



Penggunaan *Multiple Account* Instagram di Kalangan Generasi Z (Studi Kualitatif Deskriptif Siswa Kelas XI Tahun Pelajaran 2022/2023 SMK Negeri Nusawungu)

Mutiara Gustyan Ayuni ¹, Diana Khuntari ^{2*}, Marwan Marwan ³

¹⁻³ Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Indonesia

Email : diana@mmtc.ac.id

Alamat: Jl. Magelang Km. 6, Yogyakarta

Korespondensi penulis: dian@mmtc.ac.id *

Abstract. The development of social media has transformed the way Generation Z constructs and presents their self-identity. One emerging phenomenon is the use of more than one Instagram account by a single user, known as the first account and second account. This study aims to analyze the use of multiple Instagram accounts by Generation Z in shaping self-image, using Erving Goffman's dramaturgical theory. This research adopts a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. The informants consisted of eight 11th-grade students from SMK Negeri Nusawungu who actively used multiple Instagram accounts. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings show that the first account functions as the front stage, where informants present an ideal image with curated content and carefully managed impressions. In contrast, the second account serves as the back stage, used for freer, more spontaneous, and emotional self-expression, with a more selective and private audience. The seven key dramaturgical concepts—mystification, setting, front personal, role distance, stigma, impression management, and frame analysis—were identified in the online behavior of the informants. This study recommends the importance of digital literacy and social empathy in understanding the dynamics of youth identity in digital spaces.

Keywords: dramaturgy, Generation Z, Instagram, multiple account.

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z membentuk dan menampilkan identitas diri. Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan lebih dari satu akun Instagram oleh individu yang sama, yaitu *first account* dan *second account*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *multiple account* Instagram oleh Generasi Z dalam membentuk citra diri, dengan menggunakan pendekatan teori dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis. Informan terdiri dari delapan siswa kelas XI di SMK Negeri Nusawungu yang aktif menggunakan lebih dari satu akun Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *first account* berfungsi sebagai panggung depan (*front stage*), di mana informan membangun citra ideal dengan konten terkurasi dan pengelolaan kesan yang hati-hati. Sebaliknya, *second account* menjadi panggung belakang (*back stage*) yang digunakan untuk ekspresi diri yang lebih bebas, spontan, dan emosional, serta dibatasi pada audiens yang lebih privat. Tujuh konsep utama dramaturgi—*mistifikasi*, *setting*, *front personal*, *role distance*, *stigma*, *pengelolaan kesan*, dan *frame analysis*—teridentifikasi dalam perilaku daring informan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya literasi digital dan empati sosial dalam memahami dinamika identitas remaja di ruang digital.

Kata kunci: dramaturgi, Generasi Z, Instagram, multiple account.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan modern telah merevolusi cara manusia berinteraksi dan memenuhi kebutuhan dasarnya, khususnya dalam berkomunikasi (Marchellia & Siahaan, 2022). Media sosial, sebagai salah satu produk utama

