

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Media Sosial

2.1.1 Perilaku Bermedia Sosial

Perilaku bermedia sosial bisa dipahami sebagai kumpulan tindakan pengguna dalam ranah digital mulai dari mengunggah konten, memberi reaksi lewat komentar atau “like”, berbagi ulang (sharing), sampai menentukan siapa yang dapat mengakses unggahan mereka. Termasuk juga bagaimana seseorang memilih audiensnya, memakai pengaturan privasi, dan menyusun citra diri baik di ruang publik maupun privat. Selain itu, perilaku seperti seleksi konten yang dikonsumsi, interaksi dengan algoritma platform, dan penggunaan strategi identitas digital yang selaras dengan norma serta nilai sosial di sekitar mereka merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas ini. Dengan demikian, media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi, melainkan juga sebagai lingkungan sosial yang terus bergerak di mana individu bernegosiasi, memperlihatkan, dan memperkuat identitas serta reputasi di hadapan audiens yang heterogen (Akhmad et al., 2024).

Dalam konteks Generasi Z, perilaku bermedia sosial menampilkan karakteristik yang jauh lebih kompleks dibanding generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang masif, sehingga menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari keseharian mereka. Bagi Generasi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi, melainkan dapat digunakan sebagai sarana membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, dan menunjukkan eksistensi di dunia maya. Mereka cenderung menampilkan diri melalui konten visual yang estetik serta terkurasi, sekaligus menggunakan platform tersebut untuk mengekspresikan perasaan dan nilai pribadi mereka (Fahmi et al., 2024).

Dalam kesehariannya, Generasi Z menunjukkan pola penggunaan media sosial yang sangat intens serta beragam dengan keterlibatan yang hampir menyatu dalam aktivitas sehari-hari mereka. Bagi generasi ini, media sosial bukan sekedar berperan sebagai hiburan melainkan menjadi bagian dari gaya hidup yang mencakup komunikasi, pembelajaran, hingga interaksi sosial (Afifah & Kuntari, 2025). Mereka menggunakan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube untuk memenuhi kebutuhannya secara rutin. Pola penggunaan ini memperlihatkan fleksibilitas yang tinggi, dimana sebagian besar pengguna memiliki dan menggunakan akun yang lebih dari satu di platform yang sama untuk mengelola kesan dan identitas mereka sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi (Winduwati & Irena, 2024). Penelitian oleh Evita et al., (2023) mengungkapkan generasi Z memanfaatkan media sosial secara adaptif sebagai sarana untuk menjaga hubungan sosial, memperoleh informasi terkini, dan menyesuaikan diri terhadap keterbatasan interaksi di dunia nyata.

2.1.2 Fungsi Media Sosial dalam Kehidupan Sehari-hari

Dalam keseharian, media sosial memiliki beragam peran, seperti sebagai sarana komunikasi, hiburan, informasi, dan ekspresi diri. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X kini menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari rutinitas masyarakat, terutama pada kalangan remaja. Menurut Triananda et al., (2021), media sosial khususnya instagram kerap dimanfaatkan oleh remaja untuk menampilkan identitas diri mereka secara berlebihan, sehingga sulit membedakan antara kehidupan dunia maya dengan kehidupan nyata. Melalui media ini, pengguna tidak hanya dapat berinteraksi secara sosial, tetapi juga berupaya dalam membangun citra diri, mengatur kesan, dan bahkan menciptakan identitas baru agar selaras dengan apa yang diharapkan audiensnya. Dengan demikian media sosial tidak sekedar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai ruang bagi individu untuk membentuk dan menampilkan jati dirinya.

Media sosial pada masa kini tidak hanya mempengaruhi bagaimana individu memandang dirinya, tapi juga mempengaruhi bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain dalam dunia maya. Nugraeni (2024) mengungkapkan bahwasannya media sosial berperan besar dalam proses membentuk identitas sosial khususnya di kalangan anak muda. Selain itu, media sosial dapat membantu individu mengembangkan konsep diri yang lebih nyata dengan memahami batas-bata yang ada dalam ruang digital tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fungsi media sosial perlu dilihat dari berbagai sisi, baik sebagai alat komunikasi interpersonal maupun sebagai ruang simbolik untuk pembentukan identitas diri di era digital.

