

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penciptaan Karya

Di era digital saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia. Instagram menempati peringkat kedua dengan persentase 85,3% setelah WhatsApp dengan persentase 90,9% sebagai media sosial paling populer di Indonesia dari 139 juta masyarakat Indonesia yang memiliki akun media sosial (Rainer, 2024). Pada tahun 2023, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat mencapai 106 juta (Kemp, 2024). Dalam lingkup global, data menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (Dixon, 2024).

Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 32,7% dan kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase sebesar 39,8% (NapoleonCat, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok dewasa awal, yaitu fase transisi dari masa remaja menuju dewasa. Masa dewasa awal dimulai pada rentang usia 20 hingga 40 tahun (Papalia & Marotel, 2021). Saat ini, individu yang berada dalam kelompok dewasa awal disebut sebagai Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 (Muhammad, 2023).

Instagram berfungsi sebagai platform untuk melakukan interaksi sosial secara virtual atau *online* tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Interaksi yang terjadi di Instagram menjadi menarik dan inovatif karena didukung oleh berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut (Sikumbang et al., 2024). Salah satu fitur di Instagram yang masih fenomenal hingga saat ini adalah fitur *account switching* yang telah diperkenalkan Instagram sejak awal 2016. Fitur *account switching* memungkinkan penggunanya untuk memiliki dua hingga lima akun dalam satu perangkat (Bohang, 2016). Dengan adanya fitur ini, Instagram memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mempresentasikan diri mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan (Widyadhana et al., 2023).

Presentasi diri di media sosial merupakan sesuatu yang dapat dengan mudah dibentuk, karenanya seseorang dapat menunjukkan sisi yang berbeda untuk diri mereka di media sosial (Michikyan et al., 2015). Wood dan Smith menyebutkan bahwa terdapat tiga tipe identitas yang digunakan dalam berinteraksi di internet, yakni *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity* (Nasrullah, 2014). *Real-life identity* mengacu pada identitas individu yang sesungguhnya. *Pseudonymity* mencerminkan identitas di mana identitas asli menjadi samar bahkan palsu, meskipun beberapa aspek masih mengacu pada identitas sebenarnya. Sedangkan *anonymity* merujuk pada identitas yang sepenuhnya terpisah dari identitas asli dan tidak lagi mengacu pada individu yang sebenarnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengendalikan cara orang lain memandang mereka dan berupaya menciptakan kesan tertentu mengenai diri mereka (Mendelson & Papacharissi, 2010). Hal tersebut tercermin pada perilaku Generasi Z di media sosial yang memiliki keinginan untuk memperoleh pengakuan melalui *like* atau pujian. Perilaku ini dapat menimbulkan tekanan untuk selalu menampilkan citra diri yang ideal, yang berdampak negatif pada kesehatan mental seperti stres, kecemasan, atau depresi (Hasanah & Haziz, 2021).

Sejak diperkenalkannya fitur *account switching*, penggunaan *second account* menjadi sebuah fenomena baru yang dilakukan banyak orang untuk berbagai tujuan (Prihantoro et al., 2020). Pada tahun 2018, media *online* Hai melakukan survei terhadap 300 remaja Indonesia. Ditemukan sebanyak 60% remaja memiliki akun kedua yang tidak diungkapkan identitasnya (Bahar, 2018). Hal serupa dilakukan oleh media *online* Jakpat pada tahun 2022 yang melakukan survei melalui Jakpat Apps terhadap 1.237 responden untuk menelusuri alasan di balik penggunaan *second account*. Ditemukan bahwa 86,5% responden memiliki akun kedua sebagai akun pribadi, 42,5% untuk keperluan bisnis, 35,6% untuk galeri foto, 32,3% untuk mengamati aktivitas orang lain (*stalking*), dan 20,7% untuk berkomentar secara anonim pada postingan seseorang. Selain itu, *Jakpat* juga menemukan bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan

untuk akun kedua dengan persentase sebesar 57%, diikuti oleh Facebook (48,8%), TikTok (28,5%), dan Twitter (24,9%) (Jakpat, 2023).

