

**KETERBUKAAN DIRI DALAM PENGGUNAAN
SECOND ACCOUNT INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
Tahun 2021)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

NURUL AMALIA

07031182126040

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF
KETERBUKAAN DIRI DALAM PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT*
INSTAGRAM
(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Tahun 2021)

SKRIPSI
Oleh:

NURUL AMALIA
07031182126040

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 26 Februari 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

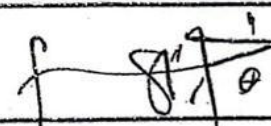
KOMISI PENGUJI

Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001
Ketua

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009
Anggota

Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005
Anggota

Feny Selly Pratiwi., S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfritri, M.Si.
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**KETERBUKAAN DIRI DALAM PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Tahun 2021)**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh :

NURUL AMALIA
07031182126940

Pembimbing I

Dr. Andries Lionsrd, M.Si
NIP. 197905012002121005

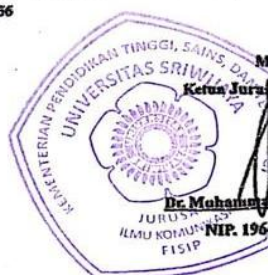


Pembimbing II

Feny Selvy Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198607072023212056



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Nuzul Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Amalia
NIM : 07031182126040
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Desember 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KETERBUKAAN DIRI DALAM PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Tahun 2021)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 10 februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Nurul Amalia
NIM. 07031182126040

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang lain tidak akan bisa faham *struggle* dan masa sulit yang kita rasakan, mereka hanya ingin tahu dari bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang ber-tepuk tangan kelak, diri kita di masa depan yang akan sangat bangga terhadap apa yang telah kita perjuangkan hari ini.”

“It will pass, everything you've gone through it will pass.”

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT.
2. Almamaterku, Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Andries Lionardo M.Si dan Ibu Feny Selly Pratiwi M.I.Kom.
4. Kedua Orang Tuaku, Mama dan Papa beserta Keluarga Besar Tercinta.
5. Diriku Sendiri.

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterbukaan diri oleh mahasiswa dalam penggunaan *second account* khususnya Instagram. *Second account* sering kali digunakan oleh mahasiswa untuk membagikan konten, ataupun informasi yang bersifat lebih pribadi ataupun memiliki perbedaan yang ditampilkan pada akun utama atau *first account*. Dalam konteks ini, keterbukaan diartikan sebagai sejauh mana individu bersedia mengekspresikan pikiran, perasaan dan identitasnya secara jujur kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data secara observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap informan yang mana penelitian ini menunjukkan hasil bahwa mahasiswa lebih aktif dan lebih memilih untuk terbuka dalam membagikan informasi ataupun kontennya pada *second account* yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa yang bergantung pada diri masing-masing mahasiswa dan *second account* yang cenderung lebih bersifat *privat* dan tertutup yang membuat mahasiswa lebih memilih ruang kebebasan untuk mengekspresikan segala hal.

Kata Kunci : Keterbukaan Diri, *Second Account*, Mahasiswa

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



ABSTRACT

ABSTRACT

This study aims to explore self-disclosure by students in the use of second accounts, especially Instagram. Second accounts are often used by students to share content, or information that is more personal or has differences that are displayed on the main account or first account. In this context, openness is defined as the extent to which individuals are willing to express their thoughts, feelings and identity honestly to others. This research uses a qualitative method with a case study approach with data collection by observation, interviews and documentation of informants where this research shows the results that students are more active and prefer to be more open in sharing information or content on their second account with their own goals, then uploading on the second account owned by each student depends on each student and second accounts tend to be more private and closed which makes students have more freedom space to express everything.

Keywords: *Self-disclosure, Second Account, Student.*

Advisor I



Dr. Andries Leonardo, M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kanuia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Keterbukaan Diri Dalam Penggunaan *Second Account* Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Tahun 2021). Shalawat serta salam senantiasa tercurah pada Nabi Muhammad Saw, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlapas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.,Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, pengetahuan ilmu serta motivasi dan semangat selama penulis membuat proposal skripsi.

