

***DRAMATURGI DIGITAL PENGGUNA DUAL ACCOUNT INSTAGRAM  
GEN Z DALAM KONTEKS DIGITAL GAZE***

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SATRIA JAMUS NUSWANTORO**

**NPM 2116031051**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **DRAMATURGI DIGITAL PENGGUNA DUAL ACCOUNT INSTAGRAM GEN Z DALAM KONTEKS DIGITAL GAZE**

Oleh

**SATRIA JAMUS NUSWANTORO**

Instagram sebagai media visual menjadi ruang ekspresi diri di ranah digital. *First account* (akun utama) sering difungsikan sebagai ruang pencitraan ideal, sehingga membatasi ekspresi autentik. Fenomena ini diperkuat dengan situasi *digital gaze*, yaitu kesadaran “mata digital” yang senantiasa mengamati dan menilai, mendorong pengguna menyesuaikan diri dengan ekspektasi audiens. Sebagai respons, banyak pengguna menciptakan *second account* (akun kedua) sebagai ruang alternatif yang lebih personal dan bebas dari tuntutan kesempurnaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsep *dramaturgi digital* Gen Z melalui penggunaan *dual account* di bawah situasi *digital gaze*, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis didasarkan pada teori Dramaturgi Erving Goffman dan Logika Praktik Pierre Bourdieu. Hasil menunjukkan bahwa *dramaturgi digital* terwujud dari *first account* (akun utama) yang merepresentasikan *front stage* untuk menampilkan versi diri terbaik dengan memperoleh *kapital simbolik* seperti validasi dan reputasi, sedangkan *second account* (akun kedua) sebagai *back stage* untuk menampilkan ekspresi jujur dan menampilkan sisi autentik yang tidak ditunjukkan pada *first account*. Dalam konteks *digital gaze*, arena media sosial Instagram menciptakan *doxa* (norma tidak tertulis) yang membatasi kelayakan unggahan pengguna, sehingga membentuk *habitus digital* berupa kecenderungan membagi persona secara strategis dan melakukan dramaturgi. Temuan penting lainnya adalah beberapa pengguna memiliki akun ketiga (*third account*) dengan fungsi berbeda, yang menunjukkan bahwa praktik *dramaturgi digital* tidak terbatas pada dualitas identitas, tetapi menjadi strategi adaptif Gen Z dalam menghadapi era digital yang dipenuhi pengawasan visual.

**Kata kunci:** Fenomena *Dual account*, *Dramaturgi digital*, *Digital gaze*, Gen Z, *First account*, *Second account*, Logika Praktik Pierre Bourdieu, Instagram.

## **ABSTRACT**

### ***DIGITAL DRAMATURGY OF GEN Z'S DUAL INSTAGRAM ACCOUNT USERS IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL GAZE***

***By***

**SATRIA JAMUS NUSWANTORO**

*Instagram, as a visual-based social media platform, serves as a space for digital self-expression. The primary account is often used for idealized self-presentation, limiting authentic expression. This is reinforced by the digital gaze, users heightened awareness of constant observation and judgment which drives conformity to audience expectations. In response, many create secondary accounts as more personal spaces, free from the pressures of perfection. This study explores digital dramaturgy among Generation Z through the use of dual Instagram accounts under the influence of the digital gaze. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered through observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis draws on Erving Goffman's Dramaturgy Theory and Pierre Bourdieu's Theory of Practice. Findings reveal that digital dramaturgy is enacted through the first account as a front stage to present the best version of the self, aimed at gaining symbolic capital such as validation and reputation. The second account functions as a back stage for honest expression and the display of more authentic aspects not shown on the primary account. Within the context of the digital gaze, Instagram constructs doxa unwritten norms that dictate post suitability shaping a digital habitus marked by strategic self-presentation. Notably, some users also maintain a third account with distinct functions, indicating that digital dramaturgy extends beyond dual identities. This suggests an adaptive strategy by Gen Z to navigate the visually surveilled digital space.*

***Keywords:*** *Dual account Phenomenon, Digital Dramaturgy, Digital gaze, Gen Z, First account, Second account, Pierre Bourdieu's Logic of Practice, Instagram.*

***DRAMATURGI DIGITAL PENGGUNA DUAL ACCOUNT INSTAGRAM  
GEN Z DALAM KONTEKS DIGITAL GAZE***

**Oleh**

**SATRIA JAMUS NUSWANTORO**

**NPM 2116031051**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul Skripsi**

**: Dramaturgi Digital Pengguna Dual Account  
Instagram Gen Z dalam Konteks Digital Gaze**

**Nama Mahasiswa**

**: Satria Jamus Nuswantoro**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 2116031051**

**Program Studi**

**: Ilmu Komunikasi**

**Fakultas**

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida M.Si  
NIP. 196108071987032001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua**

**Dra. Ida Nurhaida M.Si**

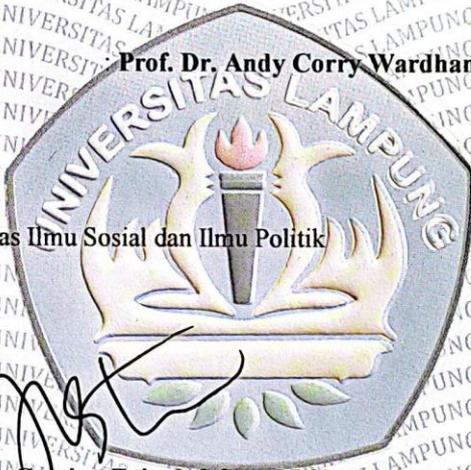


**Penguji Utama**

**Prof. Dr. Andy Corry Wardhani M.Si**



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Mei 2025**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Satria Jamus Nuswantoro  
NPM : 2116031051  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Raya Sudimoro, Pekon Sudimoro, Kec.  
Semaka, Kab. Tanggamus, Lampung  
No. Handphone : 0856-6945-9266

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**DRAMATURGI DIGITAL PENGGUNA DUAL ACCOUNT INSTAGRAM GEN Z DALAM KONTEKS DIGITAL GAZE**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 5 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan,



Satria Jamus Nuswantoro  
NPM 2116031051

## RIWAYAT HIDUP



Satria Jamus Nuswantoro, kelahiran Kabupaten Tanggamus pada 6 Juli 2003, merupakan putra ketiga dari pasangan Bapak Muntohar Rakhmat dan Ibu Rosiah. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Sudimoro, Kecamatan Semaka pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Semaka pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Kotaagung pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis kemudian terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dengan beasiswa bidikmisi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif pada organisasi dalam kampus dan kegiatan *internship*, diantaranya menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) bidang *Public Relations* periode 2022-2023, Asisten Produser dan Produser di Unila TV sejak 2023-2025, dan Tim Kreatif Sosial Media di Official Unila pada tahun 2023. Penulis juga berkesempatan melaksanakan *internship* di luar kampus, diantaranya menjadi *Social Media Specialist* dan Host di media Lampung Geh @lampuung pada tahun 2023, Samarata Kreatif sebagai tim kreatif pada tahun 2024, dan PT. Hes Cipta Kreasi sebagai *Social Media Strategist* pada tahun 2025. Penulis merasa bahwa pengalaman yang diperoleh selama masa kuliah menjadi bekal untuk menunjang karir dimasa yang akan datang.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di desa Purwa Negara, Kecamatan Negara Batin, Kabupaten Way Kanan. Selama KKN, penulis berperan sebagai koordinator desa dan mengorganisir pelaksanaan program

kerja. Selain KKN, penulis ikut berperan dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diketuai Feri Firdaus, S.I.Kom., MA. dan jajaran dosen yang ikut terlibat, sebagai tim pelatihan pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung, pada 11 Juli 2023. Kemudian, pada tanggal 8 Agustus 2023, kembali ikut berperan dalam PkM di desa Merak Belantung, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, dalam pelatihan *marketing communication* (komunikasi pemasaran) dan branding (penjenamaan) ekowisata hutan mangrove.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap keteguhan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT serta segala karunia-Nya, saya persembahkan skripsi ini kepada:

### **Bapak dan Ibu-ku Tersayang**

Yang telah menjadi pilar dalam keluarga dan rumah yang begitu nyaman. Membesarkanku dengan cinta, kasih sayang, dan perhatian yang diberikan. Doa yang selalu mengiringi langkahku, terima kasih atas segalanya.

### **Kakak Perempuan dan Adik Laki-laki-ku Tersayang**

Terima kasih atas bantuan yang kau berikan, dukungan, finansial, dan cinta kasih yang layak untuk disyukuri.

### **Para pendidik, Bapak/Ibu Guru Dosen**

Yang telah berjasa selama proses perkuliahan dengan memberik ilmu, nasehat, dan bimbingan yang berharga. Terima kasih atas dedikasi dalam mendidik saya hingga sampai pada titik ini.

### **Para Sahabatku**

Atas momen berharga yang menjadi kisah untuk dikenang.

**Untuk diriku sendiri, Satria Jamus Nuswantoro yang telah mampu berjuang sampai saat ini**

### **Serta Almamater dan Jurusanku Tercinta**

Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP.

## **MOTTO**

### **“SIRIUS”**

Menjadi bintang yang paling terang diantara bintang-bintang lainnya

*“A life that lives without doing anything is the same as a slow death”*

- **Lelouch Lamperouge** (*Code Geass*)

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, nikmta, dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “***Dramaturgi digital Pengguna Dual account Instagram Gen Z dalam Konteks Digital gaze***” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah berperan sangat penting, senantiasa memberikan waktu, arahan, ilmu, bimbingan, dan nasihat berharga yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai di titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen penguji skripsi, atas segala arahan, saran dan masukan, ilmu, kritik, serta nasihat yang membangun telah diberikan selama masa perkuliahan penulis, membantu penulis untuk

menyempurnakan skripsi yang penulis kerjakan, serta mengajarkan penulis untuk senantiasa menyeimbangkan antara dunia dan mengejar akhirat.

7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si, Bapak Hanafi, dan Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Keluargaku tercinta, Bapak Muntohar Rakhmat dan Ibu Rosiah, terimakasih atas do'a yang mengiringi langkahku, kasih sayang, nasihat dan perhatian yang senantiasa diberikan, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik, termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi.
9. Saudara-saudariku, Lulu Diah Safitri, Nurfath Bella Syahidah, dan Enerzyo Wira Sabilhaq, terimakasih telah membantu dan mendukung hingga titik ini. Memberikan saran, nasihat, dan kebutuhan yang sangat disyukuri. Semoga kita dapat menjadi kebanggaan orang tua dengan jalan sukses masing-masing.
10. Teman-teman seperjuangan HMKR, Restu Kusumo, Araf Iqbal Islamy, Riko Pranata, Fauzan Al. Hazmi, Aldy Febriansyah, Rahmat Saputra, Refanda Faiz, yang menemani dikala suka dan duka. Terima kasih atas tawa, momen yang kita lalui bersama. Semoga kita sukses di jalan masing-masing.
11. Teman-teman “meskipun jarang main tapi adalah teman” Fajar Arifianto, Aziz, Fernanda Rere, Fritz Denis, terima kasih telah mau menjadi teman yang ku anggap teman. Semoga kita senantiasa diiringi hal baik.
12. *Thank you for always staying for the joys, the quiet company, and simply for being there, every single time:* Strawberry Jam, Jiji, dan Haru.
13. Tim bola favoritku, Arsenal. Terima kasih telah menemani dan memberikan pelajaran tentang setia, sabar, dan perjuangan. *North london forever.*
14. Seluruh keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, atas dukungan dan momen yang dilalui selama masa perkuliahan.

