

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitasnya. Internet bukan lagi sekadar infrastruktur teknis yang menghubungkan satu perangkat dengan perangkat lainnya, melainkan telah menjelma menjadi ruang sosial tersendiri yang mereplikasi, bahkan melampaui, berbagai dinamika kehidupan nyata. Dalam ruang digital tersebut, manusia tidak hanya bertukar informasi dan menjalin hubungan sosial, tetapi juga menampilkan berbagai aspek diri kepada khalayak. Konten yang diunggah di media sosial sering kali menjadi representasi bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga media sosial turut dimanfaatkan sebagai sarana membangun *personal branding*. Namun, keinginan untuk menjaga citra tertentu sering kali membuat pengguna membatasi bentuk ekspresi yang ditampilkan pada akun utama dan mendorong munculnya penggunaan akun kedua sebagai ruang yang lebih personal.

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan membagikan informasi mengenai dirinya kepada orang lain. Berbagai aktivitas sehari-hari, opini, minat, hingga pengalaman pribadi kini dapat dengan mudah diunggah dan diakses oleh banyak orang melalui media sosial. Kondisi ini membuat informasi mengenai diri seseorang menjadi semakin terbuka dan tidak lagi terbatas pada lingkungan pertemanan terdekat. Berdasarkan laporan APJII, media sosial merupakan salah satu layanan internet yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan media sosial tersebut juga tercermin dalam laporan DataReportal Indonesia 2025 yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 8 menit setiap hari untuk mengakses berbagai platform media sosial (Kemp, 2025).

sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan tersebut turut mendorong pengguna untuk semakin aktif menampilkan berbagai aspek kehidupannya di ruang digital.

Di sisi lain, keterbukaan informasi tersebut juga membuat media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk citra diri. Pengguna dapat memilih informasi apa yang ingin ditampilkan, bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain, serta identitas seperti apa yang ingin dibangun melalui akun media sosial yang dimilikinya. Praktik ini kemudian dikenal sebagai *personal branding*, yaitu upaya individu dalam membangun dan menampilkan citra tertentu kepada khalayak melalui konten yang dibagikan secara konsisten di media sosial.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia**

Tahun	Tingkat Penetrasi	Keterangan
2018	64,80%	Tahun Referensi
2020	73,70%	Tumbuh 8,90%
2022	77,01%	Tumbuh 3,31%
2023	78,19%	Tumbuh 1,18%
2024	79,50%	Tumbuh 1,31%
2025	80,66%	Tumbuh 1,16%

Sumber: APJII, *Profil Internet Indonesia 2025*

Dari sisi geografis, penetrasi internet tertinggi terdapat di Pulau Jawa sebesar 84,69 persen dengan kontribusi 58,14 persen terhadap total pengguna internet nasional, diikuti Kalimantan (78,72%), Sumatera (77,12%), Bali & Nusa Tenggara (76,86%), Sulawesi (71,64%), dan Maluku & Papua (69,26%). Angka-angka ini mencerminkan betapa meratanya akses digital mulai dari wilayah perkotaan hingga daerah terpencil, meskipun disparitas antara daerah urban (83,53%) dan rural (76,96%) masih tetap ada (APJII, 2025).

Jika ditelaah lebih jauh berdasarkan jenis kelamin, data APJII (2025) memperlihatkan bahwa pengguna internet laki-laki memiliki tingkat penetrasi sebesar 82,73 persen dengan kontribusi 51,50 persen terhadap total pengguna internet nasional. Sementara itu, pengguna internet perempuan memiliki tingkat penetrasi 78,57 persen dengan kontribusi 48,50 persen. Meskipun secara persentase laki-laki sedikit lebih unggul dalam penetrasi, selisihnya yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa kesenjangan digital berbasis gender di Indonesia semakin menyempit. Kesetaraan akses ini memiliki implikasi penting: perempuan kini tidak kalah aktifnya dalam menggunakan internet, termasuk dalam mengakses dan memanfaatkan berbagai platform media sosial.