Dalam konteks ini, muncul fenomena penggunaan lebih dari satu akun Instagram, yang menunjukkan adanya kebutuhan pengguna, khususnya Gen Z untuk memilah dan menyesuaikan konten berdasarkan siapa yang menjadi audiensnya. Akun utama biasanya dimanfaatkan untuk menampilkan identitas diri yang lebih formal dan sesuai standar ideal di depan publik luas, sementara akun kedua (alt account) atau ketiga (spam account) dipakai untuk membagikan konten yang lebih personal, santai, atau bahkan anonim. Fenomena ini menjadi cerminan konkret dari bagaimana fungsi media sosial dimanfaatkan secara strategis dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjelaskan bahwa fungsi media sosial dalam kehidupan remaja tidak sekedar sebagai alat komunikasi, melainkan berkembang menjadi sarana manajemen identitas dan mengelola citra diri secara lebih kompleks.

2.2 Platform Instagram Sebagai Media Sosial Visual

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto maupun video, pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan dibeli oleh Facebook dua tahun kemudian, yaitu pada tahun 2012. Kemudian setelah bergabung, Instagram berkembang dengan sangat cepat sehingga menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digemari terutama pada kalangan gen Z. Melalui tampilan visual yang menarik, Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-

hari, melainkan dapat menjadi wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan jati diri dan juga membangun citra pribadi melalui berbagai unggahan.

Belakangan ini, muncul fenomena baru di kalangan generasi Z, yaitu membuat akun Instagram kedua atau bahkan ketiga. Akun tambahan ini biasanya digunakan untuk mengunggah konten yang lebih pribadi, santai, atau tidak seformal akun utama. Watuseke et al., (2023) menjelaskan bahwa akun kedua ini memberi kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri tanpa tekanan sosial.

Penelitian lain dari Setiawan et al., (2024) menyebutkan bahwa banyak generasi Z menggunakan akun kedua untuk mengunggah hal-hal lucu atau tidak terlalu serius, yang mungkin tidak sesuai jika diunggah di akun utama yang lebih "rapi". Selain itu, menurut Nugraha et al., (2024) akun kedua ini juga berfungsi sebagai tempat untuk menunjukkan kepribadian yang lebih asli, tanpa merasa perlu menyenangkan banyak orang.

Jika dilihat melalui perspektif teori *Uses and Gratifications*, pengguna instagram memiliki tujuan dan alasannya masing-masing untuk mencapai kepuasan dalam penerimaan informasi. Hal ini sejalan dengan pengertian UGT yaitu bahwa pengguna media adalah pihak yang mempunyai peranan aktif untuk menentukan penggunaan media tersebut dalam mencapai kepuasan dalam penerimaan informasi (Arifin, 2022).

Fenomena ini juga berkaitan dengan kebutuhan akan privasi dan keamanan emosional. Pengguna menggunakan second account untuk membagikan konten dengan lebih bebas tanpa khawatir serta dapat menjaga privasi, dan membedakan antara konten profesional dan personal (Beatrix & Binastuti, 2024). Di sana, pengguna bisa curhat atau membagikan pengalaman pribadi tanpa takut dinilai oleh banyak orang seperti di akun utama.

Secara umum, penggunaan akun kedua dan ketiga di Instagram oleh generasi Z adalah bentuk adaptasi terhadap tekanan sosial di media digital. Mereka mencari ruang

yang lebih nyaman untuk menjadi diri sendiri dan menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan citra publik.

2.3 Gen Z dan Perilaku Digital

2.3.1 Karakteristik Generasi Z dalam konteks digital

Kelompok yang dikenal sebagai Generasi Z adalah individu yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an sampai awal 2010-an, dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Karena paparan terhadap internet dan media digital yang begitu intens, mereka disebut sebagai digital natives atau generasi asli digital (Anisti et al., 2024). Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga ikut membentuk cara berpikir, berinteraksi, serta gaya hidup pada generasi ini dalam berbagai aspek kehidupan.

