

## Rinstagram Vs Finstagram: Dramaturgi Mahasiswa Muslim Yogyakarta

Muhammad Diak Udin<sup>1</sup>, Pawesri Kusomo Arum<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Jl. Laksamana Sucipto Yogyakarta

<sup>1</sup> [Muhammad.udin@uin-suka.ac.id](mailto:Muhammad.udin@uin-suka.ac.id)

<sup>2</sup> [pkarumm26@gmail.com](mailto:pkarumm26@gmail.com)

### Abstract

As one of the social media platforms that has many users, Instagram offers a multiple account feature. This feature allows users to manage two or more accounts in one Instagram application. Real instagram or often called rinstagram, becomes the main account and fake instagram or finstagram as the second account. Managing two accounts simultaneously opens up great opportunities for users including Muslim students to present a completely different self. This research is here to describe two things: First, how is the self-presentation of Yogyakarta muslim students on rinstagram as a front stage. Second, how the self-presentation of Yogyakarta Muslim students on finstagram account as the backstage. Using descriptive qualitative method, data were obtained from interviews, observations, and documentations. Interviews were conducted to selected subjects with three main criteria: 1) The subject actively manages two accounts both rinstagram and finstagram; 2) The informant is an alumnus of a boarding school; 3) The informant is willing to be interviewed and provide the necessary data. The results of this study are: First, Rinstagram is used as a part of branding and building a positive self-image. Sharing the best content with careful planning. Second, finstagram is used to present a different self, a self that is as it is, open, and without engineering. In their finstagram accounts, they often use finstagram to respond to an event; share personal activities, and share random feelings and stories without fear of a positive image. Theoretically, these findings reinforce Erving Goffman's dramaturgy theory.

**Keywords:** Rinstagram; Finstagram; Dramaturgi

### Abstrak

Sebagai salah satu *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna, Instagram menawarkan fitur multiple account. Fitur yang memungkinkan penggunanya mengelola dua akun atau lebih dalam satu aplikasi Instagram. Real Instagram atau sering disebut rinstagram, menjadi akun utama dan fake Instagram atau finstagram sebagai akun kedua. Pengelolaan dua akun secara bersamaan membuka peluang besar bagi pengguna termasuk mahasiswa muslim untuk menampilkan diri yang sama sekali berbeda. Riset ini hadir untuk mendeskripsikan dua hal: Pertama, Bagaimana presentasi diri mahasiswa muslim Yogyakarta pada rinstagram sebagai panggung depan. Kedua; Bagaimana presentasi diri mahasiswa muslim Yogyakarta pada akun finstagram sebagai panggung belakang. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada subjek terpilih dengan tiga kriteria utama: 1) Subjek secara aktif mengelola dua akun baik rinstagram maupun finstagram; 2) Informan adalah alumni pondok pesantren; 3) Informan bersedia diinterview dan memberikan data yang diperlukan. Adapun hasil penelitian ini adalah: Pertama, Rinstagram digunakan sebagai bagian untuk melakukan branding dan membangun citra diri yang positif. Membagikan konten terbaik dengan perencanaan yang matang. Kedua,



*finstagram* digunakan untuk menampilkan diri yang berbeda, diri yang apa adanya, tebuka, dan tanpa rekaya. Dalam akun *finstagram* yang dikelola, mereka sering menggunakan *finstagram* untuk memberikan tanggapan terhadap suatu kejadian; berbagi aktifitas personal, serta berbagi perasaan dan cerita random tanpa takut oleh bayang-bayang citra positif. Secara teoritis, temuan ini mempertegas teori dramaturgi Erving Goffman.

**Kata Kunci:** *Rinstagram; Finstagram; Dramaturgi*

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi digital, industri media dan teknologi informasi memiliki peran yang semakin signifikan dalam membentuk dan memanfaatkan fenomena psikologis sosial (Gonen & Kizilay, 2023). Salah satu fenomena tersebut adalah penampilan identitas dan citra diri di Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia. Pada tahun 2023 jumlah pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka 103,3 juta. Jumlah ini sekaligus menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak ke 5 di dunia (databoks.katadata.co.id, 2023). Instagram digunakan sebagai media untuk mempresentasikan diri atau menunjukkan eksistensi penggunanya. Jadi apa yang ditampilkan di Instagram merupakan sebuah identitas yang diharapkan dapat menampilkan identitas dan citra diri penggunanya di dunia nyata.