revolusi ini, tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi secara global tetapi juga menjadi sarana penting untuk menjalin hubungan lintas batas (Marchellia & Siahaan, 2022). Komunikasi itu sendiri merupakan kebutuhan fundamental manusia sebagai makhluk sosial, sekaligus cermin budaya yang mengandung nilai-nilai penting untuk dipelajari (Baskara & Waluyo, 2020).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menonjol sebagai ruang populer bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengekspresikan diri melalui unggahan foto dan video (Aqilla & Sudrajat, 2022). Daya tariknya diperkuat oleh fitur-fitur inovatif seperti filter, Instastory, dan IGTV (Muslimin & Yusuf, 2020). Pengguna Instagram kerap berupaya menciptakan konten menarik guna membangun citra diri yang positif di mata pengikutnya, yang tercermin dari jumlah *like* dan komentar yang diperoleh (Lestari et al., 2021). Instagram tidak membatasi pengguna untuk memiliki akun dalam jumlah tertentu tetapi hanya membatasi jumlah akun yang dapat dibuka pada satu aplikasi yakni sebanyak lima akun saja (Stephanie & Pratomo, 2021). Fenomena ini melahirkan praktik penggunaan *multiple account*, umumnya dikenal sebagai *first account* (akun utama) dan *second account* (akun alternatif) (Rizkiana & Aprianti, 2022). *Second account* seringkali berfungsi sebagai ruang pribadi yang lebih bebas, digunakan untuk menghibur diri dan berbagi aktivitas tanpa khawatir terhadap penilaian orang lain, serta memungkinkan pengguna untuk menyaring pengikut dan menyembunyikan identitas asli (Kang & Wei, 2020; Rizkiana & Aprianti, 2022). Kebebasan berekspresi di *second account* ini didukung oleh kemampuan pengguna untuk mengontrol siapa saja yang dapat mengakses informasi yang dibagikan (Kamilah & Lestari, 2020).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Santrock, 2019) merupakan generasi *digital native* yang kehidupannya sangat terbentuk oleh teknologi internet dan arus informasi yang cepat (Hastini et al., 2020; Reza & Tinggogoy, 2022). Mereka tengah memasuki fase kritis perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal. Konteks lokal di Kabupaten Cilacap, tempat SMK Negeri Nusawungu berlokasi, menunjukkan tantangan tersendiri, dimana Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) termasuk tertinggi di Jawa Tengah (9,62% pada 2020-2022) (BPS via Huda, 2023). Tingginya pengangguran ini berdampak signifikan pada kondisi sosial ekonomi daerah (Humam et al., 2023). Dalam dunia kerja yang kompetitif, identitas digital melalui media sosial menjadi semakin krusial, sebab perusahaan kerap memeriksa latar belakang dan aktivitas media sosial pelamar kerja (YouGov via Febriyani, 2021). Hal ini relevan khususnya bagi siswa SMK seperti di SMK Negeri Nusawungu, yang dirancang untuk mempersiapkan siswa memasuki dunia kerja dengan sikap profesional (Krisphianti et al., 2019).

Implementasi Kurikulum Merdeka di SMK Negeri Nusawungu pada kelas X dan XI menekankan pembelajaran yang lebih tenang, nyaman, dan berfokus pada pengembangan bakat serta keterampilan siswa sesuai potensinya (Rahayu et al., 2022; Sari et al., 2023). Salah satu komponen kuncinya adalah Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), yang bertujuan memperkuat dimensi-dimensi seperti teknologi, kewirausahaan, dan gaya hidup berkelanjutan (Septiani et al., 2022). Signifikannya, pelaksanaan P5 di SMK Negeri Nusawungu sering kali mewajibkan siswa untuk mengunggah hasil karya mereka ke media sosial, khususnya Instagram. Kebijakan ini menjadikan kepemilikan akun Instagram sebagai suatu keharusan bagi siswa. Survei awal menunjukkan fenomena menarik di kalangan siswa kelas XI (571 siswa dari 13 kelas) yaitu 76% di antaranya memiliki *second account* Instagram. Masa kelas XI ini juga merupakan periode dimana siswa cenderung aktif mengeksplorasi hal baru dan mulai serius memikirkan tujuan masa depan mereka (Khairinal et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk mendeskripsikan secara mendalam praktik, motivasi, dan makna di balik penggunaan *multiple account* Instagram di kalangan Generasi Z, khususnya siswa kelas XI SMK Negeri Nusawungu Tahun Pelajaran 2022/2023. Studi ini penting untuk memahami bagaimana siswa di lingkungan pendidikan vokasi yang tengah mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dan di bawah kebijakan sekolah yang mewajibkan penggunaan media sosial, mengelola identitas digital mereka melalui strategi *multiple account*, dalam bingkai Teori Dramaturgi dan konteks perkembangan psikososial mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menerapkan teori dramaturgi untuk menelaah perilaku pengguna media sosial. Penelitian oleh Girnanfa & Susilo (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Twitter sebagai ruang *front stage* dan *back stage* secara bergantian untuk mengelola kesan sosial. Iksandy (2022) meneliti penggunaan *second account* di Instagram dan menemukan bahwa pengguna membangun eksistensi alternatif untuk menghindari penilaian publik, memperkuat temuan bahwa *second account* digunakan sebagai ruang ekspresi personal. Studi oleh Shinta & Putri (2022) juga menyimpulkan bahwa perempuan milenial menggunakan *multiple account* untuk membedakan pencitraan publik dan ekspresi pribadi. Sementara itu, penelitian lainnya menggunakan teori *uses and gratification*, seperti yang dilakukan oleh Faisal et al. (2021), yang menyoroti bagaimana pengguna Instagram memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan melalui media sosial. Perbedaan utama penelitian ini dengan studi terdahulu terletak pada penggunaan tujuh konsep dramaturgi secara lengkap, bukan hanya dualitas *front stage* dan *back stage*. Selain itu, subjek

