
Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada Second Account di Media Instagram

Vidara Nanda^{1*}, Situ Asih², Walyono³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Dharmaduta, STABN Raden Wijaya, Wonogiri, Indonesia

Email: ¹vidarananda2@gmail.com, ²asituasih@yahoo.co.id, ³walyono78@email.com

Abstract

This study examines the phenomenon of using multiple Instagram accounts (first account and second account) among Generation Z students, especially members of the Buddhist Student Association of Sebelas Maret University Surakarta (IKMAB UNS). Using an observational approach and in-depth interviews, this study analyzes the differences in user communication behavior on the two accounts, including types of content, use of features, interaction patterns, language styles, and time management. A qualitative research method with a case study approach was applied to uncover the complexity of this phenomenon. The results showed a clear dichotomy: the first account is a formal and structured self-presentation space with low posting frequency but high visual quality, while the second account is a place for more authentic, spontaneous self-expression, with more intense and personalized interactions within a limited community. Significant differences were also found in language style, where the first account used formal and structured language while the second account used informal language with mixed codes. This phenomenon reflects Generation Z's adaptive strategy in managing digital identity according to the communication context and audience expectations. This research contributes to the understanding of digital communication psychology and the dynamics of Generation Z's self-presentation in the contemporary social media era.

Keywords: *Second Account, Digital Identity, Gen Z*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji fenomena penggunaan akun Instagram ganda (akun pertama dan akun kedua) di kalangan mahasiswa Gen Z, khususnya anggota Ikatan Mahasiswa Buddhis Universitas Sebelas Maret Surakarta (IKMAB UNS). Dengan pendekatan observasional dan wawancara mendalam, penelitian ini menganalisis perbedaan perilaku komunikasi pengguna pada kedua akun tersebut, meliputi jenis konten, penggunaan fitur, pola interaksi, gaya bahasa, dan manajemen waktu. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus diterapkan untuk mengungkap kompleksitas fenomena ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya dikotomi yang jelas: akun pertama sebagai ruang presentasi diri formal dan terstruktur dengan frekuensi posting rendah namun kualitas visual tinggi, sementara akun kedua menjadi wadah ekspresi diri yang lebih autentik, spontan, dengan interaksi lebih intens dan personal dalam komunitas terbatas. Perbedaan signifikan juga ditemukan pada gaya bahasa, di mana akun pertama menggunakan bahasa formal dan terstruktur sementara akun kedua menggunakan bahasa informal dengan kode campuran. Fenomena ini merefleksikan strategi adaptif Gen Z dalam mengelola identitas digital sesuai dengan konteks komunikasi dan harapan audiens. Penelitian ini

berkontribusi pada pemahaman psikologi komunikasi digital dan dinamika presentasi diri Gen Z di era media sosial kontemporer

Kata Kunci: *Second Account, Digital Identity, Gen Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah bentuk interaksi sosial secara signifikan dalam beberapa waktu terakhir. Media sosial sebagai salah satu manifestasi utama dari revolusi digital ini, terus mengalami pertumbuhan pesat dan mempengaruhi cara manusia berkomunikasi. Berdasarkan laporan KEMP (2024) "Digital 2024: Indonesia" Indonesia menjadi rumah bagi 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9 persen dari total populasi negara ini. Dari data tersebut dapat disampaikan bahwa perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah cara interaksi manusia. Selain itu negara Indonesia masuk dalam penduduk dengan intensitas pengguna yang sangat aktif di media sosial. Persentase yang hampir menunjukkan 50% ini juga dapat diasumsikan bahwa teknologi digital yang dimanfaatkan merupakan sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari sebagian masyarakat di Indonesia.

Instagram telah muncul sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan Instagram di Indonesia yang dipublikasikan oleh alat periklanan, mengungkapkan bahwa Instagram memiliki 100,9 juta pengguna pada awal 2024, dengan peningkatan potensi jangkauan iklan sebesar 12 juta atau bertambah menjadi 13,2% antara Januari 2023 dan Januari 2024 Meta Kalodata (2024).

"*Generation Net / Generation Z*, kelahiran tahun 1998 – 2010 yang saat ini berusia antara 11-26 tahun, era ini identik dengan generasi internet, karena mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (M. R. Kurniawan et al., 2024). Menurut Djoko Suwarno dalam jurnal artikel (Fitriyadi et al., 2023), generasi ini memiliki hubungan yang unik dan mendalam dengan teknologi, khususnya media sosial. *Gen Z* ini lahir dan tumbuh di era digital, menjadikan teknologi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini juga diungkapkan dalam teori McLuhan (1962:326) dalam artikel (H. F. Aulia, Siti, & Basri, 2023) yang berpendapat bahwa "*Technology has changed the way we communicate*", artinya teknologi telah mengubah cara kita (manusia) dalam berkomunikasi. Perubahan ini dapat dilihat di generasi yang sedang berkembang saat ini yaitu *Gen Z*.

