

PRIVACY MANAGEMENT PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY

Ni Putu Ista Pradnya Ditta Pramesti¹, Maulana Rezi Ramadhana²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

istapradnyaditta@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

rezimaulana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Second accounts on Instagram, or alternative accounts, serve as a medium for expressing thoughts and feelings that users are unable to convey freely through their primary accounts. However, the use of second accounts introduces distinct forms of privacy management, which influence the level of control students perceive over their personal privacy. This study aims to understand how different privacy settings on second account usage affect the sense of privacy control experienced by students at Telkom University. The research employs a qualitative approach with a phenomenological method. Privacy management in second account usage is analyzed through the lens of Sandra Petronio's Communication Privacy Management theory. Data were collected through in-depth interviews and observation involving seven informants. The findings show that students perceive second accounts as safer and more comfortable spaces to express themselves, share emotional content, and manage interpersonal relationships with greater freedom. Privacy settings are implemented through personal boundary regulation, audience selection, control over the type of information shared, and the use of features such as "close friends. When privacy disruptions occur—such as unauthorized information sharing (privacy turbulence) users tend to reevaluate and adjust their privacy strategies. Thus, second accounts are not merely platforms for open expression, but also serve as a form of digital privacy management that reflects students' awareness and control over their personal information within the dynamic environment of social media.

Keywords: *Second Account Instagram, Privacy Manajement, Colage Student*

Abstrak

Second account dalam Instagram atau akun alternatif memiliki tujuan untuk menyampaikan isi dan perasaan yang tidak bisa diungkapkan oleh pengguna secara bebas. Namun dengan adanya penggunaan second account ini, menimbulkan adanya pengelolaan privasi yang berbeda pada second account Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaturan privasi yang berbeda pada penggunaan second account Instagram memengaruhi tingkat kontrol yang dirasakan mahasiswa Telkom University terhadap privasi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Privacy Management penggunaan second account dianalisis berdasarkan aspek – aspek Teori Communication Privacy Management dari Sandra Petronio. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi kepada 7 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan second account sebagai ruang yang lebih aman dan nyaman untuk mengekspresikan diri, membagikan informasi emosional, serta mengelola hubungan interpersonal dengan lebih bebas. Pengaturan privasi dilakukan melalui penerapan batasan pribadi, seleksi audiens, kontrol terhadap jenis informasi yang dibagikan. Ketika terjadi gangguan seperti penyebaran informasi tanpa izin (privacy turbulence), pengguna akan mengevaluasi dan menyesuaikan ulang strategi privasinya. Dengan demikian, second account tidak hanya menjadi media ekspresi bebas, tetapi juga merupakan bentuk manajemen privasi digital yang mencerminkan kesadaran dan kontrol mahasiswa atas informasi pribadi mereka di tengah lingkungan media sosial yang dinamis.

Kata Kunci: *Second Account Instagram, Manegemen Privasi, Mahasiswa*

I. PENDAHULUAN

Media sosial Instagram marak digunakan karena terdapat beragam jenis fitur yang ada seperti *Feeds*, *Instastory*, *Sticker*, *Live Room*, *Filter*, dan fitur lainnya untuk membagikan foto maupun video (Ardiesty et al., 2022). Pada tahun 2016, Instagram mengeluarkan fitur terbaru bagi pengguna yaitu *multiple account*, ini membuat pengguna dapat memiliki lebih dari satu akun tanpa harus *logout* terlebih dahulu. Faktor ini berdampak pada banyaknya pengguna media sosial yang memiliki akun lebih dari satu akun. *Second account* dalam Instagram atau akun alternatif memiliki tujuan untuk menyampaikan isi dan perasaan yang tidak bisa diungkapkan oleh pengguna secara bebas. Penggunaan *second account* biasanya akan membagikan atau lebih menceritakan kejadian dan hal yang “*random*” dan dilakukan sekedar untuk memberi tahu kepada para pengikutnya tentang apa yang dilakukan dan dirasakan saat itu juga.