Ramadhani & Khoirunisa, (2025) menyatakan bahwa gaya hidup Gen Z sangat lekat dengan ketergantungan terhadap teknologi digital. Mereka cenderung mengutamakan kebebasan dan fleksibilitas dalam aktivitas kerja maupun komunikasi, serta memiliki kecenderungan untuk mandiri dalam menggali informasi. Media sosial menjadi platform utama yang mereka gunakan untuk menjalin relasi, berbagi cerita, serta membangun identitas sosialnya.

Dalam aktivitas keseharian, Gen Z cenderung lebih menyukai komunikasi cepat, visual, dan praktis dengan memanfaatkan jejaring sosial, misalnya Instagram dan TikTok. Pada konteks komunikasi digital, Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap gaya komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter) menjadi media utama dalam berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri secara kreatif dan spontan. Gaya komunikasi yang digunakan oleh generasi ini cenderung informal, menggunakan bahasa santai yang sering kali dilengkapi dengan istilah gaul atau slang, yang menciptakan

rasa kebersamaan dan kedekatan di antara sesama pengguna (Amalia et al., 2025).

Salah satu fenomena yang menarik dari perilaku digital Gen Z adalah penggunaan akun kedua dan ketiga di platform seperti Instagram. Fenomena ini tidak sekadar menunjukkan kebutuhan akan ruang tambahan, tetapi juga mencerminkan kompleksitas cara Gen Z dalam membangun dan mengekspresikan identitas dirinya secara digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al., (2024) menegaskan bahwa akun kedua bukan sekedar dimanfaatkan sebagai ruang alternatif, melainkan menjadi wadah ekspresi diri yang lebih intim dan reflektif. Fitur-fitur seperti close friends, pengaturan privasi, dan kemudahan berpindah akun mendukung praktik ini secara teknis. Hal ini semakin memperkuat posisi media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah kompleks dalam membentuk serta mengelola identitas sosial dan psikologis pengguna muda di era digital saat ini.

2.3.2 Kebiasaan Bermedia Sosial Gen Z

Generasi Z, yang lahir sekitar akhir 1990an sampai 2010an, tumbuh dalam lingkungan yang familiar dengan teknologi digital. Sejak kecil kelompok individu ini tidak hanya terbiasa memakai media sosial dan perangkat digital, tetapi juga menjadikan dunia maya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial di sisi lain tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi dapat digunakan menjadi tempat bagi mereka dalam membangun identitas diri dan mengakses berbagai informasi (Nafisah & Jannah, 2024).

Menurut Evita et al., (2023) mayoritas Gen Z di Indonesia menghabiskan lebih dari delapan jam setiap harinya untuk berselancar di dunia digital, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi pilihan utama. Hal tersebut menggambarkan media sosial memiliki peran

sentral dalam aktivitas serta pola hidup mereka, baik untuk hiburan maupun sebagai sumber informasi.

Dalam mengonsumsi informasi, Generasi Z tidak hanya mengandalkan kecepatan akses, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas serta kualitas isi dari informasi yang mereka terima. Mereka menunjukkan preferensi terhadap berita yang disampaikan secara cepat, ringkas, namun tetap menyeluruh. Ini menjadi indikasi bahwa meskipun Gen Z terbiasa dengan informasi instan, mereka tetap memiliki kesadaran terhadap pentingnya literasi media dan keakuratan sumber.

Fenomena lain yang mencolok dalam perilaku digital Gen Z adalah kecenderungan mereka memiliki lebih dari satu akun di platform seperti Instagram. Oleh karena itu, perilaku bermedia sosial Generasi Z menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran tinggi dalam mengelola identitas digital mereka. Mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik, tetapi juga sebagai area privat yang mereka bentuk sendiri. Akun kedua dan ketiga di Instagram menjadi bagian dari strategi komunikasi personal, yang memungkinkan Gen Z untuk membedakan antara citra sosial dan ekspresi diri yang lebih autentik dan tertutup.