5. Ibu Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu,, memberikan arahan, saran, pengetahuan ilmu serta motivasi dan semangat selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi dan selama penulis berkuliah.
8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis terkait administrasi selama penulisan skripsi dan pada masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai Papa Donny Wahyudy dan Mama Nur Azizah beserta seluruh keluarga besar yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan proposal skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungan baik dari dukungan moral dan finansial, kasih sayang yang selalu diberikan hingga saat ini serta doa-doa yang selalu mengiringi di setiap langkah saya.
10. Seluruh informan penelitian yang bersedia untuk diwawancarai dan memberikan pengalamannya terhadap penggunaan *second account* Instagram.
11. Sahabat saya, Annisa Dwi Amanda yang senantiasa ada dalam kehidupan penulis baik dalam keadaan suka maupun duka serta memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

12. Sahabat seperjuangan S.I.Kom, Feni Febriyanti dan Syakirah Khairunisa yang kebersamaan dari awal hingga akhir perkuliahan penulis, memberikan dukungan dan motivasi selama kepenulisan skripsi.
13. Teman-teman kelas C Ilmu Komunikasi Indralaya dan Teman-teman konsentrasi Humas.
14. Teman SMA penulis, Indah, Amel, Adel, Peby, Kiki, Resa, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
15. Abel Tesfaye (The Weeknd), Charlie Puth, Maroon 5, Ariana Grande, Conan Gray, Justin Bieber, Bruno Mars, Terima Kasih telah menciptakan lagu-lagu dengan instrumen asik dan lirik yang bagus sehingga selalu diputar dan menemani penulis menulis skripsi ini hingga selesai.
16. Diri saya sendiri, Nurul Amalia Terima Kasih telah bertahan dan kuat hingga sejauh ini, mampu mengendalikan diri ini dari berbagai tekanan, pukulan dari berbagai arah dan tetap semangat serta berusaha untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan suatu pencapaian yang patut untuk dibanggakan untuk diri sendiri.
17. Howie, kucing kesayangan penulis yang selalu menemani selama kepenulisan skripsi ini.
18. Jodoh penulis pada Lauhul Mahfudz, yang juga menjadi alasan diselesaikannya skripsi ini dan semoga kita bertemu dengan versi terbaik dan di waktu yang tepat.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Komunikasi	14
2.3 Psikologi Komunikasi.....	16
2.3.1 Komunikasi Interpersonal.....	17
2.3.2 Keterbukaan Diri.....	17
2.4 <i>Second account</i> Instagram	19
2.5 Generasi Z.....	20
2.6 Kerangka Teori.....	21
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.9 Penelitian Terdahulu	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29

3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	29
3.2.1 Keterbukaan Diri.....	29
3.2.2 <i>Second account</i>	30
3.3 Fokus Penelitian	30
3.4 Unit Analisis	32
3.5 Informan Penelitian	32
3.5.1 Kriteria Informan	32
3.5.2 Informan Penelitian Terpilih	33
3.6 Sumber Data	36
3.6.1 Data Primer	37
3.6.2 Data Sekunder.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7.1 Observasi	38
3.7.2 Wawancara	38
3.7.3 Dokumentasi	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	43
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN, LOKASI PENELITIAN DAN DESKRIPSI INFORMAN	43
4.1 Gambaran Umum Instagram.....	43
4.1.1 Fitur-Fitur Instagram.....	46
4.2 Second account Instagram.....	47
4.3 Gambaran Informan	50
4.3.1 Informan AZR.....	51
4.3.2 Informan DR	51
4.3.3 Informan GOA	52
4.3.4 Informan NR	53
4.3.5 Informan RNA	54
BAB V	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Deskripsi Informan	55
5.1.1 Informan AZR.....	55