Penelitian oleh Permana dan Sutedja (2021) mengidentifikasi 15 alasan utama pengguna Instagram membuat *second account*. Alasan-alasan tersebut antara lain: (1) memposting konten lebih bebas dan dalam jumlah banyak, (2) memantau akun Instagram orang lain (*stalking*), (3) membuat akun yang lebih privat, (4) membagikan kegiatan yang hanya dapat dilihat oleh teman terdekat, (5) mengikuti akun online shop, (6) memisahkan konten pribadi dan profesional, (7) memiliki lebih dari satu akun sebagai alternatif, (8) menyembunyikan identitas asli untuk kebebasan berekspresi, (9) sebagai akun uji coba sebelum memposting di akun utama, (10) mengekspresikan diri dengan lebih leluasa, (11) mempromosikan produk atau jasa, (12) menemukan teman baru di luar lingkup akun utama, (13) memiliki pengikut lebih sedikit untuk menjaga circle pertemanan yang lebih kecil, (14) menambah jumlah likes dan followers di akun utama, serta (15) menjadikan akun kedua sebagai cadangan jika akun utama mengalami masalah.

Di *second account*, seseorang cenderung mengunggah konten yang mencerminkan aspek kehidupan dan kepribadian mereka yang tidak ingin ditampilkan kepada publik secara luas, tanpa harus khawatir tentang citra diri yang ideal di mata orang lain (Ramadani, 2024). Penggunaan *second account* Instagram didasari oleh keinginan untuk bisa mengungkapkan diri (berekspresi) dengan lebih leluasa dan nyaman, di mana berbagai hal yang tidak bisa ditampilkan pada akun utama dapat ditampilkan pada *second account* (Wattimena et al., 2022).

Penelitian oleh Emeraldien et al. (2019) menemukan bahwa *second account* Instagram atau Finstagram digunakan oleh mahasiswa sebagai wadah untuk mengekspresikan diri secara lebih terbuka. Akun ini hanya diikuti oleh orang-orang terdekat, sehingga pengguna lebih bebas dalam membagikan berbagai aspek kehidupan mereka tanpa khawatir akan penilaian dari publik luas. Senada dengan temuan tersebut, Wattimena et al. (2022) juga menemukan bahwa *second account* digunakan sebagai tempat untuk menampilkan sisi diri yang tidak bisa diperlihatkan di akun utama. Berdasarkan konsep dramaturgi, akun utama berfungsi sebagai “*front stage*” di mana pengguna menjaga citra mereka, sementara *second account*

menjadi “*back stage*” yang lebih bebas dari tuntutan sosial. Pengguna merasa lebih nyaman mengekspresikan diri tanpa harus melakukan *impression management* yang ketat.

Fenomena penggunaan *second account* menjadi sarana untuk mengekspresikan diri secara lebih pribadi melalui pengungkapan diri, atau yang dikenal sebagai *self disclosure*. Proses *self disclosure* dapat berlangsung di platform seperti Instagram melalui *second account*, di mana seseorang membagikan informasi pribadi atau rahasia tentang dirinya melalui komunikasi di dalamnya (Bilqis et al., 2024).

Konsep *self disclosure* pertama kali diperkenalkan oleh Sidney Marshall Jourard pada tahun 1971. Jourard mendefinisikan *self disclosure* sebagai komunikasi yang melibatkan pengungkapan informasi pribadi secara sengaja kepada orang lain (Rahmadina, 2019). Sementara itu, menurut DeVito (2019), *self disclosure* adalah proses di mana seseorang secara sadar mengungkapkan informasi tentang dirinya yang disembunyikan atau dirahasiakan, seperti perasaan, pemikiran, dan perilaku berdasarkan keinginannya sendiri. Ma dan Leung (2006) menambahkan bahwa *self disclosure* yang dilakukan di internet cenderung lebih terbuka, di mana individu secara aktif menunjukkan siapa diri mereka dan kebutuhan yang mereka miliki.

Derlega dan Gizelak mengidentifikasi lima alasan individu melakukan *self disclosure*. Pertama, sebagai bentuk ekspresi diri (*expression*), di mana seseorang mengungkapkan perasaan untuk melepaskan emosi. Kedua, sebagai upaya mengontrol kesan sosial (*social control*), yakni memilih informasi yang diungkapkan untuk membentuk citra tertentu. Ketiga, untuk memperoleh kejelasan diri (*self clarification*), yaitu berbagi pengalaman guna memahami perasaan dan permasalahan secara lebih objektif. Keempat, untuk mendapatkan validasi sosial (*social validation*), yakni memperoleh tanggapan atau perspektif baru dari orang lain. Kelima, sebagai sarana pengembangan hubungan (*relationship development*), di mana keterbukaan meningkatkan kepercayaan dan mempererat interaksi sosial (Ummul & Pratisti, 2021).

