

Second Account Instagram sebagai Identitas Digital: Fenomena Kultural dalam Ekspresi Diri pada Generasi Z

Ika Nugraha¹, Andi Vita Sukmarini², Muhammad Yusuf AR³

^{1, 2, 3}Universitas Fajar, Makassar, Indonesia. (email: ikanugrahaa@gmail.com,
andivitasukmarini@gmail.com, jusufar@unifa.ac.id)

Abstrak

Generasi Z sangat erat kaitannya dengan sosial media Instagram. Instagram memiliki banyak fitur salah satunya yaitu memperbolehkan pengguna memiliki lebih dari satu akun dalam satu aplikasi. Saat ini generasi Z memanfaatkan fitur tersebut untuk membuat akun kedua instagram dan generasi Z lebih aktif memperlihatkan aktifitasnya serta lebih bebas mengekspresikan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Akun Kedua Instagram dalam mengekspresikan diri disosial media pada Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi yang dimana menggunakan instrumen kuisioner yang berisi pertanyaan tertutup dengan menggunakan teknik accidental sampling dan sampelnya adalah generasi Z pengguna akun kedua Instagram yang ada di kabupaten Maros. Hasil penelitian menunjukkan variabel akun kedua Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap identitas digital dan fenomena Kultural dalam ekspresi diri.

Kata kunci:

akun kedua instagram; ekspresi diri; generasi Z

Pendahuluan

Generasi Z atau biasa disingkat dengan kata gen Z merupakan generasi yang lahir ditahun 1997-2012. Diketahui jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z (Databoks, 2023). Hasil survei menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah generasi Z mencapai 47 juta jiwa atau setara dengan 24,30% dari total populasi penduduk Indonesia. Generasi Z dikatakan sebagai generasi yang lebih mengutamakan gengsi dalam memenuhi gaya hidup mereka dari pada keuntungan yang didapat untuk masa depan (Dewa A & I Gede, 2023). Generasi Z mengalami perkembangan social media yang datang silih berganti seperti facebook di tahun 2004, youtube di tahun 2005, twitter di tahun 2006, hingga instagram di tahun 2010, seiring dengan pertumbuhan mereka, sehingga tidak mengherankan jika social media telah menjadi bagian dari hidup generasi ini setiap harinya (Adhimurti C & Gabriella S, 2019). Berdasarkan data, pengguna Instagram mayoritas adalah generasi Y berusia dari 25-34 tahun sebanyak 71% dari total populasi pengguna Instagram, diikuti oleh generasi Z yang berusia antara 18-24 tahun (Marickar & Rajasekhar, 2019). Dengan penggunaan sosial media oleh Generasi Z di zaman sekarang banyak

hal-hal baru yang diciptakan seperti membuat akun kedua pada sosial media atau biasa di sebut second account khususnya pada Instagram.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan adanya teknologi informasi khususnya internet yang telah menjadi budaya menglobal, pandai menggunakan gadget dan salah satu generasi yang mampu melakukan beberapa aktivitas dalam satu waktu yang sama (*multitasking*) seperti menjalankan sosial media menggunakan ponsel, kemudian browsing menggunakan PC dan mendengarkan musik menggunakan headset, Generasi Z kebanyakan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan dunia maya, Putra (2016). Dari perspektif berbeda generasi z merupakan generasi yang ketergantungan terhadap internet terutama media sosial, mereka senang terhadap kepopuleritasan, mengumpulkan pengikut (*followers*) dan penyuka (*like*) pada unggahannya di media sosial. Durasi waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media sosial rata-rata sekitar 6 sampai 7 jam perhari, sedangkan 44% dari mereka memeriksa media sosial hampir setiap jam. (Mulyadi, Hasanah 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2019) mengeksplorasi bagaimana remaja di Indonesia menggunakan media sosial untuk pembentukan identitas diri. Studi ini menemukan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh remaja untuk mengekspresikan diri, mengeksplorasi minat, dan membangun citra diri yang diinginkan. Namun, tekanan sosial untuk menampilkan kehidupan yang sempurna sering kali menyebabkan stres dan kecemasan di kalangan remaja.