5.1.2 Informan DR.....	56
5.1.3 Informan GOA.....	57
5.1.4 Informan NR.....	57
5.1.5 Informan RNA.....	58
5.2 Mengkonseptualisasikan Dimensi Keterbukaan Diri.....	64
5.2.1 Analisis Dimensi <i>Amount</i>	64
5.2.2 Analisis Dimensi <i>Valensi</i>	72
5.2.3 Analisis Dimensi <i>Accuracy</i>	82
5.2.4 Analisis Dimensi <i>Intention</i>	91
5.2.5 Analisis Dimensi <i>Intimate</i>	104
5.3 Konseptualisasi Dimensi Johari Window.....	119
5.4 Hasil Penelitian.....	124
BAB VI.....	128
KESIMPULAN DAN SARAN.....	128
6.1 Kesimpulan.....	128
6.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial.....	3
Gambar 1. 2 Data Media Sosial Terbanyak Digunakan.....	5
Gambar 1. 3 Data Generasi Indonesia	6
Gambar 1. 4 Data Mahasiswa FISIP dan Ilmu Komunikasi 2021	9
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Logo Instagram.....	46
Gambar 5. 1 Perbandingan Unggahan <i>First</i> dan <i>Second account</i> AZR.....	84
Gambar 5. 2 Perbandingan Unggahan <i>First</i> dan <i>Second account</i> DR	85
Gambar 5. 3 Perbandingan Unggahan <i>First</i> dan <i>Second account</i> GOA.....	87
Gambar 5. 4 Perbandingan Unggahan <i>First</i> dan <i>Second account</i> NR	89
Gambar 5. 5 Perbandingan Unggahan <i>First</i> dan <i>Second account</i> RNA	90
Gambar 5. 6 Sorotan <i>Second account</i> AZR.....	94
Gambar 5. 7 Sorotan dan Postingan <i>Second account</i> DR.....	96
Gambar 5. 8 Sorotan dan Postingan <i>Second account</i> GOA	99
Gambar 5. 9 Sorotan dan Postingan <i>Second account</i> NR.....	101
Gambar 5. 10 Sorotan dan Postingan <i>Second account</i> RNA.....	103
Gambar 5. 11 <i>Second Account</i> AZR	106
Gambar 5. 12 <i>First Account</i> AZR	106
Gambar 5. 13 <i>Second Account</i> DR	109
Gambar 5. 14 <i>First Account</i> DR	109
Gambar 5. 15 Konten Close Friends DR	110
Gambar 5. 16 <i>Second Account</i> GOA	111
Gambar 5. 17 <i>First Account</i> GOA	112
Gambar 5. 18 <i>Second Account</i> NR	114
Gambar 5. 19 <i>First Account</i> NR	114
Gambar 5. 20 <i>Second Account</i> RNA	116
Gambar 5. 21 <i>Second Account</i> RNA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan <i>Second Account</i> dan <i>First Account</i>.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Data Informan Penelitian.....	35
Tabel 5. 1 Deskripsi Informan.....	59
Tabel 5. 2 Kategori Valensi Unggahan Informan	81
Tabel 5. 3 Klasifikasi Intimate	118
Tabel 5. 4 Klasifikasi Teori Jendela Johari	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan yang dialami oleh setiap manusia umumnya bersifat dinamis, yang artinya selalu berubah-ubah mengikuti sebuah alur yang terjadi dan yang sedang dilalui. Seiring dengan berubah dan berkembangnya zaman yang dialami dalam kehidupan manusia hingga sampailah pada zaman dimana segala sesuatu dapat diakses dengan efisien dan efektif. Hal ini membuktikan bahwa kehidupan manusia akan lebih aktif dalam pengimplementasian perkembangan teknologi.

Teknologi yang terus berkembang semakin pesat seiring berjalannya waktu bersama dengan perkembangan internet di kehidupan manusia menghadirkan medium komunikasi terkini. Adanya media baru ini membuat sebuah proses arus komunikasi menjadi dua arah dengan mempunyai sifat yang interaktif sehingga dalam proses pencarian ataupun pengumpulan sebuah informasi dengan menggunakan media baru ini dapat beragam (McQuail 2000:119). Media baru ini juga turut mengubah konstruksi kehidupan manusia ditandai dengan berubahnya gaya hidup, cara berfikir, budaya dan segala aspek kehidupan karena pada dasarnya media baru telah memberikan banyak kecanggihan-kecanggihan serta berbagai kemudahan untuk mendapatkan ataupun hanya sekedar bertukar informasi bagi para penggunanya dan media baru ini dapat dikatakan *fleksibel* dalam penggunaannya karena dapat digunakan, dipakai dalam waktu, jarak, situasi dan kondisi apapun dan kapanpun. Dengan memiliki banyak kemudahan di dalamnya,

media telah merambat dalam seriap aspek kehidupan, salah satunya yakni dengan adanya media sosial yang diyakini sebagai bentuk dari lahirnya media baru.

Hadirnya media baru dalam aspek kehidupan manusia ini membuat perubahan yang cukup signifikan khususnya arus komunikasi. Arus komunikasi yang mengalami perubahan ini merupakan ciri utama media baru, yakni proses komunikasi mempunyai akses pada individu lain sebagaimana individu tersebut sebagai pengirim ataupun penerima, aktivitasnya serta memuat fungsinya sangat beragam, terbuka dan berada dimana-mana (Denis McQuail, 1996). Hal ini ditandai dengan pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan komunikasi. Seiring berjalannya waktu media sosial makin terus mengalami perubahan dan peningkatan dalam penggunaannya, seperti data menurut *We Are Social* bahwa pengguna internet serta media sosial mencapai 5,56 miliar pada awal tahun 2025 ini sehingga, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan yang signifikan dari tahun 2024, yakni 136 juta atau setara dengan 2,5% dari tahun 2024 dengan 2,63 miliar masih tergolong *offline* pada awal tahun 2025. Di sisi lain, pada pengguna yang aktif dalam media sosial tahun 2025 ini menyentuh angka 5,24 miliar yang berarti juga mengalami kenaikan dari tahun 2024 yakni sebesar 206 juta atau setara dengan 4%.

Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2025



Sumber : We Are Social

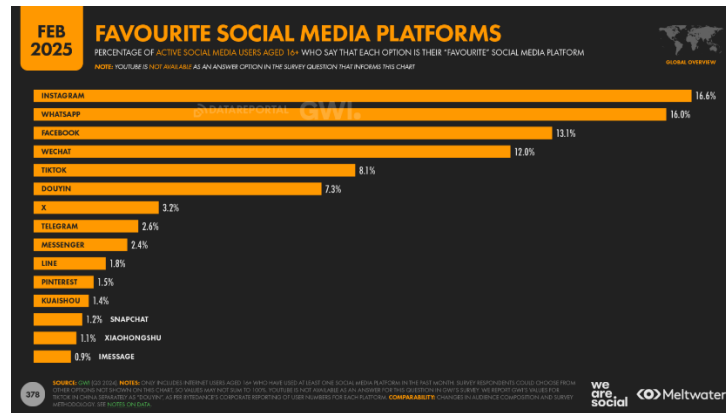
Media sosial merupakan suatu *platform* digital yang implikasinya berupa interaksi bersama dengan pengguna lain dengan menggunakan internet dan sebagai wadah untuk menyampaikan atau mengekspresikan diri serta media sosial adalah tempat terjadinya sebuah relitas sosial. Sama halnya dengan yang diyakini oleh (Nasrullah, 2017) jika media sosial adalah sebuah perwakilan dari setiap peristiwa atau kejadian yang terjadi pada dunia nyata. Dalam penggunaannya media sosial mempunyai beragam bentuk diantaranya podcast, jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, Tiktok, Line, Instagram.

Masing-masing bentuk dari penggunaan media sosial yang muncul, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan masing-masing individu menggunakannya ialah Instagram. Instagram merupakan sebuah jejaring sosial berbasis foto maupun video yang memiliki tujuan untuk membantu, memudahkan para penggunanya sebagai sebuah sarana untuk mencari informasi, mendapatkan informasi serta sarana komunikasi dengan pengguna lainnya. Pendiri Instagram

Mark Zuckerberg juga mengatakan bahwasanya lebih dari 500 juta manusia di dunia menggunakan Instagram setiap bulannya serta terdapat 300 juta manusia di dunia yang menggunakan Instagram setiap hari. Setiap tahun Instagram terus berusaha untuk meningkatkan berbagai fitur dengan tujuan penyempurnaan agar lebih maksimal dalam pengaplikasiannya dan dimanfaatkan oleh pengguna Instagram agar lebih nyaman dan ekspresif. Fitur paling mendasar yakni pengguna Instagram dapat langsung memotret atau *me-record* video langsung dari aplikasi, lalu dapat langsung dilakukan pengeditan sebab terdapat *tools* untuk mengatur tone sesuai dengan keinginan. Sesuatu hal atau kejadian yang diunggah ke Instagram akan secara otomatis terbagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook, jika pengguna Instagram tersebut memiliki Facebook dan mengizinkan akses terhubung antara Instagram dan Facebook tersebut. Instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya karena dengan Instagram suatu peristiwa ataupun informasi yang akan disampaikan menjadi lebih efektif sebab publikasi dengan Instagram ini mempunyai jangkauan yang luas dan tidak terbatas.

Ketersediaan kecanggihan dan ketersediaan fitur yang beragam membuat Instagram ini memiliki daya tarik tersendiri yang menyebabkan intensitas penggunaan Instagram mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Di Indonesia terdapat lebih dari 1,47 miliar pengguna Instagram sehingga membuat Instagram menduduki posisi pertama dengan pengguna terbanyak berdasarkan *We Are Social*.