2.4 Teori Perilaku Bermedia Sosial

2.4.1 Teori *Uses and Gratifications* (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch di tahun 1973, mengatakan bahwa pengguna media mempunyai peran aktif dalam memilih dan memanfaatkan media untuk mencapai kepuasan tertentu sebagai pengguna (Arifin, 2022). Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bahwa setiap individu menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka secara spesifik serta memperoleh tingkat kepuasan tersendiri dari penggunaannya (Bhatiasevi, 2024).

Seiring berkembangnya teknologi digital, teori ini tetap relevan karena mampu menjelaskan pola perilaku pengguna media sosial yang kian kompleks. Media bukan sekedar digunakan sebagai sumber hiburan, melainkan menjadi ruang berekspresi, menegaskan identitas, serta membangun jejaring sosial secara daring (Adistri et al., 2024). Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena menitikberatkan dalam proses pemaknaan pesan komunikasi sekaligus menggambarkan bagaimana individu memanfaatkan media (Karunia H et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna memiliki peran penting dalam mengatur bagaimana dan kapan mereka mengonsumsi serta memproduksi konten.

Sebagai generasi Z yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan serba digital, fenomena pembuatan akun kedua dan ketiga di media sosial dapat dipahami melalui lensa U&G. Setiap akun memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda akun utama mungkin digunakan untuk membangun citra publik atau profesional (*personal integrative needs*), sedangkan akun kedua digunakan untuk berinteraksi dengan kelompok tertentu (*social integrative needs*), dan akun ketiga dimanfaatkan untuk mengekspresikan diri secara bebas tanpa tekanan sosial (*tension release needs*). Hal ini memperlihatkan bahwa Gen Z merupakan *active audience* yang secara sadar menggunakan fitur dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya (Karunia H et al., 2021).

Dalam U&G, terdapat beberapa kategori kebutuhan utama yang mendorong seseorang menggunakan media, yaitu *kognitif*, *afektif*, *pesonal integrative*, *social integrative*, dan *tension release*. Pada kebutuhan *kognitif*, individu menggunakan media untuk mencari informasi dan memahami isu tertentu. Di media sosial, generasi Z menggunakan akun berbeda untuk tujuan yang beragam. Akun utama biasanya digunakan untuk mengakses informasi formal, sedangkan akun kedua dan ketiga digunakan untuk mengikuti topik tertentu yang lebih spesifik. Pemisahan ini menunjukkan kemampuan generasi Z

dalam mengelola akun-akun mereka agar sesuai dengan kebutuhan pengetahuan masing-masing (Jayanti et al., 2025).

Kebutuhan *afektif* terlihat ketika akun tambahan dimanfaatkan untuk mengakses hiburan seperti musik atau konten ringan tanpa tekanan pencitraan. Adanya akun tambahan ini memungkinkan generasi Z mendapat kepuasan emosional secara lebih bebas (Yuliasuti, 2024). Dalam kebutuhan *personal integrative*, akun utama digunakan untuk membangun citra diri yang lebih profesional, sedang akun kedua dan ketiga digunakan untuk mengekspresikan diri lebih apa adanya. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran dalam mengatur identitas digital mereka (Permanda & Nirmala, 2025).

Pada kebutuhan *social integrative*, akun tambahan digunakan untuk memisahkan audiens. Akun utama untuk interaksi lebih luas, sedangkan akun tambahan untuk interaksi yang lebih personal (Adistri et al., 2024). Kebutuhan *tension release* dapat dilihat dari penggunaan akun ketiga sebagai sarana pelarian, curhat, atau menikmati konten yang sifatnya menghibur. Akun ini berfungsi sebagai ruang aman bagi generasi Z untuk mengelola tekanan sehari-hari (Jayanti et al., 2025).

Kecenderungan untuk membedakan jenis konten, audiens, serta bentuk interaksi di setiap akun menggambarkan bagaimana gen z secara aktif mengatur dan mengelola ruang digital mereka demi memperoleh kepuasan sosial maupun emosional yang beragam. Pernyataan ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu memilih dan menggunakan media berdasarkan motif tertentu yang mereka harapkan dapat memberikan gratifikasi sesuai kebutuhan.