15. Seluruh rekan-rekan bidang HMJ *Public Relations*, terima kasih atas momen berharga, waktu yang dilalui, dan momen-momen menarik yang mengiringiku hingga sampai saat ini. Semoga tetap *keep in touch*.
16. Tim official Unila, kak Daffa, kak Andri, Mba Angel dan teman-teman batch 1, terima kasih telah menjadi rumah baru dan memberikan pengalaman seru
17. Tim Lampung Geh, Kak Adit, Kak Berry, dan seluruh jajarannya, terima kasih telah menjadi salah satu tempat yang memberikan pengalaman dan kesan menarik selama melaksanakan MBKM mandiri.
18. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan pikirannya, terima kasih telah membantu menyelesaikan penelitian ini.
19. Kepada laptopku yang kondisinya sudah tidak baik, meskipun terkadang membuat kesal selama pengerjaan skripsi, terima kasih telah menemani hingga skripsi ini selesai.
20. Semua pihak yang membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan,
21. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. Good job, I did it!*

Bandar Lampung, 10 Maret 2025  
Penulis,

Satria Jamus Nuswantoro

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pikir .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	10
2.2.1 Dramaturgi Erving Goffman.....	10
2.2.1.1 <i>Dramaturgi digital</i> dalam Konteks Media Sosial.....	11
2.2.1.2 <i>Self Presentation</i> dalam Dramaturgi.....	13
2.4 Instagram Sebagai Media Menampilkan Diri .....	15
2.5 Generasi Z (Gen Z) Sebagai Generasi Internet.....	17
2.6 Fenomena <i>Dual Account</i> Instagram.....	19
2.6.1 Munculnya <i>Second Account</i> (Akun Kedua).....	20
2.7 <i>Digital Gaze</i> dalam Media Sosial .....	22
2.7.1 Tekanan Menampilkan Diri di Instagram Sebagai Respons <i>Digital Gaze</i> .....	24
2.8 Logika Praktik Pierre Bourdieu Sebagai Metode Analisis .....	25
<b>III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	31

3.2 Fokus Penelitian.....	31
3.3 Informan Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.7 Uji Keabsahan Data .....	37
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Informan Penelitian.....	40
4.1.2 Temuan <i>Dramaturgi digital</i> dan <i>Digital gaze</i> .....	41
4.1.3 Hasil Observasi Penggunaan <i>Dual Account</i> Instagram .....	68
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Penggunaan <i>Dual Account</i> Instagram Gen Z Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021-2024.....	81
4.2.2 <i>Digital Gaze</i> dalam Penggunaan <i>Dual account</i> Instagram.....	84
4.2.3 <i>Dramaturgi digital</i> Sebagai Persona Ganda .....	89
4.2.4 Konsep <i>Dramaturgi</i> dalam Konteks <i>Digital Gaze</i> (Analisis Berdasarkan Logika Praktik Bourdieu).....	98
<b>V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan .....	104
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	7
Gambar 2. Alasan Gen Z Memiliki <i>Second account</i> Instagram .....	22
Gambar 3. <i>First account</i> dan Unggahan Informan H .....	68
Gambar 4. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan H.....	68
Gambar 7. <i>First account</i> dan Unggahan Informan PAKW.....	69
Gambar 8. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan PAKW.....	69
Gambar 9. <i>First account</i> dan Unggahan Informan RAM .....	70
Gambar 10. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan RAM .....	70
Gambar 11. <i>First account</i> dan Unggahan Informan JKM .....	71
Gambar 12. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan JKM.....	71
Gambar 13. <i>First account</i> dan Unggahan Informan LTZ .....	72
Gambar 14. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan LTZ .....	72
Gambar 15. <i>First account</i> dan Unggahan Informan FA .....	73
Gambar 16. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan FA .....	73
Gambar 17. <i>First account</i> dan Unggahan Informan MF.....	74
Gambar 18. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan MF.....	74
Gambar 19. <i>First account</i> dan Unggahan Informan DDP .....	75
Gambar 20. <i>Second account</i> Instagram dan Unggahan Informan DDP .....	75
Gambar 21. <i>First account</i> Instagram dan Unggahan Informan AMB .....	76
Gambar 22. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan AMB .....	76
Gambar 23. <i>First account</i> dan Unggahan Informan BLA .....	77
Gambar 24. <i>Second account</i> dan Unggahan Informan BLA.....	77

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2. Informan Penelitian.....	41
Tabel 3. Jumlah Akun Instagram Informan .....	42
Tabel 4. Perbedaan Profil Akun Instagram Informan .....	43
Tabel 5. Kontrol Audiens .....	45
Tabel 6. Latar Belakang Penggunaan <i>Dual Account</i> .....	47
Tabel 7. Aspek Kesadaran Terhadap <i>Digital Gaze</i> .....	48
Tabel 8. <i>Image</i> yang Ingin Dibangun.....	50
Tabel 9. Peran yang Dimainkan Pengguna .....	52
Tabel 10. Penampilan Diri dan Unggahan Konten pada <i>Dual Account</i> .....	54
Tabel 11. Penggunaan Kalimat Pada Interaksi Melalui <i>Caption</i> dan Komentar ..	56
Tabel 12. Selektifitas Unggahan Konten atas Pertimbangan <i>Digital Gaze</i> .....	58
Tabel 13. Penghapusan Unggahan Karena Faktor <i>Digital Gaze</i> .....	60
Tabel 14. Aspek Tekanan Dalam Menampilkan Diri .....	62
Tabel 15. Aspek Tanggapan Pengguna Terhadap <i>Like</i> dan Komen .....	64
Tabel 16. Kepribadian Autentik.....	66
Tabel 17. Dampak Penggunaan <i>Dual Account</i> .....	70
Tabel 18. Hasil Observasi.....	79

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah berkembang dan tidak hanya difungsikan sebagai sarana mencari informasi maupun hiburan, melainkan menjadi *arena* utama bagi individu untuk membentuk dan menampilkan diri mereka. Dalam bukunya tentang Media Sosial dari perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi, Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana digital bagi individu untuk menampilkan diri, menjalin interaksi, melakukan kolaborasi dengan pengguna lain, serta membangun relasi sosial dalam ruang virtual. Menurut laporan We Are Social (Januari 2024), alasan utama orang Indonesia menggunakan internet adalah mengisi waktu luang (58,9%), berhubungan dengan teman dan keluarga (57,1%), serta mengetahui topik yang sedang dibicarakan (48,8%), diikuti dengan alasan-alasan lain.

We Are Social (Januari 2024), juga melaporkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan 85,3% pengguna, berfitur lengkap untuk presentasi diri secara virtual dan menjadi platform yang digandrungi oleh Gen Z. Generasi Z (lahir 1997-2012) memiliki karakteristik unik yang terbentuk dari kemajuan teknologi dan dikenal sebagai generasi "*connected to the internet*" karena ketergantungan mereka pada teknologi. Adapun hasil survey DataIndonesia.id pada tahun 2023, menunjukkan bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, dengan data dinyatakan sebanyak 91% responden berusia 11-26 tahun. Namun, di balik ruang berekspresi dan ruang menjalin pertemanan yang ditawarkan, pengguna justru dihadapkan pada tekanan sosial dan ekspektasi digital yang semakin tinggi.

Generasi saat ini hidup di dua dunia, yaitu dunia nyata dan digital, karena interaksi sosial kini tidak lagi melalui *face-to-face* seperti dulu. MacMillan (2017) menyatakan bahwa platform berbasis foto seperti Instagram berkaitan dengan meningkatnya kecemasan, frustrasi, perundungan, dan FOMO. Pamungkas & Lailiyah (2019) menambahkan bahwa tuntutan kesempurnaan serta penilaian publik membatasi kebebasan berekspresi. Kebebasan ini sering kali hanya ilusi, karena pencitraan diri di *first account* (akun utama) membatasi unggahan yang autentik. Dampak dari dinamika ini kemudian mendorong munculnya fenomena *dual account*, yaitu *first account* (akun utama) dan *second account* (akun kedua).

*Second account* berasal dari konsep *alter ego* yang artinya “diri kedua” atau sebagai identitas alternatif yang dibuat secara sadar maupun tidak sadar oleh penggunanya. Kata “*alter*” berarti mengubah atau memodifikasi sesuatu sesuai keinginan. Dengan demikian, *second account* merupakan akun tambahan yang dibuat untuk membedakan identitas dari akun utama. Orlando (2018) dalam Sukowati, Muria Endah (2022) menjelaskan bahwa memiliki akun Instagram kedua penting bagi remaja karena dapat mengurangi tekanan sosial. Di akun kedua, mereka bebas mengekspresikan diri dan menciptakan citra tanpa tuntutan kesempurnaan.

Setiap akun media sosial diciptakan dengan tujuan dan makna tertentu, terutama untuk menarik simpati dan membangun kedekatan dengan audiens. Interaksi sosial di media sosial dikemas secara visual dan emosional, mencerminkan bagaimana pengguna menyusun citra diri yang ingin ditampilkan kepada publik (Wardhani, A. C., dkk, 2021). Akun pertama di media sosial digunakan sebagai simbol diri yang menampilkan citra ideal, sementara akun kedua mengekspresikan sisi identitas yang lebih personal dan apa adanya (Nurhaida, Ida., dkk, 2024)

Fenomena *dual account* erat kaitannya dengan konsep dramaturgi oleh Erving Goffman sekaligus sebagai teori dalam mengidentifikasi masalah. Dalam bukunya berjudul “*The Presentation of Self In Everyday Life* (1995)”, istilah dramaturgi dikaitkan dengan teater yang memiliki panggung-panggung dan para aktor memainkan perannya sesuai skenario. Terdapat istilah *front stage* (panggung

depan) yang merupakan pertunjukan yang sesuai dengan arahan atau skenario yang sudah disiapkan sedemikian rupa. Istilah kedua, yaitu *back stage* (panggung belakang) yang merupakan panggung belakang dan skenario asli sang aktor berjalan. Dalam hal ini, *first account* (akun utama) diibaratkan sebagai *front stage* (panggung depan) yang menampilkan diri dan kesan terbaik, sedangkan *second account* (akun kedua) diibaratkan sebagai *back stage* (panggung belakang), ruang bagi seseorang menampilkan diri mereka yang berbeda dengan akun utama.

Situasi tersebut kini menjadi kompleks dengan adanya fenomena sosial yang dinamakan *digital gaze*. *Digital gaze* mengindikasikan bahwa manusia pada era komunikasi digital hidup dalam lingkup terhadap persepsi orang lain. Hal ini karena mereka menatap diri sendiri sebagaimana orang lain dibalik layar menatap dirinya, dalam Amanda, Rena Gusti (2023). Konsep ini menggambarkan bagaimana individu dan masyarakat mengamati atau memandangi, dan menilai dalam media digital. Munculnya hal ini mengakibatkan proses tatap menatap di ranah media digital menjadi semakin diperhatikan, sehingga tatapan orang lain berpengaruh pada kehidupan seseorang, termasuk perilaku pengguna ketika mengungkap informasi dirinya di ranah digital.

Penelitian Agustin & Angeliqa (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *first account* dalam *dual account* Instagram terikat pada struktur sosial dalam arena digital. Sejalan dengan Bonanno (2014) dalam Sukowati, Muria Endah (2022) menegaskan bahwa media sosial bersifat hegemonik, yaitu fitur *like*, komentar, filter, dan jumlah pengikut membentuk norma yang mengarahkan pengguna mengikuti gaya tertentu. Bourdieu (1980) dalam Agustin & Angeliqa (2023), presentasi diri dalam dramaturgi mempertimbangkan *arena*, *doxa*, *habitus*, dan *kapital*. Instagram sebagai arena digital menciptakan *doxa*, yaitu aturan tidak tertulis yang mendorong individu menampilkan citra diri ideal. Keberhasilan di media sosial diukur melalui *kapital* sosial dan simbolik, seperti jumlah *followers*, *engagement* tinggi, dan estetika *feed*. Untuk tetap relevan, pengguna menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dengan menerapkan *habitus digital*, dan terus melakukan manajemen kesan yang diperparah dengan adanya *digital gaze*.

Akibatnya, remaja menggunakan Instagram tidak hanya untuk eksistensi dan *personal branding*, tetapi juga mengalami tekanan psikologis berupa tuntutan untuk selalu menampilkan versi terbaik diri dan membuat individu terjebak dalam siklus presentasi diri digital. Dalam hal ini, mereka merasa perlu menampilkan citra terbaik agar tetap sesuai dengan *doxa* dalam *arena* digital.

Penelitian sebelumnya, seperti dalam studi “Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan *Second account* Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh,” menemukan bahwa Gen Z lebih memilih *second account* karena menawarkan privasi, kebebasan berekspresi, dan unggahan lebih banyak dibanding akun utama. Namun, studi ini hanya berfokus pada dramaturgi. Sedangkan, penelitian ini mengeksplorasi lebih dalam konsep digital dramaturgi dalam *dual account*, termasuk persepsi *digital gaze*.

Dilandasi dengan banyaknya penggunaan *second account* sebagai tren di media sosial, fenomena ini menarik untuk diteliti *karena* berkaitan dengan psikologis individu yang memperhatikan aspek komunikasi, interaksi, serta pengaruh orang lain. Fenomena penggunaan *second account* yang kian marak di media sosial mencerminkan dinamika psikologis individu dalam menyesuaikan citra diri terhadap ekspektasi sosial. Perbedaan fungsi antara akun utama dan akun kedua memungkinkan pengguna membentuk persona berbeda sesuai *arena* dan norma yang berlaku. Menurut Agustin & Angeliqa (2023), meskipun *dual account* memberi fleksibilitas dalam menampilkan diri, hal ini kerap menimbulkan *fragmented self*, yaitu perpecahan identitas antara citra ideal dan ekspresi diri yang sebenarnya. Dalam konteks *digital gaze*, pengguna cenderung menyesuaikan diri dengan norma sosial dominan, bahkan jika harus mengorbankan keautentikan. Realitas media sosial yang menuntut kontrol atas citra diri ini dapat memicu tekanan psikologis, memperkuat konflik identitas, dan memengaruhi kesejahteraan mental.