penelitian ini terfokus pada siswa SMK sebagai representasi Generasi Z yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks penggunaan *multiple account* di Instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam rangka memahami fenomena penggunaan *multiple account* di Instagram oleh Generasi Z, kajian teoritis ini mengulas beberapa landasan konsep dan teori yang relevan. Setiap teori dipilih untuk memberikan perspektif yang mendalam mengenai konstruksi identitas, karakteristik pengguna, serta dinamika media sosial sebagai ruang interaksi sosial. Berikut adalah penjabaran masing-masing teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

Teori Dramaturgi

Sebagai kerangka utama dalam memahami bagaimana individu menampilkan diri di media sosial, Teori Dramaturgi menawarkan pendekatan sosiologis terhadap interaksi sosial. Teori dramaturgi memiliki dua prinsip pokok yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Panggung depan merupakan ruang di mana individu menampilkan citra diri yang diharapkan oleh publik melalui berbagai perangkat simbolik, seperti cara berpakaian, bahasa, serta media visual (Musahib et al., 2022). Konsep ini meliputi mistifikasi, *setting*, dan *front personal*. Mistifikasi merujuk pada upaya individu untuk membatasi akses audiens terhadap jati dirinya yang sebenarnya. *Setting* mencakup unsur tempat dan konteks fisik, sedangkan *front personal* mengacu pada perlengkapan simbolik seperti gaya berpakaian, nama pengguna, atau foto profil.

Sementara itu, panggung belakang adalah ruang di mana individu dapat menjadi dirinya sendiri tanpa tekanan sosial. Di sinilah individu merancang atau menyiapkan penampilan mereka untuk panggung depan. Panggung belakang terdiri dari empat konsep: *role distance* (jarak antara peran sosial dan identitas personal), *stigma* (batasan sosial terhadap perilaku), *impression management* (strategi mengontrol persepsi audiens), dan *frame analysis* (kerangka interpretasi terhadap realitas sosial) (Alvin, 2022; Musahib et al., 2022).

Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka dikenal sebagai generasi digital native karena sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi dan internet (Bayti, 2020). Generasi ini memiliki karakteristik *multitasking*, terbuka terhadap keberagaman, menghargai ekspresi diri, dan memiliki kecenderungan untuk mencari pengakuan sosial melalui media digital (Jakaria et al., 2021; Panuntun et al., 2019). Dalam konteks media sosial, Generasi Z tidak memisahkan dunia daring dan luring, karena aktivitas mereka sebagian besar berlangsung secara simultan di ruang digital.