Second account menjadi sebuah masalah identitas diri bagi generasi Z, dalam penggunaannya memberikan dampak terhadap kesulitan untuk menerima kondisi diri yang sebenarnya dalam media sosial. *Self-presentation* atau pengungkapan identitas diri dalam media sosial yang digunakan untuk mendapat dan membangun hubungan dengan orang lain (Prasetya, 2020). Adanya hal ini berdampak terhadap identitas diri yang dibangun dalam media sosial seperti Instagram, setiap pengguna ingin menjadi cerminan bagaimana dilihat oleh orang lain. Setiap individu akan mengelola identitas melalui dua hal, yaitu sesuai dengan kenyataan secara nyata atau menciptakan identitas yang berbeda dari kenyataannya (Winarty, 2024). Penggunaan media sosial Instagram mengharuskan para penggunanya untuk menampilkan citra diri yang sempurna, sehingga mereka perlu membuat akun lain untuk mengungkapkan identitas aslinya (Syaefulloh, 2023).

Fenomena ini mempengaruhi terjadinya pengungkapan diri (*self disclosure*) dan *privacy management* yang dialami oleh seorang individu dalam penggunaannya dalam bermedia sosial khususnya *second account* Instagram. Peneliti menemukan bahwa pengungkapan diri seseorang (*self – disclosure*) dan *privacy management* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara sukarela tentang keterbukaan diri saat berkomunikasi. Pengungkapan diri ini memberikan informasi kepada orang lain yang berupa pikiran, perasaan, pengalaman dan hal yang dirasa bersifat pribadi oleh pengguna (Munawaroh & Syukriah, 2023). Adanya pengungkapan diri ini juga mempengaruhi terhadap hubungan interpersonal seseorang dengan individu lainnya dalam bermedia yang dapat dilihat dari keluasan dan kebebasan dalam membagikan informasi (Meifilina, 2021).

Pengungkapan diri (*self – disclosure*) dan *privacy management* yang dialami oleh generasi Z khususnya mahasiswa yang dimana ini dijadikan sebagai sarana komunikasi yang dilakukan secara terus menerus sehingga menimbulkan sebuah kebiasaan baru dan lumrah dilakukan (Annisa & Boer, 2024). Pengungkapan ini lebih cenderung dilakukan oleh generasi Z karena dalam kehidupan sehari – hari dapat mempublikasikan kegiatannya dalam media sosial dan tidak takut ataupun malu ketika menceritakan masalah yang mereka hadapi (Widodo et al., 2024). Disisi lain, remaja dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun per – januari 2024 merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dengan persentase sebesar 32,8% dengan perbandingan perempuan 54,9% dan pria 45,1% (Nurhayati, 2023).

Penelitian ini memiliki urgensi dengan dinamika pengelolaan privasi (*privacy management*) dan *self – disclosure* pada mahasiswa dalam penggunaan *second account* Instagram. Meningkatnya penggunaan *second account* sebagai ruang interaksi yang lebih privat, pentingnya pemahaman dalam pengaturan privasi dalam *second account* bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan privasi dalam era digital, memperluas penerapan penggunaan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dalam konteks spesifik dan pada populasi mahasiswa di Indonesia, memberikan pengetahuan dan wawasan terkait bagaimana resiko pelanggaran privasi dan meningkatkan kontrol atas informasi diri sendiri, dan menjadi panduan praktis bagi pengguna *second account* untuk memaksimalkan potensi media sosial yang mereka miliki.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data menggunakan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap Mahasiswa Telkom University yang menggunakan *second account* untuk menjawab fokus permasalahan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengelolaan privasi dan *self-disclosure* Mahasiswa

Telkom University dalam mengelola second account Instagram. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana privacy management, cara menentukan batasan antara informasi pribadi, public, interaksi sosial dan self-presentation dalam media social Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan proses penyampaian pesan atau informasi melalui komunikator dengan memakai perantara media yang dibuat untuk menyebarkan pesan secara luas (Denis McQuail, 2006b). Komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam individu, organisasi tertentu atau sebuah lembaga untuk memberikan peran dalam penyebaran informasi dalam media massa (Qudratullah, 2018). Penggunaan komunikasi massa dalam kehidupan sehari – hari dapat digunakan sebagai media pengembangan dan penyebaran informasi berupa tata – cara, mode, gaya hidup dan norma – norma yang tengah berkembang di masyarakat (Denis McQuail, 2006a).

