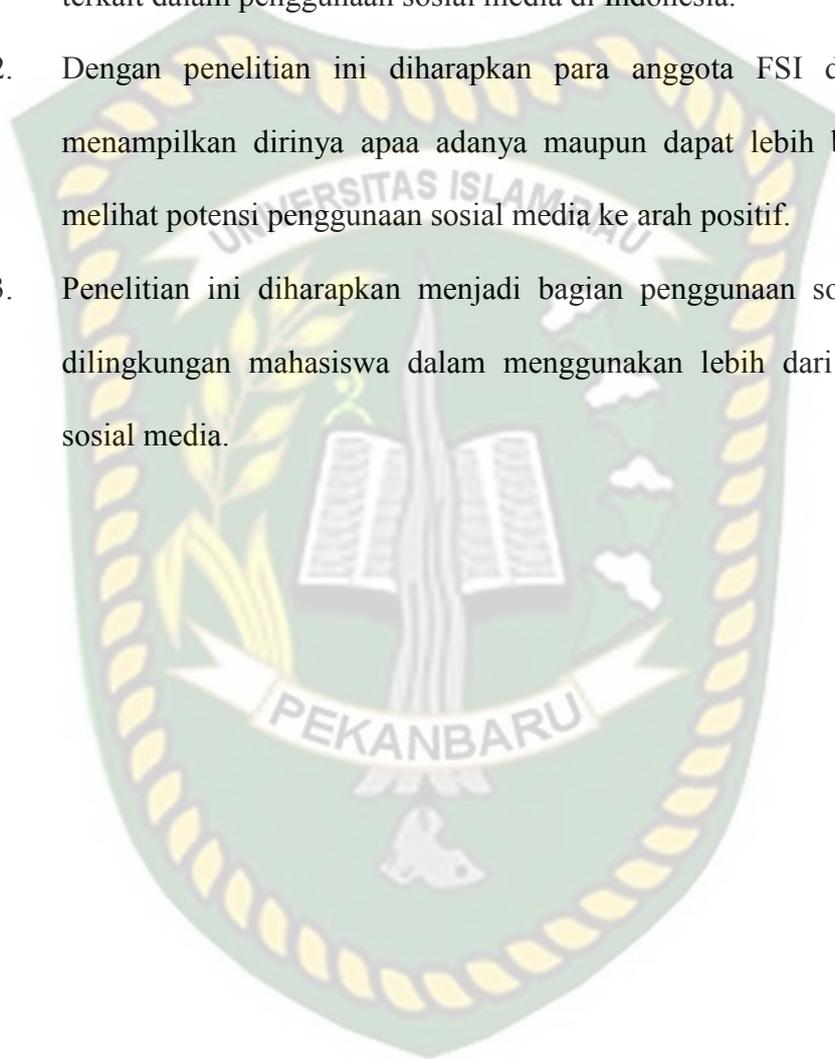
Adapun kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Pada panggung depan akun utama para informan nyaris menunjukkan sisi positif mereka dimana ini ditunjukkan dengan hampir seluruh informan adalah mahasiswa dengan postingan dakwah dan semangat berorganisasi.

2. Berbeda dengan panggung depan pada akun utama, pada *second account* sedikit terlihat perbedaan penggunaan. Beberapa dari informan menggunakan *second account* miliknya sebagai wadahnya dalam hobi berkarya dibidang seni fotografi *design*. Tak hanya itu, pada informan lainnya juga menggunakan *second account* sebagai tempat ekspresi demi menunjukkan sisi lain dari dirinya. Jika pada akun utama menunjukkan dirinya yang berhijab, maka di *second account* dengan pemilihan *audience* yaitu mem-*filter* siapa saja yang boleh mengikuti .
3. Dibalik panggung depan akun utama dan panggung depan *second account* tentu saja terdapat kehidupan realita yang hanya dapat diketahui orang-orang terdekatnya. Beberapa informan memiliki kehidupan yang hampir sama dengan apa yang ditunjukkan pada sosial media miliknya. Yakni jika postingan dakwah di sosial media maka memang benar adanya dari pengakuan orang terdekat mereka memang sangat mendalami islam. Ada juga yang sosial medianya jarang mengunggah apapun ternyata memang di kehidupan aslinya ialah orang yang sibuk berbagai kegiatan yang dijalani. Dan terakhir yakni ekspresi diri yang ditunjukkan pada sosial media dimana akun utama Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan-perbedaan atau dramaturgi yang dilakukan informan pada sosial media dari kehidupan asli untuk menunjukkan siapa dirinya.

