

Fenomena Pseudonim di Twitter

Studi Fenomenologi Konstruksi Identitas Cyber Account di Twitter

¹Raina Islamita Syam, ²Anne Maryani

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹rainaislamita@gmail.com, ²anmar2005@gmail.com

Abstract. The use of social media contributes a lot to the growth of new media, Twitter for example. With qualitative being the method and phenomenology being the research approach, this study aims to get to know people with pseudonym identities on Twitter through their experience, with users of Twitter Cyber Account as the subjects. The comprehension of sensory experiences resolved into meaning and motive. The result of this study showed their sensory experiences can be explained by three discourses of social media; Market Discourse, Play Discourse, and Social Discourse. Market Discourse explained the meanings of the subjects' account were their accounts being a media to convey ideas that couldn't be conveyed in the life outside of the Cyber Account world, becoming the tool to eliminate fears of people's judgement from outside of the Cyber Account world, lastly becoming a self-actualization in their social lives. Play discourse explained the motive was to help giving comprehension of personal identity, gain knowledge about interests obtained in the Cyber Account world, interact with fellow pseudonym account users, spend leisure time, convey emotions and ideas. Social discourse explained the contents were mutual-searching, question and answer, and viral tweets—where subjects felt like they're obligated to provide those contents because of their identity. These pseudonyms exist and don't change the subjects, instead they become a form of evolution of their consciousness then manifested in the act of communication.

Keywords: Cyber Account, Pseudonym Account, Pseudonyms, Social Media, Discourse

Abstrak. Penggunaan media sosial memberikan pengaruh besar pada perkembangan new media, contohnya Twitter. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini bertujuan untuk memahami pandangan orang-orang beridentitas pseudonim atau semu di Twitter melalui pengalaman mereka, dengan subjek yang merupakan pengguna akun pseudonim kategori “Cyber Account”. Pemahaman pengalaman dibagi menjadi makna, motif, dan konten. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman pandangan mereka dapat diketahui melalui tiga discourses dalam media sosial; Market Discourse, Play Discourse, dan Social Discourse. Dengan konsep market discourse, maknanya adalah media sebagai penyampai gagasan yang tidak dapat diungkapkan di luar Cyber Account, alat penghilang ketakutan terhadap pendapat orang di luar dunia Cyber Account, dan bentuk aktualisasi diri dalam kehidupan sosial mereka. Play discourse menjelaskan motifnya yakni memberikan pemahaman identitas pribadi, mendapatkan ilmu mengenai ketertarikan yang bisa didapat di dunia Cyber Account, berinteraksi dengan sesama akun pseudonim, mengisi waktu luang, dan meluapkan emosi serta gagasan. Dan social discourse menjelaskan konten Cyber Account, yakni pencarian mutuals, tanya-jawab, dan viral tweets—di mana subjek merasa wajib untuk memberikan konten tersebut karena identitasnya. Identitas-identitas semu ini ada dan tidak mengubah para subjek, melainkan sebagai bentuk evolusi dari kesadaran mereka lalu diwujudkan dalam tindakan komunikasi.

Kata Kunci: Cyber Account, Akun Pseudonim, Identitas Semu, Social Media, Discourse..

A. Pendahuluan

Penggunaan jejaring sosial memberikan pengaruh besar pada *new media*.

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini memberi arah di mana mereka dapat berhubungan karena kesamaan sosial,

mulai dari yang dikenal sehari-hari sampai yang tidak dikenal sebelumnya (Maryani dan Ahmadi, 2011 : 55). Salah satu contohnya adalah Twitter.

Sebagian besar dari pengguna Twitter merupakan akun pseudonim. Dibantu oleh Twitter yang memberikan banyak fitur kepada penggunanya untuk mendukung eksistensi akun pseudonim

dalam *platform*-nya, salah satunya yakni dapat membiarkan pengguna Twitter masuk ke berbagai akun berbeda dari perangkat yang sama. Karena hal yang terpenting bisa bukan nama atau identitas, namun pengaruh dan impresi mengenai akun berikut penggunaannya.