2.2 New Media

Perkembangan teknologi dan informasi dalam masyarakat membantu dalam mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas (Suryanto, S.Sos., 2018). New media (media baru) menjadikan bentuk baru komunikasi menjadi media komunikasi digital yang merujuk pada bentuk informasi yang berbasis digital dan interaktif, sehingga memungkinkan pengguna new media tidak hanya dapat menerima informasi, namun juga dapat berkontribusi dalam penyebaran informasi (Mubarak, 2022).

2.3 Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari terkhusus pada kalangan remaja. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto maupun video kepada siapapun untuk mengelola citra diri dihadapan umum (Bilqis et al., 2024). Media sosial ini menjadi salah satu media yang berbasis gambar dan video sehingga penggunaannya dapat membagikan informasi dan momen yang ingin dibagikan dalam bentuk audio visual (Liputan, 2024).

2.4 Second Account Instagram

Second Account Instagram merupakan akun instagram kedua milik pengguna instagram yang akan terpisah dengan akun utama. Tujuan untuk membagikan momen dan informasi yang lebih personal dengan teman teman dekat saja (Salima, 2024). Penggunaan *second account* menghasilkan banyak hal baru yang dikeluarkan dalam akun ini oleh pemiliknya. Pengguna yang memiliki *second account* dapat menyalurkan emosi serta apa yang dirasakan dengan bebas karena membatasi pengikut dengan alasan dan ada orang yang dipercayainya (Saidah, 2021).

2.5 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjalin antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk memberikan dan menyampaikan sebuah informasi secara tatap muka atau online. Komunikasi ini menghasilkan bentuk aktivitas seperti timbal balik, interaksi, pertukaran informasi dan alat pendukung dalam bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa tubuh dan lainnya, sehingga isi informasi yang disampaikan dapat diterima (Darmawan et al., 2019).

2.6 Communication Privacy Management Theory (CPM)

Communication Privacy Management Theory (CPM) merupakan teori dalam relasi interpersonal yang membahas dan meneliti terkait keterbukaan diri (*self – disclosure*) dalam diri seseorang dengan lingkungannya. Dalam teori ini akan menjelaskan bahwa setiap orang yang menjalin sebuah hubungan akan melakukan batasan antara publik dan pribadi, antara perasaan dan pikirannya yang dimana apakah informasi pribadi miliknya dapat dibagikan kepada orang lain atau tidak (Angelina & Aprillia, 2022). Teori *Communication Privacy Management*

berfokus terhadap cara dan bagaimana seorang individu melakukan proses pembukaan melalui sistem yang didasarkan pada sebuah aturan dan batasan, yaitu:

- a) Informan Private: merupakan suatu bentuk pembukaan pesan yang bersifat privasi melalui kedekatan mendalam, psikologis, emosi dan perilaku yang diuraikan oleh individu.
- b) Batasan Private (Private Boundaries): merupakan suatu bentuk batasan yang ada pada seorang individu antara privasi diri sendiri atau publik. Adanya penyebaran informasi yang terjadi kepada publik disebut dengan batasan kolektif (collective boundary), sementara jika sebuah informasi hanya disimpan oleh diri sendiri dan tidak disebarluaskan kepada publik akan disebut dengan batasan personal (personal boundary).
- c) Kontrol Kepemilikan: merupakan bentuk sifat dan sikap untuk memiliki kontrol terhadap informasi mengenai diri seorang individu. Mereka yang harus memiliki akses dalam mengontrol seluruh informasi dan yang boleh mengakses informasi tersebut. Proses ini terjadi saat mahasiswa merasa memiliki informasi pribadi dan hak.
- d) Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan: merupakan bentuk manajemen berdasarkan aturan, seorang individu memiliki manajemen untuk melakukan aturan untuk memahami keputusan mengenai informasi pribadi. Dalam memahami keputusan ini terdapat aturan untuk pengelolaan individual dan kolektif yang terdiri atas tiga proses : karakteristik privasi, koordinasi batasan dan turbulensi batasan.
- e) Dialektika Manajemen: adanya sikap keinginan untuk mengungkapkan informasi pribadi dan keinginan untuk tidak mengungkapkannya.
- f) *Privacy Ownership* (kepemilikan privasi): elemen ini merujuk kepada siapa yang memiliki informasi tentang seseorang. Seorang individu akan merasa hanya dia pemilik informasi tersebut, namun jika sudah mengungkapkan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga informasi tersebut menjadi hak dan tanggung jawab bersama.
- g) *Privacy Control* (kontrol privasi): elemen ini merujuk kepada negosiasi yang dilakukan seseorang sebelum memberikan dan menyebarkan informasi pribadi miliknya kepada orang lain.
- h) *Privacy Turbulence* (turbulensi privasi): elemen ini membahas adanya keambiguan dalam sebuah aturan sehingga terjadi ketidaksepakatan dan pelanggaran yang terjadi antar individu.