Penggunaan media sosial secara intensif oleh Generasi Z memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan identitas dan interaksi sosial mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Valkenburg dan Piotrowski (2017), media sosial dapat menjadi alat untuk eksplorasi identitas dan ekspresi diri, namun juga dapat membawa konsekuensi negatif seperti tekanan untuk selalu terlihat sempurna dan kecemasan sosial. Terdapat motivasi yang melatar-belakangi pembentukan identitas sosial pada seseorang, yaitu *Positive distinctiveness* yang sering kali dimotivasi oleh harga diri anggota kelompok, ini berarti bahwa harga diri yang rendah akan mendorong terjadinya identifikasi kelompok dan perilaku antar kelompok, dengan adanya identifikasi kelompok harga diri pun akan mengalami peningkatan karena motif individu untuk melakukan *social identity* adalah untuk memberikan aspek positif bagi dirinya misalnya meningkatkan harga diri yang berhubungan dengan *enhancement* (Hogg dan Vaughan, 2011). Studi ini menyoroti bahwa media sosial memberikan platform bagi Generasi Z untuk bereksperimen dengan identitas mereka, tetapi juga meningkatkan risiko perbandingan sosial yang negatif dan kecemasan tentang penampilan. Maka dari itu di zaman ini banyak generasi

terutama generasi Z mengekspresikan dirinya tanpa memikirkan kecemasan sosial melalui second account instagramnya.

Second Account Instagram merupakan akun ke dua yang dibuat secara anonym oleh pengguna sosial media Instagram. Second account di Instagram merupakan hal baru yang dilakukan oleh banyak orang, mereka melakukannya karena memiliki tujuan tertentu dan rata-rata yang melakukan hal tersebut adalah Wanita (Edy P., Karin P., & Noviawan R., 2020). (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019) mengenai Instagram di UPN, Jawa Timur, bahwa mahasiswa yang memiliki Second Account Instagram disebabkan adanya ketidakamanan atau kurang percaya diri saat menggunakan akun utama mereka. (GraceH., Yessy D., & Marsetio, 2022) penggunaan second account di Instagram cenderung dimanfaatkan untuk pengungkapan diri (self-disclosure). Second account, yang dikenal juga sebagai Finstagram dimana setiap pengguna tentunya memiliki motivasi yang berbeda satu sama lain dalam menggunakan akun tersebut, namun mayoritas atau sebagian besar dari mereka ingin memperoleh kebebasan guna mengekspresikan diri dan menghindari cyberbullying (Paramesti & Nurdiarti, 2022). Dengan penggunaan second account Instagram pengguna merasa bebas mengekspresikan diri tanpa memikirkan untuk membangun citra yang baik di sosial media.

Second Account Instagram memiliki pengaruh pada generasi Z dalam mengungkapkan identitas diri dan mengekspresikan diri dengan bebas tanpa membangun citra sehingga generasi Z lebih aktif bersosial media melalui Second Account Instagram. Pada penelitian yang dilakukan (Sri D at al., 2023) Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menggunakan second account Instagram sebagai bentuk mengekspresikan diri secara bebas sesuai dirinya, seperti memposting foto atau video aktivitas sehari-harinya, memposting hobi, kesukaan dan berkeluh kesah. Second account ini diibaratkan sebagai panggung belakang bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, sedangkan first account sebagai panggung depannya.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kajian terdahulu belum pernah menguji hubungan second account instagram ke generasi Z atau hubungan X ke Y, serta didalam penelitian ini saya memilih populasi yang menarik dimana peneliti akan menjadikan generasi Z sebagai objek peneliitian yang dimana generasi tersebut merupakan generasi yang hidup di zaman teknologi canggih dari bermacam-macam manfaat dan fungsi sosial media yang mereka gunakan yaitu salah satunya Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas peeliti akan merumuskan masalah penelitian yaitu pengaruh Second Account Instagram sebagai identitas digital fenomena kultural dalam ekspresi

diri melalui sosial media pada Generasi Z, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Second Account Instagram dalam mengekspresikan diri pada Geneasi Z.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat korelasional. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Budyatna (2006). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui google form. Lebih operasional Umar (2000) menyatakan kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan garapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 1.
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Pada penelitian ini sebagaimana yang diketahui jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 70 orang. Dari jumlah tersebut kemudian diambil menjadi sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n : Jumlah Sampel N : Jumlah Populasi

e : Margin error (1% sampai 5%)