Namun demikian, fakta bahwa identitas yang selalu ingin menampilkan diri yang positif dan keterbukaan akses terhadap Instagram menjadi sebab banyak orang merasa tidak nyaman. Para pengguna menginginkan ruang privasi untuk berbagi konten-konten pribadi atau eksklusif kepada teman-teman terdekat. Oleh karena itu, Instagram meluncurkan fitur *multiple account*, yang memungkinkan penggunanya menggunakan dua akun atau lebih sekaligus pada satu aplikasi Instagram. Jadi melalui fitur ini, pengguna dapat mengelola dua akun secara bersamaan yaitu *real Instagram* atau sering disebut *rinstagram* dan *fake Instagram* atau *finstagram*. Fenomena ini, tentunya membuka peluang yang seluas-luasnya untuk menampilkan citra diri yang berbeda pada dua akun yang mereka kelola secara bersamaan.

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Indonesia, rupanya cukup menarik minat calon mahasiswa dari berbagai kalangan dan daerah untuk datang menuntut ilmu. Tidak terkecuali calon mahasiswa muslim yang berasal dari pondok pesantren dari berbagai daerah. Latar belakang beragam yang dimiliki setiap mahasiswa muslim yang datang ke Yogyakarta itu tentu dapat menciptakan ragam komunitas yang unik dan menarik. Salah satu contoh keunikan itu adalah menghadirkan berbagai komunitas virtual di media sosial seperti Instagram. Pergeseran komunitas-komunitas dari ruang nyata ke ruang virtual tentu dapat dimaklumi mengingat tingginya tingkat literasi digital pada masyarakat Yogyakarta. Berdasar data pada tahun 2022, Yogyakarta memperoleh Indeks Literasi Digital tertinggi secara nasional. (databoks.katadata.co.id, 2022).

Riset tentang Instagram telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Banyak di antara mereka menyoal tentang pemanfaatan Instagram untuk berjualan (Zaerozi and Mawarendra 2022), (Syahputra, Sutoyo, and Ariska 2022), pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah (Avifah 2017), (Udin and Sidiq 2021) dan sejenisnya. Namun demikian, riset tentang Finstagram sebagai bagian dari Instagram masih sangat terbatas. Sejauh yang peneliti ketahui, di Indonesia hanya ada beberapa riset tentang Finstagram yang terpublikasi pada jurnal ilmiah yaitu Nurbaiti membahas tentang Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi (Nurbaiti 2020), dan Eksistensi pengguna Finstagram sebagai bentuk kebebasan remaja berekspresi (studi analisis etnografi virtual) (Pirmansyah and Tri Wahyudi 2023), dan Dramaturgi pada *second account* di Instagram sebagai alter ego (Dewi and Janitra 2018). Oleh sebab itu, riset tentang dramaturgi mahasiswa

muslim Yogyakarta pada akun rinstagram dan finstagram menjadi topik yang sangat layak untuk dieksplor lebih lanjut.

Secara spesifik, riset ini bertujuan untuk menelah lebih jauh dua hal: *Pertama*, bagaimana presentasi diri mahasiswa muslim Yogyakarta pada akun *rinstagram* sebagai panggung depan (*Front Stage*). *Kedua*, bagaimana presentasi diri mahasiswa muslim Yogyakarta pada akun *finstagram* sebagai panggung belakang (*Back Stage*). Dua tujuan penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengungkap fakta tentang bagaimana mahasiswa muslim Yogyakarta bermain drama dan memiliki identitas diri yang berbeda pada akun media sosial mereka.

Diskursus tentang drama, pasti akan selalu melibatkan dua peran yang berbeda. Perspektif teori dramaturgi Erving Goffman menyatakan, seorang tidak hanya mengambil peran orang lain, tetapi juga bergantung kepada orang lain untuk melengkapi citra dirinya. Secara tidak langsung, Goffman mengasumsikan, presentasi diri pada ruang publik atau panggung depan (*front stage*) seorang akan cenderung menampilkan sesuatu yang positif bagi pelaku. Sebaliknya, pada panggung belakang (*back stage*) individu akan menampilkan diri mereka yang asli, natural, dan apa adanya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa penampilan berbeda mahasiswa muslim Yogyakarta pada akun *rinstagram* dan *finstagram* adalah upaya untuk memainkan drama sebagaimana yang dijelaskan oleh Goffman.