2.7 Generasi Z

Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir di antara peralihan dari Generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Generasi ini berada dalam rentang tahun lahir 1996 – 2012 dan disebut juga sebagai *i-generation* karena generasi ini cukup up to date terhadap perkembangan dan isu teknologi dalam media dan internet (S. N. Aeni, 2022). Generasi ini sering disebut sebagai "*digital natives*," karena mereka tidak hanya terpapar, tetapi juga terbiasa dengan penggunaan teknologi dan media digital sejak usia dini.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode penelitian Kualitatif yang merupakan penelitian yang berasal dari pola pikir induktif dengan pengamatan objektif peneliti terhadap suatu gejala sosial (Harahap, 2020). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realita sosial yang terjadi yang ada di masyarakat. Fenomenologi dimaknai sebagai metode untuk mencari makna - makna psikologis yang membentuk gejala melalui investigasi dan analisis contoh-contoh gejala yang dialami oleh partisipan (Abdi, 2020). peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi dengan beberapa partisipan atau narasumber untuk mendapatkan fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya (Creswell, 2016). Konstruktivis berfokus pada perilaku sosial dan perspektif yang dilakukan dalam kehidupan sehari – hari (Umanailo, 2019). Fokus utama penggunaan paradigma dalam penelitian ini adalah pada realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang subjektif, di mana setiap remaja terkhususnya mahasiswa membangun makna dan strategi pengelolaan privasi berdasarkan pengalaman pribadi, nilai, dan interaksi sosial mereka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan pengumpulan data secara wawancara terstruktur dan melakukan observasi hasil wawancara dengan informan utama yaitu Mahasiswa Telkom University pengguna aktif *Second Account* Instagram dan informan pendukung berupa Mahasiswa Telkom University pengguna aktif Instagram dan tidak menggunakan *second account* Instagram dengan kemudian, hasil observasi dan wawancara yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis dan dijabarkan secara deskriptif. Melalui pendekatan fenomenologi dan wawancara mendalam terhadap tujuh informan utama serta tiga informan pendukung, ditemukan bahwa penggunaan *second account* tidak hanya menjadi saluran ekspresi diri, tetapi juga ruang yang dikelola secara sadar dan strategis untuk mengatur informasi pribadi. Mahasiswa menerapkan prinsip selektivitas terhadap konten dan pengikut, serta menunjukkan kesadaran bahwa setiap informasi yang dibagikan membawa konsekuensi sosial. Mereka menggunakan *second account* sebagai bentuk perlindungan identitas diri dari ekspektasi sosial yang melekat pada akun utama, terutama ketika informasi bersifat emosional, sensitif, atau pribadi. Mahasiswa tidak hanya menggunakannya untuk mengekspresikan diri, tetapi juga secara aktif membentuk sistem manajemen informasi pribadi yang kompleks dan fleksibel. Hal ini mencerminkan kesadaran bahwa meskipun berada di ranah digital, privasi tetap perlu dijaga dan dikelola dengan cermat sesuai dengan konteks hubungan dan pengalaman individu.