Kondisi yang diharapkan pada era digital yang terus berkembang adalah bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi platform yang memfasilitasi komunikasi yang autentik, membangun hubungan sosial yang sehat, dan mendukung perkembangan identitas yang positif bagi *Gen Z*. Idealnya, penggunaan media sosial seharusnya mencerminkan transparansi, kejujuran, dan integritas dalam presentasi diri. Tahun 2024 menunjukkan adanya fenomena yang berbeda dari penggunaan media khususnya pada pengguna Instagram, dari perkembangan teknologi yang terus berkembang. Salah satu fenomena yang muncul di kalangan pengguna Instagram, terutama *Gen Z*, adalah penggunaan "*second account*" atau akun kedua. Menurut (Wattimena, Ramadhani, & Marsetio, 2022), *second account* yang ada digunakan oleh pengguna media sosial untuk dapat membuat akun lebih dari satu, *account fake* atau *finstagram*, termasuk pada media Instagram. *Second account* bisa didefinisikan sebagai akun atau profil kedua pada suatu media sosial. Dengan kata lainnya, *second account* adalah akun yang sengaja dibuat oleh pengguna media sosial untuk berbagai tujuan yang kegunaannya sama seperti akun yang pertama telah dibuatnya.

Kesenjangan telah terlihat dengan jelas dalam beberapa aspek dari penggunaan dual akun pada Gen Z. Sementara yang diharapkan adanya media sosial adalah menjadi ruang untuk ekspresi diri yang autentik, penggunaan *second account* menunjukkan adanya perbedaan identitas *online*. Idealnya, komunikasi online mencerminkan keterbukaan, namun fenomena *second account* menunjukkan kecenderungan untuk selektif dalam membagikan informasi dan memilih *audiens*. Harapannya media sosial menjadi sarana komunikasi yang jujur, tetapi penggunaan *second account* dapat mengarah pada manipulasi citra diri hal ini bisa dilihat melalui kasus yang di *publish* oleh LPM Institut UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dalam isinya berdasarkan wawancara terdapat narasumber yang menyatakan “Di *second account*, saya merasa aman membagikan konten pribadi, karena hanya teman dekat yang bisa melihat” wawancara tersebut dikutip langsung melalui (LPM Institut, 2024).

Pengkajian melalui Google Berita pada tanggal 10 September 2024 bahwa fenomena penggunaan *second account* Instagram di kalangan *Gen Z* telah menarik perhatian berbagai media dan institusi. Mulai dari riset akademis hingga liputan media nasional seperti Kumparan yang diungkapkan Rimadani (2024) dan Kompasiana dari Nugraha (2024) yang di dalamnya sama-sama membahas topik terkait tujuan penggunaan *second account* pada generasi muda yaitu untuk kebebasan ekspresi dan pengelolaan privasi. Fenomena ini juga didukung melalui ahli psikologi Damar Anggiafitri Yulissusanti dari Universitas Dian Nuswantoro di ungkapan bahwa dalam hasil survei di salah satu majalah di Indonesia penggunaan *second account* di Instagram mencapai 46% di kalangan remaja yang membawa berbagai dampak psikologis (Humas Udinus, 2024). Meski memungkinkan ekspresi diri yang lebih bebas, praktik ini dapat mengurangi kepercayaan diri karena pengguna cenderung menutupi jati diri asli dan membandingkan diri dengan orang lain. Kebiasaan membanding-mbandingkan ini, ditambah dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*, dapat memicu masalah kesehatan mental seperti kesedihan hingga depresi. Selain itu, fenomena curhat di media sosial yang bertujuan mencari perhatian juga dianggap berisiko, sehingga disarankan untuk lebih memilih bercerita kepada teman dekat atau profesional yang dapat memberikan bantuan nyata.

Data-data ini memperkuat argumen bahwa penggunaan *second account* di Instagram oleh *Gen Z* bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan respons terhadap kompleksitas manajemen identitas digital dan kebutuhan akan ruang ekspresi yang lebih bebas. Fenomena ini mencerminkan upaya *Gen Z* untuk menegosiasikan batas-batas antara ruang publik dan privat dalam konteks digital, serta strategi dalam pengelolaan tekanan sosial dan ekspektasi yang muncul dari penggunaan media sosial. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana perilaku *Gen Z* di *second account*, motivasi di balik penggunaan *second account*, dan pengelolaan identitas *online* dari praktik ini. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika kompleks dari perilaku komunikasi *Gen Z* pada *second account* di Instagram, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengatasi kesenjangan antara harapan dan realitas penggunaan media sosial di era digital ini. Dalam konteks studi kasus pada anggota Ikatan Mahasiswa Buddhis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Komunikasi

a. Definisi Perilaku Komunikasi

Perilaku merupakan suatu tindakan yang dapat diamati, digambarkan, dicatat, diukur oleh orang lain atau pelakunya sendiri. (Asri & Suharni, 2021) dari sudut pandang penulis, konsep perilaku tidak sekadar tindakan fisik yang tampak, melainkan representasi kompleks dari interaksi antara faktor internal (pikiran, emosi, motivasi) dan eksternal (lingkungan, norma sosial, konteks).