Kata “pseudonim” ini sendiri, menurut KBBI Daring (Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Jaringan), merupakan nomina atau kata benda yang artinya nama yang digunakan seseorang, seperti penulis, pengarang untuk menyembunyikan identitas sebenarnya; nama samaran.

Kini akun-akun Twitter ini diberikan banyak istilah atau dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Pemberian kategori tersebut dicetuskan oleh beberapa akun Twitter besar di Indonesia yang memiliki pengikut kebanyakan akun pseudonim. Akun-akun Twitter besar ini disebut “*auto-base*”, yang artinya akun tersebut menggunakan *auto-dm service* di mana akunnya memperbolehkan orang-orang yang dapat mengirimkan pesan pribadi (DM/*direct message*)—yang disebut dengan “*menfess*”, singkatan dari “*message confession*”.

Penulis memutuskan untuk meneliti lebih dalam seputar CA yang merupakan singkatan dari “*Cyber Account*” —dikarenakan kategori akun inilah yang mendominasi jenis akun pseudonim di Indonesia. Terbukti dari tiga akun besar *auto-base* yang mendeklarasikan akun mereka diperuntukkan kepada CA, akun-akun tersebut yakni @askmenfess dengan pengikut berjumlah 46.9 ribu¹, @tubirfess dengan 12.9 ribu pengikut²,

@munfess dengan pengikut berjumlah 31.9 ribu³, dan yang terbesar @rlthingy dengan 102 ribu pengikut⁴.

“*Cyber Account*” ini bagai sebuah kategori atau label untuk para pengguna di balik akun pseudonim. Kemudian, dikarenakan akunnya pseudonim, maka para pemilik akun CA ini memiliki persona tersendiri yang mereka bangun di akun tersebut. *Tweets* yang dipublikasikannya, kemudian kegiatan dan interaksi yang dilakukan di profil pun tentu akan berhubungan dengan persona yang dibangunnya dalam profil Twitter tersebut. Identitas yang berhubungan dengan persona barunya ini memiliki pengaruh pada bagaimana audiens-nya atau pengikut akunnya melihat dirinya dan/atau memiliki gambaran mengenai dirinya.

Persona yang dibangun ini membuat mereka memiliki karakter tersendiri yang bisa jadi amat berbeda dari karakter yang mereka miliki sehari-hari atau tidak sesuai dengan karakter asli mereka sehari-hari. Hal inilah yang membedakan pengguna akun pseudonim berlabel “*Cyber Account*” dengan akun personal ‘PA’ beridentitas asli yang tidak memiliki persona yang dibangun keluar dari karakter sehari-hari. Pengguna akun pseudonim Twitter berlabel “*Cyber Account*” ini pun akan memiliki pengalaman dalam menggunakan akunnya berbeda.

Untuk mendapatkan pemahaman tentang pengalaman mereka menggunakan akun pseudonim “*Cyber Account*” di Twitter, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi dengan pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengguna Twitter

¹ @askmenfess. 2018. Profil @askmenfess (Sumber: <https://twitter.com/askmenfess>, diakses pada 20 Maret 2018)

² @tubirfess. 2018. Profil @tubirfess (Sumber: <https://twitter.com/tubirfess>, diakses pada 20 Maret 2018)

³ @munfess. 2018. Profil @munfess (Sumber: <https://twitter.com/munfess>, diakses pada 20 Maret 2018)

⁴ @rlthingy. 2018. Profil @rlthingy (Sumber: <https://twitter.com/rlthingy>, diakses pada 20 Maret 2018)

- memaknai akun pseudonim mereka?
2. Apa motif di balik pengguna akun Twitter ini membuat dan menggunakan akun pseudonim yang dianggap sebagai “Cyber Account”?
 3. Apa saja konten yang dibahas oleh para pengguna akun pseudonim “Cyber Account”?

B. Landasan Teori

Terdapat konsep dan teori yang dapat membantu penjelasan mengenai pemahaman pengalaman pengguna *Cyber Account* di Twitter ini.

