

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Presentasi Diri

a. Pengertian Presentasi Diri

Menurut Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Dalam kata lain setiap orang dalam kehidupan sosialnya sehari-hari akan menampilkan dirinya dan aktivitasnya kepada orang lain, dengan membimbing dan mengontrol kesan yang akan ditunjukkan dari dirinya serta individu akan menggunakan teknik-teknik tertentu untuk mempertahankan penampilannya. Lebih jauh presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Schlanker (dalam Sarwono & Meinarno, 2012) mengungkapkan bahwa presentasi diri adalah bagian dari *impression management* yang merupakan suatu usaha untuk mengatur kesan yang orang lain tangkap

mengenai kita, baik yang disadari ataupun tidak disadari. Individu berusaha untuk menyampaikan tentang diri mereka kepada orang lain bahwa mereka adalah tipe orang tertentu yang mempunyai karakteristik tertentu, dengan mempresentasikan diri mereka secara sadar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Brown (2016) presentasi diri terjadi ketika orang dengan hati-hati memantau, mengelola, dan menghadirkan diri tertentu dengan niat untuk mempertahankan citra diri sendiri kepada orang lain. Presentasi diri mempengaruhi sejauh mana individu memahami konsep diri mereka dan sejauh mana mereka menginternalisasi presentasi diri ini ke dalam pemahaman diri mereka.

Menurut Delamater dkk. (2015) presentasi diri adalah usaha yang dilakukan individu, baik sadar maupun tidak sadar, untuk mengontrol diri sendiri sesuai dengan gambaran yang diinginkan dalam suatu interaksi sosial. Bentuk dari presentasi diri ada yang terjadi secara alami atau natural, namun juga ada beberapa yang dibuat-buat. Presentasi diri yang berhasil membutuhkan usaha untuk mengontrol bagaimana orang lain mendefinisikan situasi interaksi dan mengikutsertakan identitas yang disetujui.

Melalui pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa presentasi diri merupakan manajemen kesan, yaitu usaha mengontrol diri setiap individu untuk menciptakan kesan positif kepada orang lain tentang diri mereka yang terjadi secara alami atau dibuat-buat dengan

tujuan agar orang lain mengenali identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan .

b. Aspek-aspek Presentasi Diri

Menurut Michikyan dkk. (2014) aspek-aspek Presentasi diri secara online adalah sebagai berikut:

- 1) *Real self*, merupakan sebuah perasaan sesungguhnya yang timbul karena termotivasi oleh internal.
- 2) *Ideal self*, yaitu hal ideal dalam diri yang dipahami seperti harapan, aspirasi, dan keinginan dalam diri yang mungkin saja melibatkan versi negatif atau positif dalam diri.
- 3) *False self*, ialah perasaan atau sebuah tindakan yang dirasa tidak benar untuk diri sendiri yang dilandaskan oleh alasan yang berbeda-beda seperti *deception* (menghidangkan informasi yang tidak sepenuhnya benar), *exploration* (mencoba suatu hal yang tidak biasa dilakukan atau berbeda dari aspek dalam diri), dan *impress other* (membuat orang lain terkesan terhadap dirinya sesuai dengan yang diharapkan).

Brown (2016) menyatakan bahwa aspek presentasi diri terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- 1) Keluasan informasi (*breadth*) yaitu presentasi individu yang mengacu pada banyaknya informasi yang disediakan, hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak nya informasi yang diberikan kepada khalayak umum.

- 2) Aspek kedalaman informasi (depth) ialah batasan individu tentang sejauh mana informasi yang bersifat privasi di bagikan kepada khalayak umum.
- 3) Aspek kepositifan (positivity) yaitu mengenai jenis informasi apa yang dapat memberi kesan baik untuk memaksimalkan image diri.
- 4) Aspek keaslian (authenticity), mengenai seberapa akurat sebuah informasi disajikan menggambarkan tentang orang yang mempresentasikan dirinya.
- 5) Aspek intensionalitas (intentionality) yaitu tentang sejauh mana seorang individu secara sadar atau sengaja mengungkapkan suatu informasi.

