



Analisis Perbedaan Gaya Komunikasi Mahasiswa KPI B di Main Account dan Second Account

M.Taufiqurrahman Al Ghifary¹, Andika², Wulandari Aprilia³, Alma Yuhera⁴, Arbi Febriansyah⁵, M.Afiq Tajudin⁶, Sri Hertimi⁷

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: afitajudin2205@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2026

Revised June 30, 2026

Accepted July 31, 2026

Available online August 13, 2026

Kata Kunci:

Gaya Komunikasi, Mahasiswa, Main Account, Second Account

Keywords:

Communication Style, Students, Main Account, Secondary Account.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Riset ini mencoba membedah alasan di balik perbedaan gaya komunikasi mahasiswa di akun utama dan akun kedua mereka. Punya dua akun sebetulnya menunjukkan kalau mahasiswa pintar menempatkan diri tergantung siapa penontonnya. Di akun utama, gaya komunikasinya cenderung formal, jaim, dan penuh pertimbangan. Sementara di akun kedua, mereka merasa lebih bebas buat berekspresi secara santai tanpa takut dihakimi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data di lapangan diambil lewat observasi postingan serta wawancara langsung dengan para pemilik akun ganda ini. Dari sana ditemukan bahwa perbedaan gaya chat atau postingan ini sangat dipengaruhi oleh faktor privasi, lingkaran pertemanan, dan cara mereka mengelola personal branding. Akhirnya, riset ini menyimpulkan bahwa kedua akun tersebut memegang peran yang berbeda total dalam kehidupan sosial digital mahasiswa.

ABSTRACT

This study seeks to examine the reasons behind the differences in students' communication styles between their main accounts and secondary accounts. Having two accounts actually demonstrates that students are adept at adapting their behavior depending on their

audience. On their main accounts, their communication style tends to be formal, reserved, and thoughtful. Meanwhile, on their secondary accounts, they feel freer to express themselves casually without fear of judgment. Using a descriptive qualitative approach, field data was collected through observation of posts and direct interviews with the owners of these dual accounts. The findings revealed that these differences in chat or posting styles are heavily influenced by factors such as privacy, social circles, and how they manage their personal branding. Ultimately, this study concludes that these two accounts play entirely different roles in students' digital social lives.

1. PENDAHULUAN

Sadar atau tidak, hampir sebagian besar mahasiswa saat ini punya lebih dari satu akun Instagram. Fenomena ini menarik karena menunjukkan adanya pergeseran cara kita berkomunikasi di dunia digital. Akun utama biasanya dipenuhi dengan foto-foto estetik, pencapaian, dan bahasa yang formal. Sementara di akun kedua, isinya berubah total menjadi tempat hiburan, foto foto random hingga tempat sharing kegabutan harian. Perubahan gaya komunikasi yang berbanding terbalik ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak lagi berkomunikasi dengan satu cara saja, melainkan sangat bergantung pada siapa yang melihat unggahan mereka.

Untuk membaca fenomena ini secara ilmiah, Teori Dramaturgi dari Erving Goffman menjadi pisau analisis yang sangat pas. Goffman melihat bahwa hidup manusia itu ibarat sebuah panggung sandiwara. Ada panggung depan tempat kita berakting dan menjaga image demi mendapat pujian publik, dan ada panggung belakang tempat kita bisa melepas topeng dan menjadi diri sendiri tanpa beban. Dalam konteks ini, main account bertindak sebagai panggung depan yang penuh dengan bahasa yang kaku dan foto foto yang aesthetic, sedangkan second account adalah panggung belakang yang cenderung lebih bebas dan keaslian berekspresi.

Untuk menjawab masalah tersebut, rencana pemecahan masalah dalam riset ini dilakukan dengan Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui Perbedaan gaya komunikasi mahasiswa KPI B di Main Account dan Second Account. Yang mana metode penelitian ilmiah yang berfokus pada pengumpulan data numerik (angka) dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan menarik kesimpulan yang objektif dan dapat lebih mudah dipahami melalui diagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Perbedaan gaya komunikasi mahasiswa KPI B di Main Account dan Second Account. Lebih jauh lagi, riset ini diharapkan bisa memberikan gambaran nyata mengenai fungsi psikologis dan sosial dari kepemilikan akun ganda ini, sehingga kita bisa lebih memahami cara generasi muda menjaga kesehatan mental dan identitas sosial mereka di era digital yang serba dinilai ini.