Media Sosial Instagram

Sebagai medium utama dalam penelitian ini, Instagram memiliki karakteristik yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memfasilitasi pengguna dalam membagikan foto/video, menerapkan filter, serta berinteraksi melalui fitur *like*, komentar, dan *story* (Firmando, 2022; Simanjuntak et al., 2023). Fitur utamanya meliputi: *feeds*, *followers*, *Instagram Story*, *Explore*, *IGTV*, *Reels*, dan *Close Friends*.

Multiple account Instagram

Fenomena memiliki lebih dari satu akun Instagram umum terjadi di kalangan Generasi Z. *First account* biasanya digunakan untuk menampilkan *personal branding* dan citra ideal, sedangkan *second account* menjadi ruang yang lebih privat untuk mengekspresikan diri secara otentik ((Dika, 2019). Pemisahan akun ini mencerminkan strategi pengelolaan identitas dan kesan yang sesuai dengan konsep dramaturgi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus fenomenologis untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan *multiple account* Instagram oleh Generasi Z. Pendekatan ini digunakan karena dapat mengeksplorasi pengalaman, makna, dan konstruksi sosial yang muncul dalam penggunaan akun media sosial ganda, khususnya pada siswa kelas XI SMK Negeri Nusawungu tahun ajaran 2022/2023. Teori dramaturgi dari Erving Goffman digunakan sebagai landasan konseptual utama dalam menganalisis data. Fokus penelitian ini adalah pada penerapan teori dramaturgi dalam penggunaan *multiple account* Instagram oleh Generasi Z. Penelitian mengeksplorasi bagaimana siswa menampilkan identitas sosialnya melalui dua akun berbeda: *first account* sebagai *front stage* dan *second account* sebagai *back stage*.

Informan dalam penelitian ini adalah 8 siswa kelas XI SMK Negeri Nusawungu yang secara aktif menggunakan lebih dari satu akun Instagram. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu siswa yang menggunakan *multiple account* secara aktif dan bersedia menjadi partisipan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memantau langsung aktivitas *first* dan *second account* Instagram milik informan, meliputi username, jumlah postingan, *followers*, dan jenis konten. Wawancara semi-terstruktur dilakukan berdasarkan tujuh konsep dramaturgi, dan dilaksanakan secara langsung dengan rekaman

suara sebagai dokumentasi. Adapun dokumentasi digunakan untuk memperkuat data, berupa tangkapan layar profil, unggahan, dan instastory dari akun Instagram informan. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi ini memperkuat interpretasi dan keabsahan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *multiple account* Instagram oleh Generasi Z dengan menggunakan pendekatan dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Teori ini memandang kehidupan sosial sebagai panggung pertunjukan, di mana individu membagi diri antara dua wilayah: panggung depan (*front stage*) yang menampilkan citra ideal sesuai harapan sosial, dan panggung belakang (*back stage*) tempat mereka bebas mengekspresikan jati diri tanpa tekanan publik. Hasil penelitian berikut disajikan dengan mengacu pada tujuh konsep kunci dalam dramaturgi, yaitu: mistifikasi, *setting*, *front personal*, *role distance*, stigma, *impression management*, dan *frame analysis* yang terepresentasi dalam penggunaan *first account* dan *second account* oleh para informan.

Panggung Depan (*Front stage*)

a. Mistifikasi

Mistifikasi adalah proses menampilkan versi terbaik diri untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan audiens. Pada *first account*, seluruh informan menunjukkan perilaku selektif dalam membagikan konten. Mereka hanya memposting konten yang mendukung citra positif, seperti foto diri terbaik, karya pribadi, atau aktivitas yang dianggap membanggakan. Hal ini tercermin dari pernyataan informan 1:

“...di akun pertama ya sesuai sama diri aku, cuma emang bagian yang bagus-bagusnya sih, kalo aib atau foto yang jelek ya ngga akan ditampilin...” (Informan 1, 20 Maret 2023).

Sebaliknya, di *second account*, informan lebih bebas mengekspresikan diri tanpa menyembunyikan kekurangan atau membentuk kesan tertentu. Konten yang dibagikan bersifat spontan dan personal.