Dari kelima aspek yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek tersebut memiliki fokus pada konten dan isi dari presentasi diri, sementara itu intensionalitas merupakan usaha agar memperoleh perhatian dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya aspek presentasi diri yaitu kebenaran informasi yang akan disampaikan, privasi dari informasi yang akan disampaikan, kesan baik dari informasi yang memaksimalkan image diri, kesadaran individu dalam menyampaikan informasi. Dalam penelitian ini selanjutnya yang digunakan sebagai pedoman wawancara untuk menganalisis presentasi diri yaitu mengacu pada aspek-aspek presentasi diri oleh (Michikyan dkk., 2014) dan (Brown, 2016).

c. Strategi Presentasi Diri

Menurut Delamater dkk. (2015) strategi presentasi diri dapat membuat orang menampilkan diri yang bukan dirinya yang sebenarnya, dan menggambarkan dirinya yang berlebihan, atau membuat identitas yang diinginkan di hadapan orang. Lima strategi presentasi diri yang dilakukan oleh seseorang menurut (Jones & Pittman, 1982), yaitu:

- 1) *Ingratiation* (menggambil hati), bentuk strategi yang bertujuan untuk membuat seseorang disukai dan tampak menarik di hadapan orang lain. Beberapa bentuk tindakan untuk melakukan strategi ini dengan bersikap baik pada orang lain, memuji diri sendiri juga orang lain, menunjukkan pernyataan setuju atas pendapat orang lain.
- 2) *Intimidation* (intimidasi), strategi ini dilakukan apabila seseorang ingin menunjukkan dirinya sebagai sosok yang menakutkan dan berbahaya. Tindakan yang dilakukan dengan memberi ancaman dan menunjukkan kemarahan.
- 3) *Self-promotion* (promosi diri), untuk menunjukkan image bahwa dirinya kompeten atau ahli dalam bidang tertentu. Tindakan yang dilakukan dengan melakukan hal-hal yang dapat menunjukkan kemampuan dirinya.
- 4) *Exemplification* (memberi contoh), strategi ini dilakukan apabila seseorang ingin dihormati dan dikagumi atas kejujuran dan moralitas. Membantu orang lain. menunjukkan teladan, juga

memberikan penyangkalan merupakan hal yang biasa dilakukan untuk mencapai strategi ini.

- 5) *Supplication* (permohonan), strategi ini dilakukan dengan cara menunjukkan ketergantungan dan kelemahan diri sendiri untuk mendapatkan pertolongan maupun simpati. Tindakan yang dilakukan dengan memperlihatkan kelemahan dan kesusahan yang dihadapinya.

Menurut Dayakisni & Hudaniyah (2012) terdapat delapan macam strategi presentasi diri, yaitu

- 1) Mengambil hati (*Ingratiation*), tujuan dari strategi ini adalah supaya dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik. Taktik yang umum meliputi sanjungan atau pujian agar disukai yang orang lain, menjadi pendengar yang baik, ramah, melakukan hal-hal yang memberi keuntungan pada orang lain dan menyesuaikan diri dalam sikap dan perilakunya.
- 2) Mengancam atau menakut-nakuti (*Intimidation*), strategi ini digunakan untuk menimbulkan rasa takut dan cara memperoleh kekuasaan dengan meyakinkan pada seseorang bahwa seseorang tersebut adalah orang yang berbahaya. Jadi berbeda dengan ingratitatory yang ingin disukai, maka mereka justru ingin ditakuti.
- 3) Promosi Diri (*Self Promotion*), strategi ini digunakan ketika tujuan seseorang adalah supaya dilihat tampak kompeten atau ahli pada tugas tertentu. Seseorang yang menggunakan strategi ini akan

menggambarkan kekuatan-kekuatan dan berusaha untuk memberi kesan dengan prestasi mereka.

- 4) Pemberian Contoh/Teladan (*Exemplification*), strategi ini digunakan ketika seseorang memproyeksikan penghargaannya pada kejujuran dan moralitas. Biasanya mereka mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang jujur, disiplin, dan baik hati atau dermawan.
- 5) Permohonan (*Supplification*), strategi ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan dan ketergantungan untuk mendapatkan pertolongan atau simpati. Seseorang yang menggunakan strategi ini biasanya melakukan kritik pada diri sendiri. Meskipun pelaku strategi ini cenderung menerima dukungan dari orang lain, namun mereka akan dipersepsi sebagai individu yang kurang berfungsi.
- 6) Hambatan diri (*Self-Handicapping*), strategi ini digunakan ketika individu merasa egonya terancam karena kelihatan tidak mampu. Ketika seseorang merasa khawatir bahwa kesuksesannya sebelumnya karena nasib baik, mereka takut gagal dalam melaksanakan tugas. Sehingga mereka berpura-pura mendapatkan suatu hambatan (rintangan) sebelum atau selama kejadian-kejadian yang mengancam egonya.