Motif dapat dipahami sebagai tujuan, kebutuhan, maupun keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau mengambil keputusan tertentu. Selain itu, motif juga berkaitan dengan dorongan emosional,

sosial, dan psikologis yang memengaruhi perilaku individu. Menurut Rachmat Kriyantono (2020) dalam penelitian Aji dan Dwihantoro, motif merujuk pada bentuk kepuasan atau manfaat yang diharapkan individu dari penggunaan media maupun sumber informasi tertentu. Palmgreen menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan gratifikasi yang berbeda-beda saat berinteraksi dengan media. Dengan demikian, motif dapat dipahami sebagai dorongan internal yang memengaruhi seseorang dalam bertindak guna mencapai tujuan maupun memenuhi keinginannya (Aji & Dwihantoro, 2024).

Oleh karena itu, penggunaan akun tambahan oleh Gen Z bukanlah tindakan spontan tanpa alasan, melainkan cara yang disusun secara sadar sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial di era digital saat ini.

2.4.2 Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam karyanya yang berjudul *“The Presentation of Self in Everyday Life”* tahun 1959. Teori ini memandang bahwa interaksi sosial sebagai pertunjukan teater yang dimana pengguna sebagai aktor mengelola penampilan diri guna menciptakan kesan yang mereka berikan kepada orang lain (Meilia, 2024).

Konsep utama dalam teori dramaturgi yaitu *front stage* dan *back stage*. *Front stage* (panggung depan) merupakan ruang sosial dimana seseorang ingin menampilkan diri secara sadar dan terkontrol di hadapan orang lain. Pada ruang ini individu mengatur sikap, penampilan, bahasa tubuh, serta tutur kata agar sesuai dengan peran sosial dan ekspektasi lingkungan (Mokos, 2025).

Sebaliknya, *back stage* (panggung belakang) merupakan ruang yang bersifat pribadi dan lebih privat, berbeda dengan panggung depan yang terbuka. Pada area ini, individu tidak lagi berada dalam tekanan untuk mempertahankan peran sosial yang ditampilkan sebelumnya. Individu bisa bersikap lebih santai dalam mengekspresikan diri secara terbuka. Oleh karena itu, panggung

belakang berfungsi sebagai ruang pelepas ketegangan, tempat individu dapat lepas dari adanya tuntutan pengelolaan kesandan juga dapat menampilkan diri yang lebih apa adanya (Mokos, 2025).

Teori dramaturgi banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana individu membangun identitas di media sosial. Salah satunya yaitu Instagram yang merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan karena menyediakan berbagai macam fitur. Salah satu fiturnya yaitu memungkinkan pengguna untuk memiliki lebih dari satu akun dengan menyesuaikan representasi diri sesuai dengan audiens yang dituju. Oleh karena itu, media sosial saat ini tidak lagi sekedar menjadi alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang pertunjukkan bagi aktor untuk memainkan perannya (L. Amelia & Amin, 2022).

Dalam konteks media sosial, akun utama sering kali digunakan sebagai panggung depan (*front stage*) yang ditujukan untuk audiens luas. Dimana individu menjaga citra dan reputasi ketika melakukan interaksi. Pengguna cenderung menampilkan sisi diri yang positif dan menarik sesuai dengan standar sosial. Konten yang diunggah biasanya sudah melalui proses filterisasi sesuai dengan peran yang ingin ditunjukkan (Nurmala & Setiawan, 2023).

Sebaliknya, akun kedua atau akun ketiga digunakan sebagai panggung belakang (*back stage*) dengan audiens yang lebih terbatas. Hal ini membuat pengguna lebih leluasa untuk mengekspresikan perasaan, opini, atau sisi diri yang tidak ditampilkan pada akun utama (Andriani & Muchlis, 2023).