**Tabel 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Gender dan Kelompok Generasi**

Kelompok	Penetrasi	Kontribusi
Laki-laki	82,73%	51,50%
Perempuan	78,57%	48,50%
Gen Alpha (< 13 th)	79,73%	23,19%
Gen Z (13-28 th)	87,80%	25,54%
Milenial (29-44 th)	89,12%	25,17%
Gen X (45-60 th)	79,48%	18,15%
Baby Boomers (61-79 th)	59,40%	7,53%
Pre Boomers (80+ th)	20,88%	0,42%

Sumber: APJII, *Profil Internet Indonesia 2025*

Data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 atau saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,80 persen dengan kontribusi nasional sebesar 25,54 persen. Angka penetrasi Generasi Z hanya sedikit di bawah kelompok Milenial (89,12%), namun melebihi kelompok-kelompok generasi lainnya termasuk Gen X, Baby Boomers, dan Pre Boomers. Yang menarik, meski Milenial

memiliki penetrasi sedikit lebih tinggi, Generasi Z justru menunjukkan pola perilaku digital yang jauh berbeda dalam hal platform yang dipilih, intensitas penggunaan, dan tujuan pemanfaatan internet sebagaimana akan diuraikan dalam bagian berikutnya.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh bersama internet sejak usia dini. Berbeda dengan generasi Milenial yang mengalami masa peralihan dari dunia analog ke digital, Generasi Z lahir langsung ke dalam ekosistem digital yang sudah terbentuk. Mereka tidak mengenal masa ketika telepon harus disambungkan ke kabel, atau ketika informasi hanya bisa diakses melalui ensiklopedia cetak. Bagi mereka, *smartphone* adalah perpanjangan dari tangan, dan media sosial adalah ruang sosial utama tempat kehidupan berlangsung.

Secara sosiologis, Generasi Z memiliki karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat dan visual, terbiasa dengan *multitasking* digital, dan lebih nyaman berinteraksi melalui antarmuka digital dibandingkan tatap muka langsung (Twenge, 2017). Kedekatan Generasi Z dengan teknologi digital turut memengaruhi cara mereka berinteraksi, memperoleh informasi, dan membangun hubungan sosial. Paparan yang tinggi terhadap media sosial membuat generasi ini terbiasa mengikuti berbagai informasi mengenai kehidupan orang lain secara real-time. Di satu sisi, kondisi tersebut memperluas akses terhadap beragam perspektif dan pengalaman sosial. Namun di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial juga meningkatkan kemungkinan terjadinya perbandingan sosial, terutama ketika pengguna melihat pencapaian, gaya hidup, maupun representasi kehidupan ideal yang ditampilkan oleh orang lain di ruang digital (Vogel et al., 2014).

Dalam konteks perilaku penggunaan internet, data APJII (2025) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Gen Z mengakses internet menggunakan *smartphone* (82,85%), dengan perangkat laptop sebagai perangkat kedua (14,12%). Ini menggambarkan bahwa akses internet bagi Gen Z bersifat mobile, personal, dan selalu tersedia kapan saja dan di mana saja. Mereka bukan sekadar konsumen pasif

konten digital, tetapi juga produsen aktif yang terus-menerus menciptakan, membagikan, dan menegosiasikan identitas mereka melalui berbagai platform.

Kedekatan Generasi Z dengan media digital menjadikan ruang daring sebagai salah satu tempat penting dalam membangun dan menampilkan identitas diri (Buckingham, 2008). Dalam penggunaan media sosial, mereka berhadapan dengan beragam audiens yang memiliki hubungan dan kepentingan yang berbeda. Situasi tersebut mendorong pengguna untuk lebih selektif dalam menentukan bagaimana dirinya ingin ditampilkan kepada masing-masing kelompok. Akibatnya, tidak sedikit pengguna yang membedakan ruang presentasi dirinya, baik melalui akun utama yang bersifat lebih terbuka maupun akun lain yang digunakan untuk lingkup pertemanan yang lebih terbatas.

