Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.6, No.1, Desember 2026

Penggunaan *Second Account Instagram* sebagai Ruang *Self-Disclosure* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman

Susanti[1], Harry Isra Muhammad[2], Johantan Alfanfando[3]
[1,2,3]Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia
E-mail: susantianswar19@gmail.com[1], harryisramuhammad@fisip.unmul.ac.id[2], johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id[3]

Article History:
Received: 23 September 2026
Revised: 01 Oktober 2026
Accepted: 20 November 2026

Keywords: Instagram, *Second Account*, *Self-Disclosure*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman menggunakan second account Instagram sebagai ruang self-disclosure. Teori dramaturgi Erving Goffman digunakan sebagai teori utama, konsep kurator Hogan sebagai teori pendukung, dan dimensi self-disclosure DeVito sebagai pembanding dalam pembahasan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022–2025 yang dipilih secara purposif berdasarkan kecukupan dan kesesuaian informasi, serta melalui observasi dan dokumentasi. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa first account digunakan sebagai panggung depan yang dikurasi ketat untuk personal branding, sedangkan second account digunakan sebagai panggung belakang berpenonton terbatas. Informan menyeleksi pengikut berdasarkan kepercayaan, memilah konten yang tidak sesuai dengan citra akun utama, mengunggah secara spontan, dan tetap menahan hal yang dianggap terlalu pribadi. Keterbukaan di second account tidak otomatis berarti kejujuran penuh, melainkan kejujuran yang dikurasi. Second account menjadi ruang self-disclosure yang membantu mahasiswa menyeimbangkan kebutuhan membangun citra di akun utama dengan kebutuhan menjadi diri sendiri.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, dan media sosial kini menjadi ruang ekspresi, pembentukan citra diri, serta pembangunan relasi sosial (Saputra et al., 2025). Hampir seluruh aktivitas sehari-hari melibatkan teknologi (Sigalingging et al., 2024), dan masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Fajar et al., 2024). Instagram menempati urutan kedua platform paling populer dengan 84,6% pengguna di Indonesia, terutama di kalangan muda (Audah & Idaman, 2026).

Instagram yang semula hanya untuk mengunggah foto kini menyediakan Stories, Reels, Live, Direct Message, Close Friends, akun privat, dan Note. Fitur Stories dan Close Friends memungkinkan pengguna mengatur audiens dan membatasi akses terhadap informasi pribadi, sehingga tekanan sosial lebih rendah dibandingkan unggahan permanen di feed (Kamila et al., 2026). Tekanan sosial di akun utama mendorong pengguna membuat akun tambahan atau *second account* (Ferdian Syah et al., 2026), yaitu akun yang lebih pribadi, tertutup, bahkan anonim, dan ditujukan bagi lingkungan sosial terbatas (Aulia et al., 2024). Fitur *multiple account* memudahkan pengguna mengelola akun dengan tujuan berbeda (Permana & Sutedja, 2021; Sandrya et al., 2022).

Mahasiswa umumnya memiliki lebih dari satu akun pada platform yang sama (Nuraini et al., 2026). Alasan utamanya meliputi kebebasan berekspresi, pemisahan kehidupan pribadi dan profesional, penjagaan privasi, serta pembentukan citra diri yang berbeda pada tiap akun (Permana & Sutedja, 2021). Mahasiswa merasa lebih nyaman dan aktif di akun kedua karena dapat berbagi dengan lingkaran teman dekat (Syafrina & Chusniyah, 2025). Akun utama cenderung formal, publik, dan estetik, sedangkan akun kedua memungkinkan pengguna menampilkan sisi yang lebih asli tanpa tekanan sosial (Kalam, 2025). Identitas online pun dapat berbeda dari identitas nyata (Putikadyanto et al., 2022), dan Instagram menjadi sarana penting untuk berinteraksi serta mengungkapkan diri (*self-disclosure*) (Sawaki & Wahyuni, 2025).

Fenomena ini terlihat pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022–2025 FISIP Universitas Mulawarman, yang tidak dapat mengungkapkan semua hal di akun utama karena diikuti keluarga, dosen, teman, rekan kerja, dan relasi profesional. Pra-observasi pada 10 Juli–6 Agustus 2026 melibatkan 34 responden, dengan 30 di antaranya pengguna aktif *second account* dan 27 menggunakannya setiap hari. Responden menyebut alasan berekspresi tanpa takut dihakimi, berbagi dengan teman dekat pilihan, tidak perlu menjaga estetika, dan mengarsipkan momen. Responden Ilmu Komunikasi juga lebih banyak menyatakan bahwa akun utama hanya diisi konten yang layak dilihat publik demi *personal branding* dibandingkan responden program studi lain.