Dimensi informasi privat dan batasan privat menjadi elemen sentral dalam strategi pengelolaan privasi. Mahasiswa membagikan hal-hal yang bersifat emosional dan personal di *second account*, namun tetap dalam batas yang telah mereka tetapkan sendiri. Batasan ini dibentuk melalui seleksi audiens dan penyaringan konten, serta penggunaan fitur-fitur seperti *close friends* dan akun privat. Mahasiswa menilai tingkat sensitivitas informasi secara situasional, dan hanya membagikan kepada pihak-pihak yang mereka anggap memahami konteks emosional unggahan tersebut. Dengan demikian, batasan privat menjadi alat utama mahasiswa untuk menjaga kendali atas narasi diri mereka di ruang digital.

Dalam praktiknya, informasi yang dibagikan bersifat emosional dan personal, tetapi tetap dipilih berdasarkan sensitivitas dan kedekatan relasi. Dimensi *private boundaries* tampak dari strategi mahasiswa dalam menentukan batas antara ruang publik dan ruang intim. Mahasiswa menyeleksi konten secara situasional dan menyesuaikannya dengan audiens tertentu, seperti teman dekat atau kelompok yang dianggap memahami konteks mereka. Batasan ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pengaturan privasi yang tidak bersifat mutlak, melainkan adaptif terhadap perubahan hubungan sosial dan pengalaman pribadi di media sosial.

Kontrol kepemilikan terhadap informasi pribadi juga muncul sebagai strategi penting. Mahasiswa menyadari bahwa informasi yang mereka unggah tetap menjadi milik mereka, meskipun telah dibagikan kepada orang lain. Mereka menjalankan kontrol atas siapa yang memiliki akses terhadap informasi, bagaimana informasi disampaikan, dan kapan informasi ditarik kembali jika dirasa melanggar kenyamanan atau berpotensi menimbulkan konflik. Bentuk kontrol ini terlihat dalam praktik penghapusan unggahan, pengelompokan pengikut, dan penyensoran informasi yang dinilai terlalu sensitif. Sikap ini menandakan bahwa mahasiswa memiliki otoritas penuh atas informasi yang mereka kelola, sejalan dengan prinsip dasar dalam teori CPM.

Sistem manajemen berbasis aturan menjadi bagian integral dari pola penggunaan *second account*. Mahasiswa secara tidak langsung menyusun aturan pribadi dalam mengelola konten, berdasarkan pengalaman, kondisi emosional, dan hubungan sosial. Aturan ini membantu mereka menghindari risiko sosial akibat unggahan yang impulsif atau terlalu terbuka. Selain itu, mereka juga menyesuaikan strategi manajemen berdasarkan respons audiens, yang membentuk siklus reflektif dalam proses berbagi. Dengan demikian, *second account* tidak hanya diatur oleh fitur teknis, tetapi juga oleh struktur sosial dan nilai personal yang dibangun oleh penggunanya.

Dialektika manajemen muncul sebagai dinamika batin yang dialami mahasiswa dalam menyeimbangkan antara kebutuhan untuk terbuka dan keinginan untuk menjaga privasi. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih lega setelah membagikan sesuatu secara emosional, namun sering kali menghapusnya setelah menyadari bahwa informasi tersebut terlalu rentan atau dapat menimbulkan persepsi negatif. Proses tarik-ulur ini menunjukkan bahwa manajemen privasi bersifat dinamis dan sangat bergantung pada kondisi psikologis pengguna. Dialektika ini menjadi wujud dari kesadaran mahasiswa terhadap identitas digital mereka dan bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan lingkungan sosial daring.