Generasi Z hidup berdampingan dengan media sosial yang memungkinkan mereka terhubung dengan berbagai informasi dan kehidupan orang lain dalam waktu yang cepat. Namun, kondisi tersebut juga menghadirkan tekanan tersendiri. Pengguna sering kali merasa perlu menjaga citra diri, memperoleh penerimaan dari lingkungan sosialnya, serta menyesuaikan diri dengan standar yang banyak ditampilkan di media sosial. Rehman et al. (2025) menjelaskan bahwa situasi ini dapat memunculkan *digital fatigue*, yaitu kelelahan yang muncul akibat tuntutan untuk terus aktif dan terlibat di ruang digital. Karena itu, aktivitas yang awalnya digunakan untuk berkomunikasi dapat berubah menjadi sumber tekanan ketika individu merasa harus terus menjaga bagaimana dirinya ditampilkan dan dinilai oleh orang lain.

Perkembangan media sosial telah mengubah fungsinya yang semula hanya digunakan sebagai sarana komunikasi menjadi ruang sosial yang memfasilitasi berbagai aktivitas pengguna. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X, individu tidak hanya bertukar informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial, mengikuti perkembangan informasi, serta menampilkan identitas dirinya kepada khalayak yang lebih luas (Van Dijck, 2013). Dalam proses tersebut, pengguna secara aktif menentukan bagaimana dirinya ingin

dikenal dan dipersepsikan oleh orang lain di lingkungan digital (Buckingham, 2008).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik serta budaya penggunaan yang berbeda. Perbedaan tersebut tercermin dalam jenis konten yang banyak dibagikan, cara pengguna berinteraksi, hingga bentuk partisipasi yang dianggap wajar oleh komunitas di dalamnya (Abidin, 2018). Selain itu, fitur seperti likes, komentar, dan jumlah tayangan turut menciptakan bentuk umpan balik sosial yang memungkinkan pengguna memperoleh respons secara langsung atas konten yang mereka unggah. Respons tersebut sering kali memengaruhi cara pengguna memandang dirinya, menampilkan identitasnya, serta berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial (Vogel et al., 2014).

Berdasarkan data APJII (2025), terdapat empat platform media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia, yaitu TikTok (35,17%), YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), dan Instagram (15,94%). Meskipun Instagram berada di posisi keempat secara keseluruhan, angka ini tidak sepenuhnya mencerminkan signifikansinya jika tidak dilihat secara lebih spesifik berdasarkan kelompok generasi. Data yang dipisah per generasi justru mengungkapkan fakta yang jauh lebih menarik dan relevan untuk penelitian ini.

**Tabel 1. 3 Media Sosial Sering Diakses Berdasarkan Generasi (%)**

Platform	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers	Pre Boomer
Facebook	13,22%	27,03%	27,19%	22,00%	9,09%
Instagram	25,33%	12,74%	7,15%	4,44%	4,55%
YouTube	17,33%	23,86%	31,69%	39,11%	45,45%
TikTok	42,27%	33,40%	28,58%	21,78%	9,09%
Twitter/X	0,71%	0,42%	0,54%	0,22%	0,00%

*Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2025*

Data pada Tabel 1.3 mengungkapkan sebuah pola yang sangat signifikan: Instagram adalah platform dengan penggunaan tertinggi di kalangan Generasi Z jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Sebanyak 25,33 persen pengguna internet dari kelompok Gen Z mengakses Instagram secara reguler, jauh melampaui kelompok Milenial (12,74%), Gen X (7,15%), Baby Boomers (4,44%), dan Pre Boomers (4,55%). Ini berarti pengguna Instagram dari kalangan Gen Z hampir dua kali lipat dibandingkan pengguna dari kalangan Milenial, dan lebih dari tiga kali lipat dibandingkan pengguna Gen X. Fakta ini mempertegas bahwa Instagram secara khusus merupakan platform milik Generasi Z, dalam artian generasi inilah yang paling banyak memanfaatkannya dan paling besar membentuk kultur di dalamnya.