Penelitian ini penting karena *second account* berkaitan erat dengan pengelolaan identitas digital dan kebutuhan mahasiswa akan ruang alternatif untuk bercerita serta memperoleh dukungan sosial di tengah tuntutan akademik dan relasi kampus. Ruang ini dianggap aman, tetapi tetap berisiko, seperti penyalahgunaan akun, *cyberbullying*, dan kebocoran informasi pribadi. Penelitian terdahulu umumnya membahas motivasi pembuatan akun kedua dan *self-disclosure* secara umum, sedangkan kajian yang memusatkan perhatian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, yang secara khusus dituntut membangun *personal branding*, masih terbatas. Karena itu, penelitian ini bertujuan memahami pemanfaatan *second account* sebagai ruang *self-disclosure* beserta faktor yang memengaruhinya, sekaligus berkontribusi bagi literasi digital, pengelolaan identitas digital, dan perlindungan privasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam penggunaan *second account* Instagram sebagai ruang *self-disclosure* oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, bukan untuk mengukur variabel dengan angka. Pendekatan ini mengumpulkan data berupa kata-kata dan gambar melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2021). Penelitian dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman. Data primer diperoleh langsung dari informan, yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari sumber aslinya tanpa perantara (Sugiyono, 2020).

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berikut: mahasiswa aktif angkatan 2022–2025, memiliki dan aktif menggunakan *second account* dengan pengikut terbatas, pernah mengunggah konten personal, serta bersedia menceritakan pengalamannya. Dari

beberapa mahasiswa yang diwawancarai, peneliti menetapkan enam informan berdasarkan kedalaman jawaban, kesesuaian dengan fokus penelitian, kekonkretan pengalaman, dan variasi latar informan. Jumlah ini dinilai memadai karena kualitatif tidak mengenal batas jumlah informan, melainkan menuntut kecukupan dan kesesuaian data (Asrulla et al., 2023; Irwanto et al., 2026). Data sekunder berasal dari buku, dokumen, dan literatur ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman informan dalam menampilkan diri di akun utama sebagai panggung depan dan *second account* sebagai panggung belakang (Moleong, 2021). Observasi dilakukan dengan mengamati pola penggunaan kedua akun (Ahmad & Laha, 2020), sedangkan dokumentasi berupa foto dan rekaman wawancara serta tangkapan layar akun informan digunakan sebagai data pendukung (Sugiyono, 2023). Data dianalisis secara deskriptif dengan model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dalam bentuk uraian naratif dan tabel sintesis, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara keenam informan dengan kuesioner pra-observasi dan observasi aktivitas kedua akun untuk menguji kredibilitas dan konsistensi data (Abdussamad, 2021; Sugiyono, 2022).

HASIL DAN KESIMPULAN

Profil Informan dan Pola Penggunaan Dua Akun

Keenam informan terdiri atas tiga mahasiswa angkatan 2022 (Informan 1, Informan 2, Informan 3) dan tiga mahasiswa angkatan 2023–2025 (Informan 4, Informan 5, Informan 6); identitas informan dirahasiakan dan disebut dengan nomor informan. Semuanya memiliki dua akun Instagram dengan fungsi yang berbeda (Tabel 1).