## Metode

Riset ini fokus pada bagaimana dramaturgi mahasiswa muslim Yogyakarta pada akun *rinstagram* dan *finstagram* mereka. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2024. Untuk memperoleh deskripsi yang obyektif, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan yang memposisikan subyek penelitian memiliki kebebasan dalam menjelaskan fenomena bedasarkan pemahaman mereka masing-masing. Pemilihan subjek penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan tiga kriteria utama: *Pertama*, informan adalah mahasiswa muslim Yogyakarta yang memiliki akun instagram dan secara aktif mengelola dua akun baik rinstagram maupun finstagram. *Kedua*, informan adalah alumni pondok pesantren, *Ketiga*, informan bersedia untuk diinterview dan memberikan data yang diperlukan. Berdasar ketiga kriteria tersebut, ditetapkan 6 informan kunci sebagai berikut: Fauzan Nadhil Qisthi (23) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga; Farras Putri Alya (21) Universitas Muhamamadiyah Yogyakarta; Tita Rizqi Aliefa (23) mahasiswa Universitas Islam Indonesia; Norma Semesta Budi Utami (21) Mahasiswa Sekolah Tinggi Multimedia Yogyakarta; Zumrotus Sa'adah (21) Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta; dan Muhammad Zaki Wirawan (19) Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Keenam infroman secara sadar bersedia ditulis identitas dan nama aslinya. Sedangkan proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Prosedur wawancara berlangsung secara semi terstruktur agar setiap informasi yang diberikan oleh informan dapat ditelaah lebih dalam oleh peneliti. Wawancara dilakukan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan bagaimana dramaturgi yang dilakukan mahasiswa muslimah Yogyakarta pada akun media sosial instagram dan finstagram mereka. Observasi dilakukan dengan melihat sikap infroman sebagai pelengkap data hasil wawancara yang telah dilakukan, untuk memastikan bahwa data lisan dapat dibenarkan. Triangulasi data dilakukan selama proses penelitian berlangsung dengan melakukan *cross-check* terhadap transkrip wawancara di waktu yang berbeda. Sementara itu, data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan Miles, Huberman, & Saldana (2014), yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

## Hasil dan Pembahasan

### *Instagram Sebagai Front Stage Menampilkan Citra Positif*

Media sosial sebagai platform digital menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Bagdgan, 2023). Berdasar pada data yang peneliti peroleh dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019, Yogyakarta berada pada posisi ketiga Provinsi dengan Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Terbanyak setelah DKI Jakarta (73,46%), Kepulauan Riau

(65,02%), dan DI Yogyakarta (61,73%). ([bps.go.id](http://bps.go.id), 2019). Yogyakarta juga sering disebut sebagai Indonesia mini, karena di dalamnya banyak masyarakat yang berasal dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu dan bekerja, yang kemudian memutuskan untuk menetap di Yogyakarta. Hal inilah yang akhirnya membuat peneliti yakin memutuskan mahasiswa muslim Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

Dramaturgi Erving Goffman mengemukakan konsep penting tentang permainan peran seorang aktor yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Front mencakup setting, *personal front* (penampilan diri) *expressive equipment* (peralatan untuk mengekspresikan diri). Sedangkan bagian belakang adalah *the self*, yaitu semua kegiatan yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan penampilan diri (*acting*) yang ada pada front (Edi Santoso dan Mite Setiansah, 2010). Sedangkan para aktor adalah mereka yang melakukan tindakan-tindakan atau penampilan rutin. Goffman menyaksikan bahwa individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (*show*) bagi orang lain, namun kesan (*impression*) yang diperoleh khalayak terhadap pertunjukan itu bisa berbeda-beda.

Panggung depan (*front stage*) bagi mahasiswa muslim Yogyakarta adalah ketika mereka berada pada akun *rinstagram*. Pada panggung ini mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mempresentasikan dirinya dalam peran yang disuguhkan di hadapan netizen secara luas dengan karakter dan visualisasi yang berbeda dengan karakter aslinya. Pada praktiknya, mereka sebagai aktor berusaha menampilkan informasi yang serba sempurna, mulai dari memilih gambar terbaik, estetik, memberikan efek suara dan lain sebagainya. Di panggung ini juga, mereka dikenal sebagai mahasiswa yang anggun, berpendidikan tinggi, elegan, dan menarik perhatian untuk *disfollow*.