Dalam konteks *dramaturgi digital*, individu kini perlu mengelola banyak persona sekaligus dalam dunia digital yang semakin kompleks dan memahami bagaimana *digital gaze* membentuk perilaku dalam menampilkan diri di Instagram menjadi topik menarik yang ingin peneliti teliti. Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk menggunakan judul “*Dramaturgi digital pengguna dual account Instagram Gen Z dalam konteks digital gaze.*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana konsep dramaturgi Gen Z dalam menampilkan diri secara digital pada penggunaan *dual account* Instagram di bawah situasi *digital gaze*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep dramaturgi Gen Z dalam menampilkan diri secara digital pada penggunaan *dual account* Instagram di bawah situasi *digital gaze*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

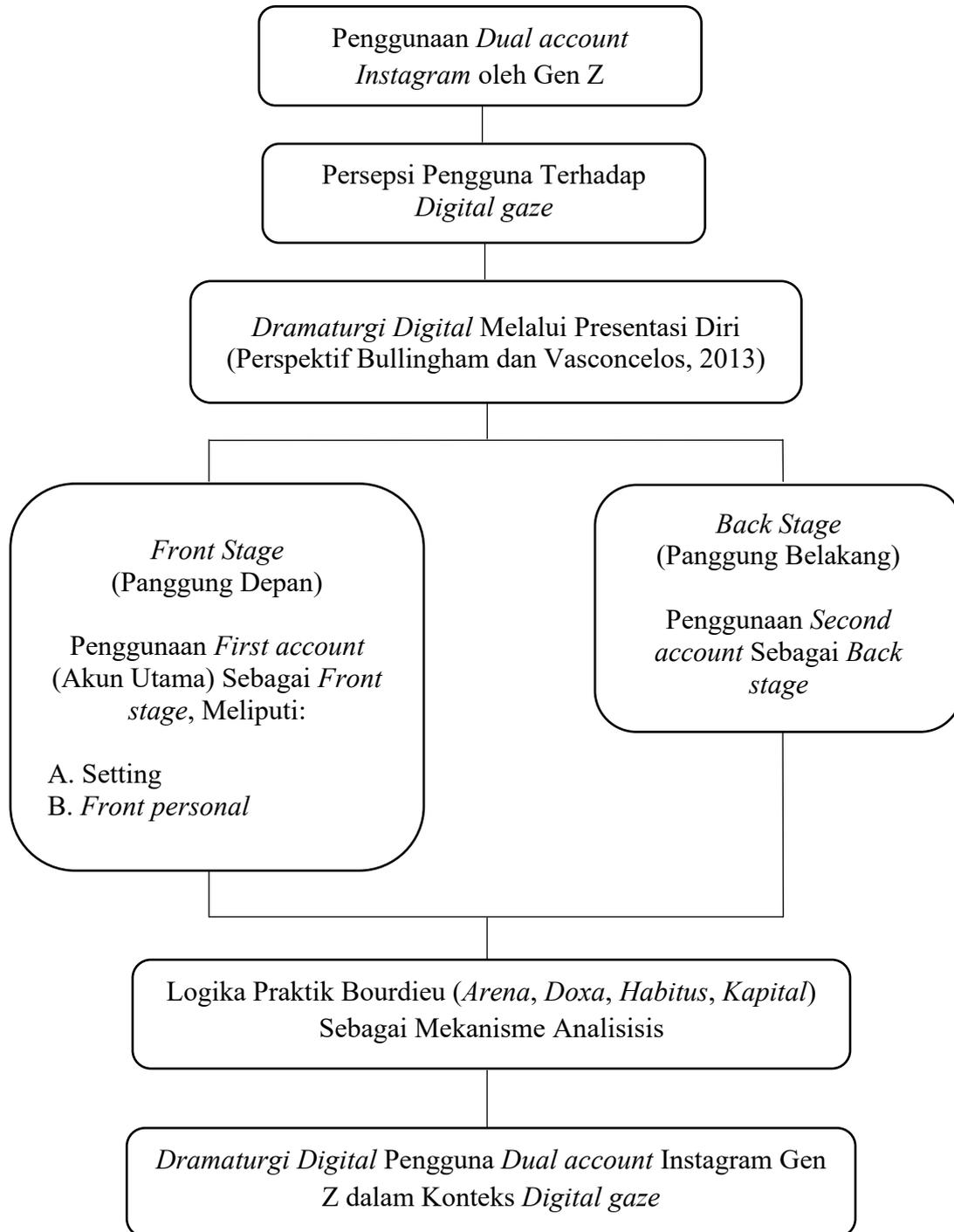
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman teoritis tentang fenomena media baru dan menjadi acuan untuk studi-studi berikutnya, khususnya yang membahas mengenai konsep *dramaturgi digital* pada fenomena kontemporer seperti *dual account* Instagram Gen Z maupun fenomena *digital gaze*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, yaitu bagi dunia bisnis ataupun HR (*Human Research*), penelitian ini dapat berguna dalam memahami perilaku digital Gen Z dan menciptakan lingkungan kerja yang baik di dunia nyata maupun dunia maya. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan literasi digital dan regulasi media sosial, terutama perlindungan kesehatan mental. Penyelenggara negara dapat menggunakannya untuk menciptakan ruang digital yang aman. Bagi para orang tua, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memahami anaknya di dunia maya dan membantu para *developer* aplikasi untuk dapat membuat platform dengan fitur yang lebih cocok untuk kebutuhan anak muda. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memahami dinamika sosial yang terjadi di media sosial saat ini.

### 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dan faktor-faktor krusial yang teridentifikasi sebagai masalah. Penelitian ini berfokus pada dinamika penggunaan *dual account* dalam konteks *digital gaze*, yaitu kesadaran pengguna akan pengawasan dan penilaian di dunia digital, yang memengaruhi perilaku dan cara mereka menampilkan diri secara online. Dalam konteks *digital gaze*, teori dramaturgi digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi fenomena *dual account* melalui dua aspek: *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Konsep ini merujuk pada pandangan Bullingham dan Vasconcelos (2013) yang mengadaptasi teori dramaturgi Goffman ke lingkungan digital, mengkaji pengelolaan presentasi diri individu secara *online*. Kemudian, hasil penelitian dianalisis menggunakan logika praktik Bourdieu yang mencakup *arena*, *doxa*, *habitus*, dan *kapital*. Kerangka pikir penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman tersebut dan digambarkan seperti berikut.



**Gambar 1. Kerangka Pikir**  
**Sumber: Diolah Peneliti, 2024**

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menyajikan rangkuman studi-studi relevan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang berfungsi sebagai pembanding dan acuan untuk mengidentifikasi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Penelitian pertama, "*Fragmented Self of Gen Z in Instagram: Digital Dramaturgy on Bourdieu's Logic of Practice*" (Agustin & Angeliqa, 2023), membahas fragmentasi identitas Gen Z di Instagram. Studi ini menyoroti bagaimana manajemen kesan dalam dramaturgi dan mengidentifikasi pembentukan identitas melalui presentasi diri di Instagram dengan mempertimbangkan *doxa*, *habitus*, *arena*, dan *kapital*. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus studi tersebut yang menekankan fragmentasi diri melalui peran logika praktik sosial dalam pengelolaan identitas, sementara penelitian ini berfokus pada konsep *dramaturgi digital* melalui penyajian diri dalam penggunaan *dual account* (*first account* dan *second account*) di bawah peran *digital gaze*.

Penelitian kedua, "Penggunaan *Multiple Account* Media Sosial Instagram Sebagai Dramaturgi pada Perempuan Milenial" (Shinta & Putri, 2022), membahas penggunaan *multiple account* oleh perempuan milenial dalam membentuk citra diri. Studi ini relevan *karena* mengangkat konsep dramaturgi, meskipun berfokus pada perempuan milenial, bukan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun utama digunakan untuk menampilkan diri ideal, sementara akun kedua berfungsi untuk ekspresi lebih pribadi. Studi ini menjadi referensi dalam memahami dramaturgi diri dalam penggunaan lebih dari satu akun Instagram.

Penelitian ketiga, "*Multiple Instagram Account and the Illusion of Freedom*" (Sukowati & Manda, 2022), menyoroti tren penggunaan multiple account di Instagram dan pengawasan digital. Studi ini menyimpulkan bahwa akun kedua hanya memberikan kebebasan semu karena konstruksi diri tetap berada dalam tekanan sosial. Menggunakan teori *face-work* Erving Goffman, penelitian ini menganalisis kebebasan pengguna, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada dramaturgi *dual account* dan *digital gaze* dalam konteks Gen Z. Adapun penelitian terdahulu beserta perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dirincikan seperti berikut:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	<i>Fragmended Self of Gen Z in Instagram: Digital Dramaturgi on Bourdieu logic of practice</i> , Tahun 2023.
	Peneliti	Sari Monik Agustin dan Fitria Angeliqa. ( <i>Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi</i> Vol. 9 No. 1).
	Metode Penelitian	Penelitian campuran ( <i>mix method</i> ).
	Teori	Teori Dramaturgi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada bagaimana Gen Z menggunakan Instagram sebagai alat mengelola identitas dengan adanya peran logika praktik sosial, sedangkan peneliti lebih fokus pada penyajian diri penggunaan <i>dual account</i> ( <i>first account</i> dan <i>second account</i> ) Instagram dan peran <i>digital gaze</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi sebagai sumber referensi bagi penulis untuk memahami bagaimana Gen Z menggunakan Instagram sebagai dramaturgi.
2.	Judul	Penggunaan <i>Multiple Account</i> Media Sosial Instagram sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial, tahun 2022.
	Peneliti	Amarilia Shinta dan K. Y. S Putri. ( <i>Jurnal Communicology</i> , Vol. 10. No. 2).
	Metode Penelitian	Penelitian Kualitatif.
	Teori	Teori dramaturgi.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang lebih menekankan pada perempuan milenial, sedangkan peneliti lebih fokus pada <i>digital dramaturgi</i> oleh Gen Z dan adanya fenomena <i>digital gaze</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian memberikan kontribusi dalam membantu peneliti mendalami kajian dramaturgi diri dari penggunaan akun Instagram yang lebih dari satu.

**Tabel 1 Lanjutan. Penelitian Terdahulu**

3.	Judul	" <i>Multiple Instagram Account and the Illusion of Freedom</i> " tahun 2022.
	Peneliti	Muria Endah Sukowati dan Sefia Manda. ( <i>Jurnal Komunikator</i> , Vol. 14. No. 2).
	Metode Penelitian	Etnografi digital.
	Teori	<i>Face Work Theory</i>
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan <i>multiple account</i> dan kebebasan pengguna menggunakan teori <i>face-work</i> Erving Goffman, sedangkan peneliti berfokus pada konsep dramaturgi pengguna <i>dual account</i> dan peran <i>digital gaze</i> dikalangan Gen Z menggunakan teori Dramaturgi.
	Kontribusi Penelitian	Adapun peneliti menggunakan penelitian ini sebagai referensi karena terdapat unsur pengawasan digital yang relevan dengan <i>digital gaze</i> .

**Sumber: Diolah peneliti, 2024**

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi dikembangkan oleh sosiolog dari aliran Chicago bernama Erving Goffman (1922-1982) yang berpegang pada prinsip interaksionisme simbolik. Pemikirannya terinspirasi dari ide *Mead*, khususnya tentang konsep diri. Erving Goffman berpendapat bahwa setiap individu yang berinteraksi berupaya mengkomunikasikan makna tertentu tentang dirinya agar dapat diterima orang lain. Teori ini menjelaskan bahwa identitas manusia bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan konteks interaksinya. Istilah dramaturgi diperkenalkan sebagai konsep yang bersifat penampilan teateris dan ia tuangkan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*" pada tahun 1959. Menurut pemikiran Goffman, manusia sebagai aktor dalam pertunjukan teater yang berusaha menampilkan diri dan menggabungkan keinginan yang dibuat sendiri olehnya. Kehidupan sebenarnya seperti panggung sandiwara yang menjadi tempat bagi seseorang untuk memamerkan dan menyajikan kehidupannya.