Manajemen kesan (*impression management*) merupakan konsep inti pada teori dramaturgi Erving Goffman. Konsep ini mengacu pada upaya dan strategi individu untuk mengontrol serta membentuk cara orang lain memandang dirinya. Seperti memilih pakaian dan gaya rambut, penggunaan bahasa, sampai informasi yang ingin ditampilkan atau disembunyikan. Tujuan utamanya yaitu membuat citra diri yang sesuai dengan peran sosial yang

dilakukan. Goffman menegaskan bahwa proses ini dapat berlangsung secara terus-menerus dan dilakukan secara sadar (Mokos, 2025).

Pada penelitian ini, teori dramaturgi digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana identitas digital dibangun dan ditampilkan. Akun utama sebagai *front stage* dimana pengguna menjadai citra di hadapan audiens yang lebih luas. Sedangkan pada akun tambahan sebagai *back stage* digunakan untuk menampilkan sisi diri yang apa adanya dengan audiens yang lebih sedikit.

2.5 Fenomena Akun Kedua dan Ketiga di Instagram

2.5.1 Definisi dan karakteristik akun utama, kedua, dan ketiga

Instagram merupakan platform yang saat ini melekat dalam aktivitas sehari-hari Generasi Z. Generasi yang sejak kecil akrab dengan teknologi digital ini, memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk berkomunikasi atau mencari hiburan. Lebih dari itu, media sosial digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, membangun identitas personal, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial pada ruang digital (Fahrezi et al., 2025). Instagram juga memiliki beberapa fitur salah satu fitur yang kerap digunakan oleh penggunaannya adalah kemampuan untuk memiliki beberapa akun dalam satu perangkat. Hal ini memungkinkan pengguna khususnya Gen Z, untuk mengelola identitas mereka di dunia maya secara lebih fleksibel dan terarah.

Akun utama umumnya dimanfaatkan untuk menampilkan versi ideal diri mereka dengan membagikan konten positif seperti pencapaian pribadi, foto terbaik, atau momen yang dipilih secara selektif. Pada akun ini, pengguna biasanya ingin dikenali dan membangun *personal branding* melalui pemakaian nama asli dan foto formal (Ayuni et al., 2025). Berbeda halnya dengan akun kedua, yang sering disebut sebagai alt account, akun ini digunakan untuk berbagi konten yang lebih santai dan personal. Akses terhadap akun ini biasanya lebih terbatas, hanya dibuka untuk orang-orang terdekat atau teman-teman yang dipercaya. Dalam penelitian yang dilakukan M et al., (2024),

mengungkapkan bahwa pemakaian akun kedua banyak dimaksudkan untuk menjaga hubungan yang lebih intim dan mendalam dengan lingkaran sosial tertentu.

Selain itu, terdapat pula akun ketiga, yang sering kali disebut sebagai *spam account*. Akun ini bersifat sangat privat, sering kali tidak menampilkan identitas asli pemiliknya. Fungsinya adalah sebagai ruang bebas untuk mencurahkan isi hati, membagikan konten candid, atau bahkan humor internal yang hanya dimengerti oleh lingkaran terbatas. Dengan mengaktifkan fitur privasi, pengguna merasa lebih nyaman dan aman secara psikologis dalam mengekspresikan perasaan atau pikiran yang tidak sesuai untuk diunggah pada akun utama. Dengan demikian, pemakaian lebih dari satu akun Instagram mencerminkan kebutuhan Gen Z untuk mengatur interaksi sosial mereka secara strategis, sekaligus menjadi bentuk adaptasi terhadap tuntutan identitas di era digital.