b. Teori Perilaku komunikasi

Teori Presentasi Diri (*Self-Presentation Theory*) yang dikembangkan oleh *Erving Goffman* memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana individu mengelola dan mempresentasikan diri dalam interaksi sosial. Dalam karya klasiknya "*The Presentation of Self in Everyday Life*", *Goffman* menggunakan *metafora teatrikal* untuk menjelaskan bagaimana individu, layaknya aktor di atas panggung, secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada *audiens* (*Goffman*, 1959).

Gen Z (Gen Z)

a. Definisi dan Karakteristik Gen Z

Gen Z merupakan sebuah sebutan yang diungkapkan pada generasi yang lahir dalam kurun waktu 1995-2012 yang biasanya dilahirkan dari orang tua dari generasi X, Pada buku "*Gen Z*" karya David Stillman dan Jonah Stillman karakteristik generasi ini adalah "*Digital*" yaitu tidak ada batasan dan perbedaan dalam dunia fisik dan digital; "*Realistis dan Kustomisasi*" penyesuaian identitas terhadap dirinya sendiri; "*FOMO*" *Fear Of Missing Out*" karakter ini adalah takut melewatkan sesuatu atau enggak *update*; "*Weconomist*" sebuah pendekatan baru yang dilakukan oleh Gen Z yaitu cenderung lebih memilih berbagi, berkolaborasi, dan berkelanjutan dalam hal konsumen (*Stillman & Stillman*, 2019).

Media Sosial Instagram

a. Definisi Instagram dan Perkembangan Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat didefinisikan sebagai platform media sosial visual yang berfokus pada berbagi momen melalui foto dan video, dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial dan kreativitas pengguna (*N. Aulia, Gunawan, & Yunita*, 2024).

b. Fitur-fitur Instagram

Instagram terus mengembangkan fitur-fiturnya untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi di tengah persaingan platform media sosial. Berdasarkan analisis di Creator Media beberapa fitur utama Instagram yaitu: *Feed*: Pengguna dapat mengunggah berbagai jenis konten, termasuk *carousel* (beberapa foto/video dalam satu *post*), yang memungkinkan *storytelling* visual yang lebih kaya; *Stories*: Fitur yang memungkinkan pengguna berbagi konten cerita berupa bentuk foto, video, ataupun *gif* yang hilang setelah 24 jam dan otomatis tersimpan di arsip Instagram.; *Reels*: Pembuatan video pendek berdurasi hingga 90 detik, adalah respons Instagram terhadap popularitas TikTok.; *IGTV*: Video panjang hingga 60 menit, menawarkan platform untuk konten yang lebih mendalam. IGTV tetap menjadi pilihan untuk konten edukatif, tutorial panjang, dan *vlog*; *Direct Messages*: Fitur pesan pribadi atau *Direct Messages (DM)* telah menjadi komponen penting dalam ekosistem komunikasi Instagram; *Explore*: Fitur *discovery* yang memungkinkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat dan tujuan pencarian pada konten yang dituju; *Shopping*: Fitur *e-commerce* terintegrasi yang digunakan pengguna untuk menemukan produk baru dan dapat dilakukan pembelian secara langsung dengan berbagai metode pembayaran. Penting untuk dicatat bahwa fitur-fitur Instagram bersifat sangat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi (*Creator Media*, 2024). Media Instagram secara konsisten melakukan pembaruan dan penyesuaian fitur berdasarkan analisis *big data* terhadap perilaku pengguna dan tren pasar (*Susanto et*

al., 2023). Penegasan ini terjadi bahwa algoritma Instagram terus berevolusi, menyesuaikan diri dengan pola penggunaan dan preferensi pengguna.

Second Account (Akun Kedua)

Second account, sering disebut juga sebagai 'finsta' (fake Instagram) atau 'rinsta' (real Instagram), muncul sebagai respons terhadap kompleksitas kehidupan digital modern. Kemunculan tren ini didorong oleh kebutuhan akan ruang ekspresi yang lebih autentik dan bebas dari tekanan sosial yang sering dirasakan pada first account (Watusoke et al., 2023).