- 7) *Aligning Action*, yaitu usaha-usaha individu untuk mendefinisikan perilaku mereka yang nampaknya diragukan karena sebenarnya bertentangan dengan norma-norma budaya. Cara-cara yang pada umumnya dilakukan adalah dengan taktik disclaimers (penyangkalan) yaitu pernyataan verbal dengan niat/tujuan menyangkal implikasi negatif dari tindakan-tindakan yang akan datang dengan mendefinisikan tindakan-tindakan ini tidak relevan dengan identitas sosial yang telah mereka miliki.
- 8) *Altercasting*, yaitu menggunakan taktik untuk memaksakan peran dan identitas pada orang lain. Melalui strategi altercasting, seseorang menempatkan orang lain dalam identitas situasi dan peran yang menguntungkannya. Pada umumnya altercasting melibatkan perlakuan terhadap orang lain seolah-olah mereka telah memiliki identitas dan peran yang ingin kita paksakan atau bebaskan.

Menurut Grietens (1999) motif atau strategi presentasi diri terbagi menjadi dua kategori yaitu

- 1) Memuaskan *audience*, individu tersebut berharap menerima kembali kebaikan berupa materi atau penghargaan dari sosialnya dengan menampilkan karakteristik dirinya yang dapat membuat orang lain akan mengapresiasi.
- 2) *Self-construction*, dalam motif ini presentasi diri akan diartikan sebagai maksud dari pemenuhan diri sendiri. Presentasi diri

ditujukan untuk menetapkan, memelihara, dan membersihkan sebuah gambaran individu dalam pikiran orang lain. Hal tersebut menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan pada identitas sosial individu.

Berdasarkan pemaparan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi presentasi diri yaitu strategi yang bertujuan untuk mengambil hati orang lain, strategi yang bertujuan untuk menunjukkan bahwasannya dirinya menakutkan, strategi yang menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki kemampuan dalam bidang tertentu, strategi yang bertujuan ketika seseorang ingin dihormati dihargai karena suatu moralitas, strategi yang menunjukkan bahwa individu tersebut ingin mendapatkan pertolongan atau simpati.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Menurut Mahendra & Bimo (2017) Instagram berasal dari pengertian dari seluruh fungsi pada aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, Sedangkan untuk kata "gram" asal

katanya adalah "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "instan-telegram".

Instagram adalah sebuah aplikasi yang bisa di download melalui app store atau play store yang terdapat di *smartphone*. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko & Bambang, 2012)

b. Fungsi Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang berfungsi diantaranya sebagai berikut:

1) Profil Instagram

Profil Instagram berfungsi sebagai ruang pertama yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya untuk mengetahui siapa diri kita melalui foto profil, bio, dan *highlights* Dalam hal ini, profil Instagram menjadi sebuah alat utama untuk "mempresentasikan diri" secara visual dan naratif kepada penonton yang lebih luas (Marwick, 2013).

2) *Feed* Instagram

Menurut Setiawan & Audie (2020) *feed* Instagram berfungsi sebagai galeri pribadi yang menampilkan potret visual pengguna berupa foto atau video. Setiap konten yang diunggah di *feed* Instagram menunjukkan kesan tertentu kepada penonton, yang selanjutnya akan membentuk citra diri pengguna di dunia virtual. Dalam pengunggahan konten melalui *feed* Instagram pengguna dapat memilih dengan cermat foto atau video mana yang akan mereka tampilkan kepada pengguna lainnya untuk menunjukkan sisi kehidupan mereka yang mereka anggap pantas untuk ditunjukkan kepada audiens yang lebih luas.

3) Instagram *Stories*

Instagram *Stories* berfungsi memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari secara lebih spontan. Instagram *stories* tidak sama dengan *feed* yang cenderung permanen, *stories* bersifat lebih sementara yaitu akan hilang dengan sendirinya setelah 24 jam, maka dari itu memberi kesempatan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara lebih bebas. *Stories* ini memberikan kesan keaslian yang lebih dalam, yang artinya konten yang diunggah kadang-kadang tidak dapat diunggah dalam *feed* yang lebih terstruktur (Primarani, 2018).