2. METODE

Metode Pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini adalah Metode Angket, angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: iya atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jelas dalam gaya komunikasi mahasiswa KPI B ketika menggunakan *main account* dan *second account* Instagram. Perbedaan tersebut terlihat terutama pada kebebasan berekspresi, pengelolaan audiens, kenyamanan dalam mengunggah konten, gaya bahasa, serta alasan privasi. Berdasarkan hasil angket terhadap 20 mahasiswa, *second account* cenderung digunakan sebagai ruang komunikasi yang lebih personal dan informal, sedangkan *main account* lebih banyak digunakan untuk menampilkan identitas yang terkontrol dan mempertimbangkan penilaian dari audiens.

No.	Indikator	Ya (n)	Ya (%)	Tidak (n)	Tidak (%)
1	Merasa lebih bebas menjadi diri sendiri di <i>second account</i>	16	80%	4	20%
2	Sengaja membatasi pengikut <i>second account</i> hanya untuk teman dekat	14	70%	6	30%

3	Cemas atau terlalu lama berpikir sebelum mengunggah di <i>main account</i> demi estetika	15	75%	5	25%
4	Menggunakan gaya bahasa yang lebih santai/informal di <i>second account</i>	15	75%	5	25%
5	Membuat <i>second account</i> karena privasi di <i>main account</i> terganggu oleh keluarga/dosen	13	65%	7	35%

Temuan pertama menunjukkan bahwa 16 mahasiswa (80%) merasa lebih bebas menjadi diri sendiri ketika menggunakan *second account*, sedangkan 4 mahasiswa (20%) tidak merasakan hal tersebut. Temuan ini menjadi indikator dengan persentase tertinggi dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang *second account* sebagai ruang komunikasi yang memberikan keleluasaan lebih besar dalam menampilkan ekspresi personal. Dengan audiens yang lebih terbatas, mahasiswa memiliki ruang yang lebih besar untuk mengunggah konten tanpa harus terlalu mempertimbangkan bagaimana konten tersebut dipersepsikan oleh khalayak yang lebih luas.

Temuan kedua berkaitan dengan pengelolaan audiens. Sebanyak 14 mahasiswa (70%) menyatakan bahwa mereka sengaja membatasi pengikut *second account* hanya kepada teman dekat, sementara 6 mahasiswa (30%) tidak melakukan pembatasan tersebut. Pola ini memperlihatkan bahwa pengelolaan audiens merupakan bagian penting dari penggunaan akun kedua. Mahasiswa tidak hanya membedakan akun berdasarkan fungsi, tetapi juga mengatur siapa yang memperoleh akses terhadap konten yang lebih personal. Dengan demikian, *second account* berfungsi sebagai ruang komunikasi dengan batas audiens yang lebih selektif.

Pada *main account*, kecenderungan yang berbeda ditemukan. Sebanyak 15 mahasiswa (75%) mengaku merasa cemas atau membutuhkan waktu lebih lama untuk mempertimbangkan unggahan, terutama berkaitan dengan aspek estetika dan kesan yang akan muncul di hadapan audiens. Sementara itu, 5 mahasiswa (25%) tidak mengalami kondisi tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pada *main account* berlangsung dengan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi. Mahasiswa cenderung memperhatikan bentuk penyajian konten sebelum mengunggahnya sehingga identitas yang ditampilkan tetap sesuai dengan kesan yang ingin dibangun.