Tabel 1. Ringkasan Penggunaan *First Account* dan *Second Account*

Informan	Angkatan	*First account* (panggung depan)	*Second account* (panggung belakang)
Informan 1 (P)	2022	*Personal branding*; sangat selektif memilih foto, video, dan *repost*	Arsip kegiatan, foto *random*, minat K-pop, bacaan, film, dan perjalanan
Informan 2 (P)	2022	*Personal branding* edukatif dan profesional; konten disunting dan dipersiapkan hingga sekitar satu bulan	*Dumps*, aktivitas harian, *idol* K-pop, opini yang lebih bebas; hampir setiap hari
Informan 3 (L)	2022	Kegiatan bersama teman, karier, portofolio, hal yang dapat diunggulkan	*Daily account* untuk komunikasi lebih intens dengan teman dekat; *meme* absurd
Informan 4 (L)	2023	Konten bagus, serius, dan estetik; ingin dilihat kalem	Keseharian, video *random*, dan sisi kocak
Informan 5 (P)	2024	*Branding* diri dan pencapaian; tidak memiliki *feed*, hanya *story*	Hal kecil sehari-hari, curhat, foto tanpa riasan; aktif di *feed* dan *story*
Informan 6 (L)	2025	Prestasi dan foto pemandangan yang layak dikonsumsi banyak orang	Kegiatan sehari-hari, hal lucu, bela diri, puisi, dan *repost jokes*

Sumber: Olahan data primer, 2026.

Tabel 1 memperlihatkan pola yang sama pada keenam informan meskipun intensitas penggunaannya berbeda. Di *first account*, informan menampilkan citra yang tertata, seperti *personal branding*, prestasi, portofolio, dan foto yang dinilai layak dilihat banyak orang. Di *second account*, isi unggahan lebih beragam, mulai dari arsip kegiatan dan *dumps* hingga humor, minat pribadi, dan puisi. Perbedaan antarinforman tampak pada bentuk penggunaan: Informan 2 mengunggah hampir setiap hari di *second account*, sedangkan Informan 5 tidak memiliki *feed* di akun utamanya, hanya *story*, tetapi aktif di *feed* dan *story second account*. Pola ini menjadi dasar

pembahasan pada tiga subbab berikut, yaitu bagaimana panggung depan dikelola, bagaimana batas panggung belakang dijaga, dan bagaimana *self-disclosure* berlangsung di dalamnya.

First Account sebagai Panggung Depan

Keenam informan menggunakan *first account* untuk menampilkan diri yang tertata: *personal branding*, prestasi, portofolio, dan kegiatan produktif. Konten dipersiapkan secara sengaja, mulai dari ide, penyuntingan, hingga *caption*. Informan 2 menegaskan, *"First account aku tuh sebagai personal branding, jadi apa yang aku upload itu enggak boleh sembarangan"* (Wawancara Informan 2, 22 Agustus 2026). Informan 3 hanya menampilkan *"high profile, maksudnya apa yang bisa diunggulkan"* (Wawancara Informan 3, 27 Agustus 2026); sementara Informan 5 mengaku mengendapkan konten dahulu: *"Aku endapkan dulu sebentar buat memastikan kontennya sudah pas, enggak berlebihan atau kelihatan 'alay'"* (Wawancara Informan 5, 1 Oktober 2026). Persiapan dapat berlangsung dua sampai tiga minggu hingga sekitar satu bulan, sedangkan Informan 1 dapat menunda sebuah foto hingga dua bulan. Informan 3 meminta pendapat tiga sampai lima teman dekat sebelum mengunggah. Informan 6 menjaga kesesuaian foto dengan unggahan *feed* sebelumnya dan tidak langsung mengunggah pada momen kejadian karena perlu menyunting hasil terbaik. Pemilihan konten, penyuntingan visual, dan penyusunan *caption* tersebut merupakan manajemen impresi, yaitu strategi sadar untuk memengaruhi persepsi orang lain (Tedeschi & Riess, 1981; Andriani & Muchlis, 2023).

Pengelolaan ini berkaitan dengan audiens yang beragam. Pengikut akun utama mencakup teman SMP, SMA, dan kuliah, keluarga, rekan kerja, relasi profesional, anggota organisasi, hingga orang yang baru dikenal. Karena itu informan mengurungkan atau memindahkan unggahan yang dikhawatirkan dinilai negatif. Informan 4 menjelaskan, *"takut meng-upload sesuatu di first, takutnya dinilai apa ya sama orang-orang yang ada yang pengikut di first itu"* (Wawancara Informan 4, 27 September 2026). Informan 6 tidak jadi mengunggah video *shadow boxing* karena takut dianggap ikut-ikutan atau sok jago, *"takutnya ada yang pikir ih ini apaan sih sok jago banget"* (Wawancara Informan 6, 26 September 2026), lalu mengunggahnya di *second account*.

