

FENOMENA AKUN ANONIM DI KALANGAN MAHASISWA DAN MAHASISWI BROADCASTING FIKOM UNIVERSITAS MERCU BUANA: SEBUAH STUDI KASUS

Wenny Pahlemy

Fakultas Komunikasi, Universitas Mercu Buana
wpahlemy@gmail.com

ABSTRACT

The research entitled Anonymous Account Phenomenon among College Students and Students of the Faculty of Communication, Mercu Buana University is driven by technological developments in this case Instagram social media. This study aims to find and analyze the factors that encourage informants to have anonymous accounts on Instagram by interviewing a number of informants. This study uses the Social Construction Theory of Technology which explains the attraction relationship between technology and social groups of its users. This research uses case study method with collection method by interview, literature study, and documentation. The results showed that first, the use of anonymous accounts was strongly influenced by peers. Second, that technology in this case Instagram answers the informant's need for validation and for freedom of expression among informants. Third, having and being active on anonymous accounts has become a practice or culture among informants.

Keywords: Anonymous Accounts, Anonymous Culture, Theory of Social Construction Technology

1. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Survei We Are Social dan Hootsuite, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada 2021 (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia yaitu sebanyak 274,9 juta penduduk). Sebagai perbandingan, pengguna internet di Indonesia sebanyak 175.4 juta pada Januari 2020. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini meningkat sebanyak 10 juta (+6,3%) antara tahun 2020 dan 2021 (Hootsuite, *We Are Social*, 2021).

Masih menurut data survei yang sama, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2021 adalah Youtube atau sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Media sosial paling banyak digunakan kedua adalah Whatsapp sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Posisi ketiga adalah Instagram, sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Dan keempat adalah Facebook, yaitu sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Dari segi usia pengguna media sosial di Indonesia, laporan We are Social dan Hootsuite tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah dengan rentang

usia 25-34 tahun. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun (Hootsuite dan We Are Social, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa generasi atau kalangan muda adalah kelompok yang paling banyak menggunakan media sosial di Indonesia. Selain memiliki akun di media sosial tersebut, kalangan muda ini juga mempunyai akun kedua atau ketiga di media sosial yang sama dan atau lainnya. Survei yang dilakukan HAI pada April 2018 dengan melibatkan 300 responden anak muda menunjukkan bahwa 46% memiliki akun kedua atau akun anonim. Bahkan 60% remaja yang telah memiliki akun kedua, masih memiliki dua akun anonim lainnya. Separuh dari mereka mengaku akun tersebut diberlakukan fitur privat yang juga tidak menampilkan identitas. Para remaja ini beralasan bahwa dengan membuat akun alter atau akun kedua untuk mengikuti akun yang dinilai tidak patut diikuti oleh akun asli yang seringkali berangkat dari rasa gengsi. Di sisi lain akun kedua ini untuk menghindari adanya stalker, dan kebebasan untuk melakukan stalking kepada akun-akun yang ingin mereka ketahui tanpa harus memperlihatkan identitas. Mereka mengaku akun kedua ini dibatasi hanya untuk orang-orang terdekat mereka dengan menggunggah sesuatu yang berbeda dengan akun utama demi menjaga profil image yang telah diciptakan (Bahar, 2018).

Kita adalah apa yang kita unggah di media sosial. Foto dan video yang kita unggah di media sosial, dalam hal ini Instagram, menunjukkan siapa diri kita. Dari sejumlah unggahan tersebut terbentuklah image atau gambaran diri seseorang. Tentu saja yang ingin ditunjukkan adalah gambaran diri yang positif. Motivasi untuk menunjukkan gambaran positif ini mendorong pengguna media sosial untuk memilih, memfilter dan menunjukkan hal-hal positif kepada pengaksesnya. Namun di sisi lain, pengguna media sosial ingin menunjukkan gambaran berbeda tentang dirinya yang tidak selalu sesuai dengan apa yang masyarakat pikirkan. Remaja, dalam hal ini Generasi Z, memiliki dunia 'lain' yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri dengan audien yang terbatas, yakni melalui akun kedua atau anonim.