Berdasarkan Teknik pengambilan sampel tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 41 responden yang termasuk dalam generasi Z yang ada di Kabupaten Maros, terdiri dari

individu-individu yang terbagi dalam dua kelompok usia, yaitu 12-19 tahun dan 20-27 tahun, serta berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan sebagaimana yang terlihat dalam tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 2.
Distribusi Responden

Sampel	Gender		Usia	
	Male	Female	12-19 tahun	20-27 tahun
Jumlah	7	34	15	26
Total	41		41	

Sumber: Data 2024

Data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data yang terkumpul diuji menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, uji statistic t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2). Setelah analisis statistik selesai dilakukan, hasil analisis kemudian disajikan dan diinterpretasikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini mengarah pada pembuktian untuk melihat ada atau tidak pengaruh second account Instagram terhadap identitas digital dan ekspresi diri pada generasi Z yang ada di Kabupaten Maros.

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menguji baik atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi (2-tailed) $<0,05$. Berdasarkan uji yang dilakukan di 30 responden generasi Z yang ada di kabupaten Maros, seluruh instrumen memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Hal ini dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan dan instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

Uji kualitas data selanjutnya yaitu uji reliabilitas untuk menguji instrumen apakah dapat dipercaya atau tidak dan sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika memiliki nilai $>0,70$.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	17

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas terlihat bahwa instrumen yang digunakan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,774. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya dan digunakan).

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	
	<i>X dan Y1</i>	<i>X dan Y2</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,126	0,126
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,103	0,103

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,126 dan nilai signifikansinya sebesar 0,103 > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau model persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>t</i>	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
t	(Constant)	-3.485	1.631		
	X terhadap Y1	.624	.024	.972	25.638 .001
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>t</i>	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
t	(Constant)	1.379	2.126		.649 .520
	X terhadap Y2	.563	.032	.943	17.753 .001

Sumber: SPSS, Data diolah 2024

Uji analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas sehingga hasil uji t dapat dilihat bahwa X terhadap Y1 memiliki nilai signifikansi $<0,01 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $25.638 > 1.686$, dapat disimpulkan bahwa X memiliki pengaruh terhadap Y1. Hasil pengujian pada variabel selanjutnya yaitu X terhadap Y2 memiliki nilai signifikansi $<0,01 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $17.753 > 1.686$, dapat disimpulkan bahwa X memiliki pengaruh terhadap Y2.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.943	1.181

a. Predictors: (Constant), Total X Second Account Instagram

b. Dependent Variabel: Total Y1 Identitas Digital

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.944	.943	1.181

a. Predictors: (Constant), Total X Second Account Instagram

b. Dependent Variabel: Total Y2 Fenomena Kultural dalam Ekspresi Diri

Sumber: SPSS, data diolah 2024

Selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data pada tabel diatas (tabel 4) dapat dilihat bahwa R^2 pada variabel Y1 sebesar 0,943 yang berarti apabila dalam persentase sebesar 94,3% hal ini berarti pengaruh variabel Second Account Instagram (X) terhadap Identitas digital (Y1) sebesar 94,3%, dan nilai R^2 pada variabel Y2 sebesar 0,887 yang berarti apabila dalam persentase sebesar 88,7% hal ini berarti Variabel Second Account Instagram (X) terhadap Fenomena Kultural dalam Ekspresi Diri (Y2) sebesar 88,7%.