Mengenai fenomenologi, Kuswarno (2009) menjelaskan bahwa fenomenologi secara etimologi berasal dari kata “phenomenon” yang berarti realitas yang tampak, dan “logos” yang berarti ilmu. Sehingga secara terminologi, fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk dapat mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak.

Kita tidak dapat memahami pengalaman seseorang dari mengobservasi perilakunya saja, tetapi harus memahami bagaimana cara mereka berpikir dan memaknai hal untuk menemukan esensi dari pengalaman manusia secara utuh. Hal ini dijelaskan oleh LittleJohn (dalam Kuswarno, 2009), “*One cannot understand human experience by observing overt behavior. People’s understandings, their meanings, for events must be ascertained.*”.

Fenomenologi bukan mengenai apa yang bisa digambarkan kepada dunia mengenai sesuatu atau bukan fokus pada fenomenanya itu sendiri, tetapi mengenai sesuatu yang diketahui oleh seseorang dan akan selalu berhubungan dengan pengetahuan orang tersebut atau fokus pada pengalaman orang yang mengalami fenomena tersebut. Seperti yang

dikatakan oleh Crotty (dalam Willis: 2001), “*This “new” phenomenology focuses on the meanings and significances given to an experience by those experiencing it.*”.

Sebuah fenomena akan mulai dari kesadaran seseorang yang kemudian diikuti dengan elemen lainnya seperti interaksi dengan yang lain, latar belakang, dan aktivitas yang dilakukan setelah memiliki kesadaran tersebut. Dari hal tersebut, didapatkan pengalaman yang akan menciptakan makna individual. Pengalaman memiliki maksud catatan apa saja yang dialami seseorang ketika kesadaran dan tindakan terjadi. Kemudian dalam fenomenologi, dapat dijelaskan realita yang terjadi pada fenomena tersebut.

Kemudian terdapat pula konsep dramaturgi. Dalam dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui “pertunjukan dramanya sendiri”. Dalam mencapai tujuannya tersebut, berdasarkan konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. (Suyanto, 2010: 167).

Pada dasarnya dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia ini berbeda-beda karena sifatnya pun berbeda-beda tiap individu. Identitas manusia bisa berbeda dan berubah begini juga dikarenakan keadaan lingkungan dan dengan siapa dia berinteraksi, hal ini membuktikan bahwa interaksi antarmanusia memberikan pengaruh kepada pembentukan identitas. Interaksi ini seperti sandiwara di teater.

Konsep dramaturgi dibagi menjadi dua, yakni 1.) Wilayah depan panggung (*front stage*): menurut Goffman (dalam Arifin, 2014: 13),

orang pada umumnya akan menampilkan suatu diri yang diidealkan dalam *front stage*, maka tentu saja dalam sebuah pertunjukan atau sandiwara yang dilakukan oleh pengguna akun pseudonim, mereka akan menyembunyikan hal-hal tertentu dari orang-orang yang menyaksikannya beraktivitas di akunnya; 2.) *Back stage* bagaikan situasi di mana seorang individu atau aktor tidak bertingkah laku sesuai dengan harapan orang dari sebagaimana biasanya ketika ia menjadi aktor (Suyanto, 2010:175).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Makna Akun Pseudonim “Cyber Account” di Twitter

Makna yang dimaksud bukan benar-benar mengenai kata per kata apa makna dari “akun pseudonim “*cyber account*””, melainkan bagaimana para pemilik akun tersebut memaknai akunnya. Dan hal ini dijelaskan di teori makna dalam proses komunikasi yang diungkapkan oleh Alston, Musytansir, dan Pateda (dalam Ibrahim, 2015), yakni teori referensial (*referential theory*), teori ideasi (*ideational theory*), dan tingkah laku (*behavioural theory*).