Penelitian oleh Bianchi et al. (2022) mengenai *self disclosure* pada media sosial Tumblr menunjukkan bahwa remaja sering melakukan pengungkapan diri secara *online* ketika menghadapi emosi negatif. Emosi negatif ini memotivasi mereka untuk mengungkapkan diri lebih terbuka di dunia maya. Hal tersebut terjadi karena pengguna menggunakan identitas *pseudonimity* atau *anonymity*. Anonimitas dapat menodorong individu untuk menunjukkan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan yang biasa ditampilkan di ruang publik (Bargh et al., 2002).

Fitur *account switching* di Instagram secara tidak langsung memberikan ruang bagi penggunanya untuk menjelajah secara anonim. Kebebasan yang diperoleh melalui anonimitas ini dapat berisiko apabila tidak dimanfaatkan dengan baik. Remaja dan usia dewasa awal masih memiliki keterbatasan dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka, sehingga penggunaan *second account* untuk menampilkan diri secara berbeda berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif (Widyadhana et al., 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widodo et al. (2024) mengenai *self disclosure* dalam penggunaan *second account* di Instagram, diperoleh hasil bahwa keterbukaan diri yang berlebihan (*over disclosure*) dapat menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah penolakan sosial. Individu yang membagikan informasi pribadi secara berlebihan tidak hanya berisiko mendapatkan dukungan, tetapi juga reaksi negatif dari orang lain. Penolakan ini terjadi ketika informasi yang diungkapkan tidak sejalan dengan nilai atau pandangan orang lain, sehingga memunculkan ketidaknyamanan dan persepsi negatif terhadap individu tersebut. Akibatnya, mereka kerap menerima tanggapan negatif, seperti hujatan atau kritik yang dapat menurunkan kepercayaan diri, menimbulkan rasa bersalah, serta membuat mereka merasa terisolasi.

Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa *over disclosure* juga berpotensi menyebabkan kecanduan media sosial. Individu yang terlalu terlibat dalam aktivitas di *second account* cenderung menghabiskan waktu secara berlebihan di dunia maya hingga mengabaikan interaksi sosial secara langsung. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya keterampilan komunikasi interpersonal serta menjauhkan individu dari kehidupan sosial di dunia nyata, karena mereka lebih

memilih menghabiskan waktu di ruang pribadi untuk mengakses media sosial dibandingkan berinteraksi dengan keluarga maupun teman.

Dalam interaksi sosial melalui *second account* Instagram, konflik dalam hubungan pertemanan kerap terjadi. Pengguna memiliki cara tersendiri dalam menyelesaikan konflik tersebut, seperti dengan melakukan tindakan penghindaran (*avoiding*) menggunakan fitur *mute* dan *hide* pada Instagram Story, atau dengan memutus hubungan melalui fitur *unfollow*, *block*, dan *remove followers*. Selain itu, sebagian besar pengguna *second account* mengaktifkan fitur *private* untuk menghindari potensi konflik. Namun, dalam beberapa kasus, fitur-fitur ini justru menjadi faktor pemicu terjadinya konflik dalam interaksi sosial di Instagram (Muhammad et al., 2022).

Dampak-dampak negatif penggunaan *second account* yang telah disebutkan turut berperan dalam meningkatnya laporan terkait dampak negatif dari penggunaan media sosial. Beberapa dampak negatif tersebut meliputi *cyberbullying*, depresi, gangguan kecemasan sosial, serta paparan terhadap konten yang tidak pantas (Uhls et al., 2017). Primack dan Escobar-Viera (2017) menemukan bahwa jumlah akun media sosial yang dimiliki seseorang berkorelasi dengan tingkat kecemasan, akibat tuntutan yang berlebihan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, ditemukan sebuah tema sosial mengenai perilaku Generasi Z dalam penggunaan *second account* di Instagram. Tema sosial merupakan tema yang membahas dinamika interaksi antarmanusia dalam kehidupan bermasyarakat. Tema ini menyoroti bagaimana individu saling bergantung satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan serta mencerminkan realitas sosial yang meliputi hubungan sosial, ekonomi, budaya, dan politik dalam masyarakat (Vitasari & Pasaribu, 2021).