2.5.2 Tujuan pembuatan akun ganda

Fenomena penggunaan lebih dari satu akun Instagram menjadi tren dikalangan generasi Z, namun tren ini tidak hanya sekedar gaya hidup digital melainkan menjadi strategi digital yang umum untuk mengelola ruang ekspresi dan privasi. Tujuan utama dari pembuatan lebih dari satu akun adalah untuk memisahkan ruang publik dan privat dalam interaksi digital, sekaligus menyesuaikan konten dengan target audiens yang berbeda. Akun utama umumnya dimanfaatkan pengguna untuk menampilkan aktivitas yang berhubungan dengan pendidikan, pekerjaan, atau pencapaian lain yang ditujukan kepada publik luas, seperti keluarga, teman kerja, atau dosen. Fungsi utama akun ini adalah sebagai sarana untuk menciptakan citra diri yang ideal atau sebagai bentuk personal branding. Sementara akun kedua (*second account*) dan akun ketiga (*spam account*) difungsikan sebagai ruang pribadi untuk berbagi konten yang lebih terbuka dan intim.

Berbeda dengan akun utama, akun kedua sering disebut sebagai *alt account* lebih bersifat pribadi. Dalam akun ini, individu cenderung lebih terbuka dan ekspresif, serta membatasi siapa saja yang bisa mengakses konten yang dibagikan. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2025), menemukan bahwa akun kedua dimanfaatkan menjadi ruang aman untuk berekspresi tanpa takut kehilangan pengakuan sosial dan menjadi tempat untuk menciptakan komunikasi yang lebih intim.

Sedangkan akun ketiga, atau dikenal sebagai *spam account*, umumnya digunakan secara anonim atau semi-anonim. Konten yang dibagikan di akun ini biasanya sangat personal, seperti curahan hati, humor internal, atau pendapat yang tidak ingin diketahui publik luas. Widodo et al., (2024), menyatakan bahwa akun semacam ini membantu individu melakukan self-disclosure tanpa tekanan sosial. Akun ketiga memungkinkan pengguna menghindari tekanan sosial dan membangun komunikasi yang lebih jujur dengan lingkaran pertemanan paling dekat.

Instagram sendiri menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi penggunaan akun ganda ini, seperti fitur *close friends* yang digunakan sebagai kebutuhan akan ruang yang lebih aman untuk berekspresi dan kontrol privasi (Angga & Nugroho, 2025). Selain itu terdapat juga fitur lain yaitu, kemampuan untuk berpindah antar akun dengan mudah (*account switching*), pengaturan privasi lanjutan dan filter visual yang mendukung citra diri sesuai kebutuhan pengguna. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, platform ini mendukung penggunaanya dalam mengatur dan membedakan persona digital sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi.

2.5.3 Perbedaan isi, audiens, dan interaksi di setiap akun

Perbedaan antara akun utama, kedua, dan ketiga di Instagram mencerminkan cara pengguna terutama Gen Z dalam mengatur dan merepresentasikan identitas digital mereka secara strategis. Akun utama

umumnya difungsikan untuk menyajikan konten yang bersifat formal dan mendukung pencitraan diri secara publik. Sementara itu, akun kedua maupun ketiga lebih digunakan untuk kebutuhan personal, di mana pengguna dapat lebih leluasa dalam mengekspresikan diri tanpa harus terlalu mematuhi norma sosial yang berlaku. Fenomena ini menunjukkan bahwa seseorang dapat memiliki representasi diri yang beragam dalam berbagai ruang digital, tergantung pada siapa audiens yang dituju dan sejauh mana pengguna ingin mengontrol persepsi orang lain terhadap dirinya.

Amelia, (2024) dalam penelitiannya menekankan mahasiswi memanfaatkan akun kedua sebagai sarana mengungkapkan diri dengan cara yang lebih personal, dengan membedakan antara representasi diri di ruang publik dan ruang privat. Dengan pendekatan dramaturgi Erving Goffman, Amelia menunjukkan bagaimana mereka merancang dan menyajikan persona yang lain di akun utama dan akun alternatif.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Beatrix & Binastuti, (2024) mengenai Generasi Z mengungkap bahwa penggunaan akun kedua dan ketiga di Instagram didorong oleh keinginan untuk dapat lebih mendalam saat berkomunikasi, mengekspresikan diri secara lebih leluasa, serta menjaga kerahasiaan identitas pribadi. Berbagai fitur yang ditawarkan Instagram seperti pengalihan antar akun (account switching), pengaturan privasi, daftar teman dekat (close friends), dan beragam filter visual turut memfasilitasi terciptanya ruang ekspresi yang tersegmentasi sesuai kebutuhan pengguna.