Konsep teori referensial menjelaskan makna dapat diambil dari elemen yang menjadi referensi, referensi tersebut bisa berupa lambang/symbol/kata, benda, peristiwa, proses, atau kenyataan. makna dari akun CA mereka yakni media yang membantu mereka untuk mengekspresikan gagasan dan emosi yang tidak bisa disampaikan di luar dunia CA, terutama mengenai ketertarikan mereka. Makna ini merupakan referensi dari kata “*Cyber Account*” dan hubungannya dengan “*Cyberspace*”. Di mana *Cyberspace* memberikan “ruang” atau yang dimaksud para subjek ini dengan

“media” sebagai pendukung mereka untuk bergabung dengan komunitas *online* dan bersosialisasi di sana. Makna ini juga merupakan referensi dari kenyataannya bahwa dalam dunia *Cyber Account*, para *users* diharuskan membuat profil di mana mereka bisa menyeleksi apa yang ingin ditunjukkan dan apa yang tidak seperti dalam *Cyberspace* pada umumnya. Terdapat pula referensi dengan kehidupan nyata, di mana pengguna mengungkapkan gagasan mengenai ketertarikan mereka yang tidak bisa diungkapkan di luar dunia *Cyber Account*.

Teori ideasi (*ideational theory*) menjelaskan makna didapat dengan menempatkan ide atau gagasan sebagai titik tengah yang kemudian dapat menentukan makna dari suatu ungkapan. Menempatkan gagasan bahwa dalam *Cyber Account*, mereka bisa mengunggah gagasan dan emosi yang tidak bisa dilakukan di dunia luarnya tanpa harus menunjukkan identitas mereka sesungguhnya. Dari sini pun diketahui bahwa para subjek memiliki rasa takut untuk untuk mengunggah gagasan dan emosi tersebut di dunia selain *Cyber Account*.

Teori Tingkah Laku (*Behavioral Theory*) menjelaskan makna memiliki keterkaitan dengan tingkah laku yang merupakan respon dari sebuah stimuli. Aksi di mana para subjek membuat akun ini merupakan respon dari sebuah stimuli, yang merupakan ketidakbebasan untuk mengekspresikan ketertarikan mereka di dunia nyata. Subjek berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kehidupan sosialnya dengan membuat akun CA di Twitter.

Pendapatan makna ini bisa dijelaskan oleh salah satu dari tiga konsep *discourses* dalam sosial media oleh Ulrike Schultze (2015), yakni *market discourses*. Dalam *Market Discourse*, kuncinya di sini adalah

media sosial itu sendiri yang merupakan *platform* atau panggung. Ada istilah produser dan konsumen, di mana perbedaannya adalah produser itu orang yang memproduksi konten, dan ada konsumen yang menikmati konten tersebut.

Produser memiliki pikiran mengenai sasaran atau tujuan untuk menjadi produser yang baik, di mana produser juga seolah memikirkan dirinya sebagai produk. Produser memiliki *brand* sendiri, ingin *brand*-nya dikenal, dan produser melakukannya dengan membuat konten sebaik mungkin. Di sini produser tersebut bisa merupakan *following* atau orang-orang yang diikuti oleh akun pseudonim CA. Namun bila produser merupakan *following* yang menyuguhkan konten berupa *tweets* kepada *followers*-nya, maka akun-akun pseudonim CA yang merupakan konsumen konten dari produser—juga merupakan produser. Sebagai konsumen konten, mereka ini memiliki *brand* sendiri seperti produser, sehingga terdapat komodifikasi *discourse*.

Motif Membuat dan Menggunakan Akun Pseudonim “Cyber Account”

Schütz (1975), dalam jurnalnya yang berjudul “*Theory of Motivation*”, mengatakan bahwa untuk memahami sebuah motif, kita harus memahami bahwa terdapat perbedaan di dalamnya. Schütz menggunakan istilah *in-order-to motive* dan *because motive*. Di mana *in-order-to motive* menjelaskan motif dengan konsep yang lebih berorientasi pada membuat *goal*, karena peristiwa yang akan datang merupakan fokus dari aksi yang dilakukannya dan yang menyebabkan sebuah perilaku.

Sedangkan untuk *because motive*, dijelaskan secara terang-terangan bahwa motif memang merupakan sebab dari sebuah aksi di masa lalu serta sebagai referensi gambaran dari pengalaman yang telah

terjadi (Schütz dalam Barber, 2010).