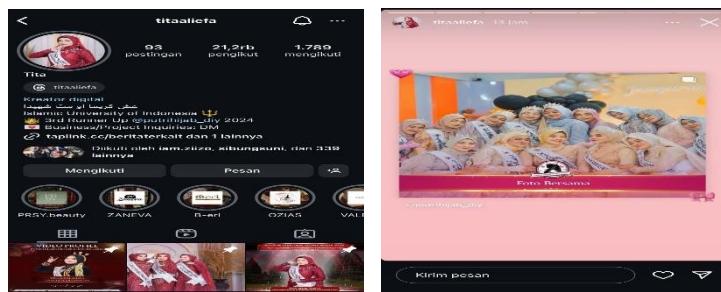
Mahasiswa muslim Yogyakarta, seringkali menggunakan istilah *first account* sebagai kata ganti untuk akun *rinstagram*. Mereka menganggap bahwa *rinstagram* adalah tempat untuk menampilkan citra positif diri mereka kepada *followers*. Fauzan (Informan, 22 tahun), menjelaskan bahwa, *rinstagram* lebih difungsikan untuk melakukan *branding diri*. Oleh sebab itu, ia akan sangat selektif ketika hendak mengunggah informasi tentang dirinya. “...Karena untuk akun *instagram* yang asli itu lebih untuk ke personal branding. Jadi kita harus lebih *memfilter* lagi segala hal yang akan kita *up load* di situ. (Fauzan Nadhil Qisthi, Wawancara, Februari 2024).

Senada dengan data tersebut, Farras Putri (Informan, 21 Tahun), menyakatakan bahwa *first account* lebih digunakan untuk menampilkan dirinya yang dianggap baik oleh orang lain. Ia beragumen bahwa tidak semua pengikutnya di *instagram* dikenal dengan baik. ‘Iyaa, karena kalau di *first account* jaga image soalnya ga semua orang yang follow (mengikuti.pen) aku kenal dan aku juga lebih suka menampilkan sisi yang baik-baiknya aja di depan orang-orang. (Farras Putri Alya, Wawancara, Februari 2024).

*Instagram* sebagai platform digital yang sangat digandrungi oleh masyarakat, memberikan kemudahan akses bagi pada penggunaanya. Pesan yang telah diunggah dapat diakses dan dilihat oleh orang lain di berbagai belahan dunia. Fakta ini juga yang melatar belakangi mengapa banyak mahasiswa muslim Yogyakarta sangat berhati-hati ketika akan membagikan segala informasi di dalamnya. Tita Rizqi (Informan, 23 Tahun), menyatakan bahwa *instagram* memiliki jangkauan yang lebih luas dibanding dengan *finstagram*. Oleh karena itu, pengelolaannya juga harus dilakukan secara profesional. “Kalau *first account* itu kan jangkauannya lebih lebar ya, dan dia juga lebih profesional. Karena dia emang nyangkut kerjaan, temen-temen kuliah, rekan-rekan yang lain lah intinya”. (Tita Rizqi Aliesa, Wawancara, Februari 2024).

Upaya untuk menjaga *branding* positif tampak jelas pada akun *finstagram* Tita. Berikut adalah hasil dokumentasi peneliti yang telah mendapatkan persetujuan untuk dijadikan sebagai data penelitian.

Gambar. 1.1  
Contoh Konten Dalam Rinstagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil observasi pada akun di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa *rinstagram* memiliki pengikut yang banyak. Konten yang dibagikan juga terlihat sangat profesional, menggambarkan pengelola akun yang dicitrakan sebagai seorang akademisi yang b prestasi, konten kreator, dan tampak anggun. Sederet informasi yang diberikan tentunya meninggalkan kesan bahwa pengelola akun adalah pribadi yang sangat positif.

Selanjutnya, Menurut Norma Semesta Budi Utami (Informan, 21 tahun), mengungkapkan bahwa keluasan jangkauan yang ditawarkan oleh *instagram* menjadi *warning* bagi dia untuk selalu waspada dan berhati-hati dalam menyuguhkan konten. Ia lebih memilih menampilkan diri yang terlihat samar. Jikapun harus mengunggah foto yang jelas, ia akan memilih yang terbaik karena ini menyangkut branding dirinya di ruang virtual. “*Di first account aku berusaha meminimalisir foto yang terlihat jelas dari depan karena berjaga-jaga dari hal yang tidak diinginkan dan juga di first account itu untuk branding sehingga yang diupload lebih selektif karena untuk konsumsi umum*”. (Norma Semesta, Wawancara, Februari 2024). Menurut Pirmansyah dan Tri Wahyudi, dalam risetnya menemukan bahwa *real instagram* sebagai akun utama dijadikan wadah untuk membangun *image* yang terencana dengan matang dan penuh kehati-hatian. Di akun utama, terdapat upaya nyata untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan citra yang diharapkan. (Pirmansyah and Tri Wahyudi 2023)

Namun demikian, branding positif yang terjadi pada *rinstagram* tidak berlangsung lama. Kehati-hatian mahasiswa dalam mengunggah konten merupakan bentuk manajemen privasi dalam rangka menjaga kesan *postif followers*, dan hanya berlangsung saat itu saja di panggung *rinstagram*. Dalam konteks dramaturgi menurut Goffman, “*diri*” pada panggung depan bersifat temporer. Artinya *diri* mahasiswa yang tampak sebagai pribadi yang baik, professional, estetik, dan seolah sempurna terjadi dalam jangka pendek. Diri yang tergambar adalah bentuk permainan peran, karena tuntutan peran sosial yang berlainan bentuk interaksinya dan berlangsung dalam episode-episode yang relatif pendek (Mulyana, 2004:110).