4) *Reels* dan IGTV

Pramudia (2024) fitur ini memberikan lebih banyak ruang virtual untuk pengguna Instagram mengekspresikan diri mereka dalam bentuk video. Fitur *reels* dengan durasi pendek maksimal 3 menit, memungkinkan kreativitas dan keunikan pengguna untuk disampaikan dalam video yang singkat. Sementara IGTV memberi ruang untuk video lebih panjang yaitu dengan durasi 60 menit, dimana pengguna dapat membagikan video yang lebih kompleks seperti momen yang lebih mendalam.

5) Interaksi Sosial

Fitur interaksi sosial dalam Instagram meliputi komentar, *likes*, dan *direct messages* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial dengan pengguna lainnya. Melalui interaksi ini memberikan *feedback* secara langsung mengenai bagaimana citra diri mereka diterima dan memberikan kesempatan untuk memperbaiki atau memperkuat presentasi diri mereka di Instagram (Ellison dkk., 2007).

c. Aktivitas dalam Instagram

Menurut Atmoko & Bambang (2012), walaupun instagram disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena dalam Instagram kita dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dalam Instagram:

- 1) *Follow* atau mengikuti: Merupakan salah satu fitur dalam Instagram yang memungkinkan kita untuk dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk mengikuti. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak, lalu untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.
- 2) *Like*: Dalam Instagram kita dapat menyukai postingan pengguna lain dengan cara menekan tombol berbentuk hati yang berada pada bawah postingan atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada postingan.
- 3) *Comment*: Sama seperti like, komentar merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena melalui komentar, pengguna dapat mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata berupa saran, pujian, ataupun kritikan.
- 4) *Mentions*: Fitur ini memungkinkan kita untuk menandai pengguna lain dalam postingan. Caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan username akun Instagram pengguna tersebut.
- 5) *Message*: Merupakan fitur yang dapat kita gunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain dapat berupa foto, video, ataupun tulisan.

3. *Second account*

Pada Instagram, akun yang dimiliki oleh pengguna disebut Akun/*Account*. Menariknya, para pengguna Instagram dapat memiliki lebih dari satu akun Instagram. Dengan kata lain, satu individu dapat memiliki lebih dari satu akun. Hal ini didukung oleh fitur pada Instagram di smartphone, yakni fitur *multiple account*. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram membuat dan mengelola lebih dari satu akun pada satu smartphone yang dimiliki pengguna. Akun utama yang dimiliki oleh pengguna biasanya disebut *main account/first account*, sedangkan akun lain yang dimiliki oleh pengguna yang sama disebut *second account* (Dewi & Janitra, 2023).

Menurut Kang & Lewen (2020) *Second account* merupakan akun yang digunakan untuk membagikan postingan diluar akun utama, dan biasanya digunakan untuk menjalin hubungan sosial dengan pengguna akun lainnya. Pada *second account* para pengguna juga dapat memilih siapa saja yang boleh mengikuti akun kedua ini, dan pemilik Instagram *second account* biasanya juga menyembunyikan identitas aslinya dari pengguna Instagram yang lainnya. Seperti yang diungkapkan dalam peneliti Hidayati & Irwansyah (2021) sebagai pemilik informasi, pengguna dapat mengontrol informasi pribadi yang dimiliki. Mengungkapkan dan menyembunyikan informasi pribadi dapat berubah dan bergantung pada aturan untuk mengontrol tingkat aksesibilitas.

Second account juga biasanya dibuat karena pengguna tidak terlalu percaya diri untuk mengunggah foto atau video pada akun utamanya.

Pengguna Instagram biasanya membuat akun sampingan untuk menyembunyikan identitasnya dan membuat akun yang lebih *private* atau rahasia (Idaman & Harkandi, 2021). *Second account* biasanya lebih sering digunakan karena pengguna dapat mengekspresikan diri mereka secara bebas di akun tersebut. Selain itu pengguna tidak dituntut untuk menjadi sempurna dan sebagian besar pengguna merasa lebih nyaman mengakses *second account*. Biasanya *second account* diikuti oleh pengguna yang merupakan orang-orang tertentu atau terdekat dari pemilik akun. *Second account* memunculkan akibat yang membuat diri menjadi lebih tertutup kepada orang lain karena lebih sering memposting cerita pada *second account* yang hanya diikuti oleh orang-orang tertentu dari pada memposting pada akun utama yang dimiliki (Prihantoro dkk., 2020)