Gambar 1. 2
Data Media Sosial 2025



Sumber : We Are Social

Menduduki posisi nomor tiga dengan pengguna dan unduhan terbanyak ini membuktikan bahwa Instagram tidak pernah terlepas dari hakikat kehidupan setiap individu. Meskipun tidak terlepas dari kehidupan individu dalam pengaksesan dan penggunaan Instagram ini tetap memiliki batasan minimal usia, yang menjadi batasan minimal usia pengguna Instagram ini ialah minimal berusia 13 tahun karena sesuai dengan peraturan Undang-Undang Perlindungan Privasi Online Anak-Anak. Sehingga dalam penggunaannya lebih cenderung didominasi oleh para usia 13 tahun ke atas atau lebih sering dikenal dengan Generasi Z. Generasi Z merupakan sekelompok populasi termuda yang lahir dan tumbuh setelah generasi milenial dalam era serba digital dan melek akan sebuah penggunaan teknologi sehingga dalam aktivitas sehari-hari tidak terlepas dan bergantung pada teknologi yang ada. Kelompok yang menjadi generasi Z ini lahir pada rentang tahun 1995 hingga tahun 2010 dengan rentang usia 14 hingga 29 tahun.

Generasi Z yang mendominasi penggunaan Instagram ini juga selaras dengan jumlah komposisi dari generasi Z yang berada di Indonesia yang terbilang

menduduki posisi pertama dengan populasi terbanyak. Hal yang sama disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa komposisi masyarakat Indonesia lebih didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sekitar 74,93% jiwa atau setara dengan 27,94% populasi.

Gambar 1.3

Data Generasi Indonesia

Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z



Sumber : Sensus BPS Indonesia

Gaya modernisasi di era digital pada saat ini sangat memiliki pengaruh terhadap generasi Z sekarang. Generasi Z ini di dalam kalangan masyarakat selalu menjadi perbincangan dari segi budaya, gaya hidup, moral, teknologi, pendidikan serta kebiasaan karena, generasi Z ini hidup dalam sebuah era revolusi dengan setiap bidang mengalami perubahan yang cepat yang mengakibatkan aspek kehidupannya tidak pernah terlepas dari sosial media dan cenderung menyukai aktivitas yang instan. Salah satu bentuk dari hal tersebut ialah penggunaan Instagram. Umumnya dari masa ke masa dalam penggunaan Instagram selalu muncul trend-trend yang dapat diikuti oleh penggunanya seperti baru-baru ini Instagram mengeluarkan trend penggunaan Threads bentuk dari media sosial yang memiliki fungsi untuk

melakukan obrolan dengan pengguna lain dengan lebih leluasa. Gen Z cenderung lebih dulu mengetahui dan mengikuti seputar trend-trend yang sedang *hype* di Instagram tersebut, yang berdampak pada perubahan perilaku terhadap penggunaan Instagram tersebut. Salah satu contohnya ialah pembuatan *second account* Instagram. *Second account* merupakan salah satu bentuk fenomena yang terjadi akibat dari perkembangan teknologi serta fitur Instagram yang akhirnya menjadi sebuah kebiasaan yang diakibatkan perilaku individu. Umumnya *second account* merupakan sebuah akun Instagram yang memiliki kekhususan untuk sesuatu baik dari segi lingkaran pertemanan mutual dan jenis unggahan yang akan diunggah. Generasi Z yang cenderung memiliki *second account* ini beranggapan bahwasanya *second account* sebagai media yang diyakini lebih aman bagi mereka untuk melakukan pengekspresian diri tanpa adanya rasa takut dan malu akan di komentari oleh pengguna lainnya.

Fenomena pembuatan dan penggunaan *second account* yang diikuti oleh Gen Z ini cenderung diikuti oleh para kalangan perempuan dibandingkan dengan kalangan laki-laki. Perempuan umumnya lebih memiliki banyak cara atau kegiatan yang ingin diunggah dibandingkan dengan laki-laki. Dengan didominasi oleh kalangan perempuan dalam penggunaan *second account* dikarenakan perempuan cenderung memiliki rasa malu, *introvert*, takut akan dihakimi oleh pengguna lainnya dan kurangnya rasa percaya diri jika ingin melakukan unggahan yang cukup banyak pada *first account* yang dimilikinya sehingga menyalurkan dan mencurahkan segalanya pada *second account* yang dimiliki. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan yang signifikan antara *first account* dan juga *second account* yang dimiliki.