Temuan-temuan riset ini mempertegas argumen Erving Goffman bahwa pada panggung depan seseorang cenderung menampilkan sosok-diri yang ideal sesuai dengan status perannya dalam kegiatan rutinnya. Seseorang cenderung menyembunyikan fakta dan motif yang tidak sesuai dengan citra dirinya. Bagian dari sosok-diri yang diidealisasikan melahirkan kecenderungan si pelaku untuk memperkuat kesan bahwa pertunjukan rutin yang dilakukan serta hubungan dengan penonton memiliki sesuatu yang istimewa sekaligus unik.

### ***Finstagram Sebagai Back Stage; Menampilkan Diri Sesungguhnya***

Berbeda dengan panggung depan (*front stage*), pada saat berada di panggung belakang (*back stage*) dalam hal ini pada akun *finstagram*, mahasiswa muslim Yogyakarta cenderung menunjukkan keaslian dirinya mulai dari; sikap atau watak, perilaku, tutur kata, mimik wajah, penampilan, hingga cara bersosialisasi. Ini semua bisa saja sangat kontras dengan sifat dan citra diri saat mereka berada di panggung depan (*front stage*).

Finstagram sering disebut juga dengan istilah *second account* digunakan untuk mengungkapkan berbagai bentuk tanggapan terhadap sebuah konten. Jika pada *rinstagram* mahasiswa akan berhati-hati, namun tidak pada *finstagram*. Mereka akan berkomentar apa adanya, menggunakan bahasa yang cenderung bebas. Fauzan Nadhil (Informan, 23 tahun) menuturkan:

*"Contohnya gini, dia lebih bebas berkomentar dengan kata-kata yang tidak pantas itu lebih bebas. Karena kan memang orang-orang ini gatau itu sebenarnya dia siapa kan. Terus juga kalo mungkin muncul postingan orang yang gak disuka, dia akan merasa lebih bebas berkomentar kan tanpa khawatir ketahuan karena ya orang-orang ga akan tau itu siapa"* (Fauzan Nadhil Qisthi, Wawancara, Februari 2024)

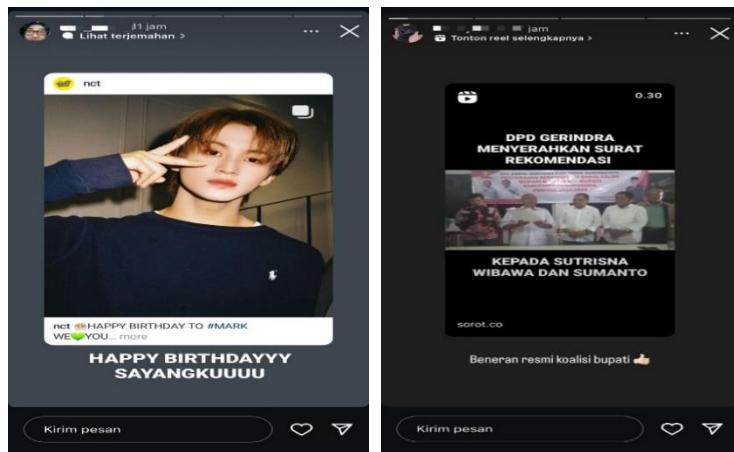
Paparan Fauzan memberikan gambaran bahwa pada akun *finstagram* mahasiswa cenderung menampilkan gaya bahasa yang bebas ketika menanggapi sebuah kejadian. Mereka akan memberikan komentar terhadap satu peristiwa dengan terbuka dan apa adanya, menggunakan bahasa tutur seperti kehidupan sehari-hari. Bahkan pada level tertentu, jika tidak menyukai sebuah konten, menggunakan bahasa yang dianggap kurang sopan juga sangat mudah ditemui.

Pendapat ini dipertegas oleh Muhammad Zakky Wirawan (Informan, 19 Tahun), ia mengatakan menggunakan akun *finstagram* memberikan kebebasan baginya untuk memberikan tanggapan terhadap suatu konten tanpa harus khawaatir diketahui identitas aslinya. *"Dapat berkomentar lebih leluasa tanpa diketahui oleh teman-teman."* (Muhammad Zakky Wirawan, Wawancara, Februari 2024).

Untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana mahasiswa muslim Yogyalarta memberikan komentar terhadap sebuah konten, dapat dilihat pada gambar berikut. Gambar 1.2 diambil dari akun *finstagram* salah satu informan dalam riset ini. Namun untuk menjaga privasinya, peneliti sengaja melakukan censoring terhadap nama akunnya.

Gambar. 1.2

Komentar Terhadap Konten Orang Lain Menggunakan Finstagram



Sumber: Domuntasi Peneliti

Selain untuk memberikan tanggapan, mahasiswa muslim Yogyakarta menggunakan akun *finstagram* yang mereka kelola untuk berbagi aktifitas personal kepada teman-teman terdekat mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Norma Semesta Budi, (Informan, 21 Tahun), ia merasa nyaman membagikan momen-momen dirinya yang apa adanya seperti halnya ketika masih di asrama. Ia berargumen bahwa, finstagramnya yang hanya boleh diikuti oleh perempuan saja

memungkinkannya membagikan berbagai momen keseharian yang sama persis dengan aktifitas ketika masih di pondok dahulu. Perbedaanya hanya terletak pada media yang digunakan. Jika dulu di pondok teman-teman dapat menyaksikan aktifitas dan karakternya secara langsung tatap muka, maka sekarang karakter dan aktifitas itu bergeser melalui media digital.

*"Finstagram saya khusus cewe dan hanya cewe yang bisa mengakses, kalau pun ada yang finstagramnya dipegang oleh cowo maka akan saya remove, menurut saya apa yang saya bagikan hampir sama seperti saat mereka melihat keseharian saya di pondok, cuma dalam versi dokumentasi digital nya saja dan tidak melanggar kecuali saya posting di first account pasti akan berbeda karena notabene-nya mereka tidak kenal saya secara dekat". (Norma Semesta Budi Utami, Februari 2024)*

Ketidak-khawatiran ketika membagikan momen privat ini juga di benarkan oleh Farris Putri (Informan, 21 Tahun), baginya finstagram akan sangat aman dan ramah terhadap stigma negatif dari *followers*. Ia tidak bisa menyamakan konten yang diunggah antara di akun instagram sebagai *front stage* dan finstagram sebagai *back stage*. Sebagai contoh, ia berani melepas hijab ketika berada di ruang finstagram, tetapi tidak mungkin berani ketika berada di akun instagram. "Tidak bisa, karena biasanya yang sering saya up gak pake hijab sedangkan di first account pasti berhijab dan biasanya kalo di first account itu jaga image, tapi kalo di finstagram aman aja, santai, karna isinya teman-teman dekat. (Farris Putri Alya, Wawancara, Februari 2024)

Lebih jauh, Fauzan (Infoman, 23 Tahun), mengatakan bahwa *finstagram* yang dia kelola diperuntukkan untuk orang-orang privat dan terdekat yang telah mengerti bagaimana kehidupannya sehari-hari. Karena hal itulah, Fauzan berani untuk menampilkan kegiatan-kegiatan pribadi bersama keluarga, membagikan perasaan yang sedang ia rasakan dan momen-momen pribadi lainya.

*"Biasanya kalo ada postingan apapun ya aku komen, terus upload tentang hal-hal pribadi misal hal-hal yang sedang aku lakukan bareng-bareng sama keluarga terus kegiatan-kegiatan yang sedang up to date apapun yang sedang aku lakukan. Aku lebih seneng sharing aja di situ kaya mungkin ada short story, lagi ngalamin (kejadian.pen) apa. Nah aku lebih seneng nge-up nya di finstagram". (Fauzan Nadhil Qisthi, Wawancara, Februari 2024)*

Dari petikan beberapa wawancara yang telah dipaparkan, memberikan informasi bahwa *finstagram* digunakan untuk membagikan momen-momen private yang hanya boleh diketahui oleh orang-orang terdekat saja. Seperti tidak memakai hijab, membagikan momen bersama keluarga, membagikan momen yang sedang dilakukan, dan lain sebagainya. Mereka berani membagikan informasi diri secara terbuka karena menganggap bahwa pengikut di akun mereka adalah orang-orang terpilih dan bukan ancaman bagi branding atau citra positif mereka.

Selanjutnya, bagi mahasiswa muslim Yogyakarta *finstagram* juga merupakan tempat untuk berbagi perasaan hingga menceritahan hal cerita random yang tidak membutuhkan tanggapan dari pihak lain. Tita Rizqi, (Informan, 23 Tahun), menyatakan bahwa ia akan membagikan cerita-cerita yang tidak terlalu penting untuk ditanggapi atau bahwa mengeluh tentang keadaan yang dia rasakan saat itu. Baginya finstagram merupakan tempat membagikan perasaan yang sedang dialami tanpa khawatir citra negatif dari *followers*.