Fenomena akun kedua atau anonim ini makin meluas terutama di kalangan remaja. Interaksi mereka yang intens dengan media sosial dan interaksi tatap muka langsung yang terbatas membuat media sosial dalam hal ini Instagram menjadi medium untuk mengekspresikan diri melepaskan kepenatan dan emosi mereka.

Fenomena penggunaan akun kedua ini juga dijumpai di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana di akun Instagram mereka.

Mahasiswa Ilmu komunikasi ini memahami bahwa media sosial dapat menjadi tempat untuk mengkonstruksi identitas tertentu mereka melalui unggahan foto dan video di akun mereka. Namun, mereka juga memahami bahwa Instagram menyediakan fitur akun kedua bagi mereka untuk memiliki identitas atau gambaran pribadi yang berbeda dengan akun utama dengan unggahan foto dan video berbeda.

Peneliti memilih instagram sebagai obyek penelitian karena instagram merupakan media dalam berkomunikasi melalui internet yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan karena semakin banyak hal menarik yang bisa dilakukan melalui instagram. Karena hal itulah keberadaan instagram kini telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang, hampir setiap orang kini sudah mempunyai akun di instagram.

1.1 Budaya Anonim di Kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi

Bagi Herring (dalam Budiargo, 2015:vii), CMC ialah aktivitas interaksi antara orang-orang yang dilakukan menggunakan perantara yakni komputer. CMC yang disertai internet ini dapat berfungsi sebagai suatu dimensi identitas sosial untuk para penggunanya. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan sesama menggunakan komputer atau jaringan di mana mereka berkesempatan untuk berbicara, bertukar ide dan pendapat, serta mengasumsikan karakter yang mereka ciptakan sendiri.

Pengguna CMC dapat membentuk identitas alternatif, memainkan peran yang dapat memperluas perubahan gender dan usia, status etnis, sosial, atau profesional (December, Ferris, Murray, 1997). Pola ini ditunjukkan dengan bagaimana pengirim pesan mendeskripsikan karakter dirinya sebaik mungkin sehingga penerima pesan merasa tertarik. Hal ini membuat penerima pesan lalu gemar menyesuaikan representasi pengirim, juga kerap bertumpu pada teks sebagai pesan petunjuk.

Sebelum pengguna mulai berinteraksi, terdapat dua persyaratan yang menjelaskan bagaimana situasi saat berinteraksi di dalam jaringan internet, yakni Logging in, atau masuk ke dalam jaringan komputer dengan menuliskan identitas dari pemilik akun dan kata sandi untuk memperoleh akses menuju situs jaringan yang dimaksud. Setelah berhasil memasuki jaringan yang dituju, tiap pengguna diminta untuk memberikan identitasnya, dalam proses ini pengguna dapat membentuk dan merepresentasikan identitasnya di dunia maya. Berada dalam dunia virtual atau maya identitas seseorang tidak harus diungkapkan secara terbuka dan jujur. Tiap-tiap pengguna mendapat kesempatan untuk membuat identitas yang diinginkan secara

samaran bahkan anonim. Apa saja yang dicantumkan dalam nama pengguna dan kata sandi menjadi identitas yang mewakili seorang pengguna secara virtual beriringan dengan ciri-ciri lain yang melekat. Dalam dunia virtual seseorang dapat menjadi seseorang yang sama persis dengan identitas aslinya atau justru menjadi bermacam identitas yang diinginkan. Entitas seseorang di dunia virtual ditentukan oleh identitas yang ditampilkannya entah itu palsu atau bukan.

CMC memunculkan sejumlah kebiasaan atau yang sering disebut dengan budaya saiber (cyber culture), salah satunya adalah budaya anonim. Anonimitas (anonymity) merupakan istilah yang digunakan apabila sebuah tulisan tidak diketahui secara pasti siapa penulis aslinya (Palme, 2004). Sedangkan menurut Gary Marx (dalam Kang, Brown & Kiesler, 2013), anonim adalah orang yang tidak bisa diidentifikasi berdasarkan tujuh dari dimensi identity-knowledge yaitu nama legal atau nama asli; lokasi, pseudonim yang dapat mengacu pada nama asli individu atau lokasi; pseudonim yang dapat mengacu pada informasi mengenai identitas yang spesifik; menunjukkan pola perilaku tertentu; keanggotaan dari grup sosial, atau informasi, atau atribut, atau karakter yang dapat merujuk pada diri individu yang sesungguhnya.