Dimensi gender juga memberikan perspektif yang menarik dalam memahami pola penggunaan media sosial di Indonesia. Data APJII (2025) menunjukkan bahwa dari seluruh platform media sosial yang tersedia, Instagram diakses oleh 16,75 persen perempuan dan 15,19 persen laki-laki. Dengan kata lain, pengguna perempuan lebih aktif mengakses Instagram dibandingkan laki-laki. Pola ini berbeda dengan platform lain seperti YouTube yang lebih banyak diakses laki-laki (26,31% vs 21,00%) dan TikTok yang juga lebih tinggi di kalangan perempuan (37,55% vs 32,98%).

**Tabel 1. 4 Media Sosial Sering Diakses Berdasarkan Gender (%)**

Platform	Laki-laki	Perempuan
Facebook	21,85%	21,28%
Instagram	15,19%	16,75%
YouTube	26,31%	21,00%
TikTok	32,98%	37,55%
Twitter/X	0,68%	0,40%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%

Lainnya	1,72%	1,64%
---------	-------	-------

Sumber: APJII, *Profil Internet Indonesia 2025*

Dominasi perempuan dalam penggunaan Instagram juga ditemukan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram banyak dimanfaatkan untuk berbagi pengalaman, membangun relasi sosial, serta menampilkan representasi diri melalui foto maupun video (Sheldon & Bryant, 2016). Meskipun demikian, selisih pengguna perempuan dan laki-laki pada platform ini tidak terlalu jauh, sehingga Instagram tetap dapat dikatakan digunakan oleh berbagai kelompok pengguna tanpa perbedaan yang terlalu signifikan.

Tingginya penggunaan Instagram di kalangan generasi muda kemudian melahirkan berbagai praktik penggunaan yang terus berkembang, salah satunya adalah penggunaan *second account*. Fenomena ini tidak hanya ditemukan di Indonesia, tetapi juga terlihat di berbagai negara sebagai bagian dari cara generasi muda mengelola interaksi dan identitasnya di media sosial (Akhmad et al., 2024). Kehadiran *second account* menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa perlu memiliki ruang yang berbeda dari akun utama untuk membagikan konten kepada audiens yang lebih terbatas.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama media sosial. Dalam penggunaannya, mereka tidak hanya memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk menampilkan dan mengelola identitas diri di ruang digital. Oleh karena itu, penggunaan *second account* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk pemanfaatan media sosial yang memungkinkan pengguna memiliki ruang yang lebih personal dalam mengekspresikan dirinya.

Di antara seluruh platform media sosial yang ada, Instagram menempati posisi yang sangat istimewa karena desain dan arsitekturnya yang secara inheren mendorong presentasi diri secara visual. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 dengan konsep utama berbagi foto, dan dalam perkembangannya terus

bertransformasi mengintegrasikan fitur *Stories* (2016), *IGTV* (2018), *Reels* (2020), hingga berbagai fitur kolaborasi dan interaksi lainnya. Setiap evolusi fitur tersebut semakin memperdalam cara pengguna menggunakan platform ini sebagai panggung presentasi diri.

Salah satu karakteristik yang membedakan Instagram dari platform media sosial lainnya adalah fokusnya pada konten visual. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sebagai bentuk representasi diri di ruang digital. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat memilih, mengatur, dan menampilkan konten tertentu sehingga akun Instagram sering digunakan untuk menunjukkan identitas, minat, gaya hidup, maupun aktivitas sehari-hari kepada audiens. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra diri dan personal branding melalui representasi visual yang ditampilkan secara terkurasi (Hu et al., 2014; Marwick, 2015). Setiap foto yang diunggah, setiap *story* yang dipasang, setiap *highlight* yang dikurasi, semuanya adalah bagian dari upaya sadar membangun citra diri yang kohesif dan menarik. *Grid* Instagram seorang pengguna berfungsi layaknya portofolio visual dari dirinya: merepresentasikan estetika, gaya hidup, nilai-nilai, dan aspirasi yang ingin ia proyeksikan kepada dunia.

Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk membangun dan menampilkan identitas dirinya kepada orang lain (Buckingham, 2008). Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat memilih informasi, pengalaman, maupun aspek kehidupan yang ingin ditampilkan kepada audiens digital. Proses tersebut menunjukkan bahwa aktivitas bermedia sosial tidak sekadar berkaitan dengan pertukaran informasi, tetapi juga dengan bagaimana individu merepresentasikan dirinya di hadapan orang lain. Menurut boyd (2014), karakteristik media sosial yang memungkinkan konten dilihat oleh beragam audiens membuat pengguna lebih sadar terhadap cara mereka menampilkan diri dan berinteraksi di ruang digital.

Tekanan untuk menampilkan citra diri yang positif di Instagram dapat memengaruhi cara pengguna menggunakan media sosial. Pengguna sering kali mempertimbangkan bagaimana unggahan mereka akan dipersepsikan oleh orang lain, termasuk respons yang mungkin diterima dalam bentuk *likes*, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya. Kondisi tersebut membuat sebagian pengguna menjadi lebih selektif dalam membagikan konten di akun utama. Valkenburg et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial berbasis visual memiliki hubungan dengan kesejahteraan psikologis pengguna, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman bermedia sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas komunikasi, tetapi juga dengan bagaimana individu memandang dan menampilkan dirinya di ruang digital.

Di tengah tekanan untuk selalu tampil sempurna di akun utama Instagram, Generasi Z menemukan jalan keluarnya: membuat akun kedua, atau yang dalam bahasa sehari-hari mereka kenal sebagai *finsta* (fake Instagram), *spam account*, atau *alter account*. *Second account* merujuk pada akun Instagram tambahan di luar akun utama yang digunakan untuk tujuan berbeda, biasanya bersifat lebih pribadi, terbatas audiensnya, dan bebas dari kalkulasi sosial yang mewarnai akun utama.

Fenomena *second account* bukan sesuatu yang marginal atau pinggiran. Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Oktober 2022 terhadap 989 responden pengguna media sosial Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 86,5 persen pengguna media sosial Indonesia memiliki akun kedua. Lebih spesifik lagi, Instagram tercatat sebagai platform dengan tingkat kepemilikan *second account* tertinggi, yakni 57 persen responden, jauh melampaui TikTok (20%), Twitter/X (12%), dan Facebook (8%). Data ini menegaskan bahwa Instagram bukan hanya platform untuk akun utama yang dikelola secara publik, tetapi juga menjadi ruang yang paling banyak dipilih pengguna untuk membangun identitas alternatif yang lebih bebas.

**Tabel 1. 5 Kepemilikan *Second Account* Berdasarkan Platform Media Sosial**

Platform Media Sosial	Persentase Kepemilikan <i>Second Account</i>
Instagram	57%
TikTok	20%
Twitter/X	12%
Facebook	8%
Lainnya	3%

*Sumber: Survei Jakpat, Oktober 2022 (n = 989 responden)*

Mengapa Instagram menjadi platform teratas untuk kepemilikan *second account*? Jawabannya berkaitan erat dengan karakter platform itu sendiri. Karakteristik Instagram yang berfokus pada konten visual memungkinkan pengguna untuk secara aktif memilih dan menampilkan aspek-aspek tertentu dari dirinya kepada audiens. Melalui foto, video, maupun fitur lainnya, pengguna dapat melakukan presentasi diri dan membentuk kesan tertentu di ruang digital (Marwick, 2015).

Di *second account*, pengguna dapat mengunggah foto yang tidak memenuhi standar estetika tertentu, menulis *caption* yang panjang dan penuh perasaan, berbagi keresahan, kegagalan, atau hal-hal tidak sempurna yang tidak mungkin ditampilkan di akun utama. Nugraha *et al.*, (2024) mencatat bahwa *second account* bukan sekadar pelarian, melainkan strategi aktif untuk menghadapi tekanan sosial dan tuntutan tampil sempurna di dunia maya. Sementara Lisa & Irma, (2025) menemukan bahwa akun kedua kerap menjadi ruang berbagi keresahan personal yang tidak layak ditampilkan di akun utama.