Secara keseluruhan, motif membuat dan menggunakan akun pseudonim CA ini merupakan *because motive*, dikarenakan motifnya yang timbul berdasarkan pengalaman di masa lalu. Pengalaman ini merupakan kehidupan subjek tanpa dunia *Cyber Account*. Sebelum subjek mengetahui apa itu *Cyber Account*, tentunya ia tidak memiliki gambaran mengenai apa saja yang bisa dilakukan bila ia memiliki akun CA.

Motif dalam penelitian ini cocok dengan konsep motif dalam komunikasi dan media massa yang diungkap oleh McQuail dan kawan-kawan (2011):

(1) Motif informasi,

Menjelaskan bagaimana semua informan mengatakan bahwa mereka melihat akun mereka sebagai media untuk membicarakan topik yang tidak bisa dibahas di luar dunia CA. Dalam unsur makna tersebut ada keinginan untuk mencari informasi mengenai ketertarikan yang tidak bisa dibicarakan di luar dunia *Cyber Account* dan sebebas di dunia *Cyber Account*;

(2) Motif identitas pribadi,

Terdapat rasa ingin untuk mengunggah dirinya yang lain dan membicarakan tentang ketertarikan subjek yang tidak bisa dibahas di luar dunia CA karena keharusan berstatus pseudonim;

(3) Motif integrasi dan interaksi sosial,

Mengidentifikasi diri dengan orang lain lalu meningkatkan rasa memiliki dan berempati sosial dengan memperoleh pengetahuan mengenai keadaan orang

lain. Memungkinkan para subjek untuk bertemu dan berinteraksi demi membicarakan dan mengakses informasi mengenai ketertarikan dengan status identitas yang sama, yakni pseudonim.

- (4) Motif hiburan, Memberikan kenikmatan jiwa bagi para subjek atau melepaskan diri dari permasalahan. Unsur tampilan, fitur, dan konten yang disuguhkan di Twitter membuat subjek merasa nyaman menggunakan akun pseudonim CA-nya.

Penjelasan mengenai motif ini bisa dipahami melalui konsep Play Discourse, yang menjelaskan tentang bagaimana para akun Cyber Account ini mencoba menjelajahi identitas mereka, dan berandai-andai dengan kekuasaan penuh dalam akun mereka, mereka bisa menjadi siapa saja yang mereka mau. Mereka yang berandai-andai ini merupakan sebuah *because motive*, sehingga mereka pun membangun realitas dan jati diri yang lain, kemudian jati diri yang dibangun ini terwujud melalui bentuk akun pseudonim.

Pemilik akun pseudonim ini memiliki motif di balik keberadaan dan aktivitas di akun mereka yakni, yang paling utama adalah ingin mengunggah gagasan mereka yang tidak dapat diunggah di kehidupan nyata, kemudian menjadi alasan mengapa mereka ingin membuat akun pseudonim CA mereka. Hal ini merupakan Play Discourse yang dijelaskan pula dalam teori dramaturgi.

Di mana kehidupan manusia digambarkan dalam sebuah panggung sandiwara. Tiap manusia yang berinteraksi memiliki tujuan. Mereka merupakan aktor yang menggabungkan tujuan dengan karakteristik personalnya untuk kemudian dipentaskan dalam

“panggung sandiwara” (Suyanto, 2010:167).

Motif informasi mereka ini yang ingin mengunggah gagasan mereka yang tidak dapat diunggah di kehidupan nyata diwujudkan dengan membuat akun pseudonim CA, setiap kegiatan yang dilakukan di akun mereka seperti *replying*, *retweeting*, *liking tweets*, merupakan bentuk dari sandiwara mereka sebagai akun mereka yang menjadi panggungnya, kemudian *followers* yang menjadi penontonnya. Dan hal inilah yang disebut dengan Front Stage dalam dramaturgi. Dalam front stage, aktor atau aktris akan senantiasa mencoba untuk memberikan kesan kepada penontonnya bahwa mereka lebih dekat dengan mereka, melupakan realita ketika sandiwara dimulai. Pembuatan karakter yang dilakukan oleh para subjek penelitian ini merupakan bagian depan panggung dari dramaturgi yang dilakukan, serta merupakan bentuk awal dari motif identitas pribadi.