“ngga ada tujuan tertentu sama ngga ada yang ditutup-tutupi sih kalo di second account Instagram, ngga cuma yang bagus-bagusnya aja yang dibagiin kadang ya hal random yang aku suka soalnya ya itu akun kan memang tujuannnya buat sekedar hiburan...” (Informan 1, 20 Maret 2023)

b. Setting

Setting dalam teori dramaturgi mengacu pada latar tempat dan simbol visual yang memperkuat peran yang dimainkan, seperti *username*, foto profil, dan pengaturan privasi. Pada *first account*, seluruh informan menggunakan nama asli, foto profil pribadi, dan akun yang bersifat publik. Hal ini mencerminkan keinginan untuk dikenali dan membangun citra di hadapan audiens luas. Sebaliknya, *second account justru* menunjukkan kecenderungan privasi. Mayoritas informan menggunakan nama samaran dan foto yang tidak menampilkan wajah. Bahkan, enam dari delapan informan mengaktifkan fitur privat untuk membatasi audiens.

c. Front Personal

Front personal adalah perlengkapan yang melekat pada aktor untuk memperkuat peran mereka di hadapan audiens, seperti jumlah *followers*, *following*, dan konten. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa semua informan memiliki jumlah *followers* dan postingan lebih banyak di *first account* dibandingkan *second account*. Mereka juga lebih aktif menggunakan *feeds* pada akun utama dan cenderung menggunakan *instastory* secara santai di akun kedua.

“*followers first account* ada 866 *followingnya* ada 458 terus *followers second account* aku ada 42, *followingnya* 50”. (Informan 7, 17 Maret 2023)

Kondisi ini memperkuat peran *first account* sebagai media tampil formal, sedangkan *second account* digunakan untuk ekspresi pribadi dan komunikasi dengan audiens terbatas.

Panggung Belakang (Back stage)

a. Role Distance

Role distance merujuk pada jarak antara peran yang ditampilkan dengan kepribadian asli individu. Di *first account*, informan cenderung memainkan peran yang ideal, menjaga citra, dan menghindari konten yang terlalu pribadi. Sedangkan *second account* menjadi ruang untuk menampilkan diri secara otentik tanpa tekanan sosial.

“di akun kedua aku lebih bebas jadi ya ngga jaga *image*, jadi apa adanya aku ya keliatan di akun kedua soalnya ngga ada settingan yang aku buat sih”. (Informan 4, 20 Maret 2023)

Ini menunjukkan bahwa *second account* menjadi media pelepasan peran sosial formal, yang pada *first account* harus ditampilkan secara hati-hati.

b. Stigma

Stigma dalam konteks ini berkaitan dengan selektivitas dalam memilih siapa yang boleh mengakses identitas asli informan. Pada *first account*, para informan terbuka terhadap siapa saja yang ingin mengikuti mereka, sebagai bagian dari strategi memperluas jaringan.

“pengikut aku itu ngga berdasarkan apa apa, jadi siapa aja yang mau ngikutin aku terima biar nambah pengikut kan jadi lebih banyak yang tau tentang aku, kalo mengikuti bebas sih maksudnya ngga harus yang aku suka.” (Informan 2, 20 Maret 2023)

Sebaliknya, pada *second account*, mereka sangat selektif, hanya mengizinkan orang-orang dekat seperti teman atau keluarga.

“aku di akun kedua mengikuti temen-temen deket, orang yang aku anggap deket sama paling beberapa idola yang aku suka, terus kalo pengikut itu ada temen deket sama orang yang aku rasa deket ya yang berhubungan sama yang aku ikuti, sama satu lagi ada keluarga yaitu kakak kandung aku” (Informan 7, 17 Maret 2023)

c. Impression Management

Impression management (Pengelolaan kesan) adalah proses sadar untuk membentuk persepsi tertentu dari audiens. Pada *first account*, informan menunjukkan pertimbangan panjang dalam memutuskan konten yang akan diposting, demi menjaga citra.