### 2.2.1.1 *Dramaturgi digital* dalam Konteks Media Sosial

*Dramaturgi digital* merujuk pada konsep dramaturgi secara digital. Era digital telah merubah bentuk ekspresi diri dan presentasi diri dalam interaksi sosial. Digitalisasi memungkinkan semua aktivitas kehidupan dapat difasilitasi oleh teknologi canggih. *Dramaturgi digital* dari sudut pandang Bullingham dan Vasconcelos (2013) adalah adaptasi teori dramaturgi Goffman dalam konteks *online* yang memungkinkan individu mengelola presentasi diri mereka di lingkungan digital, seperti media sosial. Ini mencakup bagaimana orang “memainkan peran” dan mengelola kesan di ruang *online*, memilih apa yang ingin mereka tampilkan dan sembunyikan.

Menurut Sari (2020) dalam Hidayah Rahmat., dkk (2024), era digital adalah periode ketika informasi bisa diakses dengan cepat dan praktis, serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital dalam jangka waktu tertentu. Adapun dalam hal ini, penggunaan media sosial telah menjadi tempat dramaturgi diri. Sebagai platform media sosial, Instagram menjadi sarana yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat mengelola identitas dirinya melalui berbagai fitur yang ada di Instagram dan membentuk kesan kepada pengikutnya dengan menampilkan diri melalui fitur *story*, maupun *feed* Instagram.

Sebagaimana konsep dramaturgi Erving Goffman yang membahas mengenai aktor yang bermain peran melalui *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang), penggunaan media sosial menjadi perspektif kontemporer dalam mengkaji konsep ini yang melihat para pengguna aktif membentuk dan mengelola citra diri di platform digital. *Dramaturgi digital* mengilustrasikan bagaimana identitas manusia kini dibentuk tidak hanya melalui interaksi secara langsung, melainkan melalui interaksi di ruang virtual. Pendekatan dramaturgi ini mengacu pada adanya harapan atas pesan yang dikelola tumbuh pada orang lain ketika manusia berinteraksi. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manusia akan mengembangkan perilaku

yang mendukung perannya sesuai konsep dramaturgi. Adapun istilah “Pertunjukan Teater”, Goffman dalam membagi dua wilayah kehidupan sosial, yaitu:

### 1. *Front Stage* (Panggung Depan)

*Front stage* atau panggung depan merupakan area bagi audiens dapat menyaksikan pertunjukan. Di area ini, individu menampilkan peran formalnya layaknya seorang aktor. *Front stage* terdiri dari *personal front* (presentasi diri) dan *setting*. Mulyana (2010) dalam Retno Diah., dkk (2018) menjelaskan bahwa *personal front* mencakup aspek penampilan seperti kewajiban sosial dan prestasi aktor, serta perilaku yang ditunjukkan kepada audiens seperti kesopanan dan tata krama. Sementara *setting* meliputi elemen fisik dan suasana yang diperlukan aktor dalam pertunjukannya.

Konsep *front stage* terdiri dari 2 (dua) elemen utama, yaitu penampilan (*appearance*) dan perilaku (*manner*). Pada dimensi ini, aktor berupaya menampilkan versi ideal dirinya melalui berbagai peran dalam proses interaksi sosial dengan audiensnya. Menurut Rakhmat (2001), di sinilah dimunculkan sosok palsu dan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka kepada khalayak guna memaksimalkan peran yang dimainkannya pada panggung depan dan aktor dapat menyesuaikan diri dengan situasi penontonnya. Kondisi ini memungkinkan aktor atau individu dalam panggung sosial melakukan pengelolaan kesan dalam pentasnya.

Dalam Akbar, Fahmi Malik (2018) pengelolaan kesan ini mengarah pada kehati-hatian pada serentetan tindakan yang tidak diharapkan, gangguan yang tidak menguntungkan, seperti kesalahan bicara atau bertindak, layaknya membuat adegan. Hal ini berkenaan dengan penggunaan media sosial, terutama bagi Gen Z karena media sosial memungkinkan para pemilik akun mengkonstruksi identitas dan membentuk kesan tertentu pada diri mereka.

## 2. *Back Stage* (Panggung Belakang)

*Back stage* atau panggung belakang dipahami sebagai tempat individu mempersiapkan perannya secara tersembunyi di belakang panggung, untuk kemudian menampilkannya di depan panggung. Pada *back stage*, seorang aktor dapat berperilaku secara bebas tanpa memperdulikan apa yang harus dibawakan. Menurut Mulyana (2010), *back stage* merupakan ruang pribadi yang tidak diketahui orang lain, tempat seseorang atau sekelompok orang leluasa untuk menampilkan wajah aslinya dan juga dapat menjadi wilayah bagi seseorang yang dapat mempersiapkan segala atribut yang berguna untuk pertunjukan pada *front stage*. Panggung belakang menjadi ruang bagi sang aktor untuk dapat menunjukkan diri apa adanya secara natural dan menampilkan arti identitas aslinya. Dalam dinamika sosial yang semakin berkembang, seseorang dapat mengelola *back stage* ini melalui media sosial, terutama pada penggunaan akun di media sosial Instagram.

Teori dramaturgi Erving Goffman digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk mengkaji topik dalam penelitian. Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana seseorang menampilkan diri ketika berada di *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). Dengan demikian, peneliti dapat melihat realitas yang terjadi melalui kedua akun sekaligus dalam platform yang sama (*dual account*) Gen Z Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.

### 2.2.1.2 *Self Presentation* dalam Dramaturgi

Dalam keyakinan Goffman, model presentasi diri manusia dalam interaksi sosial dengan sesama merupakan proyeksi dari apa yang terjadi di atas panggung (dalam Rorong, M. J, 2018). *Self presentation* dapat dikatakan sebagai upaya dalam menampilkan diri dengan maksud dan tujuan untuk mengelola kesan. Goffman yang dikutip oleh Mulyana (2008) menjelaskan

bahwa *self presentation* terjadi ketika individu berinteraksi dengan menampilkan citra diri yang ingin diterima oleh orang lain. Proses ini disebut sebagai "pengelolaan kesan", yaitu upaya sadar untuk menampilkan kesan tertentu sesuai konteks untuk mencapai tujuan spesifik *Self presentation* bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana cara pandang orang lain terhadap individu, termasuk mengubah cara pandang individu terhadap dirinya sendiri.

Schlenker (1980) dalam Yuliana (2020) mengidentifikasi dua motivasi self-presentation: instrumental dan ekspresif. Motivasi instrumental bertujuan mempengaruhi orang lain demi pengakuan, meliputi *ingratiation* (menampilkan kualitas terbaik agar disukai), intimidasi (menunjukkan emosi negatif untuk mendapat kepatuhan), dan permohonan (menampilkan kesedihan untuk membangkitkan empati). Sementara itu, motivasi ekspresif berkaitan dengan konsistensi individu dalam menampilkan citra diri. Cooley dalam Yuliana (2020) menguraikan tiga komponen self-presentation: individu membayangkan citra diri di mata orang lain, mengantisipasi penilaian mereka, serta merasakan respon emosional seperti bangga atau malu dari proses tersebut.

Adapun menurut Jones (1990) dalam Hendrawasa, dkk (2020), terdapat lima strategi dalam melakukan *self presentation*. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, *ingratiation* adalah strategi bagi individu untuk berusaha membangun citra positif agar disukai orang lain, misalnya dengan membagikan konten menarik atau menunjukkan kebaikan diri. Kedua, *competence* atau *enhancement* melibatkan upaya untuk dianggap sebagai individu yang terampil dan berpengetahuan luas, biasanya dengan menonjolkan pencapaian atau kemampuan tertentu. Ketiga, *intimidation* digunakan untuk menciptakan kesan berwibawa atau berbahaya dengan menampilkan emosi seperti marah atau ancaman guna memperoleh kepatuhan dari orang lain. Keempat, *exemplification* bertujuan menampilkan

diri sebagai pribadi bermoral atau berintegritas tinggi agar mendapat penghargaan dan diterima dalam lingkungan sosial. Kelima, *supplication* adalah strategi menampilkan kelemahan atau ketergantungan untuk membangkitkan empati serta memperoleh bantuan dari orang lain.

*Self presentation* berkaitan dengan pembentukan citra diri seseorang dan konsep dramaturgi. Citra diri merupakan penilaian, pengakuan, dan pendapat orang lain kepada orang yang bersangkutan. Setiap manusia akan senantiasa terhubung dengan manusia lain dan saling memberikan kesan sesuai bagaimana mereka memandang orang yang bersangkutan. Hal ini tidak dapat dipisahkan *karena* setiap orang dalam jalinan sosial akan senantiasa menampilkan dirinya.

#### **2.4 Instagram Sebagai Media Menampilkan Diri**

Instagram merupakan aplikasi yang didirikan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, seorang pemrogram komputer dan pengusaha internet. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010, berbasis sebuah aplikasi berbagi foto (fotografi) yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, mengambil foto, menggunakan *filter* digital, berkomunikasi, dan lain sebagainya. Awalnya, aplikasi ini diluncurkan secara eksklusif hanya untuk pengguna ponsel berbasis iOS, lalu diluncurkan untuk pengguna ponsel android yang disusul oleh versi situs web pada tahun 2012 dan memiliki banyak pengguna hingga saat ini. Platform yang berbasis pada sebuah media sosial untuk gaya hidup ini membuat eksistensinya melejit termasuk pada Gen Z atau anak muda yang menggunakan untuk kehidupan sehari-hari.

Nama Instagram berasal dari “Insta” (instan) dan “Gram” (Telegram), yang berarti sarana berbagi informasi melalui foto atau video secara cepat. Kemudahan penggunaan dan fitur lengkap menjadikannya salah satu platform paling populer, terutama di Indonesia. Pengguna dapat membuat akun gratis,

mengatur privasi sebagai publik atau private, serta mencari informasi melalui fitur pencarian. Instagram memungkinkan interaksi sosial melalui fitur “*Following*” dan “*Follower*,” yang memungkinkan pengguna mengikuti, diikuti, dan melihat akun orang lain.

Berbagai fitur Instagram memungkinkan pengguna untuk bebas menunjukkan diri. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pengguna sebagai media *personal branding* yang efektif, menjadikannya fenomena baru pada pengguna jejaring Instagram yang tidak begitu memanfaatkan jejaring ini untuk berkomunikasi secara pribadi, melainkan untuk sarana menunjukkan eksistensi diri. Untuk terus mempertahankan kepopulerannya, Instagram memiliki berbagai fitur utama yang terus dikembangkan. Adapun secara lebih rinci ialah seperti berikut.

Instagram menyediakan berbagai fitur untuk berbagi konten visual dan meningkatkan interaksi pengguna. Fitur utama termasuk mengunggah foto dan video dengan deskripsi singkat (*caption*), lokasi, musik, serta menandai orang lain. Selain itu, pengguna dapat menyunting foto atau video dengan menambahkan filter dan melakukan pengeditan seperti menyesuaikan kontras dan kecerahan. Untuk berbagi momen secara sementara, Instagram menawarkan *stories*, yang memungkinkan pengguna mengunggah konten dengan durasi tayang 24 jam, serta *highlights*, yang dapat menyimpan *stories* agar tetap terlihat di profil. Reels dan IGTV memungkinkan pengguna berbagi video pendek maupun panjang dengan tambahan efek, stiker, dan audio.

Fitur komunikasi mencakup *Direct Message* (DM) untuk mengirim pesan teks, foto, video, dan suara secara pribadi. Instagram juga memiliki Siaran Langsung (*Live*) untuk menyiarkan video secara *real-time*. Untuk membangun jaringan sosial, fitur *following* dan *follower* memungkinkan pengguna mengikuti dan diikuti oleh orang lain, sementara *close friends* memberi opsi berbagi *stories* dengan kelompok tertentu tanpa harus mengunci akun.

Interaksi dengan konten semakin mudah melalui fitur *like*, komentar, dan *share*, yang memungkinkan pengguna menyukai, memberikan tanggapan, serta membagikan unggahan ke *stories* atau ke pengguna lain. *Hashtag* membantu mengategorikan dan memudahkan pencarian konten, sedangkan *explore* menampilkan konten yang sedang tren, relevan, atau berbasis lokasi. Dengan berbagai fitur ini, Instagram terus berkembang sebagai platform sosial yang interaktif dan dinamis.