Konsep motif integrasi dan interaksi sosial juga berhubungan dengan dramaturgi, dalam konsepnya ada back stage, merupakan situasi di mana seorang individu atau aktor tidak bertingkah laku sesuai dengan harapan orang dari sebagaimana biasanya ketika ia menjadi aktor (Suyanto, 2010:175). Back stage dari konsep dramaturgi dalam fenomena ini menggambarkan kehidupan subjek sehari-hari di luar akun pseudonim Cyber Account, dan menjadikan akun CA mereka sebagai hiburan (motif hiburan).

Konten yang Dibahas Pengguna Akun Pseudonim “Cyber Account”

Konten-konten ini merupakan *tweets* yang muncul di halaman *Timeline*, yang muncul dari orang-orang yang *di-follow* oleh para akun pseudonim CA ini. Ini artinya, mereka juga mendapatkan konten dari *mutuals* mereka. Dan dengan mendapatkan

mutuals, para akun pseudonim ini bisa mencari *mutuals* dengan konten berupa *tweets* pencarian *mutuals* dari akun *base Cyber Account*.

Pencarian *mutuals* ini kemudian menuntun para akun pseudonim CA pada konten-konten lainnya, seperti yang disebutkan yakni tanya-jawab, dan *viral tweets*.

Mutuals merupakan untuk seseorang yang akunnya diikuti dan mengikuti kembali akun kita di Twitter. Sebutan ini juga bisa menjadi status untuk orang-orang yang akunnya saling mengikuti sama lain. *Mutuals* akan membuat konten atau mempublikasikan *tweets* yang dapat membuat saling berempati. Hal ini dinamakan *relatable tweets*. Dan *relatable tweets* ini tergantung kepada orang-orang yang melihatnya. Apakah seseorang bisa berempati dengan *tweets* tersebut atau tidak, bila iya, maka bisa disebut dengan *relatable tweets*.

Selanjutnya ada konten tanya-jawab. Untuk tanya-jawab yang dilakukan oleh para akun pseudonim melalui *tweets* akun *base CA*, merupakan tanya-jawab mengenai hal apa pun namun masih dibatas oleh peraturan yang dikeluarkan oleh tiap akun *base*.

Pertanyaan yang jawabannya sulit ditemukan, datanya yang *real time*, merupakan hal yang menonjol dari konten ini. Terdapat unsur keharusan dalam menjawab atau merespon konten tanya-jawab seperti ini dibandingkan dengan konten yang lain. Dan konten lain selain tanya-jawab dan pencarian *mutuals* tersebut adalah *viral tweets*.

Karine Nahon dan Jeff Hemsle (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Going Viral*” menjelaskan secara singkat mengenai apa itu *viral tweets* dan bagaimana sebuah *tweet* bisa *viral*, “*Viral tweet is also a case of a viral topic, where the topic itself becomes viral and is composed of many viral and*

non-viral events; second, the flow of information can sometimes start in social media before being reported in the mainstream press.”.

Tweet yang dibagi dan disebarluaskan secara cepat termasuk ke dalam *viral tweets*. Bisa *viral* karena terkadang informasi penting pertama kali dibagi melalui media sosial seperti Twitter. *Tweets*-nya menyebar seperti virus, apa pun itu. Sehingga *meme* dan *thread (tweets bersambung)* pun termasuk ke dalam kategori *tweets* ini.

Meme termasuk ke dalam *viral tweets*, karena untuk menjadi sebuah *meme*, hal tersebut harus *viral* terlebih dahulu. Sesuai yang dijelaskan, *Oxford Living Dictionaries*, “*meme (noun): an image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations.*”. Hal ini dijelaskan dalam *Social Discourse*, bagaimana identitas seseorang didefinisikan oleh orang-orang yang memiliki hubungan dengan peran yang dimainkannya dalam kelompok sosial di mana ia berada. Identitas akun pseudonim ini didefinisikan oleh orang-orang di sekitarnya yang merupakan *following* dan/atau *mutuals*-nya yang *tweets*-nya akan muncul di halaman *Timeline*. Dengan demikian, konten juga akan mendefinisikan identitas para akun pseudonim CA tersebut.