Informan 4 dan Informan 5 melakukan hal serupa. Informan 1 menjadi lebih menyaring unggahan setelah opininya di akun utama ditanggapi kontra oleh tiga orang. Informan 3 bahkan meminta teman yang menandainya mengganti tag ke *second account* bila isinya dinilai kurang cocok dengan citra akun utama: *"aku minta mereka tag second aja"* (Wawancara Informan 3, 27 Agustus 2026).

Dalam kerangka Hogan (2010), informan berperan sebagai kurator atas pameran digital mereka. Penyaringan tidak hanya didasarkan pada kualitas konten (estetika, profesionalitas, kesesuaian dengan branding), tetapi juga pada kualitas hubungan dengan audiens, yaitu siapa yang akan melihat dan bagaimana mereka menilai. Ketika satu ruang pameran dilihat audiens yang beragam, konten yang lolos cenderung hanya yang dapat diterima sebagian besar kelompok, sehingga tingkat *self-disclosure* di *first account* relatif rendah. Temuan Informan 6 menunjukkan sisi lain: ia membuat *second account* agar akun utamanya tampak rapi, *"jadi di first akun aku itu rapi"* (Wawancara Informan 6, 26 September 2026), sehingga *second account* turut menopang citra di panggung depan. Hasil ini sejalan dengan Syafrina dan Chusniyah (2025) bahwa mahasiswa lebih nyaman dan aktif di *second account* daripada akun utama.

Kecenderungan ini sejalan dengan gagasan *context collapse* Marwick dan boyd (2011): ketika audiens dari berbagai lingkup sosial bertemu dalam satu akun, informan memilih tampil aman. Pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, kehati-hatian tersebut juga dapat dikaitkan dengan pemahaman mereka tentang *personal branding*. Informan 6 menyadari bahwa sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi ia belajar mengelola citra diri di media sosial, dan pada pra-observasi 16 dari 17

responden Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa akun utama hanya diisi konten yang layak dilihat banyak orang untuk *personal branding*. Dengan demikian, *first account* tidak sekadar akun pribadi, tetapi etalase yang dipersiapkan dengan pertimbangan citra diri (Gorbatov et al., 2018). Pembatasan ini tidak berarti informan menghilangkan kebutuhan untuk menjadi diri sendiri; kebutuhan itu dialihkan ke *second account*, sebagaimana diuraikan pada subbab berikutnya.

Second Account sebagai Panggung Belakang Berpenonton Terbatas

Second account digunakan untuk aktivitas harian, unggahan spontan, humor, curhat, opini pribadi, dan minat yang tidak ditampilkan di akun utama. Informan 2 menyebutnya tempat *"dumps-dumps aja"*, Informan 1 sebagai arsip kegiatan, Informan 3 sebagai *daily account*, dan Informan 5 sebagai ruang yang *"tidak menjaga image"*. Informan 4 memakainya untuk sisi kocak karena di akun utama ia ingin dilihat kalem, *"wah aku mau dilihat orang-orang sebagai orang yang kalem gitu kalau di first"* (Wawancara Informan 4, 27 September 2026). Unggahan tidak dipersiapkan seketat akun utama, dan kesalahan unggah dapat langsung dihapus. Informan 1 menyebut, *"kalo di second salah upload tinggal take down aja"* (Wawancara Informan 1, 22 Agustus 2026). Fungsi ini sesuai dengan konsep panggung belakang Goffman (1959), yaitu ruang melepaskan peran dan tampil lebih apa adanya.

Temuan ini juga memperlihatkan perbedaan dari konsep asli Goffman. Panggung belakang pada gagasan Goffman tersembunyi dari audiens pertunjukan, sedangkan setiap unggahan di *second account* tetap dilihat pengikut. Bedanya, penontonnya dipilih dan dipercaya oleh informan, sehingga *second account* dapat dipahami sebagai panggung belakang berpenonton terbatas. Penonton tersebut berperan menyerupai anggota tim pertunjukan yang mengetahui sisi belakang pertunjukan dan turut menjaganya. Kedua panggung juga saling menopang: konten yang tidak sesuai dengan citra akun utama dialihkan ke *second account* sehingga citra di panggung depan tetap terjaga.