“di *first account* kalo mau upload kadang iya memerlukan waktu lama, tapi kalo di yang kedua engga sih mentahannya kadang langsung di posting” (Informan 1, 20 Maret 2023)

Sementara itu, *second account* digunakan lebih bebas, bahkan untuk tujuan sindiran, curahan hati, atau sekadar mencari perhatian, sebagaimana diungkapkan:

“kalo di *second* buat nyindir orang pernah buat cari perhatian ke seseorang ya pernah” (Informan 2, 20 Maret 2023)

d. Frame Analysis

Frame analysis membantu melihat bagaimana individu membingkai realitas sosial mereka dan menyampaikan pesan kepada audiens. Di *first account*, informan secara sadar menggunakan identitas asli untuk membangun *personal branding*.

“Aku pakai identitas asli selain buat *personal branding*, ya biar orang jadi tahu aku.” (Informan 5, 20 Maret 2023)

Sebaliknya, pada *second account*, mereka tidak menggunakan identitas asli dan hanya membagikan informasi keberadaan akun ini kepada orang-orang tertentu.

“Jangan sampai ada yang tahu akunku. Kalo temen deket banget, itu taunya ya dari aku kasih tau langsung.” (Informan 1, 20 Maret 2023)

Informan mengakui merasa lebih nyaman di *second account* karena lingkungan sosialnya lebih kecil dan sudah mengenal mereka secara pribadi.

“lebih nyaman di akun kedua karena di akun kedua itu temen-temen deket yang udah tau aku jadi ya lebih nyaman kalo memposting apapun”. (Informan 7, 17 Maret 2023)

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat relevansi teori dramaturgi Erving Goffman dalam memahami perilaku digital Generasi Z, khususnya dalam penggunaan *multiple account* Instagram. Dengan membagi ruang interaksi daring menjadi *front stage* dan *back stage*, teori ini mampu menjelaskan bagaimana individu membentuk, mengelola, dan menampilkan identitas sesuai konteks sosial dan ekspektasi audiens yang berbeda.

Pada *first account*, Generasi Z menampilkan versi ideal diri mereka. Mistifikasi terjadi ketika mereka menyembunyikan aspek-aspek pribadi yang dianggap kurang layak ditampilkan dan hanya memperlihatkan konten positif, seperti pencapaian, foto terbaik, dan aktivitas yang sesuai norma sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi panggung pertunjukan citra diri yang dikonstruksi secara sadar. *Setting* dalam akun utama juga memperlihatkan kesadaran akan pentingnya identitas visual. Penggunaan nama asli, foto formal, dan status publik menggambarkan keinginan untuk dikenali dan membangun *personal branding*. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z sadar akan nilai sosial dari citra daring mereka dan mengelola akun utama sebagai representasi dari “diri sosial” mereka. Sebaliknya, *second account* digunakan sebagai ruang pribadi atau *back stage* di mana individu merasa bebas dari pengawasan sosial. Mereka dapat menunjukkan emosi, curhat, menyindir, bahkan memposting hal-hal yang dianggap “tidak pantas” di panggung depan.

Di sini terjadi *role distance* yang signifikan, di mana individu melepaskan peran sosial formal dan menunjukkan kepribadian otentik mereka. Aspek selektivitas dalam penerimaan *followers* pada *second account* juga menegaskan adanya mekanisme perlindungan diri dari stigma sosial. Para informan menyadari bahwa konten yang dibagikan di *second account* tidak diperuntukkan bagi semua orang. Hal ini menunjukkan adanya strategi privat yang digunakan Generasi Z dalam membatasi akses ke identitas personal mereka. *Impression Management* yang berbeda antara *first account* dan *second account* menunjukkan dinamika identitas yang kompleks. Jika pada *first account* mereka sangat berhati-hati dan strategis, maka pada *second account* mereka lebih ekspresif, spontan, dan emosional. Bahkan beberapa informan