## 2.5 Generasi Z (Gen Z) Sebagai Generasi Internet

Perkembangan teknologi beriringan dengan hadirnya generasi-generasi baru. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan kata generasi berarti periode orang-orang yang hidup dalam generasi yang sama atau masa orang-orang satu angkatan hidup. Terdapat pembagian generasi di Indonesia yang akan memengaruhi perilaku, kebiasaan, persepsi, dan nilai. Salah satu generasi di Indonesia ialah Generasi Z. Generasi Z lahir dalam era digital yang telah mapan dan tumbuh beriringan dengan *smartphone*, internet, serta media sosial yang merajai kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut Mandas & Silfiah (2022) dalam Septiani Evi, (2024), Generasi Z ialah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 dan biasa disebut sebagai Gen Z, iGen, generasi net, generasi internet, *post-millennials*, *Gen Tech*, atau *Online Generation*. Selain itu, terdapat pula istilah *C generation* yang berasal dari kata “*Connected*” yang mewakili bahwa gen Z merupakan generasi “*connected to the internet*” (menyukai perubahan). Generasi ini menjadi generasi pertama yang sejak dini telah terpapar oleh teknologi berupa komputer atau media elektronik lainnya. Berbeda dengan generasi sebelumnya (Generasi Y) yang menggunakan e-mail, SMS, hingga *instant messaging*. Dalam Bakti (2017), teknologi dan informasi telah menjadi bagian dari kehidupan Gen Z, karena akses internet telah membudaya secara global dan berpengaruh terhadap nilai serta sikap mereka terutama terhadap tujuan hidup.

Gen Z sering mengunggah aktivitas pribadi di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Mereka sangat aktif menggunakan platform digital dan memiliki berbagai akun untuk menampilkan identitas mereka. Menurut Singh dan Dangmei (2016) dalam Firamadhina, dkk (2020), Gen Z tumbuh dalam lingkungan web sosial berbasis digital, menjadikan teknologi sebagai bagian penting dari identitas mereka. Salah satu platform yang sangat populer di kalangan Gen Z adalah Instagram, yang digunakan untuk membentuk identitas digital, membangun personal *branding*, dan mengekspresikan diri. Gen Z suka berbagi konten hiburan yang bervariasi, mempersonalisasi identitas mereka, serta berpartisipasi dalam aksi sosial melalui media sosial. Setiap generasi memiliki karakteristik unik, dan menurut Stillman dan Stillman (2018) dalam Arum (2023), terdapat tujuh karakteristik ideal yang membedakan Gen Z dari generasi lainnya.

Gen Z memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan dunia. Pertama, Figital (Fisik dan Digital). Mereka tidak membatasi aktivitas antara dunia nyata dan digital, terbiasa dengan efisiensi dan kemudahan akses informasi. Kedua, Realistis. Mereka lebih mengutamakan pembelajaran berbasis praktik dibanding teori. Ketiga, Hiper-kustomisasi. Gen Z ingin membentuk identitas tanpa dikategorikan berdasarkan agama, ras, atau kelompok tertentu, menilai diri mereka berdasarkan keunikan pribadi.

Keempat, FOMO (Fear of Missing Out). Ketergantungan pada internet dan media sosial membuat mereka takut tertinggal informasi atau tren, mendorong daya saing sekaligus kecemasan. Kelima, D.I.Y (*Do It Yourself*). Mereka mandiri dalam mempelajari sesuatu tanpa bantuan, cukup dengan mencari tutorial, tetapi cenderung kurang suka bekerja dalam tim. Keenam, *Weconomist*. Gen Z berkontribusi dalam ekonomi berbagai (*weconomist*) seperti Gojek dan Disney+ Hotstar, serta terbuka terhadap ekonomi digital. Ketujuh, Terpacu. Mereka terdorong menciptakan dampak positif melalui teknologi, memanfaatkan personal *branding* untuk memberikan manfaat bagi banyak orang.

## 2.6 Fenomena *Dual Account* Instagram

Instagram saat ini memungkinkan pengguna untuk mengakses dua hingga lima akun secara bersamaan di satu perangkat. Populernya penggunaan Instagram, terutama di kalangan Gen Z memunculkan dinamika dan fenomena baru, salah satunya dengan adanya fenomena *dual account* atau disebut fenomena akun ganda, yaitu penggunaan *second account* dan *first account* pada platform Instagram. Munculnya fenomena ini dikorelasikan dengan maraknya Instagram sebagai platform media sosial. Secara umum tidak ada indikator yang jelas bahwa akun ini adalah *first account* atau *second account* dari perspektif pena dan kertas. Namun, jika diambil dari segi bahasa, akun utama yang pertama kali dibuat oleh pengguna, sedangkan akun kedua dibuat setelah yang pertama (Retasari Dewi, 2018 dalam Suci dan Popy, 2023). Bagi mereka yang menggunakan media sosial, sangat memungkinkan untuk menjadikannya sarana ekspresi diri.

*First account* atau akun utama, dalam Amarila Shinta dan K.Y.S Putri (2022) diartikan sebagai sebuah akun yang berfungsi untuk merepresentasikan penggunanya sebagai pribadi yang ideal dengan tetap menggunakan identitas pribadinya. Akun ini menjadi akun pertama pengguna yang digunakan oleh pemilik akun. Adanya penggunaan akun utama ini kemudian memunculkan adanya akun lain dengan tujuan tertentu.

Media sosial menjadi tempat yang menyenangkan sebagai tempat berekspresi. Namun, tidak semua orang berani melakukan hal tersebut untuk menjaga citra diri. Jakpat dalam dataindonesia.id (2022), merilis hasil survei yang dilakukan terhadap 989 responden di Indonesia pada tahun 2022. Data tersebut mengungkap bahwa 3 (tiga) data teratas, yaitu dengan jumlah 86,5 % pengguna menggunakan *second account* sebagai akun pribadi, 42,5 % untuk menjalankan bisnis, 35,6 % untuk menjadikannya tempat galeri foto. Hal ini memberikan gambaran bahwa penggunaan *second account* memiliki daya tarik tersendiri. *Dual account* Instagram telah menjadi praktik baru, terutama bagi kalangan Gen Z yang memiliki tujuan atau makna tertentu.

### 2.6.1 Munculnya *Second account* (Akun Kedua)

Fenomena pembuatan *second account* muncul sebagai strategi untuk menampilkan versi diri yang lebih nyata atau autentik, berbeda dari presentasi diri di akun utama (*first account*). *Second account* merupakan akun lain yang dibuat oleh pengguna. *Second account* menciptakan dinamika dramatis baru dalam konteks media sosial, karena individu memiliki lebih banyak kendali atas presentasi diri mereka. Pengguna *second account* dapat dianggap sebagai bentuk *dramaturgi digital*. (Eldhia dan Fuady, 2023; Kusumadinata dan Hardiyanti, 2023 dalam Balqis Tri Dewi., dkk, 2024).

Dalam Suci dan Popy (2023), perempuan menjadi salah satu alasan karena adanya emosi pada perempuan yang cukup beragam dan tidak ingin menahan diri, sehingga menggunakan *second account* menjadi alternatif baru yang kini diikuti oleh banyak orang. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk presentasi diri dan melakukan *personal branding*. Di lain sisi, dalam jurnal Safina Rahma (2018) memaparkan bahwa kecanduan dalam penggunaan media sosial semakin tinggi tingkatnya, maka tingkat kepuasan hidup mereka akan semakin rendah. Adanya standarisasi tinggi menyebabkan timbulnya permasalahan seperti tidak percaya diri, tidak aman untuk mengekspresikan dirinya, dan lain sebagainya. Berdasarkan kecemasan untuk tampil secara lebih bebas menjadi salah satu faktor pengguna Instagram memilih menggunakan *second account*.

#### 1. *First account* (Akun Utama) Sebagai Akun Publik

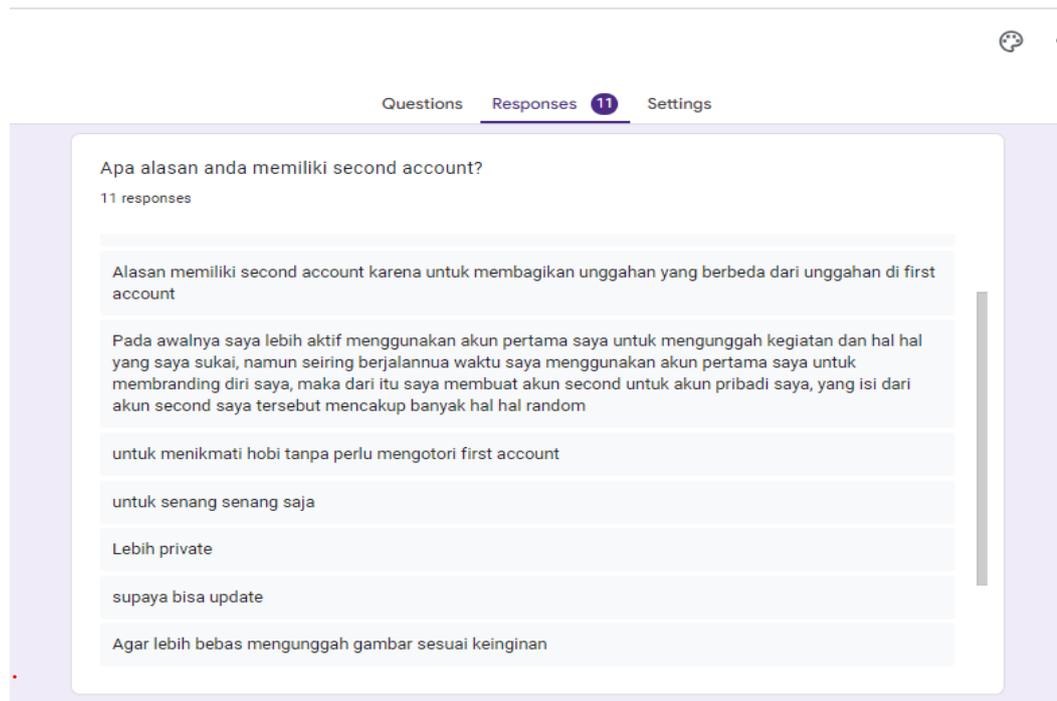
Pada umumnya, *first account* atau akun utama Instagram pengguna bersifat terbuka untuk audiens yang lebih luas, seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau pengikut umum. Hal ini dapat diidentifikasi dengan jumlah pengikut atau *followers* yang lebih banyak dari *second account*. Di akun ini, pengguna cenderung menampilkan versi diri yang ideal. Konten di akun utama biasanya lebih terkurasi dan estetis untuk mempertahankan citra diri yang positif atau aspiratif. Adapun menurut Trillò et al., 2021 dalam Sukowati Muria Endah

(2022), akun utama biasanya ditetapkan oleh pengguna secara publik. Sebagai platform untuk memvisualisasikan segalanya, akun utama berfungsi sebagai ruang untuk menampilkan konten visual yang ideal dan berfungsi sebagai arsip digital atau serta *personal branding* mereka.

## 2. *Second account* (Akun Kedua) Sebagai Akun Privat

Berbeda halnya dengan *second account* (akun kedua) yang biasanya memiliki aksesibilitas yang lebih terbatas, hanya diikuti oleh teman-teman terdekat atau orang-orang yang dipercaya sehingga biasanya ditandai dengan jumlah pengikut atau *followers* yang lebih sedikit dibandingkan *first account*. Akun ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan sisi yang lebih autentik atau bahkan sisi yang tidak sesuai dengan persona yang ditampilkan di akun publik. Bonanno, 2018 dalam Sukowati Muria Endah (2022) mengemukakan bahwa pengguna membuat akun Instagram kedua sebagai tempat untuk mengekspresikan sisi yang lebih konyol atau rentan, serta berbagi minat khusus secara lebih terbuka dengan teman dekat, berbeda dari akun utama. Akun kedua ini biasanya bersifat privat dan diikuti hanya oleh teman-teman dekat, seperti rekan kuliah atau orang-orang yang sering berinteraksi dengan mereka.

*Multiple account* Instagram, atau lebih dikenal dengan fenomena *dual account*, telah menjadi tren yang signifikan di kalangan pengguna media sosial, terutama di antara Generasi Z. Fenomena ini ditandai dengan penggunaan dua atau lebih akun Instagram oleh satu individu, masing-masing dengan tujuan dan audiens yang berbeda. Hasil pra-penelitian di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung mengindikasikan bahwa responden memanfaatkan *second account* sebagai ruang pribadi untuk mengunggah konten yang berbeda dari akun utama (*first account*) mereka. Hal ini dilandasi oleh kecenderungan “kebebasan” dalam menampilkan diri.