Keberadaan *second account* tidak dapat dilepaskan dari teori *self-disclosure* (pengungkapan diri) yang pertama kali dikembangkan oleh Jourard, (1958). Teori ini menjelaskan bagaimana individu secara selektif mengungkapkan aspek-aspek

dirinya dalam konteks sosial yang berbeda-beda. Pengungkapan diri bukan hanya tentang berbagi informasi, tetapi juga tentang memilih dengan siapa, kapan, dan bagaimana informasi itu dibagikan. Dalam era digital, prinsip ini semakin relevan karena setiap platform media sosial menawarkan konteks sosial yang berbeda dengan norma, audiens, dan ekspektasi yang berbeda pula.

Dewi & Delliana, (2020) menegaskan bahwa setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan untuk terbuka dan jujur, namun tidak semua hal dapat dan layak disampaikan di ruang yang sama. Kehadiran *second account* di Instagram hadir sebagai solusi pragmatis: ia memungkinkan pengungkapan diri yang lebih dalam dan otentik dalam ruang yang terasa aman dan terkontrol. Audiens *second account* biasanya sangat terbatas, hanya terdiri dari sahabat-sahabat terdekat yang dipercaya, sehingga risiko sosial dari pengungkapan diri yang rentan jauh lebih kecil dibandingkan jika hal yang sama dilakukan di akun utama yang bersifat publik.

Salsabila & Nuraeni, (2022) bahkan menemukan hubungan yang signifikan antara tingkat aktivitas di *second account* dengan kedalaman *self-disclosure* seseorang: semakin aktif seseorang di akun keduanya, semakin dalam pula pengungkapan diri yang terjadi. Temuan ini menunjukkan bahwa *second account* bukan sekadar "tong sampah digital" tempat membuang konten yang tidak layak tampil, melainkan ruang sosial yang bermakna dan memiliki peran tersendiri dalam proses pembentukan identitas.

Andriani & Muchlis, (2023) menemukan bahwa pengguna Generasi Z secara aktif memisahkan diri menjadi dua persona digital yang berbeda: persona publik yang terkelola dan terkalkulasi di akun utama, dan persona privat yang lebih bebas dan otentik di akun kedua. Pemisahan ini bukan merupakan bentuk kepribadian ganda atau ketidakautentikan, melainkan merupakan bentuk negosiasi identitas yang wajar dan adaptif dalam konteks budaya digital yang sangat kompleks. Setiap individu memang memiliki berbagai sisi dirinya, dan pilihan

untuk menampilkan sisi yang berbeda dalam konteks sosial yang berbeda adalah bagian normal dari kehidupan sosial manusia, baik di dunia nyata maupun digital.

Penting untuk dipahami bahwa ekspresi diri di *second account* tidak selalu bersifat negatif atau penuh keluhan. Setiawan *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa fungsi akun kedua sangat beragam bergantung pada tujuan masing-masing individu. Ada yang menggunakannya sebagai ruang untuk mencurahkan isi hati dan perasaan yang tidak bisa dibagikan secara publik, namun ada pula yang mengelolanya sebagai galeri karya seni, humor, meme, atau konten kreatif lainnya yang tidak sesuai dengan estetika atau "tema" akun utama mereka.

Ardiesty *et al.*, (2022) menambahkan temuan yang tidak kalah menarik: *second account* juga kerap menjadi ruang untuk mengekspresikan identitas subkultural yang tidak dapat ditampilkan secara bebas di akun utama. Misalnya, seorang mahasiswa yang di akun utamanya tampil sebagai pribadi yang serius dan profesional, di *second account*-nya bisa mengekspresikan kecintaannya terhadap *fandom* tertentu, musik indie, atau estetika yang tidak *mainstream*. Pemisahan ini dilakukan karena pertimbangan audiens: di akun utama, audiensnya adalah publik umum termasuk keluarga, dosen, dan rekan kerja, sementara di akun kedua audiensnya adalah komunitas yang sama-sama memiliki minat serupa.