mengakui menggunakan akun kedua sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan yang tidak tersampaikan secara langsung. Akhirnya, melalui *frame analysis*, penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara sadar membingkai makna dan fungsi masing-masing akun. *First account* digunakan untuk menampilkan diri secara publik, dengan nilai sosial dan pencitraan yang tinggi, sedangkan *second account* menjadi ruang aman untuk eksplorasi diri yang lebih privat dan otentik. Dengan demikian, penggunaan *multiple account* oleh Generasi Z tidak hanya merefleksikan kebutuhan akan ruang personal di tengah ekosistem media sosial yang terbuka, tetapi juga menunjukkan strategi identitas yang kompleks dan canggih dalam era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *multiple account* Instagram oleh Generasi Z merupakan bentuk nyata dari strategi pengelolaan identitas berdasarkan teori dramaturgi Goffman. *First account* berfungsi sebagai panggung depan tempat individu membangun citra ideal dan mematuhi norma sosial, sementara *second account* menjadi panggung belakang yang memungkinkan ekspresi diri yang lebih jujur, bebas, dan personal. Tujuh konsep dramaturgi (*mistifikasi*, *setting*, *front personal*, *role distance*, *stigma*, *impression management*, dan *frame analysis*) semuanya teridentifikasi dalam praktik penggunaan kedua akun tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

- a. Bagi pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, penting untuk terus mengembangkan literasi digital agar mampu mengelola identitas daring secara sehat tanpa kehilangan keotentikan diri.
- b. Bagi pendidik dan orang tua, pemahaman mengenai fenomena *multiple account* dapat membantu menciptakan pendekatan komunikasi yang lebih empatik terhadap ekspresi digital remaja.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan informan dari latar belakang pendidikan, wilayah, dan jenis kelamin yang lebih beragam guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pengelolaan identitas digital di kalangan remaja.

DAFTAR REFERENSI

Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik di Era Digital: dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. Deepublish.

- Aqilla, M. S. N., & Sudrajat, R. H. (2022). Analisis Citra Diri Pada Penggunaan Second Account Aplikasi Instagram. *EProceedings of Management*, 9(2), 908–913. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17750>
- Baskara, R. L., & Waluyo, L. S. (2020). Komunikasi Nonverbal dalam Budaya Banten (Studi Etnografi Komunikasi pada Jawara Banten). *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2(1), 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v2i1.1684>
- Bayti, T. N. (2020). Millenial and Generation Z Ideas for Golden Indonesia 2045. In *Research Gate*. Fianosa Publishing.
- Dika, R. (2019). *Ubur-Ubur Lembur*. Gagas Media.
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. (2021). Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers). *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9.
- Febriyani, C. (2021). *Survei: Hampir Setiap Perusahaan Kini Mulai Periksa Identitas Pelamar di Sosial Media*. <https://www.industry.co.id/read/91977/survei-hampir-setiap-perusahaan-kini-mulai-periksa-identitas-pelamar-di-sosial-media>
- Firmando, H. B. (2022). *Sosiologi Kebudayaan: Dari Nilai Budaya Hingga Praktik Sosial*. Bintang Semesta Media.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *JAMIKA*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Huda, M. (2023). *BREBES TURUN, CILACAP GIMANA? Intip Daftar 3 Kabupaten dengan Angka Pengangguran Tertinggi di Jawa Tengah*. *Jatimnetwork.Com*. <https://www.jatimnetwork.com/ekonomi-bisnis/pr-436377724/brebes-turun-cilacap-gimana-intip-daftar-3-kabupaten-dengan-angka-pengangguran-tertinggi-di-jawa-tengah?page=1>
- Humam, M. A., Faqih, A., & Desmawan, D. (2023). Analisis Pengaruh Pengangguran terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 83–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.473>
- Iksandy, D. Y. (2022). Dramaturgi Pengguna Second Account di Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/source.v8i1.4546>
- Jakaria, Mundzir, A., Riorini, S. V., Indarti, S. L., Chanifah, S., Yulistiyono, A., Mayratih, S., Mulyono, S., Karyani, E., Suryanto, H., Kusumawati, I., Wijaya, K., Aulia, T. Z., & Sulfata, M. A. (2021). *Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Era Society 5.0 Ditengah Pandemi Covid-19*. Penerbit Insania.