Batas antarpanggung dijaga melalui kurasi audiens. Informan 2 menghapus ibu dan adiknya dari daftar pengikut karena kadang mengunggah opini yang dirasa tidak pantas dilihat keluarga: *"kadang aku ngasih opini-opini liar yang aku tuh kalau dilihat keluarga tuh kadang kayak malu juga"* (Wawancara Informan 2, 22 Agustus 2026). Informan 3 menolak permintaan mengikuti dari orang yang gaya hidup dan kepribadiannya tidak sejalan, walaupun berada dalam lingkup pertemanan yang sama. Informan 6 mengunci akunnya untuk memastikan kedekatan calon pengikut, *"aku lumayan selektif makanya akun second aku buat private"* (Wawancara Informan 6, 26 September 2026), dan Informan 5 hanya memasukkan *"inner circle yang sudah kenal aku apa adanya"* (Wawancara Informan 5, 1 Oktober 2026).

Sebaliknya, ibu, kakak, dan adik Informan 1 justru mengikuti *second account*-nya karena dipandang dipercaya dan tidak terlalu menghakimi; menurutnya, *"second account itu kayak sekalian ngabarin keluarga gitu"* (Wawancara Informan 1, 22 Agustus 2026). Dengan demikian kriteria kurasi audiens tidak semata ditentukan kategori hubungan, seperti keluarga atau teman, melainkan oleh tingkat kepercayaan dan sikap tidak menghakimi. Yang dijaga informan bukan sekadar daftar pengikut, melainkan rasa aman untuk membuka diri.

Alasan memilih *second account* dibandingkan fitur *Close Friends* memperkuat pemahaman ini. Informan 4, Informan 6, dan Informan 2 menyebut *Close Friends* hanya mendukung *story*, sedangkan *second account* menyediakan ruang terpisah untuk *feed*, *reels*, dan *story*. Informan 6 menambahkan bahwa akun utamanya diikuti banyak orang sehingga sulit menyaring penonton. Informan 1 dan Informan 2 menyinggung risiko salah unggah dan ketidakrapian karena *Close Friends* tetap bercampur dengan akun utama. Informan 3 memiliki alasan berbeda: label *Close Friends* dapat mengubah persepsi orang tentang status kedekatannya. Hal ini sejalan dengan Hogan

(2010) bahwa kurasi dilakukan melalui pengaturan akses terhadap kumpulan konten, bukan hanya satu unggahan, dan mencerminkan manajemen impresi yang menyangkut kesan tentang hubungan dengan audiens.

Tabel 2. Alasan Memilih *Second Account* dibandingkan Fitur *Close Friends*

Informan	Alasan yang disampaikan
Informan 1	Risiko salah unggah dan ketidakrapian karena *Close Friends* tetap bercampur dengan akun utama
Informan 2	*Close Friends* hanya mendukung *story*; risiko salah unggah dan ketidakrapian
Informan 3	Label *Close Friends* dapat mengubah persepsi orang tentang status kedekatannya
Informan 4	*Close Friends* hanya mendukung *story*, sedangkan *second account* menyediakan ruang untuk *feed*, *reels*, dan *story*
Informan 6	*Close Friends* hanya mendukung *story*; akun utama diikuti banyak orang sehingga sulit menyaring penonton

Sumber: Olahan data primer, 2026

Kurasi tidak hilang di panggung belakang, tetapi menjadi lebih longgar. Informan 3 menegaskan, *"di second account itu aku juga tetap punya batasannya"* (Wawancara Informan 3, 27 Agustus 2026). Informan 1 masih takut dinilai, *"aku takut sih di judge orang di second account bahkan even di second account sekalipun"* (Wawancara Informan 1, 22 Agustus 2026), dan Informan 4 kini memilih menyimpan keluhan pribadinya, *"buat keluhan pribadi tuh aku simpan aja sendiri sih, nggak di-upload kemana-mana"* (Wawancara Informan 4, 27 September 2026). Perbedaannya terletak pada kriteria: di *first account* kriterianya kesesuaian dengan citra dan keamanan sosial, di *second account* kepercayaan terhadap audiens dan kebutuhan mengekspresikan diri. Dramaturgi menjelaskan perbedaan peran dan sisi diri pada setiap panggung, sedangkan konsep kurator menjelaskan mekanisme yang menjaga perbedaan itu, yaitu penyaringan konten dan kontrol akses.