Terdapat bagian penting dalam *discourse* ini, di mana para akun pseudonim CA pada dasarnya seolah memiliki kewajiban kepada *mutuals*-nya sebagai akun berlabel “*Cyber Account*”. Dalam *discourse* ini tercipta logika di mana para akun pseudonim CA berada di dunianya (Twitter) yang merupakan sebuah keadaan sosial, mereka akan memberikan perhatian kepada apa yang orang-orang katakan—dalam fenomena ini merupakan konten atau *tweets* yang muncul di halaman *Timeline*, kemudian

merespon *tweets* tersebut seperti dalam *tweets* yang membutuhkan respon yakni konten *tweets* tanya-jawab.

Tiga *discourses* yang telah dijelaskan ini saling berhubungan, namun terdapat kontradiksi juga di dalamnya. Kontradiksi ini pada dasarnya membatasi pembentukan identitas yang bisa dilakukan melalui tiga *discourses* yang telah dijelaskan. Misalnya saja melalui *Play Discourse*, seseorang bisa berandai-andai bagaimana bila mereka dapat menyingkirkan tubuh mereka, membangun identitas baru, seolah memiliki kebebasan karena diberi kesempatan untuk menjelajah jati diri mereka di media sosial. Namun pada saat yang sama, mereka juga tidak bebas dalam beraktivitas. Identitas yang baru ini membuat mereka tidak bisa membicarakan banyak mengenai identitas asli mereka atau yang terkait dengan keadaan di kehidupan nyata, karena bila demikian terjadi, akun mereka pun tidaklah lagi beridentitas pseudonim.

Pada dasarnya, identitas mereka dalam akun pseudonim *Cyber Account* ini tetaplah bagian dari diri mereka. Identitas mereka mereka yang baru ini masih merupakan bagian dari mereka, sehingga jati diri mereka atau identitas mereka selain terbangun baru karena bertambah, identitas mereka juga meluas. Mereka memunculkan diri mereka yang sebelumnya tidak mau dimunculkan di kehidupan nyata (Patchen Barss, 2013). Jadi identitas dalam akun pseudonim ini bukan hanya sebuah persona *online* atau karakter palsu, melainkan bagian dari aspek diri para pengguna akun pseudonim CA yang sesungguhnya. Seiring berjalannya waktu, bila mereka lebih melekat pada identitas baru dalam akun pseudonim, hal tersebut menjadi sebuah evolusi yang lambat untuk identitas pseudonim tersebut menjadi diri

mereka yang sebenarnya. Apa yang disebut dengan para akun pseudonim “*Cyber Account*” dan aktivitas yang dilakukan oleh mereka, merupakan elemen dari jati diri mereka yang sesungguhnya.

D. Kesimpulan

Makna Akun Pseudonim “*Cyber Account*” di Twitter

Maknanya adalah media sebagai penyampai gagasan yang tidak dapat diungkapkan di luar *Cyber Account*, alat penghilang ketakutan terhadap pendapat orang di luar dunia *Cyber Account*, dan bentuk aktualisasi diri dalam kehidupan sosial mereka. Hal ini dijelaskan dalam salah satu dari tiga konsep *discourse* dalam sosial media; *Market discourse*, di mana mereka merupakan produser dan konsumen di saat yang sama yang memiliki sebuah ‘*brand*’. *Brand* ini merupakan label “*Cyber Account*” di mana mereka memproduksi konten dan menikmati konten berupa *tweets* dengan pola pikir label “*Cyber Account*” yang menjadikan akun mereka sebagai distributor atau media kontennya.