Anonimitas memiliki beberapa tingkatan, yaitu anonim secara keseluruhan (fully anonymity) sampai kepada dapat teridentifikasi (identifiable). Sedangkan menurut Keipi dan Oksanen (2014), anonimitas dapat dikategorikan berdasarkan skala fungsi yaitu anonimitas visual (visual anonymity), pseudonimitas (pseudonimity), dan anonim keseluruhan (full anonymity).

1.2 Teori Konstruksi Sosial Teknologi

Teori Konstruksi Sosial Teknologi ini atau Theory of Social Construction of Technology ini atau biasa disebut SCOT ini diperkenalkan di tahun 1984 oleh Wiebe E. Bijker dan Trevor J. Pinch sebagai sebuah sintesis bidang sosiologi ilmu pengetahuan dan kajian teknologi. Teori SCOT pada prinsipnya menentang pandangan simplistik Teori Determinasi Teknologi. Teori SCOT berpendapat bahwa perkembangan teknologi itu dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial yang menggunakannya (Pinch & Bijker, 1987). Melalui teori ini, untuk memahami perkembangan teknologi, kita pun harus memahami kondisi sosial masyarakat yang menggunakannya (Yousefikhah, 2017), dalam Arifuddin, Muhammad Rizqi, dan Irwansyah, (2019). Teori SCOT ini melihat teknologi dan kelompok sosial terlibat dalam

sebuah hubungan tarik menarik, atau diskursus, yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan kelompok sosial itu sendiri (Latuheru & Irwansyah, 2018; Nurhadi & Irwansyah, 2018).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan peneliti untuk menganalisis penggunaan akun anonim di Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Mercu Buana adalah metode penelitian kualitatif. Sugiono (2013:1-27) menjelaskan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut: latar ilmiah, manusia sebagai alat, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan lebih mementingkan proses dari pada hasil. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode studi kasus di mana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Wahyuningsih, 2013).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terhadap para informan. Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi dalam bentuk screenshot tampilan akun instagram para informan tersebut. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan mengumpulkan kategori kemudian menginterpretasinya. Kemudian peneliti juga membentuk pola, mencari kesepadanan antara dua kategori atau lebih lalu kemudian melakukan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul Fenomena Akun Anonim di kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana ini dilakukan dengan metode analisis studi kasus di mana pengambilan data utama dilakukan dengan wawancara yang bersifat *open-ended*. Peneliti mengambil 5 orang informan untuk mengungkap fenomena akun anonim yang terjadi kalangan mahasiswa dan mahasiswi tersebut. Mereka adalah: Shaddam Setiawan (SI), Firda Khoirunnisa (FK), Shafa Inaya (SI), Mita Dwi Adveni (MDA), dan Ageng Syahputra (AS).

Penelitian yang berjudul Fenomena Akun Anonim di kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana ini dilakukan dengan metode analisis studi kasus. Pengumpulan data diperoleh melalui metode wawancara kepada

informan yang telah dipilih secara sengaja. Pada bagian ini peneliti akan membahas beberapa hasil atau temuan dari pengumpulan data tersebut.

Pertama, teman sebaya memiliki pengaruh signifikan dalam perilaku remaja, termasuk dalam bermedia sosial. Baik informan laki-laki maupun perempuan memiliki dan menggunakan akun kedua karena meniru teman yang telah lebih dulu menggunakannya. Seperti SI misalnya, yang membuat akun kedua ketika teman-temannya sudah memiliki akun kedua tersebut dan merasakan perbedaan ketika menggunakannya. Begitu juga dengan MDA dan AS.

Kedua, informan dalam penelitian ini memiliki dua kebutuhan utama dalam ber-Instagram, yakni, pertama mendapatkan validasi atau pengakuan dari orang-orang di sekitarnya. Akun pertama menyediakan dan menjawab kebutuhan akan validasi tersebut. Ini dijelaskan oleh informan SI yang mendapat pengakuan akan keterampilannya mengatur Feed dan mengedit foto. Begitu juga dengan informan MDA yang senang ketika mendapat komentar positif ketika ia memposting kalimat-kalimat motivasi.