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Pelaksanaan penelitian ini mengacu penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari

teori maupun konseptual. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan presentasi diri pemilik dua akun instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Luik (2012) yang mengkaji tentang peran media sosial bagi pengguna untuk melakukan presentasi diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi para pengguna. Media sosial membuat fase perkenalan dan pertemanan serta membuat presentasi diri seseorang berjalan semakin lebih dinamis. Disamping itu, presentasi diri juga bisa dimaknai sebagai sebuah upaya revitalisasi atau eksperimen terhadap identitas pengguna.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sam-sama mengkaji tentang strategi presentasi diri seseorang. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu peran media sosial bagi pengguna untuk melakukan presentasi diri, sedangkan pada penelitian ini ingin membahas tentang bagaimana presentasi diri individu yang memiliki dua akun instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang mengkaji tentang citra diri palsu yang disampaikan oleh mahasiswa Universitas Pertamina melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian konstruktivis dengan teknik pengumpulan data wawancara Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menunjukkan mahasiswa Universitas Pertamina yang aktif menggunakan media sosial instagram sebagian besar menjadikan instagram sebagai wadah untuk membangun citra

diri dengan membuat budaya baru yaitu budaya berbagi informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, pengguna menjadi seperti bersaing untuk berbagi momen atau apapun yang mereka miliki dalam bentuk foto dan video. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong pembentukan citra diri palsu di instagram.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji tentang citra diri atau presentasi diri seseorang dalam Instagram. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang citra diri palsu pengguna Instagram. Sedangkan pada penelitian ini ingin membahas tentang bagaimana perbedaan dan motivasi presentasi diri individu yang memiliki dua akun instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiara (2021) yang mengkaji tentang penciptaan kesan yang dibuat oleh konten kreator di depan panggung dan di panggung belakang melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh konten kreator di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*). Melalui subjek yang merupakan seorang konten kreator dan tergolong sebagai nano influencer. Dari penelitian kecil ini, terdapat beberapa kesan yang berbeda dari apa yang ada di panggung depan dan panggung belakang, namun menariknya ada kesan yang memang sama ditunjukkan baik di panggung depan maupun di panggung belakang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji tentang kesan yang ingin didapatkan di media sosial Instagram. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang lebih fokus kepada pengelolaan kesan yang diberikan oleh konten kreator di media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada kesan individu dalam mempresentasikan dirinya di media sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Purworini (2018) yang mengkaji tentang presentasi diri pelajar SMA Negeri Mojogedang di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah perilaku presentasi diri remaja di media Instagram terjadi dalam dua fase, fase pertama yaitu pembentukan konsep diri, siswa SMA Negeri Mojogedang berusaha membangun totalitas pemikiran dan perasaan mereka yang mengacu pada diri sendiri sebagai objek dimana pelaku ingin memperlihatkan kepribadian mereka dihadapan khalayak luas. dan fase kedua yaitu membentuk harga diri, pada fase ini merupakan bentuk emosional dan evaluasi diri siswa pada konsep yang telah mereka buat. Konsep diri yang telah dibangun oleh siswa SMA Negeri Mojogedang di dalam media Instagram dapat meningkatkan perilaku presentasi diri mereka yang akan membentuk harga diri remaja tersebut. Karena pada dasarnya seorang remaja ingin diakui keberadaan mereka dihadapan khalayak luas, kemudian mereka berusaha menampilkan diri mereka secara luas dan mendalam dengan menunjukkan citra positif dalam diri mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji tentang presentasi diri yang diciptakan oleh seseorang individu melalui sosial media. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang bentuk perilaku yang dilakukan seseorang melalui Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada bagaimana perbedaan dan motivasi presentasi diri individu yang memiliki dua akun instagram.

C. Kerangka Berpikir

Kehidupan di zaman yang modern seperti sekarang ini, dimana berkomunikasi tidak hanya bisa melalui tatap muka saja. Komunikasi di zaman yang serba modern ini bisa melalui banyak hal. Salah satu aplikasi komunikasi yang banyak digunakan banyak kalangan adalah Instagram. Banyak pengguna menggunakan media sosial Instagram untuk mempresentasikan dirinya sekaligus untuk berkomunikasi jarak jauh maupun dekat dengan lawan bicaranya.

Diperkuat dengan pendapat Kamilah & Lestari (2020) bahwa jangkauan penggunaan jaringan internet memiliki hubungan ruang virtual yang lebih luas dari dunia nyata. Artinya, ketika sebuah akun Instagram tidak dalam mode privat maka semua pengguna Instagram dapat mendapatkan akses informasi yang ada didalam akun tersebut, karena hal tersebut semua kegiatan yang pengguna instagram unggah menjadi terbatas.