Temuan ini memperkuat Bilqis et al. (2024) yang memosisikan *second account* sebagai panggung belakang, dengan tambahan penjelasan tentang mekanisme kurasi yang menjaga batasnya. Samsabila et al. (2026) menemukan keterbukaan yang lebih jujur dan emosional karena audiens terbatas dan akrab; penelitian ini menguraikan alasannya, yaitu keragaman audiens akun utama, kekhawatiran terhadap penilaian, dan tingkat kepercayaan. Sawaki dan Wahyuni (2025) mengaitkan pemilihan pengikut dengan keterbukaan diri, dan temuan kurasi audiens di sini menguatkan hubungan tersebut pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Namun, tidak semua temuan sejalan. Samsabila et al. (2026) menemukan *second account* menjadi sarana pelepasan emosi, termasuk perasaan negatif, sedangkan pada penelitian ini fungsi itu tidak dialami semua informan, misalnya Informan 4 yang tidak lagi mencurahkan keluhan pribadinya.

Second Account sebagai Ruang *Self-Disclosure*

Keenam informan setuju bahwa *second account* dapat menjadi ruang *self-disclosure* karena memberi kebebasan lebih besar dan rasa aman dari audiens yang terbatas. Informan 5 menyebutnya tempat membagikan informasi pribadi secara sukarela untuk mempererat hubungan dengan teman dekat: *"di second account kita punya ruang aman buat jujur dan open up sama inner circle kita"* (Wawancara Informan 5, 1 Oktober 2026). Informan 6 menilai *second account* sebagai *"tempat aman buat kita jadi diri sendiri tanpa takut dapat respon negatif"*, dan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi ia belajar mengelola citra diri di media sosial. Informan 3 memandangnya sebagai ekspresi diri yang lebih interpersonal, berbeda dari akun utama yang diarahkan pada komunikasi publik.

Dimensi DeVito (2007) membantu membaca bentuk keterbukaan tersebut. *Amount* tampak

pada Informan 2 yang mengunggah hampir setiap hari dan Informan 5 yang aktif di *feed* dan *story second account* tetapi tidak memiliki *feed* di akun utama. *Intention* tampak pada Informan 1 yang memaknai *self-disclosure* sebagai membagikan sesuatu dengan sengaja. *Intimacy* tampak pada Informan 2 yang kadang membagikan hal rahasia kepada orang terpilih, *"bahkan kadang rahasia juga aku share di situ"* (Wawancara Informan 2, 22 Agustus 2026), dan Informan 5 yang sering curhat. *Valency* tidak hanya positif: informan membagikan hal lucu dan kegiatan menyenangkan, tetapi juga curhat, keluhan, dan opini kritis, meskipun tidak semua informan terus membagikan hal bernada negatif. Pada dimensi *accuracy*, Informan 1 memperkirakan akun utama hanya menggambarkan 20–30% dirinya sedangkan *second account* 80–90% (*"mungkin 20-30% tapi kalau di second account tuh bisa 80-90% lah"*; Wawancara Informan 1, 22 Agustus 2026), dan Informan 2 menyebut *second account* menunjukkan keaslian dirinya. Angka tersebut merupakan penilaian diri yang tidak dapat diverifikasi, sehingga yang dapat dipastikan hanyalah bahwa *second account* dirasakan lebih bebas.

Tabel 3. Dimensi *Self-Disclosure* DeVito pada *Second Account*

Dimensi	Temuan	Informan
Amount	Mengunggah hampir setiap hari; aktif di *feed* dan *story second account*	Informan 2, 5
Intention	*Self-disclosure* dimaknai sebagai membagikan sesuatu dengan sengaja	Informan 1
Intimacy	Membagikan hal rahasia kepada orang terpilih; sering curhat	Informan 2, 5
Valency	Membagikan hal lucu dan kegiatan menyenangkan, juga curhat, keluhan, dan opini kritis; tidak semua terus membagikan hal bernada negatif	Beragam; Informan 4 kini menyimpan keluhan pribadi
Accuracy	*Second account* dirasakan lebih menggambarkan diri; angka 20–30% dan 80–90% merupakan penilaian diri yang tidak dapat diverifikasi	Informan 1, 2