Kedua informan ini menyadari betul bahwa mereka perlu membangun personal branding tertentu via akun pertama mereka itu. dalam kasus SI, ia ingin dilihat sebagai orang yang terampil mengedit foto dan mengatur feed sedangkan MDA ingin dilihat sebagai sosok yang serius dan berpenampilan rapi.

Kedua adalah kebutuhan untuk mengekspresikan diri yang tidak diperoleh dari akun pertama, tetapi akun kedua atau anonim. Kondisi ini terjadi baik pada informan laki-laki maupun perempuan. Kebutuhan untuk bebas mengekspresikan diri ini adalah khas remaja. Menjadi diri sendiri dan tampil apa adanya tanpa merasa takut dan was-was dikomentari buruk oleh orang-orang yang melihatnya.

Ketiga, menggunakan akun anonim atau informan biasanya menyebut 'Second' telah menjadi praktik atau hal biasa di kalangan mahasiswa. "Followan second yuk", begitu bahasa yang digunakan di antara mereka. Sudah ada semacam pemahaman bahwa mereka masing-masing memiliki akun anonim.

Informan berjenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan tersebut masih masuk dalam kategori remaja dimana masih mengalami situasi galau tingkat tinggi. Informan mengalami situasi yang sama ketika berhadapan dengan media sosial dalam hal ini Instagram. Di satu sisi mereka ingin berekspresi menunjukkan eksistensi diri kepada orang lain dengan

melakukan selfie kemudian mengunggahnya di akun IG mereka. Di sisi lain mereka tidak yakin gaya dan atau angle mereka cukup bagus dilihat orang lain.

Terima kasih pada teknologi yaitu media sosial Instagram yang memiliki prinsip fleksibilitas dalam layanan fiturnya. Instagram kini memiliki fitur Stories dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video mereka dan hanya bisa dilihat publik dalam waktu 1 x 24 jam. Fitur ini cukup membantu pengguna yang ingin eksis tetapi tidak harus overthinking memikirkan pose atau gaya mereka karena unggahan mereka itu hanya bisa diakses orang lain dalam sehari semalam. Mereka tidak harus overthinking sehari-hari memikirkan postingan tersebut karena sudah 'hilang' dari pandangan publik.

Peneliti meminjam prinsip pertama dan kedua dari penerapan Teori SCOT yang diperkenalkan oleh Arifuddin, Muhammad Rizqi, dan Irwansyah, (2019). Prinsip pertama, yaitu Fleksibilitas dalam Interpretasi. Dijelaskan dalam konsep ini bahwa teknologi harus fleksibel baik dalam fungsi maupun desainnya ketika digunakan oleh kelompok sosial yang berbeda. Pengembang Instagram dapat dikatakan fleksibel dan sekaligus responsif terhadap penggunaannya, yakni kalangan remaja. Remaja dicirikan sebagai kelompok masyarakat yang belum matang terutama dalam mengambil keputusan.

Mahasiswa dan mahasiswa dalam hal ini masuk dalam kategori remaja dimana mereka masih selalu merasa insecure, tidak percaya diri dan cenderung menyesali apa yang mereka lakukan, termasuk dalam kegiatan bermedia sosial menggunakan Instagram. Di satu sisi informan ini ingin eksis mengunggah foto dan video selfie mereka. Namun, di sisi lain mereka galau apakah pose dan gaya mereka sudah cukup baik. Mereka akan memikirkan terus sepanjang hari (overthinking) dan kemudian memutuskan untuk menghapus postingan tersebut. Instagram merespon situasi penggunaannya tersebut dan menyediakan fitur yang memungkinkan mereka eksis dan sekaligus juga bisa membantu mengurangi kegalauan atau ketidakpercayaan terhadap diri mereka dengan hanya mempublikasikan unggahan mereka dalam waktu yang singkat.