**Gambar 2. Alasan Gen Z Memiliki *Second account* Instagram**

**Sumber: Diolah Peneliti 2024**

Penelitian ini dilakukan untuk memamparkan bagaimana penggunaan *dual account* Instagram Gen Z sebagai *dramaturgi digital* dalam konteks *digital gaze*. Instagram menjadi wadah bagi seseorang dalam berekspresi, meskipun saat ini terdapat fenomena personal *branding* dengan pencitraannya yang dipoles dan kebutuhan berekspresi secara bebas, tetapi menghadirkan batasan tidak tertulis yang dirasakan oleh pengguna Instagram

## **2.7 *Digital Gaze* dalam Media Sosial**

Perkembangan media sosial kini telah merubah bagaimana cara manusia memandang dunia, orang lain, maupun dirinya sendiri. Koneksi antar sesama yang terjalin antar pengguna jejaring membuat kita dapat melihat satu sama lain melalui jagad maya. Tatapan digital atau *digital gaze* secara etimologi terdiri dari dua suku kata, yaitu tatapan dan digital. Tatapan (*Gaze*) atau menatap berarti melihat atau memperhatikan suatu objek dengan jarak dekat dan waktu yang panjang dengan seksama, adapun kata digital dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang berkaitan

dengan teknologi, seperti penggunaan internet ataupun komputer (KBBI, Kemdikbud.go.id), dalam Amanda Rena Gusti (2023).

*Digital gaze* diibaratkan seperti “mata digital” yang selalu mengawasi kita di dunia *online*. Adanya hal ini membuat tindakan tatap menatap pada era media yang semakin maju ini semakin tajam. Menurut Floridi dan Luciano (2014) dalam Amanda Rena Gusti (2023), tindakan menatap merupakan hal lazim yang dilakukan oleh hampir setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari, melalui perantara seperti cermin, setiap waktu manusia menatap dirinya, lalu memposisikan diri sebagaimana dia berada dalam tatapan orang lain. Konsep *digital gaze* memiliki hubungan dengan penelitian Marwick (2012) yang membahas tentang *Surveillance in Everyday Life*. Penelitian tersebut merujuk pada kesadaran akan pengawasan dan penilaian konstan di dunia digital. Dalam media sosial, orang-orang akan membuat profil dengan latar belakang mereka. Penggunaan media sosial ini tidak luput dari pengamatan konten yang dibuat oleh orang lain secara seksama dan melihat konten milik sendiri melalui mata orang lain telah menjadi bagian dalam penggunaan media. Konsep *digital gaze* meliputi dua aspek penting, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengamatan dan Penilaian Orang Lain

Media sosial tidak hanya menjadi ruang berinteraksi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk saling menatap dan menciptakan kesadaran bahwa konten yang kita unggah akan dilihat serta dinilai oleh audiens *online*. Konsep *digital gaze* menciptakan suasana terhadap setiap tindakan *online* berpotensi menjadi subjek pengamatan dan penilaian dari seseorang. Hal ini menciptakan adanya suatu perasaan yang memaksa penggunanya menyadari bagaimana mereka menampilkan diri di media sosial (dalam Amanda Rena Gusti, 2023).

#### 2. Representasi Diri

Pengawasan dan perasaan dinilai oleh orang lain memiliki peran terhadap bagaimana seseorang mempresentasikan diri sebagai respon terhadap kesadaran

akan pengawasan dan penilaian tersebut. Dalam Krishnappa (2021), juga menjelaskan tentang *The Social Life of Surveillance*, bahwa fenomena tersebut menciptakan kesadaran terkait identitas sosial yang dikonseptualisasikan berbeda oleh setiap individu. Hal ini memungkinkan setiap individu merepresentasikan dirinya, terutama dalam konteks *digital gaze*.

Konsep *digital gaze* menurut F. Budi Hardiman (2021), dalam Amanda Rena Gusti (2023), memiliki peran penting dalam memodifikasi dan memberikan kontrol perilaku manusia di era digital. *Digital gaze* berkaitan erat dengan cara-cara manusia mendefinisikan hal-hal, termasuk dirinya sendiri. Keterlibatan manusia dengan teknologi digital membuat kondisi adanya standarisasi di media sosial, terutama bagaimana kita menampilkan diri di jagad digital. Fenomena *digital gaze* dalam tren *dual account* mendorong pengguna dalam menampilkan diri mereka secara berbeda di kedua akun tersebut.

### **2.7.1 Tekanan Menampilkan Diri di Instagram Sebagai Respons *Digital Gaze***

Instagram sebagai platform berbasis visual mendorong penggunanya untuk menampilkan citra diri yang ideal. Tekanan dalam konteks ini dapat dimaknai sebagai kondisi ketika individu merasa tertuntut atau terbebani. Dalam ranah media sosial, Instagram mendorong partisipasi pengguna dalam pembentukan identitas visual, baik secara sadar maupun tidak, sehingga menciptakan standar tertentu dalam menampilkan diri di ruang publik. Diri ideal sendiri dipahami sebagai representasi terbaik dari diri yang diharapkan, yakni bagaimana seseorang ingin dilihat oleh dirinya sendiri maupun orang lain.

Fenomena ini diperkuat oleh keberadaan fitur-fitur Instagram seperti like, komentar, filter, serta tampilan jumlah pengikut dan yang diikuti, yang membentuk struktur sosial tersendiri. Struktur tersebut mengarahkan pengguna untuk memposting foto atau video dengan gaya tertentu guna memperoleh validasi sosial. Bonanno (2014) dalam Sukowati Muria Endah (2022)

menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung tunduk pada struktur-struktur tersebut, sehingga merasa perlu memproyeksikan diri agar tampak menarik atau ideal di mata audiens mereka.

Intensifnya tatap menatap dalam jagad media, *digital gaze* juga berperan dalam tindakan *personal branding* seseorang. Menurut Amanda Rena Gusti (2023), *personal branding* menjadi media bagi manusia pada era digital untuk memframing atas dirinya secara teknologis berdasarkan *digital gaze* orang lain. Hal ini membuat setiap orang menampilkan diri idealnya. Pamungkas dan Lailiyah (2019), juga mengungkapkan bahwa terdapat tuntutan kesempurnaan dalam penggunaan Instagram dan menciptakan kecemasan dalam berekspresi karena tingginya tingkat penilaian publik terhadap konten yang diunggah. Dalam hal ini, tekanan dalam menampilkan diri mengharuskan pengguna mengkurasi, mengedit, dan mengunggahnya jika pengguna merasa layak untuk ditampilkan.

Namun, kehadiran *digital gaze* pada fenomena *dual account* tidak hanya berdampak pada cara pengguna menyusun identitas daring mereka, tetapi juga dapat menyebabkan fragmentasi identitas (*fragmented self*) akibat tekanan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi yang berbeda di berbagai ruang digital. Dalam penelitian Agustin & Angeliqa (2023), *fragmented self* (diri yang terpecah) mengacu pada perasaan akan identitasnya yang terpecah antara berbagai persona digital tanpa identitas yang utuh dan stabil. Tuntutan dan diri yang terpecah ini sebagai implikasi dari adanya fenomena *dual account* sebagai dinamika yang semakin kompleks di media sosial.

## 2.8 Logika Praktik Pierre Bourdieu Sebagai Metode Analisis

Penggunaan *dual account* Instagram sebagai ruang berdramaturgis dianalisis melalui logika praktik Bourdieu. Pierre Bourdieu (1930-2002) adalah sosiolog Perancis yang dikenal karena kritiknya terhadap neoliberalisme dan globalisasi. Ia menggabungkan filsafat, teori sastra, sosiologi, dan antropologi dalam analisisnya.

Karyanya “*Distinction*,” menyoroiti hubungan antara selera dan posisi sosial. Bourdieu merumuskan konsep seperti modal budaya, sosial, simbolik, *habitus*, ranah, *arena*, *doxa*, dan kekerasan simbolik untuk menjelaskan dinamika dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, konsep Bourdieu menjelaskan bagaimana individu membangun persona digital, bersaing dalam ranah daring, serta menavigasi tekanan sosial dan standar estetika yang ditentukan oleh *doxa* digital. *Arena*, *doxa*, *habitus*, dan *kapital* menjadi poin analisis untuk melihat bagaimana konsep *dramaturgi digital* dalam konteks *digital gaze* sebagai bagian dari dinamika sosial di era digital. Adapun hal tersebut dijelaskan seperti berikut.

### 1. *Arena* (Media Sosial Instagram sebagai *Arena* Digital)

Santosa (2016) dalam Latiar Hadira (2019), penjelasan singkat mengenai *arena* merupakan ruang khusus yang ada di dalam masyarakat. Ada beragam *arena*, seperti *arena* pendidikan, *arena* bisnis, *arena* seniman, dan *arena* politik. Terminologi yang digunakan Bourdieu untuk menjelaskan “*arena*” dan hal-hal di dalamnya seperti “pasar”, “*kapital*”, “keuntungan” adalah istilah yang dipinjam dari bahasa ekonomi. Istilah itu diadaptasi untuk menganalisa “*arena*” yang sama sekali bukan dalam sense ekonomi. Lebih untuk menjelaskan jalur kekuasaan simbolis yang berkelindan dengan kekerasan simbolik (Bourdieu, 2007 Dalam Latiar Hadira, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, konsep *arena* yang dikemukakan oleh Bourdieu mengacu pada platform Instagram sebagai ruang digital bagi individu membentuk dan mempertahankan identitas mereka. Pengguna *dual account* Instagram Gen Z beroperasi dalam dua bagian yang berbeda, yaitu akun utama (*front stage*) dan akun kedua (*back stage*). Di *arena* Instagram bagian *front stage*, mereka menampilkan persona yang lebih ideal dan sesuai dengan ekspektasi sosial, memanfaatkan *kapital* simbolik seperti popularitas, estetika visual, dan interaksi sosial yang tinggi. Sementara itu, di *arena* Instagram bagian *back stage*, mereka lebih bebas mengekspresikan diri tanpa tekanan sosial yang ketat, meskipun tetap ada dinamika

*kapital* yang beroperasi, seperti eksklusivitas dan kedekatan emosional dengan audiens terbatas.

## 2. *Doxa* (Aturan Tidak Tertulis (Norma))

Dalam Arismunandar, S. (2009), *doxa* adalah kepercayaan dan nilai-nilai tak sadar yang dianggap sebagai kebenaran *universal* dan membentuk cara berpikir serta bertindak individu dalam suatu ranah sosial. Konsep ini berkaitan erat dengan *habitus*, yaitu sesuatu yang terbentuk dari pengalaman sosial individu dan selaras dengan struktur ranah tertentu. *Habitus* berperan dalam reproduksi sosial karena membentuk pola pikir dan perilaku yang sesuai dengan kondisi sosial seseorang. Individu cenderung menginginkan hal-hal yang dapat mereka capai dan tidak mengaspirasi sesuatu di luar jangkauan mereka. Selera terhadap seni, sastra, makanan, dan musik pun berkembang sesuai dengan lingkungan sosial, sehingga individu secara tidak sadar menyesuaikan diri dengan aturan yang berlaku. Dengan demikian, praktik-praktik yang tidak sesuai dengan tatanan yang ada akan tersingkir secara alami, membuat individu menerima dan menginginkan apa yang sudah dianggap sebagai kewajaran dalam masyarakat.

Dalam Agustin & Angeliqa, 2023, Bourdieu menempatkan *habitus kapital* di *arena* sebagai “permainan” dan *doxa* sebagai “aturan mainnya. Dalam penelitian ini, *doxa* digital di Instagram juga muncul dalam bentuk norma-norma estetika, gaya hidup, serta standar interaksi yang diterima secara luas dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Gen Z yang memiliki *dual account* secara tidak sadar menyesuaikan diri dengan *doxa* digital ini, mengikuti aturan yang tidak tertulis mengenai bagaimana mereka seharusnya menampilkan diri di *arena front stage* (*first account*) dan *arena backstage* (*second account*).

### 3. *Habitus* (Kebiasaan yang Terbentuk)

Bourdieu dalam Santosa (2016) dalam Latiar Hadira (2019) menjelaskan bahwa *habitus* merupakan konsep sosiologis dan filosofis yang digunakan untuk menganalisis perilaku manusia. *Habitus* merujuk pada nilai-nilai sosial yang telah diinternalisasi oleh individu melalui proses sosialisasi yang berlangsung dalam jangka waktu lama. Nilai-nilai ini ke mudian membentuk pola pikir serta perilaku yang menetap dalam diri seseorang dan berfungsi sebagai pedoman tidak sadar dalam bertindak di berbagai situasi sosial. Ketika *habitus* telah begitu kuat tertanam dalam individu hingga termanifestasi dalam perilaku fisik, Bourdieu menyebutnya sebagai *hexis* sebuah ekspresi dari internalisasi nilai yang tercermin dalam gestur, cara berbicara, hingga preferensi seseorang.