Teori Uses and Gratification

Teori ini juga dibahas melalui buku “Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks” (Mukarom, 2021b) dibahasnya bahwa Teori Uses and Gratification yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch menawarkan perspektif baru dalam memahami hubungan antara media dan khalayak. Teori yang mulai muncul pada tahun 1940 dan mengalami penguatan signifikan pada era 1970-an dan 1980-an ini berpendapat bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Berbeda dengan teori jarum hipodermis, teori ini menekankan bahwa audiens secara sadar mencari dan memanfaatkan sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

METODE

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metodologi ini melibatkan interaksi langsung dengan partisipan, yang bertujuan untuk memahami cara individu memaknai dan menginterpretasikan realitas sosial di sekitarnya (Marjianto, 2016). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dilekatkan oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Creswell & Poth, 2018).

Pengambilan sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disampaikan dalam buku “*Metode Penelitian Komunikasi*” (Sugiyono & Lestari, 2021). Sehingga dalam penelitian penulis pemilihan *purposive sampling* dengan memiliki kriteria spesifik yaitu: Anggota aktif Komunitas Ikatan Mahasiswa Buddhis Universitas Sebelas Maret Surakarta (IKMAB UNS); Termasuk dalam kelompok *Gen Z* (lahir tahun 1997-2012); Pengguna aktif Media Sosial Instagram; Memiliki dan menggunakan *second account* Instagram dan Bersedia menjadi informan penelitian.

Sumber Data

a. Sumber Data Primer

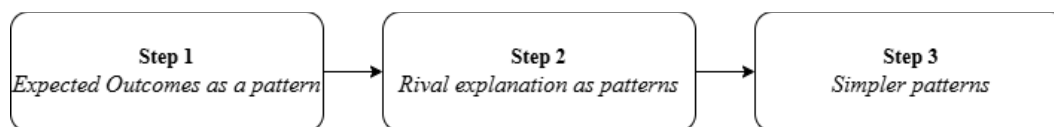
Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, yaitu informan yang menjadi objek penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021) pada penelitian ini, data primer akan diambil melalui wawancara dengan informan serta observasi terhadap aktivitasnya di media sosial Instagram. Kemudian melakukan observasi terhadap aktivitas informan di akun Instagram.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan dari sumber-sumber lain yang terkait (Creswell & Poth, 2018). Data sekunder dalam penelitian akan melibatkan dari sumber dokumentasi digital serta studi literatur terhadap berbagai sumber seperti buku, jurnal dan artikel yang relevan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Pattern Matching* dari Robert K Yin dalam artikel Untari dan Suharto (2021) berdasarkan 3 tahapan yaitu:



Gambar 1. The Data Analysis Stages using Pattern Matching
Sumber: Robert K Yin (Untari & Suharto, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap anggota Ikatan Mahasiswa Buddhis Universitas Sebelas Maret Surakarta (IKMAB UNS) yang memiliki dan menggunakan akun Instagram ganda (akun pertama dan akun kedua), diperoleh beberapa temuan penting yang menggambarkan dinamika perilaku komunikasi mahasiswa Gen Z di era digital. Hasil penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama yang menggambarkan perbedaan perilaku komunikasi antara akun pertama dan akun kedua.

Perbedaan Konten dan Karakteristik Visual

1. Konten Akun Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menggunakan akun pertama sebagai ruang representasi diri yang ideal dan terstruktur. Konten pada akun pertama cenderung direncanakan dengan matang, diedit secara profesional, dan menampilkan momen-momen terbaik dalam hidup informan. Sebagaimana diungkapkan oleh informan IF-1 : "*Akun pertama saya itu kayak portofolio hidup saya. Jadi semua kontennya harus estetik, berkualitas, terencana. Biasanya saya edit dulu pakai aplikasi khusus, pilih filter yang sama biar feed-nya konsisten. Postingannya juga yang bisa menunjukkan prestasi atau kegiatan positif saya.*"

Karakteristik visual pada akun pertama informan memperlihatkan pola yang konsisten: penggunaan filter dan tema warna yang seragam, komposisi yang terencana, serta narasi yang dibangun secara strategis. Konten yang dominan muncul pada akun pertama meliputi: Prestasi akademik dan non-akademik, keterlibatan dalam kegiatan organisasi, momen perjalanan dan liburan, Fotografi estetik dengan kualitas visual tinggi, konten inspiratif dan motivasional



Gambar 2. Tampilan feed Instagram first account
Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

Observasi terhadap akun pertama informan menunjukkan bahwa frekuensi posting relatif rendah, dengan rata-rata 1-3 postingan per bulan, namun dengan perhatian khusus pada kualitas visual dan narasi yang dibangun.