- Kamilah, F. N., & Lestari, S. B. (2020). Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 9(1), 98–108. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29574>
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga, Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923–938. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1184>
- Krisphianti, Y. D., Setyaputri, N. Y., & Gumilang, G. S. (2019). *Ground, Understand, Revise, Use (Guru) untuk Percaya Diri Remaja SMK Bisa*.
- Lestari, S. N. D., Furau'ki, N. A. F., Darmawan, F., & Nurrahmawati. (2021). Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 66–77. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.111>
- Marchellia, R. I. A. C., & Siahaan, C. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v11i1.2357>
- Musahib, A. R., Holle, E. S., Saputra, Y., Thahir, Syahriar, I., Rizkia, N. D., Khairunnisah, Satory, A., Nurillah, I., Putri, D. P. H., Rokhim, A., Febrianty, Y., Fardiansyah, H., & Syamsudin. (2022). *Sosiologi Hukum*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Muslimin, K., & Yusuf, M. D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme Di Kalangan Mahasiswa. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 139–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/an.v12i2>
- Panuntun, A. S., Swandaru, A. D. S., Kusuma, M. A., Arwendi, P. D. A., Melano, R. Y. V., Bramatya, Y. S. R. P., Kurniawan, Y. K., & Gregorius, F. (2019). *Menulis untuk Mendidik Diri dan Berbagi* (1st ed.). Kunca Wacana.
- Rahayu, R., Rosita, R., Rahayuningsih, Y. S., Hernawan, A. H., & Prihantini, P. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar di Sekolah Penggerak. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6313–6319. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3237>
- Reza, F., & Tinggogoy, F. L. (2022). Konflik Generasi Z Di Bidang Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0 Tantangan dan Solusinya. *PARADIGMA: Jurnal Administrasi Publik*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55100/paradigma.v1i2.51>
- Rizkiana, N. I., & Aprianti, A. (2022). Dramaturgi Pengguna Second Account Pada Generasi Z. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 3393–3397.
- Santrock, J. W. (2019). *Life-Span Development* (17th ed.). McGrawHill Education.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., Efdison, Z., Rahmayani, M. W., Sudrajat, J., Syamil, A., Iswahyudi, S., Nurcahyo, R., Pabulo, A. M. A., & P, M. A. C. (2023). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran UMKM (Teori dan*

Studi Kasus) (Efitra & Sepriano (eds.); 1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.

- Septiani, A., Novaliyosi, & Nindiasari, H. (2022). Implementasi kurikulum merdeka ditinjau dari pembelajaran matematika dan pelaksanaan P5 (studi di SMA Negeri 12 Kabupaten Tangerang). *AKSIOMA: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 13(3), 421–435.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2022). Penggunaan Multiple Account Media Social Instagram sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial. *Comunicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 188–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.04>
- Simanjuntak, M., Hasibuan, A., Nasution, S. P., Hutabarat, M. L. P., Fuadi, Pratiwi, I. I., Sahir, S. H., Ramdhani, R. F., Sudarso, A., Hendra, Simarmata, J., Arifin, S. R., Damanik, J. B., & Ifna, R. (2023). *Digital Marketing dan E- Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Stephanie, C., & Pratomo, Y. (2021). *Cara Login Instagram dengan Banyak Akun Sekaligus*. KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/22/11210017/cara-login-instagram-dengan-banyak-akun-sekaligus>