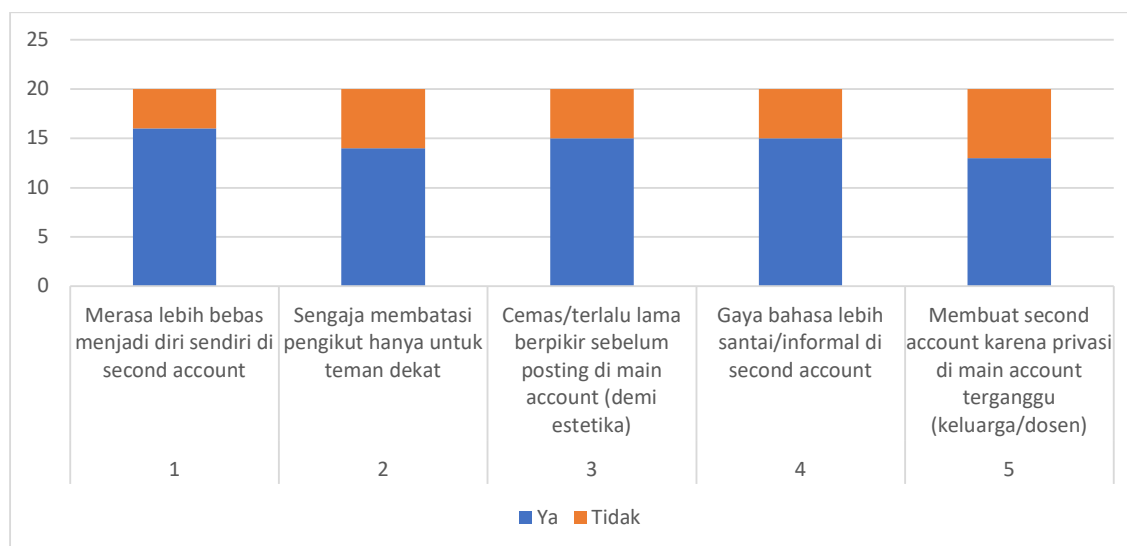
Perbedaan juga terlihat pada gaya bahasa. Sebanyak 15 mahasiswa (75%) menyatakan bahwa mereka menggunakan bahasa yang lebih santai atau informal pada *second account*, sedangkan 5 mahasiswa (25%) tidak menunjukkan kecenderungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan gaya komunikasi tidak hanya terjadi pada jenis konten yang diunggah, tetapi juga pada cara mahasiswa menyampaikan pesan. *Second account* memberikan ruang bagi penggunaan bahasa yang lebih spontan, akrab, dan tidak terlalu terikat pada tuntutan formalitas. Sebaliknya, *main account* cenderung menuntut mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan bentuk komunikasi yang ditampilkan kepada publik.

Selanjutnya, 13 mahasiswa (65%) menyatakan bahwa mereka membuat *second account* karena merasa privasi pada *main account* terganggu oleh keberadaan keluarga atau dosen, sedangkan 7 mahasiswa (35%) tidak menjadikan faktor tersebut sebagai alasan. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan audiens yang lebih beragam pada

main account menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam menciptakan akun kedua. Perbedaan karakter audiens membuat mahasiswa membutuhkan ruang komunikasi yang memungkinkan mereka menentukan batas antara identitas publik dan ekspresi personal.

Secara keseluruhan, kelima indikator menunjukkan pola yang relatif konsisten. Empat dari lima indikator memperoleh persentase jawaban “Ya” sebesar 70% atau lebih, yaitu kebebasan menjadi diri sendiri (80%), pembatasan pengikut (70%), kecemasan sebelum mengunggah di *main account* (75%), dan penggunaan bahasa santai pada *second account* (75%). Sementara itu, faktor gangguan privasi pada *main account* memperoleh persentase 65%. Pola tersebut memperlihatkan bahwa perbedaan gaya komunikasi mahasiswa terutama berkaitan dengan tingkat kebebasan berekspresi, kontrol terhadap audiens, pertimbangan terhadap citra diri, dan kebutuhan akan privasi.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *main account* dan *second account* tidak sekadar merupakan dua media dengan fungsi yang sama, tetapi digunakan mahasiswa untuk tujuan komunikasi yang berbeda. *Main account* lebih berorientasi pada komunikasi yang terkontrol, estetis, dan mempertimbangkan persepsi audiens, sedangkan *second account* lebih berorientasi pada ekspresi personal, komunikasi informal, dan pembatasan audiens. Temuan ini menunjukkan adanya pola pengelolaan identitas digital yang berbeda antara kedua akun pada mahasiswa KPI B.