Aspek *privacy ownership* juga menjadi bagian krusial dalam pembahasan. Mahasiswa menyadari bahwa mereka memiliki hak penuh atas informasi pribadi yang mereka unggah, termasuk hak untuk menentukan siapa yang boleh mengakses dan sejauh mana informasi tersebut bisa dikonsumsi. Kepemilikan ini tidak hanya diwujudkan melalui kontrol teknis, tetapi juga melalui refleksi etis. Mahasiswa menunjukkan tanggung jawab sosial atas konten yang

mereka bagikan, terutama jika informasi tersebut menyangkut orang lain. Mereka secara aktif mengelola second account sebagai bentuk perlindungan terhadap identitas digital, serta sebagai sarana untuk mengekspresikan hak kepemilikan informasi secara sadar.

Dimensi privacy control muncul dalam bentuk seleksi dan pertimbangan mendalam sebelum melakukan pengunggahan. Mahasiswa menjalankan strategi kontrol terhadap kapan mereka akan berbagi, konten seperti apa yang akan dibagikan, dan pada situasi sosial seperti apa informasi tersebut dirasa aman untuk dibuka. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka menyimpan unggahan dalam draf terlebih dahulu atau meminta izin pihak terkait sebelum membagikan konten. Namun, terdapat pula pengguna yang langsung membagikan konten karena merasa lingkungan second account telah cukup aman. Perbedaan strategi ini mencerminkan adanya kesadaran tinggi terhadap manajemen privasi berbasis konteks.

Fenomena privacy turbulence ditemukan ketika informasi yang dibagikan di second account tersebar di luar kendali pengguna. Pengalaman ini mendorong mahasiswa untuk mengevaluasi ulang strategi mereka, memperketat batasan, dan bahkan berhenti membagikan hal-hal tertentu. Reaksi ini mencerminkan bahwa meskipun second account dirancang sebagai ruang yang lebih aman, risiko pelanggaran privasi tetap ada. Oleh karena itu, second account menjadi arena manajemen privasi yang kompleks, di mana mahasiswa secara aktif menyeimbangkan kebutuhan untuk berekspresi dengan kebutuhan untuk melindungi diri di tengah dinamika media sosial yang tidak selalu dapat diprediksi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui pendekatan teori *Communication Privacy Management* (CPM), ditemukan bahwa pengaturan *privacy second account* yang dilakukan oleh mahasiswa Telkom University digunakan sebagai ruang untuk mengekspresikan diri secara lebih terbuka dan personal, namun tetap diiringi dengan penerapan batasan yang ketat terhadap *audiens*, konten, serta distribusi informasi. Mahasiswa melakukan seleksi followers, penyaringan konten yang akan dibagikan, menggunakan fitur – fitur yang ada dalam sosial media instagram seperti *close friends*, sebagai bentuk pengendalian atas informasi pribadi. Namun terdapat juga konflik yang terjadi dalam pengelolaan *second account* pada mahasiswa, walau mereka sudah membatasi audiens yang ada pada akunnya dan *meng-acc* orang – orang yang mereka percayai, masih terdapat beberapa informasi pribadi mereka yang bocor keluar dari lingkungan pertemanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa second account menjadi instrumen penting dalam mengelola keseimbangan antara kebutuhan untuk berbagi dan perlindungan terhadap diri di ruang digital. Dengan demikian, pengaturan privasi yang berbeda antar individu terbukti memengaruhi tingkat kontrol yang mereka rasakan terhadap privasi secara signifikan. *Second account* tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi secara bebas, tetapi juga menjadi ruang manajemen identitas dan privasi yang dibentuk dengan kesadaran interpersonal dan strategi digital yang matang.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi interpersonal, khususnya dalam penggunaan dan pengembangan Teori Communication Privacy Management Theory (CPM) yang dilihat melalui perspektif kasus privacy management penggunaan second account mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian – penelitian selanjutnya mengenai pengelolaan privacy management penggunaan second account pada mahasiswa di lokasi lain atau isu sosial lainnya. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan pendekatan teori atau tema yang sama, diharapkan dapat memperdalam kekurangan temuan dari penelitian ini yaitu penelitian ini belum banyak menggali kasus kebocoran informasi pribadi yang terjadi pada penggunaan second account justru menimbulkan risiko, seperti konflik sosial, penyebaran informasi tanpa izin, atau manipulasi identitas.