Sumber: Olahan data primer, 2026

Keterbukaan juga tidak otomatis sama dengan kejujuran. Keterbukaan tampak dari seberapa banyak dan seberapa pribadi hal yang dibagikan (*amount* dan *intimacy*), sedangkan kejujuran menyangkut kesesuaian unggahan dengan keadaan diri yang sebenarnya (*accuracy*). Informan 2 sangat terbuka, bahkan membagikan hal rahasia, tetapi tetap memilih audiens. Informan 4 pernah mencurahkan keluhan di *second account* lalu memilih menyimpannya sendiri. Kejujuran di *second account* karenanya lebih tepat dipahami sebagai kejujuran yang dikurasi, yaitu jujur pada sisi diri yang memang dipilih untuk dibuka. Hal ini sejalan dengan Goffman (1959) bahwa panggung belakang pun tetap dikelola dengan tuntutan kesan yang lebih longgar, dan dengan karakter *exhibition* Hogan (2010): Informan 1 mengaku masih takut dinilai karena unggahan tetap tersimpan dan dapat diakses kembali.

Tentang sebutan *fake account*, lima dari enam informan menolaknya. Informan 2 justru merasa *second account* adalah akun yang paling real karena di sana ia menjadi diri sendiri: *"di second account itu adalah tempat di mana* aku *menjadi diri aku sendiri"* (Wawancara Informan 2, 22 Agustus 2026). Informan 5 berpendapat bahwa *first account* lebih pantas disebut fake karena dipakai untuk re-branding diri (*"justru first account yang lebih pantas disebut tempat fake"*; Wawancara Informan 5, 1 Oktober 2026), dan Informan 6 membedakannya dari akun fake yang sengaja menyembunyikan identitas karena pengikutnya mengetahui akun tersebut miliknya: *"itu bukan kepalsuan tapi justru lebih terbuka"* (Wawancara Informan 6, 26 September 2026). Informan 3 menerima sebutan itu dengan menyebut ironinya, yakni di sana ia justru bisa menjadi dirinya sendiri: *"bisa dibilang fake Instagram, tapi ya memang seperti itu ironinya, kita bisa*

menjadi diri sendiri" (Wawancara Informan 3, 27 Agustus 2026). Keenam informan menyatakan kedua akun sama-sama bagian dari dirinya. Pandangan ini selaras dengan Goffman (1959), yang tidak memandang panggung depan sebagai kepalsuan dan panggung belakang sebagai satu-satunya kebenaran. Perbedaan kedua akun lebih tepat dipahami sebagai perbedaan fungsi, audiens, dan tingkat kurasi.

Secara teoretis, panggung belakang di media sosial tidak identik dengan ruang tanpa penonton, melainkan ruang berpenonton terbatas yang dibentuk dan dijaga melalui kurasi. Konsep kurator Hogan (2010) melengkapi dramaturgi Goffman (1959) dengan menjelaskan penjagaan batas melalui kontrol akses yang kriterianya bertumpu pada kepercayaan, sedangkan dimensi DeVito (2007) menunjukkan bahwa keterbukaan di *second account* selalu disertai batas. Praktik ini dapat dipandang sebagai pengelolaan identitas digital yang disadari oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang menyadari bahwa unggahan membentuk persepsi orang lain. Hasil ini terbatas pada enam informan dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Praktik dua akun juga memperlihatkan bahwa pengetahuan tentang *personal branding* diterapkan secara kontekstual oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi: citra dikelola ketat pada ruang yang dilihat audiens luas dan dilonggarkan pada ruang yang dipercaya. Dengan begitu, *personal branding* dan kebutuhan menjadi diri sendiri tidak harus dipertentangkan, karena keduanya dipenuhi di ruang yang berbeda. Meski demikian, kurasi di *second account* tetap bergantung pada kepercayaan, dan rasa aman yang dirasakan informan tidak menjamin unggahan tidak dapat dilihat atau disebarkan pihak lain.

KESIMPULAN

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman menggunakan *first account* sebagai panggung depan yang tertata, profesional, dan aman secara sosial dengan kurasi konten yang ketat, sehingga tingkat *self-disclosure* di akun tersebut relatif rendah. *Second account* digunakan sebagai panggung belakang berpenonton terbatas untuk membagikan aktivitas harian, konten spontan, humor, keluhan, dan opini pribadi kepada pengikut yang dikenal dan dipercaya, tetapi tetap dengan batas pada hal yang dianggap terlalu pribadi. Batas antarpanggung dijaga melalui kurasi konten dan audiens yang kriterianya adalah kepercayaan dan sikap tidak menghakimi, bukan kategori hubungan. Informan menggunakan *second account* sebagai ruang *self-disclosure* dengan menyeleksi pengikut, memilah konten, mengunggah secara spontan, dan menahan hal yang terlalu pribadi. Keterbukaan di *second account* tidak otomatis berarti kejujuran penuh, melainkan kejujuran yang dikurasi, dan kedua akun sama-sama dipandang sebagai bagian dari diri.