Dalam konteks *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z, *habitus* berperan dalam membentuk bagaimana individu menampilkan diri di platform tersebut, baik di akun utama (*front stage*) maupun akun alter (*back stage*). Sejak kecil, Gen Z tumbuh dalam area digital yang penuh dengan norma dan standar tertentu mengenai bagaimana seseorang seharusnya berperilaku dan menampilkan diri secara online. *Habitus* digital mereka terbentuk dari eksposur terhadap *doxa* digital, seperti anggapan bahwa estetika visual yang terkurasi, popularitas, dan validasi sosial dalam bentuk *likes* dan komentar adalah hal yang bernilai dan perlu dikejar.

Dalam dunia Instagram, *habitus* digital ini tercermin dalam bagaimana pengguna mempraktikkan keterampilan tertentu seperti memilih filter, membangun *feed* yang estetik, atau menyusun *caption* yang menarik sehingga terlihat "alamiah", meskipun sebenarnya merupakan hasil dari internalisasi aturan sosial yang berlangsung terus-menerus. Dengan demikian, *habitus* tidak hanya membentuk cara pengguna berinteraksi di ruang digital, tetapi juga memperkuat struktur sosial yang ada dan individu secara tidak sadar membuat standar yang telah ditetapkan oleh kehidupan digital.

*Digital gaze* yang terus mengawasi pengguna semakin memperkuat *habitus* ini, menciptakan tekanan untuk menampilkan diri sesuai dengan norma yang berlaku agar tetap relevan dalam *arena* digital yang mereka tempati. Bourdieu menyadari bahwa seseorang dipengaruhi oleh *habitus* yang diperoleh dari kontrol kelas sosial tertentu terkait syarat-syarat yang dikondisikannya. *Habitus* dapat diartikan sebagai dari kumpulan dari berbagai keterampilan yang akhirnya menjadi indakan praktis dan aplikasikan menjadi suatu kepandaian yang tampak alamiah (tidak dibuat-buat) (Bourdieu, 2007 dalam Latiar Hadira, 2019).

#### 4. *Kapital* (Modal Memperoleh Keuntungan)

Bourdieu (2007) dalam Latiar Hadira (2019) menjelaskan bahwa *kapital* merupakan modal yang memungkinkan individu memperoleh berbagai peluang dalam kehidupan. *Kapital* tidak hanya terbatas pada *kapital* ekonomi (seperti kekayaan dan kemakmuran), tetapi juga mencakup *kapital* budaya (misalnya keahlian dan intelektualitas), *kapital* sosial (jaringan dan hubungan sosial dalam masyarakat), serta *kapital* simbolik (prestise, pengakuan, dan kebanggaan). Namun, Bourdieu menekankan bahwa memiliki *kapital* saja tidak cukup untuk berhasil dalam suatu *arena* sosial individu juga perlu memahami strategi penempatan, yaitu cara memanfaatkan *kapital* yang dimiliki dalam *arena* yang tepat pada waktu yang sesuai.

Dalam konteks *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z, konsep *kapital* sangat relevan dalam memahami bagaimana individu membangun dan mempertahankan eksistensi mereka di platform digital. Instagram sebagai sebuah *arena* digital memiliki aturan dan hierarki tersendiri, terutama keberhasilan seseorang ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengelola *kapital* yang dimiliki. *Kapital* digital dalam hal ini mencakup jumlah pengikut, *likes*, komentar, serta estetika visual yang dianggap menarik. Pengguna dengan *kapital* sosial tinggi misalnya jaringan luas dan koneksi dengan figur berpengaruh lebih mudah mendapatkan validasi sosial dan membangun citra diri yang diinginkan. Sementara itu, *kapital* simbolik seperti prestise dari gaya hidup yang dikurasi dengan baik juga

menjadi faktor penting dalam menegaskan status sosial di platform ini. Pengguna *dual account* sering kali menerapkan strategi penempatan yang berbeda di akun utama (*front stage*) dan *second account* (*back stage*). Di akun utama, mereka cenderung menampilkan persona ideal yang mengikuti *doxa* digital. Sebaliknya, di akun lain lain (*second account*), strategi penempatan mereka mungkin lebih berfokus pada *kapital* sosial dalam lingkup yang lebih intim, seperti membangun kedekatan dengan kelompok pertemanan tertentu tanpa tuntutan dari *digital gaze* yang lebih luas.

Dengan demikian, konsep *kapital* dan strategi penempatan menunjukkan bagaimana pengguna *dual account* Instagram Gen Z harus secara aktif mengelola dan memanfaatkan modal yang mereka miliki untuk mempertahankan identitas dan eksistensi mereka dalam *arena* digital. *Digital gaze* yang terus mengawasi mereka semakin memperkuat pentingnya *kapital* simbolik dan sosial, sehingga bagi pengguna akan berpikir untuk terus menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku di lingkungan digital mereka.

### III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe kualitatif deskriptif. MBogdan dan Taylor (1982) dalam Abdussamad Zuhcri (2021), menyebutkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk tulisan atau lisan serta perilaku yang dapat diobservasi, dengan pendekatan holistik terhadap latar dan individu. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif menyelidiki kejadian dan fenomena kehidupan individu atau kelompok, yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menginterpretasikan fenomena, situasi, atau pengalaman secara mendalam dan menyeluruh mengenai dramaturgi dalam konteks *digital gaze* secara deskriptif. Penelitian ini menyajikan secara lengkap gambaran dari suatu kejadian yang bermaksud mendeskripsikan bagaimana konsep *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z dalam konteks *digital gaze*. Dengan menggunakan triangulasi untuk pengumpulan data, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan makna dibanding generalisasi. Penelitian kualitatif yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif.

#### 3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ialah fokus permasalahan yang dipilih untuk diteliti, dengan melakukan penelitian terhadap seluruh objek atau situasi sosial tertentu. Gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan bersifat menyeluruh, sehingga perlu penetapan berbagai objek tidak hanya variabel penelitian saja, melainkan perlu meliputi tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang saling berinteraksi.

Dalam Abdussamad, Zuchri (2021), penetapan fokus penelitian ini untuk memperjelas masalah yang pada awalnya masih samar-samar sehingga lebih terbatas dan memiliki fokus untuk dikaji.

Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis konsep dramaturgi secara digital yang dilakukan Gen Z melalui penggunaan *dual account* (*first account* dan *second account*) dalam konteks *digital gaze* atau tatapan digital. Penelitian ini akan melihat bagaimana fenomena penggunaan *dual account* yang menjadi tren dikalangan Gen Z dijelaskan dengan konsep dramaturgi Erving Goffman dan bagaimana persepsi tentang *digital gaze* berperan dalam menampilkan diri pada *dual account* sekaligus dalam satu aplikasi Instagram. Penelitian ini juga akan mengamati apakah terdapat tekanan dalam menampilkan diri secara ideal di media sosial menjadi alasan perilaku dramaturgi Gen Z dalam penggunaan *dual account* Instagram.

### 3.3 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Lampung yang termasuk dalam Generasi Z (usia 18-24 tahun). Adapun informan akan ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang menekankan pada ciri tertentu. Dalam penelitian ini, kriteria informannya dijabarkan sebagai berikut:

1. Informan menggunakan *dual account* (*first account* dan *second account*) Instagram.
2. Informan bersedia untuk diwawancarai dan memberikan informasi kepada peneliti.
3. Laki-laki dan perempuan berusia antara 18-24 tahun (Gen Z), yaitu Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021-2024.
4. Mahasiswa Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi.

Peneliti memilih subjek penelitian tersebut *karena* Gen Z, khususnya mahasiswa Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi, memiliki relevansi dengan bidang studi yang memiliki pemahaman lebih familiar tentang media dan komunikasi, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang penggunaan *dual account* Instagram. Peneliti melihat bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi banyak yang memiliki *second account* Instagram dan aktif dalam bermedia sosial. Selain itu, peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif sehingga berhubungan langsung dengan informan. Adapun Ilmu Komunikasi menjadi subjek yang dekat dengan peneliti sehingga memudahkan dalam pengambilan data penelitian.

### **3.4 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber pertama (responden) oleh peneliti atau petugasnya. Data primer dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021, sampai angkatan 2024 dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai penunjang dari sumber utama (responden) yang dikumpulkan secara tidak langsung, berupa data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, berupa buku, jurnal, dan website yang memuat data laporan atau arsip penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan mengamati dan mencatat perilaku informan terkait *dramaturgi digital*. Peneliti melakukan observasi sebelum dan sesudah wawancara secara partisipasi terus terang atau samar dengan menyatakan kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian untuk menggali informasi terkait *dramaturgi digital* informan. Sebelum wawancara, observasi dilakukan untuk mencari informan sesuai kriteria dengan melihat daftar akun calon informan yang aktif di Instagram dan memeriksa aktivitas Instagram seperti profil, unggahan, serta jumlah *followers* calon informan. Setelah kandidat terpilih, peneliti menghubungi mereka, menjelaskan tujuan penelitian, mendapatkan persetujuan, dan saling mengikuti akun publik (*first account*) dan akun privat (*second account*) mereka.

Setelah wawancara, peneliti melanjutkan observasi dengan menganalisis lebih dalam aktivitas di akun publik (*first account*) dan privat (*second account*). Fokusnya mencakup perbedaan profil, jumlah *followers-following*, unggahan (*feed, story, highlight*), narasi, serta interaksi seperti *likes*, komentar, dan *engagement*. Hasil observasi menunjukkan perbedaan signifikan antara kedua akun, mencerminkan pola *dramaturgi digital* informan yang terlihat jelas dalam cara mereka memisahkan identitas publik dan privat dengan menampilkan diri di Instagram.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dalam mengidentifikasi masalah dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari responden. Sebanyak 10 informan dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021–2024

diwawancarai secara *in-depth* dengan pendekatan terbuka, yang dilaksanakan secara tatap muka langsung. Sebelum wawancara, peneliti menyiapkan poin pokok yang akan ditanyakan dalam wawancara seperti profil, aspek dramaturgi, aspek *digital gaze*, hingga dampak. Peneliti menciptakan suasana yang fleksibel dengan melakukan pendekatan lebih dulu dengan informan, mengemukakan tujuan dan topik bahasan, serta melakukan obrolan mengalir untuk menciptakan suasana nyaman guna mendorong informan untuk lebih terbuka. Setiap wawancara berlangsung 20-30 menit, yang memberikan ruang bagi informan untuk berbagi pengalaman dan posisi peneliti lebih banyak mendengarkan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber tertulis, gambar atau rekaman lainnya yang sudah ada. Dokumentasi dilakukan untuk mendukung data observasi dan wawancara, dengan fokus pada aktivitas digital 10 informan dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021–2024. Dokumentasi mencakup profil, unggahan (*feed, story, highlight*), jumlah *followers* dan *following*, narasi unggahan, penggunaan tagar, serta interaksi (*likes, komentar, engagement*) pada akun publik dan privat. Peneliti melakukan tahap dokumentasi secara *online* atau daring melalui Instagram dengan persetujuan informan, dengan melakukan *screenshots* atau tangkapan layar, dan data diperlakukan secara anonim untuk menjaga kerahasiaan. Proses ini memberikan bukti konkret yang memperkuat analisis *dramaturgi digital* dalam *konteks digital gaze*.

#### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif melibatkan analisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Dalam Abdussamad, Zuchri (2021), analisis data merupakan proses sistematis dalam mengolah informasi dari 1). Wawancara, 2). Observasi, dan 3). Dokumentasi. Ketiga jenis data diorganisasikan ke dalam kategori-kategori,

penjabaran, penyusunan pola, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis induktif dan teori dikembangkan berdasarkan data lapangan yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis disajikan secara naratif dalam tabel-tabel dengan mengacu pada temuan-temuan yang menjawab rumusan masalah.

Proses analisis data dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan. Mengacu pada model analisis data Miles dan Huberman (1984) dalam Abdussamad, Zuchri (2021), analisis data kualitatif merupakan proses interaktif yang berlangsung terus-menerus hingga mencapai titik saturasi data atau datanya jenuh. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses analisis data tersebut.

#### 1. Reduksi Data (*Data reduction*)

Reduksi data adalah proses penyederhanaan seluruh data dengan meringkas, pemilihan poin-poin utama, fokus pada aspek penting, serta identifikasi tema dan pola. Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan reduksi data dengan memilah, dan memfokuskan data yang relevan dari hasil observasi, wawancara yang sudah ditranskrip per-informan, untuk menjawab tujuan penelitian yang didukung dengan dokumentasi. Data dipilah berdasarkan tema utama, seperti *dramaturgi digital*, *dual account*, dan *digital gaze*, dengan mengelompokkan informasi sesuai kategori, seperti perbedaan konten di akun publik dan privat atau persepsi *digital gaze*. Proses ini dilakukan secara manual dan diringkas, disusun dalam bentuk narasi atau tabel-tabel, serta memastikan fokus hanya pada informasi pokok yang mendukung analisis sesuai dengan fokus penelitian.