Hal ini memperkuat Teori Uses and Gratifications oleh Blummer and Kutz (1974) tentang orang – orang secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu, menekankan akan efek terbatas, teori ini memiliki sudut pandang bahwa media memiliki efek terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengontrol, orang – orang cukup sadar diri dan mereka mampu memahami dan mengartikulasi alasan penggunaan media, mereka melihat penggunaan media sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan yang mereka miliki (West & Turner, 2017). Sama halnya

dengan penelitian ini dapat diketahui bahwa generasi Z menentukan medianya untuk menyampaikan pesan atau mengekspresikan dirinya melalui Second Account Instagram miliknya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah diuraikan sebelumnya dengan porolehan data dengan membagikan kuesioner pada 41 responden, maka dapat disimpulkan bahwa Second Account Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Identitas Digital (Y1) dan Fenomena Kultural dalam ekspresi diri (Y2) pada generasi Z. Berdasarkan hasil persentase pengaruh diatas variabel Identitas Digital yang paling dipengaruhi oleh Second Account Instagram dengan jumlah persentase 94,3% dibandingkan dengan jumlah persentase dari variabel Fenomena Kultural dalam Ekspresi Diri sebesar 88,7% . Hal ini berarti generasi Z menggunakan Second Account Instagram untuk memperlihatkan identitas dirinya yang sebenarnya dan bebas berekspresi di sosial media nya. Dari hasil penelitian tersebut, saran yang diberikan peneliti terhadap peneliti selanjutnya yaitu melakukan studi mendalam tentang motif dan pengalaman Generasi Z menggunakan Second Account Instagram termasuk efek positif dan negatif yang mungkin timbul, serta strategi yang mereka gunakan untuk mengelola identitas digital mereka.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., Wijaya, G. E., Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). *Analisis pemilihan social media influencer pada instagram terhadap perilaku konsumen (Studi kualitatif pada generasi Y dan generasi Z di Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Aksara Budyatna. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Ardial. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bukmi
- Ayu, D., Widiastiti, D., Agus, G., & Yudiantara, P. (2023). *Pengaruh Modal Minimal, Ekspektasi Return, Kemajuan Teknologi, dan Peran Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi Saham Pada Kalangan Generasi Z di Kota Denpasar*. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 14(2), 431-441. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (2019). *Analisa Pengaruh Influencer Socia Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*. *Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 20(2), 51-59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Febrianti, A. I., Saputri, M. E., & Telkom, U. (2022). *Pengaruh social media marketing youtube, instagram, dan twitter terhadap brand awareness pada generasi Z (studi kasus pada radio*

- play99ers 100fm bandung*) Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas komputer indonesia bandung. in *jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 12(1), 85-101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- Fitriah, L., Santoso, A., & Taufiqurrahman, F. (2023). *Proses Fonologis Bahasa Gaul Generasi "Z" di Sosial Media (Analisis Fonologi Generatif)*. *Jurnal Onama: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*. 9(1), 80-88. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2126>
- Herna, H., & Sari, A. A. (2023). *Komunikasi Dalam Pengembangan Hubungan Antarpribadi Melalui Second Account Instagram*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 272–282. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3111>
- Hogg & Vaughan. (2011). *Social Psychology*. London: Prentice Hall.
- Nabilah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). *Motif penggunaan second account instagram bagi pelajar smk negeri 1 gempol*. In *Jurnal Nomosleca* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>
- Patimah, L., & Herlambang, Y. T. (2021). *Menanggulangi Dekadensi Moral Generasi Z Akibat Media Sosial Melalui Pendekatan Living Values Education (LVE)*. *PEMBELAJAR: Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran*, 5(2), 150. <https://doi.org/10.26858/pembelajar.v5i2.18359>
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). *Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312-323. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Rumus Pintar. (2024). *Metode Slovin: Pengertian, Rumus, dan Contoh Soal*. Retrieved Juni 12, 2024, from <https://rumuspintar.com/rumus-slovin/>
- Sri Devi Januarifka Fitria, Diah Firlia Khumairoh, & Halimatuz Zahro. (2023). *Penggunaan Media Sosial Pada Second Account Instagram Mahasiswa FISIP Universitas Jember: Perspektif Dramaturgi*. *Mandub: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(4), 188–199. <https://doi.org/10.59059/mandub.v1i4.613>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- 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>
- West & Turner. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Zahra, F. F., Hidayat, R., & Afdhal, A. (2023). *Mencairnya Identitas Mahasiswa Melalui Second Account di Instagram. The Journal of Society and Media*, 6(2), 508–526.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v6n2.p508-526>