B. Saran

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan untuk memperkaya kajian yang terkait dalam penggunaan sosial media di Indonesia.
2. Dengan penelitian ini diharapkan para anggota FSI dapat lebih menampilkan dirinya apaa adanya maupun dapat lebih baik dalam melihat potensi penggunaan sosial media ke arah positif.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bagian penggunaan sosial media dilingkungan mahasiswa dalam menggunakan lebih dari satu akun sosial media.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmadi, Farid dan Hamidullah Ibd. 2018. *Media Literasi Sekolah*. Semarang: Pilar Nusantara
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Burhan, Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- _____. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- _____. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gunawan, Fahmi dkk. 2018. *Religion Society Dan Social Media*. Sleman: Deepublish.
- Koesmowidjojo, Suci R. 2021. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Lexy J, Moloeng. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mukhtazar. 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.

Mulyana, Dedi. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja

Rosdakarya

Rahmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-social Media*. Jakarta: Elex Media

Komputindo.

Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar

Cendekia Indonesia.

Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian*

Kuantitatif, Yogyakarta: Deepublish.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:

Literasi Media Publishing.

Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*.

Gresik: Caramedia Communication.

Syam, Nur. 2010. *AGAMA PELACUR : Dramaturgi Trasendental*.

Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

Tambajong, Japi. 1981. *Dasar-Dasar Dramaturgi*. Jakarta: Pustaka Prima

Jurnal /Skripsi

Alamanda MPM. 2019. “Interaksi Mahasiswa di kota Bandung Dalam

Menggunakan Second Account di media Sosial Instagram”. Universitas

Padjadjaran. Fakultas Ilmu Komunikasi. Sumedang

Bimo M. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif

Komunikasi). 16(01):151-160.

Dwi, R dan Preciosa AJ. 2018. “Dramaturgi Dalam Media Sosial: *Second Account* di *Instagram* Sebagai Alter Ego”. Universitas Padjadjaran. Fakultas Ilmu Komunikasi. Sumedang.

Eko S. 2016. Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi. 4(1): 173-190.

In S. 2017. Personal Branding Ludya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). 8(2): 30-38.

Jita W. 2019. Interaksi Sosial Di Media Sosial Dalam Perspektif Dramaturgi (Studi Kasus Pengguna *Whatsapp* dan *Instagram* Kelompok Ibu-Ibu *Seven Squad* di SD Ruhama)

Restuningrum P , Intris dan Nuriyatul. 2018. “Representasi Diri Pemilik Dua Akun *Instagram* di Akun Utama dan Akun Alter”. Universitas Diponegoro. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik.Semarang.

Rosa HS. 2019. “Analisis Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Universitas BAKRIE Yang Memiliki *Second Account* Menggunakan *Communication Pivacy Management Theory*”. Universitas Bakrie. Ilmu Komunikasi. Jakarta.

Tika M. 2017. Generasi Milenial, *Instagram* Dan Dramaturgi: Suatu Fenomena Dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau Dari Perspektif Komunikasi Islam. 41(2):240-251.

WEB

<https://andi.link./hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada 22 September 2020 pukul 11.00 WIB

<https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-dan-perilaku-pengguna-internet-indonesia-2018> diakses pada 22 September 2020 pukul 14.00 WIB

<https://www.google.com/amp/s/idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-fitur-igtv-instagram-tv-fitur-terbaru-instagram/amp> diakses pada 12 Oktober 2020 pukul 10.00 WIB