Tema ini menginspirasi penulis sebagai penulis naskah untuk mengembangkan sebuah ide cerita yang kemudian dituangkan ke dalam naskah dan diproduksi menjadi film pendek fiksi dengan judul *“Two Sides.”* atau dalam bahasa Indonesia berarti *“dua sisi”*. Dalam pembuatan film *Two Sides*, penulis bertanggung jawab dalam merumuskan konsep ide cerita. Sebagai pembuat konsep cerita, peran penulis naskah dipilih untuk memastikan pengembangan cerita yang lebih matang

dan penyusunan naratif yang terstruktur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan memegang peran ini, penulis memiliki kesempatan untuk menyusun arah cerita, karakter, dan pesan yang ingin disampaikan.

Film *Two Sides* menceritakan tentang dinamika seorang mahasiswa Generasi Z yang menggunakan *second account* sebagai tempat pelarian yang aman dari kehidupan nyata, namun ekspektasi mengenai “tempat yang aman” dalam *second account* miliknya ternyata salah. Film fiksi sendiri merupakan jenis film yang digunakan untuk menggambarkan realitas kehidupan sehari-hari yang terjadi di tengah masyarakat (Putra & Mahesah, 2024). Secara teknis, film pendek didefinisikan sebagai film dengan durasi kurang dari 50 menit (Hasan et al., 2021).

Film merupakan salah satu media komunikasi modern dengan jangkauan yang luas serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, film kerap digunakan sebagai media komunikasi massa, baik secara individu maupun kelompok, untuk menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar bergerak dan suara (Esta, 2019). Film sebagai sebuah bentuk seni yang menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi mampu menciptakan pengalaman sinematik yang memengaruhi emosi serta pemikiran penonton (Bordwell et al., 2010). Dengan demikian, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan makna melalui bahasa visual dan kekuatan cerita yang dibangun di dalamnya (Fransiska & Manesah, 2025).

Hasil penelitian IDN Research Institute dan Populix terhadap seribu responden Generasi Z di 12 kota di Indonesia menunjukkan bahwa 97% dari mereka memiliki ketertarikan terhadap film. Selain itu, Generasi Z juga mendukung industri film lokal, sebagaimana dibuktikan oleh 67% responden yang menyatakan minat untuk menonton film buatan sineas Indonesia, sementara hanya 14% yang tidak tertarik dengan film lokal (Agustiar, 2022).

Preferensi menonton Generasi Z di Indonesia menunjukkan pergeseran pola konsumsi media. Sebanyak 65% Generasi Z lebih memilih platform *streaming* (OTT) dibandingkan 22% yang masih rutin ke bioskop. Biaya yang lebih terjangkau di platform *streaming* menjadi faktor utama pergeseran ini (Puspa, 2024). Selain itu, Generasi Z juga banyak menghabiskan waktu menikmati konten video pendek

di media sosial. Hal ini memperkuat kecenderungan mereka terhadap media berbasis audiovisual (Banowati, 2023).

Berdasarkan pola konsumsi media tersebut, film pendek menjadi pilihan yang tepat sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada Generasi Z. Sebagai bagian dari komunikasi massa, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung pesan yang disampaikan melalui narasi, baik dalam bentuk fiksi maupun nonfiksi (Jauhari & Arviani, 2023). Dengan demikian, penggunaan film pendek sebagai sarana komunikasi strategis sejalan dengan perilaku dan preferensi Generasi Z dalam mengonsumsi informasi berbasis audiovisual dan kemudahan aksesnya.

Karya film pendek fiksi *Two Sides* bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada penonton, khususnya Generasi Z, mengenai motivasi, perilaku, dan dampak penggunaan *second account* di media sosial, terutama Instagram. Melalui medium film ini, diharapkan penonton tidak hanya terhibur, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak negatif seperti potensi masalah kesehatan mental yang dapat timbul dari perilaku tersebut.

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1. Manfaat Karya secara Akademis

Tugas Akhir ini memperkaya kajian komunikasi mengenai penggunaan *second account* di media sosial, khususnya Instagram, dengan menyoroti dinamika identitas digital dan dampaknya terhadap kesehatan mental Generasi Z.

1.2.2. Manfaat Karya secara Praktis

Melalui film ini, diharapkan penonton dapat lebih memahami perilaku dan dampak negatif penggunaan *second account* di media sosial, serta mampu mengidentifikasi potensi masalah kesehatan mental yang dapat timbul.