2. Konten Akun Kedua

Berbeda dengan akun pertama, akun kedua informan digunakan sebagai ruang untuk mengekspresikan diri secara lebih spontan dan autentik. Konten pada akun kedua cenderung tidak terfilter, menampilkan keseharian yang lebih "mentah", dan seringkali menunjukkan sisi yang dianggap kurang ideal untuk ditampilkan di akun pertama. Informan IF-4 menyatakan: "*Di second account, saya bebas posting apapun. Mau foto jelek, muka kusut, outfit berantakan, bahkan saat lagi bad mood atau kesal dengan sesuatu. Ini ruang saya untuk jadi diri sendiri tanpa takut dinilai.*"

Karakteristik konten pada akun kedua informan memperlihatkan:

Momen spontan tanpa perencanaan, konten dengan minimal editing atau tanpa editing, ekspresi emosi yang lebih vulgar dan jujur (keluhan, kekesalan, kesedihan), humor dan konten meme yang subjektif, kehidupan sehari-hari yang tidak diidealkan dan *screenshot* percakapan atau konten dari platform lain.



Gambar 3. Tampilan feed Instagram Second account
Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

Frekuensi posting pada akun kedua jauh lebih tinggi, dengan rata-rata 3-5 postingan per minggu, ditambah dengan intensitas penggunaan fitur Stories yang sangat tinggi (5-20 stories per hari).

Perbedaan Penggunaan Fitur Instagram

Penelitian menemukan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan fitur Instagram antara akun pertama dan akun kedua.

1. Penggunaan Fitur pada Akun Pertama

Pada akun pertama, informan menunjukkan pola penggunaan fitur yang lebih selektif dan terukur: Feed Posts menjadi fokus utama dengan penekanan pada kualitas visual yang tinggi, stories digunakan secukupnya untuk konten yang relevan dengan citra yang ingin dibangun, Highlights diorganisir dengan rapi berdasarkan tema-tema tertentu, Reels konten kreatif yang telah dipersiapkan dengan baik, Captions: Ditulis dengan struktur dan diksi yang dipertimbangkan

Pernyataan informan IF-5 menggambarkan hal ini: "*Di akun utama, saya sangat selektif soal fitur yang saya gunakan. Feed posts harus berkualitas tinggi, stories yang disimpan di highlights juga yang representatif. Untuk reels, saya bikin konten yang bermanfaat atau kreatif yang bisa menunjukkan skill saya.*"

2. Penggunaan Fitur pada Akun Kedua

Pada akun kedua, penggunaan fitur cenderung lebih bebas dan ekspresif:

Stories menjadi fitur yang paling dominan digunakan, dengan frekuensi sangat tinggi dan konten yang spontan, Close Friends: dimanfaatkan secara maksimal untuk konten yang sangat pribadi, Feed Posts tidak terlalu diperhatikan estetikanya, lebih mengutamakan momen yang ingin dibagikan, polling dan Question Box digunakan secara interaktif untuk mendapatkan pendapat dan interaksi dari followers, Direct Message: Lebih aktif digunakan untuk berkomunikasi dengan kelompok terbatas Informan IF-3 menyampaikan: *"Second account itu kayak diary digital saya. Stories jadi tempat utama buat update apa aja yang saya alami atau rasakan setiap hari. Close friends jadi lingkaran terdekat yang bisa lihat konten yang lebih pribadi. Saya juga sering bikin polling atau question box untuk interaksi sama followers yang kebanyakan teman dekat."*

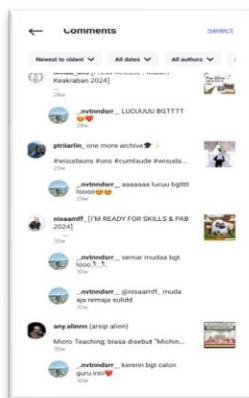
Temuan menarik adalah penggunaan fitur Close Friends yang sangat intensif pada akun kedua, di mana informan membatasi audiens hanya untuk teman-teman terdekat yang dipercaya.

Perbedaan Pola Interaksi dan Audiens

1. Interaksi pada Akun Pertama

Interaksi pada akun pertama cenderung formal, profesional, dan terbatas. Jumlah followers pada akun pertama informan berkisar antara 500-2000 akun, namun tingkat engagement (like dan komentar) relatif rendah dibandingkan dengan jumlah followers. Penelitian menemukan bahwa: Komentar pada akun pertama cenderung formal dan singkat, informan cenderung selektif dalam merespons komentar, interaksi melalui direct message terbatas pada hal-hal yang bersifat formal atau profesional, engagement rate berkisar antara 5-15% dari total followers.