Meskipun sejumlah penelitian telah menyentuh fenomena *second account* dari berbagai sudut pandang, dari motivasi pembuatan akun, aspek privasi, hingga hubungannya dengan *self-disclosure*, belum banyak kajian yang mengeksplorasi secara holistik bagaimana *second account* berfungsi sebagai ruang alternatif ekspresi diri bagi Generasi Z secara keseluruhan. Penelitian yang ada umumnya berhenti pada pertanyaan mengapa pengguna membuat akun kedua, tanpa menelusuri lebih jauh pertanyaan-pertanyaan krusial berikutnya: bagaimana ruang tersebut dimanfaatkan sehari-hari, siapa saja audiensnya, konten seperti apa yang lahir di dalamnya, serta bagaimana ruang itu pada akhirnya membentuk atau mempengaruhi identitas digital yang berbeda dari akun utama.

Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data berbasis angka, namun kurang menangkap kedalaman makna, pengalaman subjektif, dan dinamika emosional yang terjadi di balik praktik penggunaan *second account*. Pendekatan kualitatif dengan studi kasus diperlukan untuk menggali lapisan-lapisan makna yang tidak dapat dijangkau oleh angka statistik semata.

Urgensi penelitian ini juga diperkuat oleh konteks sosial yang terus berubah. Jika survei Jakpat (2023), menunjukkan 86,5 persen pengguna media sosial Indonesia memiliki akun kedua, maka fenomena ini bukan lagi anomali melainkan norma baru dalam perilaku digital Generasi Z. Memahami fenomena ini secara mendalam bukan hanya penting secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang luas: bagi pendidik yang ingin memahami kehidupan digital peserta didiknya, bagi orang tua yang ingin mendampingi anaknya dalam menavigasi dunia digital, bagi konselor dan psikolog yang menangani isu-isu kesehatan mental remaja di era digital, hingga bagi perancang kebijakan digital yang perlu memahami kebutuhan psikososial generasi ini.

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini dirumuskan dengan judul “*Pemanfaatan Second Account Instagram sebagai Ruang Alternatif Ekspresi Diri Generasi Z.*” Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada fenomena yang ditemukan di lapangan serta didukung oleh kajian teoritis yang berkaitan dengan topik penelitian, sehingga permasalahan tersebut dinilai relevan untuk diteliti lebih lanjut. Istilah “pemanfaatan” digunakan untuk menegaskan bahwa fokus penelitian ini tidak hanya berhenti pada keberadaan *second account* sebagai fenomena, tetapi lebih jauh pada bagaimana akun tersebut benar-benar digunakan oleh individu secara sadar dan memiliki tujuan tertentu. Dalam hal ini, pengguna tidak diposisikan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek yang memiliki kendali dan pilihan dalam memanfaatkan ruang digital yang tersedia. Selanjutnya, penggunaan istilah “*second account* Instagram” dipilih karena Instagram merupakan platform yang secara nyata paling banyak digunakan untuk kepemilikan akun kedua, sekaligus menjadi salah satu media sosial yang paling

dominan di kalangan Generasi Z. Karakteristik Instagram yang visual dan cenderung publik menjadikannya sebagai ruang yang kuat dalam membentuk citra diri, sehingga kehadiran akun kedua menjadi menarik untuk dikaji sebagai bentuk respon pengguna terhadap tekanan tersebut.