Instagram sebagai sarana untuk membangun presentasi diri dengan membuat budaya baru yaitu budaya berbagi informasi yang berlebihan. Para konten kreator selalu menampilkan versi terbaiknya di media sosial. Oleh karena itu, pengguna menjadi seperti bersaing untuk berbagi momen atau apapun yang mereka miliki dalam bentuk foto dan video. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pendorong pembentukan presentasi diri palsu di instagram. Sebagai konten kreator, mereka sangat memperhatikan penampilan untuk mendapatkan kesan yang baik dari para pengikutnya. Kesan yang diberikan oleh para konten kreator bisa berbeda-beda. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa kesan yang diberikan seperti kesan *ekstrovert*, kesan *positive vibes*, dan kesan informatif. Kesan tersebut bisa berubah jika berada di panggung belakang atau di kehidupan sehari-harinya

Diperkuat dengan pendapat Tiara (2021) bahwa penciptaan kesan (*impression management*) yang dibuat oleh konten kreator di panggung depan (*front stage*) dan di panggung belakang (*back stage*). Terdapat beberapa kesan yang berbeda dari apa yang ada di panggung depan dan panggung belakang. Perbedaan utama antara kedua akunnya yaitu bahwa panggung depan lebih difokuskan pada kesan citra diri yang terkontrol sesuai dengan harapan audiens, sedangkan panggung belakang lebih bersifat pribadi. Konten kreator mengelola kedua akun ini dengan hati-hati untuk menjaga konsistensi antara citra diri yang ditampilkan di depan audiens dan kehidupan nyata di balik layar

Dengan adanya fitur *multiple account* yang dimiliki Instagram, membuat penggunanya bisa membuat lebih dari satu akun di perangkat yang sama. Pengguna memiliki dua akun yang dibagi menjadi *second account* yang mempresentasikan diri yang sebenarnya sementara akun utama adalah akun yang menampilkan citra diri ideal yang ingin dia bangun dengan kata lain pengguna tidak dapat menampilkan dirinya sendiri pada akunnya karena merasa tidak pantas dan merasa tidak mampu menjadi dirinya sendiri pada akun yang ia miliki atau dengan kata lain ia merasa cemas karena akan penilaian orang lain terhadap unggahan yang akan mereka posting.

Diperkuat dengan pendapat Pamungkas & Lailiyah (2019) bahwa presentasi diri yang dilakukan oleh seseorang pada akun utamanya cenderung akan menggunakan identitas aslinya dengan tujuan agar pengguna Instagram lainnya dapat mengenali pemilik akun tersebut dengan mudah dan pemilik akun akan membangun citra diri sesuai dengan apa yang ingin ia unggah untuk tidak mendapatkan penilaian buruk oleh pengguna lain yang melihat. Sebaliknya pada akun alter/*second account* pemilik akun cenderung melakukan presentasi diri dengan citra diri yang sebenar-benarnya tanpa memikirkan penilaian dari pengikutnya sehingga dalam akun ini pemilik akun melewati proses pemilihan atau pemfilteran konten.

Pengguna *second account* Instagram menunjukkan bahwa ketika memberikan *username* pada *second account*nya dengan nama yang cukup rumit atau sulit ditebak. Hal tersebut dikarenakan pengguna *second account* Instagram sebenarnya tidak ingin orang lain tahu tentang *second account*

yang dimilikinya tersebut karena dianggap privasi. *Second account* di instagram biasanya dibuat hanya untuk teman-teman terdekat dari si pemilik akun saja, unggahan foto maupun video di *second account* juga cenderung lebih 'bebas' dibandingkan dengan akun utama individu. Karena *second account* menunjukkan sisi yang berbeda dari *first account* individu tersebut.

Diperkuat oleh penelitian Suri & Perkasa (2023) yang menyatakan kepemilikan *second account* dinilai sebagai "kebebasan" dalam berekspresi dan berkomunikasi secara interpersonal tanpa mengorbankan citra diri positif yang telah susah payah mereka bangun di dalam lingkungan sosialnya. mereka memprivasi dan menutupi identitas dirinya di Instagram karena untuk menutupi identitas dirinya dan menghindari citra diri akun utamanya rusak karena ia sering memberikan komentar negatif seseorang.