Informan IF-2 mengungkapkan: *"Di akun utama, followers saya memang banyak tapi yang interaksi aktif sedikit. Kebanyakan cuma like, jarang yang komen. Kalaupun ada yang komen, biasanya saya cuma balas seadanya atau kadang tidak sama sekali kalau tidak terlalu penting."*

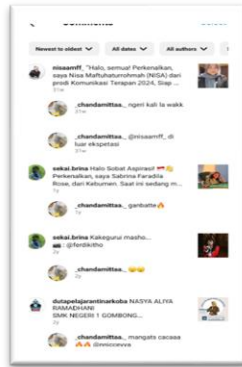


Gambar 4. Tampilan Interaksi First account
Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

2. Interaksi pada Akun Kedua

Interaksi pada akun kedua jauh lebih intens, personal, dan timbal balik. Meskipun jumlah followers lebih sedikit (berkisar 50-150 akun), tingkat engagement jauh lebih tinggi. Temuan menunjukkan: Komentar pada akun kedua lebih panjang, personal, dan bernada informal, percakapan yang terjadi di kolom komentar lebih mendalam dan

berkelanjutan, Direct message digunakan secara aktif untuk percakapan personal, Engagement rate mencapai 40-70% dari total followers, Respon terhadap stories sangat tinggi, terutama yang berisi konten emosional atau yang mengundang pendapat. Informan IF-1 menyatakan: "*Di second account, interaksinya jauh lebih hidup. Meskipun followers cuma 80-an, tapi hampir semuanya teman dekat yang aktif merespon. Kalau saya posting story tentang masalah yang saya hadapi, bisa dapat 10-15 balasan yang supportive. Percakapan di DM juga lebih dalam dan personal.*"



Gambar 5. Tampilan Interaksi Second account
Sumber : Dokumentasi Oleh Peneliti

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun audiens di akun kedua lebih terbatas, kualitas interaksi jauh lebih dalam dan bermakna, menciptakan ruang komunikasi yang lebih autentik dan supportif.

Perbedaan Gaya Bahasa dan Komunikasi Verbal

1. Gaya Bahasa pada Akun Pertama

Analisis terhadap konten verbal pada akun pertama informan memperlihatkan penggunaan bahasa yang cenderung formal, terstruktur, dan dipikirkan dengan matang. Karakteristik bahasa pada akun pertama meliputi: Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, terkadang diselingi bahasa Inggris, struktur kalimat yang lengkap dan terorganisir, diksi yang dipilih dengan hati-hati dan cenderung formal, caption yang terstruktur dengan baik, sering disertai dengan kutipan atau refleksi, minim penggunaan slang atau bahasa gaul.

Informan IF-3 menjelaskan: "*Di main account, saya selalu perhatikan grammar dan diksi. Caption pun saya tulis dengan hati-hati, kadang sampai edit beberapa kali sebelum posting. Biasanya saya juga sisipkan quote atau pesan yang ingin saya sampaikan.*"

2. Gaya Bahasa pada Akun Kedua

Gaya bahasa pada akun kedua menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan, dengan karakteristik: Penggunaan bahasa informal, campuran, dan slang, struktur kalimat yang tidak baku, sering menggunakan singkatan dan bahasa internet, Code-switching (perpindahan bahasa) yang intensif antara Bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa Inggris, penggunaan emotikon dan meme yang berlebihan, ekspresi verbal yang lebih vulgar dan ekspresif, termasuk penggunaan kata-kata kasar yang jarang muncul di akun pertama

Informan IF-2 mengungkapkan: "*Di finsta (akun kedua), saya nulis sekenanya aja, campur-campur bahasa, bisa Inggris, Indonesia, Jawa, bahkan kadang bikin singkatan sendiri yang cuma dipahami circle terdekat. Emotikon juga banyak banget,*

kadang satu kalimat bisa ada 5-6 emotikon. Bahasanya ya lebih 'lo-gue banget', santai, kadang juga nyeleneh atau kasar kalau lagi kesel."

Analisis konten caption dan stories menunjukkan bahwa pada akun kedua, panjang caption cenderung lebih singkat (rata-rata 1-3 kalimat) namun dengan frekuensi posting yang lebih tinggi, sementara pada akun pertama caption lebih panjang dan terstruktur (rata-rata 5-8 kalimat) dengan frekuensi posting yang lebih rendah.

PEMBAHASAN

Analisis Teoritik: Presentasi Diri Goffman dalam Konteks Akun Ganda Instagram

Fenomena penggunaan akun ganda oleh mahasiswa Gen Z dapat dianalisis melalui kerangka teori Presentasi Diri Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bahwa individu, layaknya aktor di atas panggung, secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens (Goffman, 1959). Fenomena ini mencerminkan konsep "*impression management*" Goffman, di mana individu secara strategis mengelola informasi yang di tampilkan untuk menciptakan kesan tertentu. Melalui *second account*, Gen Z dapat memisahkan *audiens* dan membatasi akses ke konten yang lebih personal hanya untuk lingkaran terdekat saja. Hal ini memungkinkan untuk mengelola berbagai "persona" digital sekaligus, masing-masing disesuaikan dengan konteks dan *audiens* yang berbeda (Anna & Setiawan, 2024).