Adapun istilah “ruang alternatif” digunakan untuk memberikan sudut pandang bahwa *second account* tidak semata-mata merupakan praktik negatif atau bentuk penyimpangan dari penggunaan media sosial, melainkan dapat dipahami sebagai ruang lain yang memiliki fungsi tersendiri. Ruang ini hadir sebagai pelengkap dari akun utama, bukan sebagai pengganti, dan menawarkan fleksibilitas yang tidak selalu tersedia di ruang publik utama. Dalam konteks ini, pengguna dapat mengelola batasan, memilih audiens, serta menentukan jenis konten yang ingin dibagikan dengan lebih leluasa. Sementara itu, “ekspresi diri” dijadikan sebagai konsep utama karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu mengungkapkan pikiran, perasaan, maupun identitasnya melalui media digital. Ekspresi diri tidak hanya terlihat dari apa yang diunggah, tetapi juga dari proses di baliknya, seperti pertimbangan dalam memilih konten, makna yang ingin disampaikan, hingga bagaimana respon dari lingkungan sosial mempengaruhi individu tersebut. Terakhir, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena kelompok ini memiliki kedekatan yang sangat tinggi dengan teknologi digital, tingkat penggunaan internet yang tinggi, serta kecenderungan yang unik dalam mengelola identitas di media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Dengan demikian, keseluruhan unsur dalam judul penelitian ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Meningkatnya penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram oleh Generasi Z menunjukkan adanya perubahan dalam cara individu berkomunikasi dan menampilkan diri di ruang digital. Akun utama cenderung digunakan untuk menampilkan citra diri yang telah dikurasi sesuai dengan ekspektasi sosial, sementara akun kedua dimanfaatkan sebagai ruang yang lebih privat untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan jujur.

Perbedaan fungsi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana Generasi Z mengelola identitas digitalnya melalui dua akun yang berbeda, serta bagaimana mereka memaknai keberadaan akun kedua sebagai ruang alternatif berekspresi.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Generasi Z memanfaatkan akun kedua (*second account*) Instagram sebagai ruang alternatif dalam mengekspresikan diri?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Generasi Z memanfaatkan *second account* Instagram sebagai ruang alternatif ekspresi diri dalam kehidupan digital mereka?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Pemanfaatan *Second Account* Instagram Sebagai Ruang Alternatif Ekspresi Diri Generasi Z, serta perannya sebagai *coping mechanism* dalam menghadapi tekanan sosial dan pengelolaan identitas digital.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang membahas komunikasi digital dan penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Melalui pembahasan mengenai *second account* Instagram sebagai ruang alternatif ekspresi diri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai cara Generasi Z memaknai dan memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa, terutama yang berkaitan dengan identitas digital, pengungkapan diri, serta fenomena penggunaan media sosial pada generasi muda.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena penggunaan *second account* Instagram di kalangan Generasi Z. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua, pendidik, maupun pihak yang memiliki perhatian terhadap perkembangan komunikasi digital untuk memahami bagaimana anak muda memanfaatkan media sosial sebagai ruang berekspresi. Dengan memahami fenomena tersebut, diharapkan berbagai pihak dapat memberikan dukungan yang lebih sesuai terhadap kebutuhan Generasi Z dalam menggunakan media sosial secara sehat dan bijak.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami alasan di balik penggunaan *second account* yang semakin banyak ditemukan di kalangan Generasi Z. Penggunaan akun kedua tidak selalu berkaitan dengan hal yang bersifat negatif, tetapi juga dapat menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial yang dianggap lebih nyaman. Melalui pemahaman tersebut, diharapkan masyarakat dapat melihat fenomena *second account* secara lebih terbuka serta

menciptakan lingkungan digital yang lebih suportif bagi setiap pengguna media sosial.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan *second account* Instagram sebagai ruang alternatif ekspresi diri di kalangan Generasi Z. Pembahasan penelitian dibatasi pada pengalaman pengguna dalam memaknai dan menggunakan *second account* untuk mengekspresikan diri, mengelola identitas digital, serta menghadapi berbagai tekanan yang muncul di media sosial. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis Instagram, algoritma platform, maupun dampak penggunaan *second account* terhadap bidang akademik, ekonomi, atau aspek lain di luar fokus penelitian. Karena menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, hasil penelitian ini menggambarkan pengalaman para informan yang diteliti dan tidak ditujukan untuk mewakili seluruh pengguna Generasi Z secara umum.