Tabel 1. 1
Perbedaan *Second Account* dan *First Account*

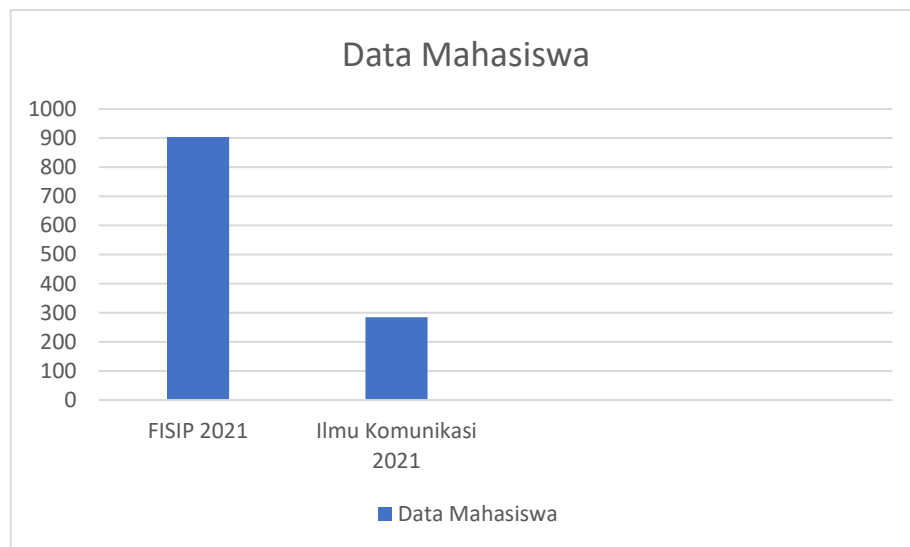
<i>Second account</i>	<i>First Account</i>
Bersifat terbuka.	Bersifat tertutup.
Menggunakan foto <i>profile</i> .	Menggunakan foto <i>profile</i> yang professional.
Menuliskan kalimat-kalimat random untuk dijadikan bio.	Berisikan identitas diri pengguna.
Pengikut dan yang diikuti merupakan lingkaran pertemanan pengguna yang diberikan akses dan memuat sesama <i>second account</i> .	Pengikut lebih banyak dan yang diikuti merupakan pengguna-pengguna yang atau hal-hal penting.
Berisikan konten ataupun unggahan yang tidak tertata sesuai dengan apa yang akan diunggah oleh penggunanya.	Berisikan konten ataupun unggahan yang rapi, professional, dan formal sebagai <i>branding</i> .

Sumber : Diolah Peneliti

Fenomena pembuatan *second account* ini juga marak terjadi dikalangan generasi Z juga terjadi pada mahasiswa di perguruan tinggi. Mahasiswa ialah bagian dari sekelompok populasi yang termasuk dalam generasi Z. Sama halnya dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta dengan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang merupakan gen Z dengan rentang umur 20 – 22 Tahun yang ikut andil dalam fenomena *second account*. Dengan jumlah mahasiswa secara keseluruhan FISIP menyentuh angka 904 mahasiswa dan jurusan Ilmu Komunikasi menyentuh 285 mahasiswa, yang artinya tidak menutup kemungkinan masing-masing mahasiswa memiliki akun Instagram namun, untuk penggunaan *second account* hanya terjadi dan muncul disebagian mahasiswa saja yang biasanya didominasi oleh kalangan perempuan ketimbang kalangan laki-laki. Hal ini

ditunjukkan dari hasil observasi yang sempat dilakukan dengan menunjukkan 80% Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2021 memiliki *second account* Instagram yang didominasi oleh kalangan perempuan.

Gambar 1. 4
Data Mahasiswa FISIP dan Ilmu Komunikasi 2021



Sumber : Diolah Peneliti

Awal februari tahun 2016 merupakan tahun pertama diperkenalkannya sebuah sebutan yakni *account switching* sebagai cara baru yang dapat diakses, digunakan dan lazim digunakan oleh pengguna Instagram dengan hanya memilih akun lainnya yang telah terdaftar maka akan secara otomatis dapat pergantian akun. Nextren perwakilan Instagram mengungkapkan bahwa cara *account switching* ini sebagai cara cepat bagi pengguna untuk beralih ke akun Instagram lain yang dipunya. Dari keluarnya cara *account switching* oleh Instagram ini menyebabkan banyak pengguna memilih untuk membuat akun lainnya selain akun utama yang

sebelumnya telah dipunya namun pihak Instagram juga membatasi pengguna hanya dapat membuat dan mengakses lima akun Instagram saja.