Praktik ini juga mencerminkan apa yang Goffman sebut sebagai "*role distance*", di mana individu menciptakan jarak antara diri yang sebenarnya dengan peran yang di mainkan. Melalui *second account*, Gen Z dapat mengambil jarak dari ekspektasi sosial yang melekat pada *first account*, hal ini sejalan dengan penelitian Maulidya et al (2024) bahwa penggunaan akun ganda digunakan untuk menciptakan ruang yang lebih aman untuk mengekspresikan keraguan, kerentanan, dan aspek-aspek diri yang mungkin tidak sesuai dengan "*ideal self*" yang di proyeksikan di *first account*.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana teori Goffman tentang presentasi diri tetap relevan bahkan dalam konteks digital modern, dalam penelitian Syafrina & Chusniyah (2024) mengungkapkan kompleksitas baru dalam cara individu mengelola identitas di era media sosial. Penggunaan *second account* oleh Gen Z bukan sekadar tren media sosial, melainkan strategi *sophisticated* untuk mengelola presentasi diri dan memenuhi kebutuhan akan ekspresi autentik dalam lingkungan digital yang semakin kompleks. Mengaplikasikan teori ini (Meidy Fidelia Putri Pangudi, Lukmantoro, Yusriana, Studi, & Komunikasi, 2023) dalam konteks media sosial untuk memahami bagaimana pengguna, terutama generasi muda, mengelola identitas *online* melalui konten yang dibagikan dan interaksi yang di lakukan.

Implikasi Psikologis dan Sosial Penggunaan Akun Ganda

Penelitian mengidentifikasi beberapa implikasi psikologis dan sosial dari penggunaan akun ganda Instagram:

1. Fragmentasi Identitas Digital

Penggunaan akun ganda dapat menyebabkan fragmentasi identitas digital, di mana pengguna mengembangkan dan memelihara dua "versi" diri yang berbeda online. Meskipun hal ini dapat berfungsi sebagai strategi adaptif untuk mengelola berbagai ekspektasi sosial, fragmentasi yang berkelanjutan berpotensi menciptakan disonansi kognitif dan kebingungan identitas (Wattimena et al., 2022).

2. Benefit Kesehatan Mental

Di sisi lain, akun kedua tampaknya menawarkan manfaat kesehatan mental bagi pengguna, berfungsi sebagai katarsis dan pelepasan dari tekanan mempertahankan citra tertentu di akun utama (Dewi Bunga, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, & Kadek

Ary Purnama Dewi, 2022). Semua informan melaporkan bahwa memiliki akun kedua membantu mengelola stres dan kecemasan terkait performa sosial online.

3. Komunitas Support System

Akun kedua cenderung menciptakan komunitas yang lebih kecil namun lebih supportif (Kurniawan & Hapsari, 2025). Interaksi yang lebih dalam dan autentik di akun kedua berpotensi membantu pengguna membangun koneksi sosial yang lebih bermakna, yang merupakan faktor protektif bagi kesehatan mental di era digital.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkap fenomena penggunaan akun Instagram ganda di kalangan mahasiswa Gen Z anggota IKMABUNS yang mencerminkan strategi adaptif dalam mengelola identitas digital. Temuan menunjukkan adanya *dualitas* yang jelas: akun pertama berfungsi sebagai "*front stage*" dengan konten terencana dan berkualitas tinggi, sementara akun kedua menjadi "*back stage*" untuk ekspresi yang lebih autentik dan spontan. Perbedaan signifikan terlihat pada manajemen konten, penggunaan fitur, pola interaksi, dan gaya bahasa, di mana akun pertama cenderung formal dan terstruktur dengan *engagement rate* rendah, sedangkan akun kedua lebih personal dan informal dengan *engagement rate* tinggi meskipun memiliki *followers* lebih sedikit. Fenomena ini bukan sekadar tren media sosial, melainkan representasi dari kompleksitas pengelolaan identitas digital Gen Z yang menyesuaikan presentasi diri sesuai konteks komunikasi dan harapan audiens.