Prinsip kedua adalah Penutupan (closure) dan Stabilisasi (stabilization) terjadi ketika evolusi teknologi tersebut mampu meredam masalah yang ada. Pada akhirnya, kelompok sosial sebagai pengguna teknologi menilai bahwa masalahnya sudah terpecahkan. Prinsip ini berlaku juga terhadap informan. Instagram memungkinkan mereka memiliki akun kedua atau anonim dimana mereka bisa lebih bebas berekspresi, merasa lebih nyaman karena akun kedua itu hanya beredar atau diketahui oleh teman-teman terdekat saja.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya, berikut adalah simpulan dan dari penelitian berjudul Fenomena Akun Anonim di Kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi FIKOM Universitas Mercu Buana ini:

1. Penggunaan akun anonim dipengaruhi oleh teman sebaya. Informan menggunakan akun kedua atau anonim karena teman-teman mereka telah lebih dulu menggunakannya dan merasakan perbedaan penggunaan kedua akun mereka tersebut.
2. Terdapat dua kebutuhan utama informan dalam hal ini Mahasiswa dan Mahasiswi Fikom Universitas Mercu Buana, yakni pertama kebutuhan mendapatkan validasi. Kedua adalah kebutuhan untuk bebas berekspresi.
3. Teknologi dalam hal ini Instagram memenuhi kedua kebutuhan tersebut. Kebutuhan akan validasi dapat terpenuhi dengan menggunakan akun pertama. Sedangkan kebutuhan untuk menjadi diri sendiri dan bebas berekspresi ditemukan atau dapat dipenuhi dengan menggunakan akun kedua atau anonim.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berupa studi kasus yang mengkaji praktik atau budaya anonim dalam konteks tertentu. Disarankan dilakukan penelitian selanjutnya dengan metode analisis berbeda sehingga dapat menggambarkan fenomena akun anonim dan budaya anonim secara lebih menyeluruh.
2. Diharapkan ada penelitian lanjutan yang menggunakan Teori Sosial Konstruksi Teknologi yang dapat menjelaskan fenomena-fenomena serupa dengan lebih komprehensif.

REFERENSI

- Arifuddin, Muhammad Rizqi, dan Irwansyah, "DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* Vol 3, No 1 (2019) <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256>
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Keipi, T., Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity, and risks in the online setting: analysis of narrative by 14-18 years olds. *Journal of Youth Studies*, Departement of Social Research (Economic Sociology). 1097-1113. doi: <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.881988>.
- I. Restuningrum Pamungkas, and N. Lailiyah, "PRESENTASI DIRI PEMILIK DUA AKUN INSTAGRAM DI AKUN UTAMA DAN AKUN ALTER," *Interaksi Online*, vol. 7, no. 4, pp. 371-376, Sep. 2019. [Online]

- L. Nosiva Rini, and S. R. Manalu, "Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja," *Interaksi Online*, vol. 9, no. 1, pp. 85-97, Dec. 2020. [Online]
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, hal. 131
- Palme, J., Berglund, M. (2004). Anonymity on the internet. Retrieved from <http://dsv.su.se/jpalme/society/anonymity.pdf>.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Wahyuningsih, Sri. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus. Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Universitas Trunojoyo Madura Press.
- Sumber internet:
- Bahar, Alvin. (2018, April 22). Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Dalam <https://hai.grid.id/read/07610011/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satuakun-instagrampribadi-kebanyakannggak-ngungkap-identitas-asli-apaalasannya?page=all>
- Hootsuite We Are Social, 2020 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Biografi singkat penulis:

Wenny Pahlemy menyelesaikan studi Master di Universitas Indonesia jurusan Komunikasi. Sarjana S1-nya adalah bahasa Perancis di UNJ.

Kegiatan Wenny sekarang adalah dosen Komunikasi Universitas Mercu Buana dan bahasa Perancis di Universitas Pembangunan Nasional Jakarta dan Universitas Prof Mustopo Beragama. Wenny juga menjadi Tim Kajian media di Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang memantau dan menganalisis konten lembaga penyiaran (televisi).

Minat Wenny adalah antara lain bidang media, perempuan, sejarah dan hubungan antarbudaya. Wenny juga pegiat literasi media dan tergabung dalam Redaxi (Relawan Edukasi Antihoaks Indonesia). Beberapa kegiatan literasi media telah dilakukan di Jakarta, dan beberapa kota lainnya untuk kalangan remaja, perempuan pengusaha UKM, guru, Ibu-ibu Majelis Taklim, dan istri-istri mantan terpidana teroris.