*"Kalo di finstagram kan mayoritasnya cuma temen-temen deket, terus ya pokoknya orang-orang terpercaya lah. Ya makanya kalo disitu ya bisa lebih open aja. Misal kaya mau cerita nih, cerita ringan atau sambat (Mengeluh.Pen) kek atau update sesuatu yang ga penting. Kan kalo di first account kaya menurutku bukan tempatnya aja sih, jadi kalo di finstagram ya lebih ke itu menyebar sesuatu yang ga penting. Tapi keseharianya update gitu lob. Update keseharian aja gitu biar gak dikira mati". (Tita Rizqi Aliefa, Wawancara, Februari 2024)*

Pandangan sejenis juga diungkapkan oleh Zumrotus Sa'adah, (Informan, 21 Tahun), Ia membandingkan jika *finstagram* yang dia miliki hanya untuk menampilkan hal-hal yang estetik dan bagus-bagus saja. Sebaliknya, di akun *finstagram*, dia bebas mengunggah berbagai hal, termasuk hal-hal yang random sekalipun. ‘*First account tuh ya cuman buat yang estetik-estetik, yang bagus-bagus doang gitu yang diupload. Jadi kan kalo semisal kita mau nyobain hal random mending di finstagram aja deb, karena ya di first account gamau aja gitu (terlihat random pen)*’.(Zumrotus Sa'adah, Februari 2024).

Data interview tersebut diperkuat oleh hasil observasi peneliti terhadap akun *finstagram* salah satu informan. Dalam postingan itu, informan membagikan aktifitas randomnya yang sedang dalam keadaan wajah kusut karena lelah beraktifitas. Sejatinya, ia tidak membutuhkan tanggapan *followers*. Hanya membagikan momen yang tidak terlalu penting untuk ditanggapi (Observasi, Maret 2024). Berikut adalah hasil tangkapan layar, dari phonsel peneliti yang telah mendapat persetujuan informan. Untuk menjaga privasinya, peneliti sengaja mengaburkan beberapa bagian yang dianggap dapat membuka privasi informan.

Gambar. 1.3.

Konten Random Mahasiswa Pada Akun *Finstatagram*



Sumber: Dokumenasi Peneliti

Secara keseluruhan data penelitian menggambarkan bahwa *finstagram* memberikan keleluasaan untuk membuka diri yang lebih baik tanpa terbebani *branding* positif. Di dalamnya ia dapat berkeluh kesah tentang kejadian-kejadian pribadi yang dialami, sekedar bercerita perkara yang tidak terlalu penting untuk ditanggapi oleh orang lain dan terkesan random. Sejalan dengan hasil riset Pirmansyah and Tri Wahyudi yang menyimpulkan bahwa *finstagram* menjadi ruang yang bebas dari tekanan *image* untuk mengekspresikan momen dan emosi autentik yang mungkin tidak sesuai dengan *image* di akun utama. Pada *finstagram*, pengguna juga lebih cenderung berbagi momen, pikiran, dan perasaan sehari-hari secara spontan.(Pirmansyah and Tri Wahyudi 2023).

Meminjam istilah Erving Goffman tentang peran pada panggung belakang (*back stage*), riset ini menemukan bahwa pada akun *finstagram* mahasiswa menampilkan diri yang berbeda, diri yang apa adanya, tebuka, dan tanpa rekayasa. Penampilan berbeda ini tentu tidak terlepas dari alasan penggunaan akun *finstagram* sebagai tempat untuk mengekspresikan diri yang sesungguhnya tanpa khawatir mendapatkan stigma negatif dari *followers*. Temuan riset ini sejalan dengan hasil riset Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava bahwa alasan penggunaan *finstagram* adalah sebagai buku harian pribadi, sebagai sarana untuk berkomentar negatif, dan

merepresentasikan dirinya yang lain agar terhindar dari penilaian negatif. (Dewi and Janitra 2018).

Remaja muslim sering terlibat dalam lingkungan online yang terus berubah, menciptakan dan mengonsumsi konten digital dengan cepat. Namun, di balik keterhubungan ini, muncul berbagai fenomena yang mungkin membuat mereka merasa tertekan dan cemas (Candra & Helmalia, 2022). Kecemasan-kecemasan yang muncul inilah yang mendorong remaja muslim untuk selalu berdekatan dengan dunia online, membagikan cerita, memberikan tanggapan, bahkan hanya sekedar melihat konten orang lain baik menggunakan akun rinstagram maupun finstagram mereka. Media sosial telah menjadi panggung bagi Remaja Muslim untuk mengekspresikan diri mereka. Media sosial bukan hanya sarana untuk berbagi bagi Remaja Muslim, tetapi juga jaringan keterhubungan global (Dolan et al., 2016) yang dapat menciptakan tren dan mempengaruhi generasi mereka bahkan dunia di luar mereka.