Gambar 1. Data analisis mengenai Perbedaan gaya komunikasi mahasiswa KPI B di Main Account dan Second Account

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan *main account* dan *second account* Instagram pada mahasiswa KPI B merepresentasikan dua pola komunikasi yang berbeda. *Main account* cenderung menjadi ruang komunikasi yang lebih terkontrol, sedangkan *second account* berfungsi sebagai ruang yang lebih terbatas, personal, dan fleksibel. Perbedaan tersebut terlihat dari tingginya proporsi

mahasiswa yang merasa lebih bebas menjadi diri sendiri di *second account* (80%), menggunakan bahasa yang lebih santai (75%), serta mengalami kecemasan atau membutuhkan waktu lebih lama sebelum mengunggah konten di *main account* (75%). Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan akun bukan semata-mata persoalan teknis kepemilikan lebih dari satu akun, tetapi berkaitan dengan bagaimana mahasiswa mengelola identitas, audiens, privasi, dan kesan yang ingin dibangun dalam lingkungan digital. Penelitian terbaru mengenai penggunaan beberapa akun Instagram juga menunjukkan bahwa pengelolaan akun ganda merupakan strategi untuk menyesuaikan *self-presentation* dan mengelola privasi melalui segmentasi audiens dan konten (Yuan et al., 2026).

Temuan mengenai kebebasan berekspresi menjadi aspek paling dominan dalam penelitian ini. Sebanyak 16 mahasiswa (80%) menyatakan bahwa mereka merasa lebih bebas menjadi diri sendiri pada *second account*. Kondisi tersebut dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi Goffman (1959), khususnya konsep *front stage* dan *back stage*. Dalam perspektif dramaturgis, individu menampilkan perilaku tertentu ketika berada di hadapan audiens yang dianggap perlu diberi kesan tertentu, sementara ruang dengan tuntutan audiens yang lebih rendah memungkinkan individu mengurangi kontrol terhadap penampilannya. Dalam konteks penelitian ini, *main account* dapat dipahami sebagai ruang yang lebih dekat dengan fungsi *front stage*, sedangkan *second account* memiliki karakteristik yang lebih menyerupai *back stage*. Namun, hubungan tersebut tidak berarti bahwa *second account* merupakan ruang yang sepenuhnya bebas dari performativitas. Sebaliknya, pengguna tetap melakukan pengelolaan identitas, tetapi dengan audiens yang lebih terbatas dan norma interaksi yang berbeda. Dengan demikian, kebebasan pada *second account* lebih tepat dipahami sebagai kebebasan relatif terhadap tuntutan audiens, bukan sebagai absennya pengelolaan identitas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai *self-disclosure* pengguna akun kedua Instagram yang menemukan bahwa mahasiswa menggunakan akun kedua untuk memperoleh ruang ekspresi yang lebih leluasa karena tekanan sosial dari teman, keluarga, dan masyarakat pada akun utama dapat dikurangi (Salsabiila & Ruddin, 2026). Hal ini memperkuat hasil penelitian sekarang bahwa keberadaan *second account* memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menampilkan sisi diri yang mungkin tidak mereka tampilkan pada akun utama. Dengan audiens yang lebih selektif, mahasiswa dapat mengurangi kekhawatiran terhadap evaluasi sosial sehingga komunikasi menjadi lebih spontan. Oleh karena itu, *second account* bukan sekadar akun alternatif, tetapi dapat berfungsi sebagai ruang negosiasi antara kebutuhan untuk tetap hadir di ruang publik digital dan kebutuhan untuk mempertahankan ekspresi personal.

Aspek kedua yang penting adalah pengelolaan audiens. Sebanyak 14 mahasiswa (70%) menyatakan bahwa mereka sengaja membatasi pengikut *second account* hanya kepada teman dekat. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens merupakan faktor penting dalam menentukan gaya komunikasi. Mahasiswa tampaknya tidak hanya menentukan apa yang akan dibagikan, tetapi juga menentukan kepada siapa informasi tersebut dapat diakses. Strategi ini dapat dikaitkan dengan konsep *imagined audience*, yaitu cara pengguna membayangkan siapa yang akan melihat, menilai, dan merespons unggahan mereka. Yao et al. (2024)

menunjukkan bahwa pengguna Instagram mempertimbangkan karakteristik audiens ketika melakukan *self-disclosure* dan *self-presentation*, terutama ketika menghadapi *context collapse*, yaitu situasi ketika berbagai kelompok sosial dengan karakteristik berbeda hadir dalam ruang digital yang sama.