REFERENSI

- Abdi. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif) (Nomor August).
- Aeni, Fauzia Nur. (2024). Fenomena Second Account Instagram di Kalangan Gen Z. <https://kumparan.com/fauzia-nur-aeni/fenomena-second-account-instagram-di-kalangan-gen-z-23v0PSxkDkX/full>
- Aeni, S. N. (2022). Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z.
- Andrian, B., Endang SM, A., & Octaviani, V. (2022). Self Disclosure Analysis of Second Instagram Account Users Among Students of Dehasen University Bengkulu. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 2(1), 55–60. <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1.658>
- Angelina, S., & Aprillia, M. P. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi pada Fenomena Instagram Stories Remaja di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–15. <http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/44%0Ahttp://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/download/44/56>
- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., & Syam, M. (2022). *Komunikasi Interpersonal*. 1(3), 337–342.
- Annisa, R., & Boer, K. M. (2024). Self-Disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Mulawarman Sebagai Generasi Z di Instastory. 16(02), 18–28.
- Ardiesty, M., Arindawati, W., & Nayiroh, L. (2022). Motif dan Makna Second Account Instagram bagi Mahasiswa di Kota Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3118–3126. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ayu Rifka Sitoresmi. (2021). 14 Macam Media Sosial yang Sering Digunakan, Beserta Penjelasannya. <https://www.liputan6.com/hot/read/4645781/14-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjasannya?page=2>
- Azzahra, F., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi Mahasiswa Upn Veteran Jakarta Pada Fitur Close Friend Di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 318–330. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2140>
- Balqis, N. (2023). Second Account Sebagai Bentuk Dual Identity Generasi Z. <https://www.kompasiana.com/nailabalqis9226/658c4d9612d50f12f6206dd2/second-account-sebagai-bentuk-dual-identity-generasi-z>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. 3(2), 95–107.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Petronio, S. (2016). *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, First Edition. Edited Communication Privacy Management Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communications*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic0132>
- Creswell, J. W. (2016). 2018- John W. Creswell - 4th edition - Qualitative Inquiry & Research Design - Choosing Among Five Approaches.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*.
- Darmawan, C., Silvana, H., Zaenudin, H. N., & Effendi, R. (2019). Pengembangan hubungan interpersonal remaja dalam penggunaan media sosial di Kota Bandung. 7(2), 159–169.
- Denis McQuail. (2006a). *TEORI KOMUNIKASI MASSA*.

- Denis McQuail. (2006b). Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar.
- Derviana, A., & Fitriawan, R. A. (2019). KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika). Prosiding comnews 2019, 404–413.
- Ditamei, S. (2022). Pengertian Kerangka Pemikiran: Cara Membuat Beserta Contohnya.
- ELVA RONANING ROEM, S. (2017). KOMUNIKASI INTERPERSONAL.
- Harahap, N. (2020). BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DR. NURSAPIA HARAHAP, M.HUM.
- Hazimah, A. (2022). Second Account Instagram: Ruang Aman Bermedia Sosial di Masa Sekarang. <https://kumparan.com/faninhz183/second-account-instagram-ruang-aman-bermedia-sosial-di-masa-sekarang-1yI0mouQOy5/2>
- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, March, 1–15.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). RELASI INTERPERSONAL DALAM PSIKOLOGI KOMUNIKASI. 3(2), 91–102.
- Kumparan. (2024). Apa Itu Second Account dan Fungsi Memilikinya. Kumparan.com. <https://kumparan.com/berita-terkini/apa-itu-second-account-dan-fungsi-memilikinya-235yOrIlvMY>
- Kustiawan, W., Harahap, M., Tursina, I., Khoiriyah, U., Ichdisam, M. F., Anshori, B., & Azzahra, T. (2022). Komunikasi Berdasarkan Tradisi (Retorika, Semiotik, Fenomologi, Psikologi Sosial, Siberetik, Sosio Kultural, Kritis). Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi, 1(2), 92–97.
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. Al-Tsiqoh (Dakwah dan ekonomi), 4(2), 49–61.
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. (2020). The Privacy Calculus of “Friending” Across Multiple Social Media Platforms. Social Media and Society, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120928478>
- Liputan. (2024). Fungsi Instagram: Panduan Lengkap Memanfaatkan Platform Media Sosial Populer. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5827802/fungsi-instagram-panduan-lengkap-memanfaatkan-platform-media-sosial-populer>
- Littlejohn, Stephen, W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In Waveland Press, Inc. (Vol. 53, Nomor 95).
- Management, C. P. (2002). Chapter 12 TEORI MANAJEMEN. 1–8.
- Mansour, A., & Francke, H. (2021). Collective Privacy Management Practices: A Study of Privacy Strategies and Risks in a Private Facebook Group. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3479504>
- Meifilina, A. (2021). Instagram Reels Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Balitar Blitar). Widya Komunika, 11(2), 45.
- Meoerdijati. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi (Nomor November 2023).
- Milligan, W. (2022). Apa itu Instagram? https://www.kompasiana.com/wendiemilligan/621c8745bb448638d5450bc3/apa-itu-instagram#goog_rewarded

- Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- Muhammad, Y. A., Luqman, Y., & Hasfi, N. (2022). Memahami Fenomena Komunikasi Hyperpersonal Di Instagram : Studi Penggunaan Second Account Oleh Pengguna Instagram . *Interaksi Online*, 11(1), 432–444.
- Munawaroh, S., & Syukriah, D. (2023). Hubungan Privacy Concern dan Tipe Kepribadian Introvert Terhadap Self-disclosure Pada Pengguna Second Account Instagram di Kelas X SMAN 18 Kota Bekasi. *Ikraith-Humaniora*, 8(1), 29–37. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Nurhayati, H. (2023). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Puji Lestari, S. (2021). METODE PENELITIAN KUALITATIF.
- Quadratullah. (2018). Peran Dan Fungsi Komunikasi Massa. *Jurnal Tabligh*, 12(2), 41–46. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/6024>
- Rainer, P. (2023). Data Sensus Gen Z. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rhomadona. (2024). 7 Alasan Seseorang Memiliki Second Account Instagram Menurut Riset. https://medium.com/@humas_umsida/7-alasan-seseorang-memiliki-second-account-instagram-menurut-riset-4c12317a43cd
- Richard West, L. H. T. (2014). Introducing Communication Theory ANALYSIS AND APPLICATION. In *The AnaChronisT* (Vol. 6). <https://doi.org/10.53720/htsz5019>
- Rinestu, Y., & Handayani, W. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi Media Sosial Twitter Oleh Mahasiswa UNY. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 22–32.
- Rokhamah. (2024). Metode Penelitian Kualitaif.
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego Di Twitter. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 235. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.652>
- Salima, F. A. (2024). Cara Membuat Second Account Instagram dan Alasan Gen-Z Punya Akun Lain. <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-7284224/cara-membuat-second-account-instagram-dan-alasan-gen-z-punya-akun-lain>
- Sarwoprasodjo, S. (2019). Pengertian Komunikasi Sosial. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–44. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM444102-M1.pdf>
- Sempoerna. (2022). Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>
- Sugiyono, D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D.
- Syaefulloh, I. (2023). Motif Penggunaan Second Account Instagram Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 49–62. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tenoko. (2024). 9 Fitur Instagram dan Fungsinya untuk Bisnis dan Branding. <https://kumparan.com/how-to-teknologi/9-fitur-instagram-dan-fungsinya-untuk-bisnis-dan-branding-23NLegV0969>
- Tere. (2022). Komunikasi Massa: Pengertian, Fungsi, dan Karakteristiknya. *Gramedia.com*.
- Widodo, T. F., Wangi, M. S., & Rizqi, F. M. (2024). Analisis Self Disclosure Pada Penggunaan Second Account Instagram Di Kalangan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi (Unisri). *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).
- Winarty, S. (2024). Representasi Identitas Virtual dalam Komunikasi Mahasiswa Urban di Instagram: Studi Netnografi pada Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(3), 13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2517>
- Yonatan, A. Z. (2023). No Title. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>