Untuk pengembangan penelitian dan praktik komunikasi digital, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan sampel yang lebih beragam dan pendekatan mixed-method, mengembangkan program literasi digital tentang manajemen identitas online yang sehat, merancang fitur platform yang memfasilitasi pengelolaan multiple personas dalam satu akun, melakukan kajian interdisipliner tentang dampak psikologis fragmentasi identitas digital, serta mengadaptasi strategi komunikasi yang mengakomodasi perilaku dual-platform Gen Z dengan pendekatan yang berbeda untuk ruang publik dan privat di media sosial, sehingga dapat tercipta komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik unik generasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, A., & Setiawan, R. (2024). Pemisahan Identitas Sosial Akun Instagram Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Untirta. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 65–77. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1962>
- Asri, D. N., & Suharni. (2021). *Modifikasi Perilaku Teori dan Penerapannya* (Pertama; D. Apriandi, Ed.). Jawa Timur: UNIPMA Press.
- Aulia, H. F., Siti, W. H., & Basri, H. M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Secara Langsung Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan. *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.69875/djosse.v1i1.65>
- Aulia, N., Gunawan, W., & Yunita, D. (2024). Proses Pembentukan Citra Diri Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Selebgram @Roro_Yustina) Self-Image Formation Process Through Instagram Social Media (Case Study On Selebgram Account @Roro_Yustina) Nurul. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 89–104.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches*.
- Dewi Bunga, Cokorde Istri Dian Laksmi Dewi, & Kadek Ary Purnama Dewi. (2022). Literasi Digital Untuk Menanggulangi Perilaku Oversharing di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.25078/sevanam.v1i1.9>
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Azmi, M. R., Religion, J., Agama, J., Fitriyadi, M. Y., ... Al, F. (2023). Pengaruh Dunia It Terhadap Perilaku Remaja Generasi Z. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 1(2).
- Goffman, E. (1959). *Presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari*.
- Humas Udinus. (2024). Psikologi Unoversitas Dian Nuswantoro Ungkapkan Bahaya Memiliki Second Account di Media Sosial. Retrieved from dinus.ac.id website: <https://search.app/9dVU8Kk7RUvDNC1q8>
- Institut, L. (2024). Second Account dan Kebebasan Bereksprei Anak Muda. Retrieved from Lembaga Pers Mahasiswa Institut UIN Syatif Hidayatullah Jakarta website: <https://search.app/SkJABZmrZunRbJ1D6>
- Kalodata. (2024). Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024. Retrieved from Kalodata website: <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>
- KEMP, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kurniawan, B. O., & Hapsari, S. A. (2025). *Penggunaan Multi Akun Pseudonym di Instagram Sebagai Manajemen Privasi Gen Z*. 7(2).
- Kurniawan, M. R., Erawati, D., Setiawan, H., Raya, I. P., Kpu, K., & Kalimantan, P. (2024). *Digitalisasi : Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024*. 3, 1375–1390.
- Marjianto. (2016). Komunikasi Ritual Ngalap Berkah Pesugihan Dalam Pandangan Agama Buddha (Studi Kasus Di Gunung Kemukus Kabupaten Sragen Jawa Tengah). *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama*, 1(1), 1–15.
- Maulidya, S., Alfando, J., Purwanti, S., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2024). Motif Penggunaan Second Account Instagram Sebagai Media Interaksi Diri (Studi Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(3), 2024. Retrieved from <https://doi.org/10.35870/jti>
- Media, C. (2024). Fitur-Fitur Instagram dan Fungsinya. *Creator Media*. Retrieved from <https://creatormedia.my.id/fitur-fitur-instagram-dan-fungsinya/#gsc.tab=0>
- Meidy Fidelia Putri Pangudi, D., Lukmantoro, T., Yusriana, A., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2023). Pengalaman Sharenting Di Instagram Sebagai Upaya Presentasi Diri Pada Ibu Milenial. *Undip Electronic Journal System (UEJS)*, 11(4). Retrieved from <https://fisip.undip.ac.id/>
- Nugraha, M. (2024). Fenomena Second Account di Instgram, Ruang Bebas Bereksprei dan Privasi. Retrieved from [kompasiana.com](https://search.app/vHAp8SxyunqfCedB9) website: <https://search.app/vHAp8SxyunqfCedB9>

- Rimadani, A. W. (2024). Fenomena Second Account Instagram di Kalangan Anak Muda. Retrieved from kumparan.com website: <https://search.app/BFCT2aTFZeZh4SLZ9>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *Generasi Z* (Keempat). Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://lensabuku.com/3507/generasi-z-oleh-david-stillman-dan-jonah-stillman/>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1). Alfabeta. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Syafrina, M., & Chusniyah, T. (2025). Gambaran Self-disclosure pada Mahasiswa di Second Account Instagram. *Jurnal Flourishing*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v5i12025p69-78>
- Untari, S., & Suharto, Y. (2021). The Development Of Youth And Woman Entrepreneurship Program In Village Tourism Through Partnership. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1538–1544. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl14-605>
- Wattimena, G. H. J. A., Ramadhani, Y. D., & Marsetio, M. (2022). Second Account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(2), 212–222. <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.119>