## Kesimpulan

1. Mahasiswa muslim Yogyakarta menggunakan akun *rinstagram* sebagai bagian untuk melakukan *branding* dan membangun citra diri yang positif. Membagikan konten terbaik dengan perencanaan yang matang. Temuan-temuan riset ini mempertegas argumen Erving Goffman bahwa pada panggung depan seseorang cenderung menampilkan sosok-diri yang ideal sesuai dengan status perannya dalam kegiatan rutinnya. Seseorang cenderung menyembunyikan fakta dan motif yang tidak sesuai dengan citra dirinya. Bagian dari sosok-diri yang diidealisasikan melahirkan kecenderungan si pelaku untuk memperkuat kesan bahwa pertunjukan rutin yang dilakukan serta hubungan dengan penonton memiliki sesuatu yang istimewa sekaligus unik.
2. Terhadap fokus kedua, ditemukan bahwa pada panggung belakang, mahasiswa muslim Yogyakarta menampilkan diri yang berbeda, diri yang apa adanya, terbuka, dan tanpa rekayasa. Dalam akun *finstagram* yang dikelola, mereka sering menggunakan *finstagram* untuk memberikan tanggapan terhadap suatu kejadian; berbagi aktifitas personal, serta berbagi perasaan dan cerita random tanpa takut oleh bayang-bayang citra positif.

## Referensi

- Alberni, Ramadhani. "Presentasi Diri Bujang dan Dara Riau Tahun 2013", Jom FISIP Volume 2 No. 1-Februari 2015.
- Ardianto, Elvinaro, L. K. dan S. K.. (2017). *Komunikasi Massa*. Simbiosa Rekatama Media.
- Avifah, Nurul. 2017. "EFEKTIVITAS DAKWAH ISLAM MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 6 (2): 223–37. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v6i2.2743>.
- Bagdogan, S. (2023). Hands-On(ly) Vlogging: How Turkish Muslim Women Perform "Modesty" and "Piety" in Self-Branding on Their YouTube Cooking Channels. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231166446>
- Candra, H., & Helmalia, H. (2022). Household Spending, Social Media Addiction, and Its Impact on Muslim Family Ties. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(2), 346. <https://doi.org/10.22373/share.v11i2.15119>
- Dewi, Retasari, and Preciosa Alnashava Janitra. 2018. "Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (3): 340–47.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

- Gonen, S. I. K., & Kizilay, Y. (2023). Taking the Picture of Informal Digital Learning of English (Idle) in a Higher Education Turkish Efl Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 24(3), 178–191.
- Hadi, Sutrisno. (2006). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencan, 2010
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru dalam Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Nurbaiti, Alya. 2020. “Manajemen Privasi Di Situs Jejaring Sosial: Studi Kasus Penggunaan Finstagram Untuk Voyeurisme Termediasi” 1 (September): 114–34.
- Pirmansyah, Fery, and Tri Wahyudi. 2023. “EKSISTENSI PENGGUNA FINSTAGRAM SEBAGAI BENTUK KEBEBASAN REMAJA BEREKSPRESI (STUDI ANALISIS ETNOGRAFI VIRTUAL).” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 4 (2): 540–51.
- Rogers, Everett M. *Communication Technologi: The New Media in Society*. The Free Press, New York.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Syahputra, Rizki, Sutoyo Sutoyo, and Emalia Ariska. 2022. “Promotional Practices With Giveaway As Attraction of Consumer Interest in Islamic Economic Perspective (Case Study of Instagram Account@ Fatim\_Kids15).” *Jurnal Ekonomi* 11 (03): 527–31. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/726/589>.
- Udin, Muhammad Diak, and M. Fajar Sidiq. 2021. “PENGGUNAAN FITUR VIDGRAM OLEH AKUN @ ULAMA . NUSANTARA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH ( Studi Deskriptif Menggunakan Teori Pertukaran Sosial ).” *Indonesian Journal of Islamic Communication* 4 (2): 20–38.
- Zaerofi, Afif, and Mawarendra Mawarendra. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Iklan Instagram Terhadap Minat Pembelian.” *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 39–48. <https://doi.org/10.30598/manis.5.2.39-48>.