Oleh karena itu, variasi konten, sasaran audiens, dan bentuk interaksi dalam setiap akun Instagram menunjukkan betapa rumitnya cara individu, terutama kalangan mahasiswa, dalam mengelola identitas digital mereka. Akun kedua dan ketiga memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk menyeimbangkan antara pencitraan publik dan keinginan akan keaslian dalam mengekspresikan diri secara lebih intim dan personal.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Permana & Sutedja, (2021). Yang berjudul “Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram”.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei online dan mengidentifikasi 15 alasan utama pengguna dalam pembuatan akun kedua Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku individu yang menggunakan dan memiliki akun kedua. Penelitian ini mengidentifikasi setidaknya lima belas alasan utama mengapa pengguna merasa perlu memiliki akun kedua. Beberapa alasan yang menonjol antara lain keinginan untuk menjaga privasi, kebebasan dalam mengunggah konten tanpa tekanan sosial, serta pemisahan antara konten pribadi dan publik. Akun kedua juga dilihat sebagai ruang yang lebih aman untuk mengekspresikan diri, bahkan beberapa pengguna memanfaatkannya untuk kepentingan sosial maupun bisnis.

Meskipun penelitian Permana dan Sutedja memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku pengguna akun kedua, penelitian tersebut belum mencakup fenomena yang lebih luas, yaitu keberadaan akun ketiga atau spam account, yang semakin marak digunakan oleh Gen Z. Penelitian yang sedang dilakukan saat ini berusaha memperluas fokus dengan tidak hanya membahas akun kedua (alt account), tetapi juga menelaah fungsi dan motif di balik penggunaan akun ketiga. Akun ketiga sering kali bersifat anonim dan sangat pribadi, digunakan untuk membagikan konten yang lebih jujur, impulsif, atau emosional kepada lingkaran pertemanan yang sangat terbatas.

2. Hesadiwana & Syafrini, (2022). Yang berjudul “Motif Penggunaan Akun Alter Ego di Media Sosial Instagram Pada Remaja Kota Padang”.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 15 informan yang dipilih secara purposive sampling dan dikumpulkan melalui observasi, wawancara

mendalam, studi puustaka, dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi alasan di balik penggunaan akun kedua di instagram oleh remaja di Kota Padang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat empat motif utama yang mendorong remaja di Kota Padang dalam menggunakan akun alter ego. Pertama, motif kenyamanan, yakni keinginan untuk memiliki ruang pribadi yang lebih aman dan bebas dari penghakiman sosial. Kedua, motif mencari informasi, di mana akun digunakan untuk mengikuti topik-topik atau konten yang tidak ingin dikaitkan secara langsung dengan identitas asli mereka. Ketiga, motif ekonomi, seperti menggunakan akun tambahan untuk mempromosikan bisnis pribadi atau usaha kecil-kecilan. Terakhir, motif promosi, yakni sebagai sarana menyebarluaskan konten tertentu secara strategis tanpa mencampurkan dengan akun utama. Penelitian ini menekankan bahwa akun alter ego menjadi alat penting bagi remaja untuk mengelola identitas, perasaan, dan kebutuhan sosial mereka secara lebih fleksibel.

Namun sama seperti penelitian terdahulu sebelumnya, masih terbatas pada penggunaan satu akun tambahan, yaitu akun alter ego (yang dapat dikategorikan sebagai akun kedua). Sementara itu, penelitian yang tengah dilakukan saat ini memperluas ruang kajian dengan tidak hanya menyoroti akun kedua, tetapi juga akun ketiga atau spam account. Penelitian saat ini juga menyoroti dinamika interaksi sosial, perbedaan intensitas dan jenis konten yang dibagikan antar akun tersebut. Akun ketiga sering kali digunakan secara anonim dan memiliki karakteristik yang lebih ekspresif, emosional, bahkan impulsif dibanding akun kedua, sehingga memberi dimensi baru dalam memahami perilaku digital Gen Z.