Adanya fenomena *second account* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021 ini adalah sebuah perilaku yang terjadi akibat dari pengaruh dan dikendalikan oleh faktor-faktor personal dan situasional. Hal ini terjadi karena individu merupakan makhluk sosial yang melakukan sebuah realitas dan proses sosial yang akan menghasilkan beberapa komponen karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku. Seperti sikap sebagai, sebuah pondasi sebelum adanya perlakuan tindakan (Allport dalam M. Husni Ritonga Psikologi Komunikasi, 2019). Sikap yang timbul dari individu juga diyakini memiliki sebuah motivasi yang nantinya akan merujuk pada sebuah keputusan apakah individu tersebut akan mengikuti sebuah kejadian atau bertolak belakang terhadap kejadian tersebut. Selanjutnya adalah kepercayaan, yang berlandaskan pada keyakinan bahwasanya sesuatu yang terjadi berdasarkan sebuah sugesti atau pengalaman individu tersebut yang diakhir dari sebuah kepercayaan tersebut memberikan sebuah perspektif, memberikan dasar untuk mengambil sebuah keputusan dan memberikan penentuan sikap yang seperti apa yang harus dilakukan.

Faktor selanjutnya adalah kebiasaan yang terus menerus, menetap dan terjadi secara langsung tanpa adanya perencanaan serta faktor kemauan yang memiliki kaitan erat dengan sebuah tindakan yang dilakukan untuk menggapai sebuah tujuan yang diinginkan (Richard Dewey dan W.J Humber dalam M. Husni Ritonga Psikologi Komunikasi, 2019). Faktor situasional dari perilaku yang dilakukan oleh individu adalah faktor sosial. Adanya sebuah penetapan sistem, struktur, dan sebuah

karakteristik dalam sebuah lingkungan yang akhirnya akan menjadi sebuah alat menata perilaku individu.

Alasan dibuatnya *second account* oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun 2021 berkenaan dengan konteks sosial yakni para individu beranggapan bahwa kebutuhan kehidupannya dalam media sosial ini perlu untuk dipisahkan dengan mempunyai tujuan yang berbeda dengan akun yang sebelumnya telah dibuat. Akun kedua dapat memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk melakukan berbagai hal dimulai dari unggahan ataupun membangun branding yang berbeda dari akun pertama sehingga pengguna akan menciptakan identitas yang lebih sesuai, nyata dan apa adanya sesuai dengan akun yang dimiliki dan dibangun oleh dirinya agar dapat diterima oleh lingkungan sosial sekitar.

Sebagian mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 memiliki *second account* yang artinya mahasiswa yang bersangkutan secara sadar mengikuti dan mengalami fenomena penggunaan *second account* sehingga, penelitian ini yang dimana akan mengkaji secara dalam dari fenomena yang terjadi dengan peneliti berada di dalam lingkungan fenomena *second account* oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun 2021 ini.

Bersamaan fenomena *second account* terjadi dikalangan generasi Z khususnya pada mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang mempunyai *second account* Instagram membuat masih minimnya penelitian mengenai hal ini sehingga adanya urgensi penelitian yakni : (1) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 terlibat dalam fenomena pembuatan dan penggunaan *second account* kendati karena mereka menjadikan *second account* sebagai sebuah