Motif Membuat dan Menggunakan Akun Pseudonim “*Cyber Account*”

Motif membuat dan menggunakan akun pseudonim CA ini merupakan *because motive*, dikarenakan motifnya yang timbul berdasarkan pengalaman kehidupan subjek tanpa dunia *Cyber Account*, yakni: mencari informasi mengenai ketertarikan yang tidak bisa dibicarakan di luar dunia *Cyber Account* dan sebeb di dunia *Cyber Account*, mengunggah dirinya yang lain dan membicarakan tentang ketertarikan subjek yang tidak bisa dibahas di luar dunia CA karena keharusan berstatus pseudonim, bertemu dan berinteraksi demi membicarakan dan mengakses

informasi mengenai ketertarikan dengan status identitas yang sama, yakni pseudonim, dan , memberikan kenikmatan jiwa bagi para subjek atau melepaskan diri dari permasalahan.

Hal ini sesuai dengan konsep *play discourse* yang menjelaskan tentang bagaimana para akun *Cyber Account* ini mencoba menjelajahi identitas mereka, dan berandai-andai dengan kekuasaan penuh dalam akun mereka, mereka bisa menjadi siapa saja yang mereka mau.

Serta sesuai dengan konsep dramaturgi, sebuah konsep mengenai interaksi sosial yang dibedakan menjadi *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah wilayah ketika subjek berperan sebagai identitas lainnya di akun pseudonim CA mereka, sedangkan *back stage* adalah bagaimana mereka beraktivitas sehari-hari di luar dunia akun pseudonim "*Cyber Account*". Interaksi di *front stage* ini merupakan bentuk dari motif integrasi dan interaksi sosial.

Konten yang Dibahas Pengguna Akun Pseudonim "Cyber Account"

Konten-konten tersebut pencarian *mutuals*, tanya-jawab, dan *viral tweets* (termasuk *memes* dan *thread*). Konten yang dibahas ada hubungannya dengan *Social Discourse*, di mana para akun pseudonim CA pada dasarnya seolah memiliki kewajiban kepada *mutuals*-nya sebagai akun berlabel "*Cyber Account*..

E. Saran

1. Disarankan kepada peneliti lain atau selanjutnya agar dapat melakukan penelitian ini dengan pendekatan penelitian yang lainnya untuk mengembangkan pengetahuan mengenai penelitian ini.
2. Kepada Twitter, harus bisa membedakan yang mana akun

pseudonim yang benar-benar *misleading* dan menipu sehingga dapat dengan cepat ditindak lalu merugikan pihak lain yang terkait.

Daftar Pustaka

- Barber, Michael. 2010. "'Alfred Schütz" The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2018 Edition)". (Sumber: <https://plato.stanford.edu/entries/schutz/#Rel>)
- Ibrahim, M.S. 2015. "Makna dalam Komunikasi", Jurnal IAIN Pontianak (hal 24-27).
- Kuswarno, Engkus. 2009. "Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitannya". Bandung: Widya Padjadjaran
- Maryani, Anne, dan Dadi Ahmadi. 2011. "Komunikasi Virtual: Teori dan Praktik". Bandung: Ihsan Press.
- McQuail, D. 2011. "Teori Komunikasi Massa". Jakarta: Salemba.
- Nahon dan Hemsle. 2013. "Going Viral". Cambridge: Polity Press.
- Nurul A. 2014. "Fenomena Akun Pseudonym di Kalangan Pengguna Twitter Kota Makassar". Makasar (ID): Universitas Hasanuddin (hal 14-15).
- Oxford Dictionaries. [Online]. (Sumber: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>).
- rdigitalife. (19 Oktober 2013). rdigitalife: Patchen Barss on Identity [Berkas Video]. Diperoleh dari <https://www.youtube.com/watch?v=qPutFm4k5-M>
- Schütz, Alfred. 1975. "The Pacific Sociological Review". University of California, vol. 18 (hal. 2-4).
- Suyanto, Bagong dan M. Khusna Amal.

2010. “Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial”. Malang: Aditya Media Publishing.

TEDx talks. (23 April 2015). How Social Media Shapes Identity [Berkas Video]. Diperoleh dari <https://www.youtube.com/watch?v=CSpyZor-Byk>

Willis, Peter. 2001. “*The “Things Themselves” in Phenomenology*”, Taylor and Francis Group LLC, vol. 1 (hal 2).