#### 2. Penyajian Data (*Data display*)

Penyajian data merupakan suatu proses sistematis terhadap sekumpulan informasi untuk kemudian disusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tahap pertama, peneliti melakukan transkrip wawancara secara persis dengan rekaman wawancara (*verbatim*) dan mencatat setiap percakapan informan

untuk memastikan tidak ada informasi terlewat. Kemudian, peneliti membuat kategorisasi berdasarkan pertanyaan penelitian dalam tabel-tabel untuk mengetahui data yang ditemukan. Data disajikan dalam bentuk teks naratif yang menggambarkan keseluruhan data secara utuh. Selain itu, dokumentasi visual, seperti screenshots unggahan informan, digunakan sebagai ilustrasi pendukung. Data tersebut menggambarkan bagaimana perilaku *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z terbentuk dibawah persepsi *digital gaze*.

### 3. Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion*)

Kesimpulan menjadi tahap terakhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti berupaya untuk menemukan pola, model, tema, kesamaan, hubungan berbagai aspek yang sering muncul dalam data untuk memastikan hasil penelitian valid dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Tahapan dimulai dengan mengintegrasikan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk membentuk gambaran menyeluruh tentang *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z.

### 3.7 Uji Keabsahan Data

Validasi data menjadi tahap krusial dalam penelitian kualitatif setelah proses analisis data hasil penelitian yang diperoleh. Salah satu uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah uji kredibilitas (kepercayaan), yang merupakan suatu metode untuk memastikan keabsahan data hasil penelitian. Dalam Zuchri Abdussamad (2021), menguraikan enam teknik uji kredibilitas data, yaitu: 1) Perpanjangan partisipan, 2) Peningkatan ketekunan dalam penelitian, 3) Triangulasi, 4). Analisis kasus negatif, 5) Diskusi dengan teman sejawat, 6) *Member check*. Uji keabsahan data juga dapat dengan menggunakan bahan referensi sebagai bukti pendukung. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik validasi data spesifik, yaitu sebagai berikut:

## 1. Triangulasi

Triangulasi diimplementasikan sebagai metode pengumpulan data dengan mengombinasikan teknik dan sumber data yang beragam, dengan tujuan untuk mencari kebenaran tentang suatu fenomena. Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi teknik, yaitu dengan cara mengecek data dan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memverifikasi keakuratan dalam informasi untuk menemukan data yang valid.

Tahapan triangulasi dilakukan dengan membandingkan data wawancara dengan hasil observasi informan. Selanjutnya, data dari dokumentasi seperti *screenshots* profil, unggahan, dan/atau *highlight*, digunakan untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi. Hasil triangulasi menunjukkan konsistensi dan kecocokan antara pernyataan informan saat wawancara dengan aktivitas mereka di Instagram, baik di akun publik (*first account*) maupun privat (*second account*), sebagaimana terlihat dalam observasi dan dokumentasi. Triangulasi ini memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki validitas tinggi dan memberikan gambaran akurat tentang *dramaturgi digital* pengguna *dual account* Instagram Gen Z dalam konteks *digital gaze*.

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi mengacu pada bukti pendukung untuk memperkuat validitas atau membuktikan kebenaran dari suatu data yang diperoleh peneliti, misalnya data hasil wawancara akan didukung dengan rekaman wawancara atau foto. Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, laporan disertai dengan dokumentasi berupa foto atau dokumen asli yang relevan seperti tercantum di lampiran.

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. *Dramaturgi digital* oleh mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2022-2024 sebagai Gen Z dalam penelitian ini, terwujud dari *first account* (akun utama) yang berfungsi sebagai *front stage*, tempat individu membangun citra ideal dengan melalui unggahan yang estetik, caption terkurasi, interaksi sosial formal, menampilkan profesi maupun keahlian pada bio maupun unggahan sebagai diri terbaik dan berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi seperti presenter, *digital creative*, *content creator*, host, hingga fotografer. *Second account* (akun kedua) berfungsi sebagai *back stage*, tempat pengguna menampilkan sisi personal, unggahan spontan, dan sisi autentik dengan audiens yang terbatas pada lingkup pertemanan.
2. Dalam konteks *digital gaze*, Instagram sebagai *arena* digital membentuk sebuah ruang sosial yang memberlakukan *doxa*, yaitu norma-norma tidak tertulis mengenai apa yang dianggap layak, pantas, atau ideal untuk diunggah dan ditampilkan. *Doxa* ini mengarahkan perilaku pengguna dan memunculkan standar sosial tertentu yang secara tidak sadar ditaati. kondisi ini, terbentuklah *habitus digital*, yaitu kecenderungan perilaku untuk membagi persona mereka secara strategis pada ruang digital yang berbeda dengan keinginan memperoleh *kapital* simbolik seperti validasi dan reputasi pada *first account*.
3. Lebih lanjut, keberadaan *third account* (akun ketiga) pada sebagian mahasiswa/i Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021-2024 memperlihatkan bahwa praktik ini tidak terbatas pada dualitas identitas antara publik dan privat. Namun, hal ini mencerminkan strategi adaptif Gen Z dalam membentuk beragam persona sesuai konteks, fungsi, dan tujuan sosial tertentu baik itu akademik, hiburan, portofolio, maupun ekspresi emosional sebagai respons terhadap kehidupan digital yang serba terlihat dan penuh pengawasan visual.

## 5.2 Saran

Sesuai penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut.

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih mendalam dalam mengeksplorasi hubungan antara *digital gaze*, *dramaturgi digital*, dan kesehatan mental pengguna media sosial. Penelitian lanjutan dapat meneliti dampaknya terhadap fragmentasi diri (*fragmented self*) dan tekanan psikologis di era digital secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan fenomena *dual account* di berbagai platform media sosial untuk melihat bagaimana strategi *dramaturgi digital* bervariasi sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai pihak, seperti:

- a. Bagi pengguna media sosial, penting untuk meningkatkan kesadaran digital dan literasi media, agar mereka dapat mengelola identitas daring secara lebih sehat tanpa terjebak dalam tekanan sosial digital.
- b. Praktisi komunikasi dan pemasaran juga dapat menyesuaikan strategi mereka dengan memahami perbedaan pola perilaku pengguna *first account* dan *second account*, khususnya dalam membangun interaksi yang lebih autentik dan relevan dengan Gen Z.
- c. Bagi para orang tua dan pendidik, penting untuk memahami bagaimana anaknya dalam berperilaku di kehidupan dunia maya yang kini semakin kompleks dan menavigasi tekanan sosial di media sosial. Orang tua perlu memberikan pendampingan dan memberikan perhatian terhadap baik buruknya media digital yang semakin berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudra).
- Hastuti, D. R. D., dkk. (2018). *Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial (Biografi, Sejarah, Teori, dan Kritikan)*. Makassar: CV. Nur Lina.
- Krishnappa, Pallavi. (2021). *The Social Life of Surveillance*. National Institute of Advanced Studies: India.
- Majid, Abdul. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarna.
- Mustafa, P. S., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Mojokerto: Insight Mediatama.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya: Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- NS, Sutarno. (2006). *Cermin dan Citra Diri*. Jakarta: Jala Permata.
- Ritzer, George. (2019). *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

### Jurnal dan Skripsi

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori *Uses and Effect*. *Jurnal Lugas*. Vol. 3, No. 1.
- Agustin, S. M., Fitria, A. (2023). Fragmented Self of Gen Z in Instagram: Digital

- Dramaturgi on Bourdieu logic of Practice. *Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Vol. 9, No. 1.
- Arismunandar, S. (2009). Pierre Bourdieu dan Pemikirannya tentang *Habitus*, *Doxa* dan Kekerasan Simbolik. Tugas mata kuliah Sejarah Filsafat Kontemporer. Universitas Indonesia.
- Arum, L. S., dkk. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapan dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*. Vol. 2. No. 1.
- Bakti., dkk. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang*. Vol. 3. No. 1.
- Bilqis, T. D., dkk. (2024). Dramaturgi Dalam Media Sosial: *Second account* di Instagram Sebagai Self-Disclosure. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*. Vol. 1. No. 2.
- Bullingham, L. Ana C. Vasconcelos. (2013). 'The Presentation of Self in the Online World': Goffman and the Study of Online Identities. *Journal of Information Science*. Vol. 39. No. 1.
- Elviana, Elina. (2023). *Fenomena Double Account Media Sosial Instagram Dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Fadhiliza. Hetty Krisnani. (2020). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*. Vol. 10. No. 2.
- Gani, A. G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*. Vol. 2. No. 2
- Hendraswara, A. R., dkk. (2020). Gambaran Tipe *Self-Presentation* melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi. *PSYMPATHIC: Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 7. no. 2.
- Hidayah, Rahmat., dkk. (2024). Pengaruh Digitasi, Digitalisasi, Transformasi Digital dan Era Digital Terhadap Peningkatan Mutu SDM Pada PT Suraco Jaya Abadi Motor. *Movere Journal*. Vol. 6. No. 1.
- Kartini., dkk. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*. Vol -, No -.
- Latihar, H. (2019). Penerapan Logika Berpikir Pierre Bordieu Bagi Pustakawan. *Jurnal Pustaka Budaya*. Vol. 6, No. 2

- Marwick, Alice E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*. Vol 9. No 4.
- Nurhaida, Ida., dkk. (2024). Privacy Management in the Digital Era: Managing Instagram Close Friends Feature Among Lampung University Students. *Komunikas*. Vol, 7. No. 2.
- Rahma, S. (2018). Pengaruh Motif Penggunaan *Second account* Instagram Terhadap Kepuasan Hidup: The Effect to Motives for Using *Second* Instagram Account To Life. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif Erving Goffman. *Jurnal Oratio Directa*. Vol. 1. No. 2.
- Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* Vol. 2. No 1.
- Sikumbang, K., dkk. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*. Vol. 6. No. 2.
- Sukowati., dkk. (2022). Multiple Instagram *Accounts* and the Illusion of Freedom. *Jurnal Komunikator*. Vol. 14. No. 2.
- Suryandi, N. (2020). Teori Manajemen Identitas : Kajian tentang Faceworks dalam Hubungan antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 14. No. 01.
- Wardhani, A. C., dkk (2021). Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 6, No. 1.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol. 7. No. 1.
- Yakin, Ipa Hafsiyah. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Aksara Global Akademia: Jawa Barat.
- Yuliana. (2020). *Online Self Presentation pada Pengguna Instagram*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Zahira, G. (2024). *Dramaturgi Dalam Social Media: Penggunaan Second account Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh*. Skripsi. Universitas Malikussaleh.

## Website

- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada 5 September 2024.
- DataIndonesia.id. (2023). Ini Alasan Warganet Indonesia Buat Akun Kedua di Media Sosial. <https://dataIndonesia.id/varia/detail/ini-alasan-warganet-indonesia-buat-akun-kedua-di-media-sosial>. Diakses pada 13 Juli 2024.
- DataIndonesia.id. (2023). Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Gen Z di Indonesia. <https://dataIndonesia.id/internet/detail/hasil-survei-media-sosial-yang-digunakan-gen-z-di-indonesia>. Diakses pada 6 November 2024.
- Kumparan.com. (2022). Apa Itu *Second account* dalam Media Sosial?. <https://kumparan.com/generasi-milenial/apa-itu-second-account-dalam-media-sosial-1zITnwUfU9Y>. Diakses pada 13 Juli 2024.
- Macmillan, Amanda. (2017). Why Instagram Is the Worst Social Media for Mental Health. <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>. Diakses pada 5 September 2024.
- NeuroLaunch. (2024). Cause and Effect Relationship Psychology: Unraveling the Connections in Human Behavior. <https://neurolaunch.com/cause-and-effect-relationship-psychology/>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- Upgraded. (2024). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 13 Juli 2024.
- Verywellmind. (2024). What Is Self-Concept? The Fundamental "Who Am I?" Question. <https://www.verywellmind.com/what-is-self-concept-2795865>. Diakses pada 12 November 2024
- Wearesocial.com. (2024). Digital 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>. Diakses pada 5 September 2024.

## Sumber Lain

- Amanda, R. G. (2023). *Digital gaze dan Konstruksi Identitas Lewat Personal branding di Era Information and Communication Technology (ICT) Melalui Perspektif F. Budi Hardiman*. Makalah Tugas Akhir. Universitas Indonesia.
- Hapsaril, S. I., Poppy Febriana. (2023). *Motives for Using Instagram's "Multiple Accounts."* *Students in Sidoarjo City*. Tugas Akhir. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.