langkah untuk membedakan kehidupan dalam bermedia sosial mereka. (2) Mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun 2021 cenderung lebih aktif pada *second account* dibandingkan dengan *first account*. Mahasiswa yang memiliki *second account* ini lebih memilih untuk aktif mengunggah postingan dan membagikan suatu informasi pada *second account* yang dipunyanya. Mereka beranggapan bahwa *second account* adalah tempat media sosial yang aman bagi mereka tanpa memikirkan perkataan ataupun pendapat orang lain dan di *second account* dapat menampilkan diri mereka sendiri yang sesungguhnya tanpa harus menjaga *image* seperti pada *first account*. (3) Masing-masing individu memiliki caranya tersendiri dalam melakukan keterbukaan diri dalam *second account* yang dipunya, mereka memiliki kontrol penuh atas *second account* yang dipunya dan memiliki kebebasan untuk ekspresif, berekspresi diri, merepresentasi diri, dapat meluapkan keluh kesah yang dirasakan, pengungkapan emosi yang tertahan yang tidak dapat diunggah pada *first account* yang dipunya. Melakukan keterbukaan diri dan memilih jenis informasi yang akan dibagikan dalam *second account* serta fenomena ini dikarenakan *Fear of Missing Out* atau dikenal dengan singkatan *FOMO* dimana, sebuah keadaan yang memiliki keingintahuan individu tinggi dan perasaan takut tertinggal jika tidak mengikuti atau terlibat dalam sesuatu fenomena yang marak terjadi. *FOMO* ini juga kerap terjadi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun 2021 yang merupakan bagian dari generasi Z yang secara nyata sangat terbuka dan mengikuti arus teknologi yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian kali ini, yang menjadi rumusan masalah yakni : Bagaimana Keterbukaan Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2021 Dalam Penggunaan *Second account* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana keterbukaan diri mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2021 dalam penggunaan *second account* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan atas pengembangan ilmu pengetahuan, terkhususnya dalam kajian bidang Ilmu Komunikasi serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi setiap pembaca baik yang sedang atau tidak melakukan penelitian mengenai topik permasalahan yang selaras yang terjadi pada Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta wawasan kepada masyarakat terutama pengguna *second account* Instagram untuk mengetahui bahwasanya dalam penggunaan *second account* sering digunakan untuk melakukan keterbukaan diri yang menjadi dasar digunakannya *second account* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025, 02 21). *Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global sampai Awal 2025*. Retrieved from Data Boks Web Site: <https://databoks.katadata.co.id>
- Ahmad Mustamil, A. K. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Alimuddin, R. (2022, 07 19). *Perkembangan Instagram : Fitur-Fitur Terbaru dan Jumlah Penggunaannya di Indonesia*. Retrieved from Buzzup Web Site: <https://buzzup.id>
- Andena, C. D. (2023). MOTIF PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA PRODI ILMU KOMUNIKASI 2019.
- Anggraini, R. A. (2024). Second Account Instagram sebagai Media Self Disclosure di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1104-1112.
- Anisah, N., Padillah, S. P., Barus, P., Sepriandito, R., Hasibuan, R. B., & Kustiawan W. (2022). Psikologi Komunikasi. In *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* (Vol. 2, Issue 1).
- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, January 2019*.
- Budiani, A. N., Fauzi, F., Yevandarest Bantar, G., Vioga, M., & Psikologi, D. (n.d.). *Gambaran Self disclosure Pengguna Second account Instagram (Studi Fenomenologi Self disclosure Pengguna Second account Instagram Pada Dewasa Awal)*.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan (Edisi ke Tiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book (Fourteenth Edition)*. United States: Person Education
- Digital 2023 : 5 Miliar Pengguna Media Sosial*. (2024, 01 31). Retrieved from We Are Social Web Site: <https://wearesocial.com>
- Dr. H. M. Husni Ritonga, M. (2019). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI*. Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Endang Werdiningsih, & Abdul Hamid B. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, 24(1), 47.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/tesis.v3i2.255>

FATRIANI, Y. (2022). SELF DISCLOSURE PENGGUNA AKUN INSTAGRAM GANDA .

Gandasari, D., Muslimah, T., Pramono, F., Nilamsari, N., Iskandar, A. M., Wiyati, E. K., Aminah, R. S., Nahuway, L., & Sudarmanto, E. (2022). Pengantar Komunikasi Antar Manusia. In *Yayasan Kita Menulis*.

Hanun, A. N. (2013). Komunikasi Antarpribadi Tunagrahita. In *Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i2.36>

Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>

Instagram, P. O. N., & Sharing, R. (n.d.). *The parent ' s guide to*. 1–4.

Jalaluddin Rakhmat. (1999). *Psikologi Komunikasi*.

Khatibah, K. (2011). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.

Krityowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>

Moran, D. (2017). The phenomenology of the social world. *Metodo. International Studies in Phenomenology and Philosophy*, 5(1), 99–142. <https://doi.org/10.19079/metodo.5.1.99>

Mulyana, D. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (p. 69).

Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Natasyah, A., Darmawan, A., Andrianto, N., & Komunikasi, I. (2024). *ANALISIS FENOMENOLOGI PADA PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*. 02(02).

Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>

Peraturan Perlindungan Privasi Daring Anak-Anak (COPPA). (n.d.). Retrieved from <https://www.ftc.gov>

Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui *Second account* Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>

Rainer, P. (2024, 08 29). *Sensus BPS : Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen z*. Retrieved from BPS Web Site: <https://www.bps.go.id>

- Rakhmawati, Y. (2019). *Komunikasi Antarpribadi Konsep dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara
- Rizky, F. F. (2022). MOTIF PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DU KALANGAN MAHASISWI PENDIDIKAN IPS UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryani, C., & Wiryadigda, P. (2022). Keterbukaan Diri Generasi Z dalam *Second account*. *Seminar Nasional Psikologi, 2022*(November), 327–340. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/view/79/77>
- Yin, P. D. (2004). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : Karisma Putra Utama.
- Yuni. (2017). Metode Penelitian. *STIE Indonesia Jakarta, 2014*, 1–9.