REFERENCES

Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.

Ahmad, B., & Laha, M. S. (2020). Implementation of field studies to improve problem analysis ability (case study in the student sociology IISIP YAPIS Biak). *Jurnal Nalar Pendidikan, 8*(1), 63–72. https://doi.org/10.26858/jnp.v8i1.13644

Andriani, Y. F., & Muchlis. (2023). Dramaturgi dalam penggunaan second account di media sosial Instagram (studi pada Paguyuban Ikatan Mahasiswa Labuhanbatu). *Jurnal Jurnalisme, 12*(1), 64–74. https://doi.org/10.29103/jj.v12i1.8136

Audah, S., & Idaman, N. (2026). Penggunaan media sosial Instagram dalam membangun self-affirmation (studi fenomenologi pada followers akun Instagram @proud.project). *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 30*(1), 1–8. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/5380

Aulia, K. P., Ramadhani, S. P., & Agitashera, D. (2025). Penggunaan second account Instagram

sebagai ruang aman untuk presentasi diri Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 15*(2), 84–93. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/409

Bilqis, T. D., Alfiani, M. R., Gayatri, F. A., & Cuhandi. (2024). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai self-disclosure. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1*(2), 155–164. https://doi.org/10.62180/914e5g76

DeVito, J. A. (2007). *The interpersonal communication book* (11th ed.). Pearson Education.

Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik komunikasi kelompok di sosial media Discord. *Karimah Tauhid, 3*(4), 4164–4171. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12757

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9*, Article 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(6), 377–386. https://doi.org/10.1177/0270467610385893

Irwanto, Rumahlewang, E., Kamali, A. S., Halimah, L., Prayugo, A., Putra, H. S., Fajar, A., Astuti, E. R. W., Setiyono, A., Herudiati, S. E., & Athalarik, F. M. (2026). *Metodologi penelitian kualitatif: Pendekatan konseptual dan operasional*. Widina Media Utama.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nuraini, I., & Afrizal, S. (2026). Praktik sosial mahasiswa FKIP Untirta dalam penggunaan multi akun di media sosial. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika, 10*(1), 405–420. https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v10i1.6505

Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis perilaku pengguna akun kedua di media sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian, 2*(4), 1195–1204. https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/838

Putikadyanto, A. P. A., Adriana, I., & Efendi, A. N. (2021). Presentation culture in the digital age: Online identity representation on social media. In *Proceedings of the International Congress of Indonesian Linguistics Society (KIMLI 2021)* (Vol. 622, pp. 45–49). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211226.011

Samsabila, S., Mahdar, M., & Hasyim, A. (2026). Self-disclosure pada second account Instagram sebagai ruang ekspresi diri Generasi Z. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 4*(2), 2048–2056. https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.691

Saputra, B. T. N. H., Firdaus, M., Riswan, M., & Reza, R. A. A. (2025). Dinamika komunikasi remaja di media sosial: Studi sosiologi komunikasi mengenai pembentukan identitas dan relasi sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 1*(3), 780–787. https://indojurnal.com/index.php/jisoh/article/view/716

Sawaki, M. R., & Wahyuni, J. (2025). Analisis self-disclosure pada akun kedua Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *The Commercium, 9*(1), 521–535. https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64373

Sigalingging, L. H., Setiawan, K., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh perilaku phubbing terhadap komunikasi interpersonal di kalangan mahasiswa Universitas Djuanda angkatan 2020. *Karimah Tauhid, 3*(6), 7071–7083. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.13978

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

Syafrina, M., & Chusniyah, T. (2025). Gambaran self-disclosure pada mahasiswa di second account Instagram. *Flourishing Journal,* *5*(2), 69–78. https://doi.org/10.17977/um070v5i22025p69-78

Syah, F., Nurmalisa, Y., Mentari, A., Sutrisno Putri, D., & Seftriyana, E. (2026). Pengaruh penggunaan second account Instagram terhadap tanggung jawab digital mahasiswa PPKn Universitas Lampung. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 12*(2), 182–192. https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i02.13672

Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.