Dalam konteks mahasiswa KPI B, *main account* kemungkinan memiliki audiens yang lebih heterogen, misalnya teman kuliah, keluarga, dosen, dan kelompok sosial lainnya. Kondisi tersebut dapat menciptakan kebutuhan untuk menggunakan gaya komunikasi yang lebih hati-hati. Sebaliknya, pembatasan pengikut pada *second account* memungkinkan mahasiswa menciptakan lingkungan sosial dengan tingkat kedekatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, perbedaan gaya komunikasi tidak hanya disebabkan oleh karakter akun, tetapi juga oleh perbedaan komposisi audiens yang dibayangkan dan dikelola oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuan et al. (2026) yang menunjukkan bahwa pengelolaan beberapa akun dapat menjadi mekanisme untuk melakukan segmentasi audiens dan konten sekaligus membangun identitas yang berbeda dalam konteks sosial yang berbeda.

Temuan berikutnya berkaitan dengan tekanan dalam melakukan *self-presentation* pada *main account*. Sebanyak 15 mahasiswa (75%) mengaku cemas atau membutuhkan waktu lebih lama sebelum mengunggah konten, terutama karena mempertimbangkan estetika. Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi melalui *main account* bukan hanya proses menyampaikan informasi, tetapi juga proses mengonstruksi kesan. Mahasiswa perlu mempertimbangkan apakah foto, caption, bahasa, maupun keseluruhan tampilan akun sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan. Dalam kerangka Goffman (1959), proses tersebut dapat dipahami sebagai *impression management*, yaitu usaha individu mengontrol penampilan dirinya agar menghasilkan kesan tertentu pada audiens. Dengan demikian, semakin luas atau heterogen audiens yang dimiliki, semakin besar kemungkinan individu meningkatkan kontrol terhadap pesan yang disampaikan.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa estetika memiliki fungsi komunikatif dalam pembentukan identitas digital. Pada *main account*, mahasiswa tidak hanya memikirkan isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut terlihat di hadapan orang lain. Hal ini menjelaskan mengapa sebagian besar responden membutuhkan waktu lebih lama sebelum mengunggah konten. Dalam komunikasi digital, unggahan yang telah dipilih, diedit, dan disusun menjadi representasi tertentu dari diri pengguna. Oleh karena itu, kecemasan sebelum mengunggah dapat dibaca sebagai konsekuensi dari tingginya kesadaran terhadap evaluasi sosial, bukan semata-mata sebagai persoalan penggunaan Instagram.

Perbedaan tersebut semakin terlihat pada aspek gaya bahasa. Sebanyak 15 mahasiswa (75%) menyatakan bahwa mereka menggunakan gaya bahasa yang lebih santai atau informal pada *second account*. Temuan ini memperlihatkan bahwa perubahan identitas digital juga diwujudkan melalui perubahan bentuk linguistik. Bahasa yang digunakan dalam interaksi dengan teman dekat dapat lebih bebas, spontan, dan tidak terlalu mengikuti tuntutan formalitas. Sebaliknya, pada *main account*, mahasiswa dapat memilih bentuk bahasa yang lebih terkontrol karena audiensnya lebih luas dan heterogen. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa gaya komunikasi merupakan bagian dari *self-presentation*: individu tidak hanya mengelola

foto dan visual, tetapi juga mengelola pilihan kata, gaya penulisan, dan cara berinteraksi.

Dalam perspektif dramaturgi, perubahan gaya bahasa tersebut dapat dipahami sebagai perubahan *performance* sesuai dengan karakter audiens. Goffman (1959) menempatkan cara berbicara, penampilan, dan perilaku sebagai bagian dari perangkat ekspresif yang digunakan individu dalam suatu interaksi. Dengan demikian, penggunaan bahasa informal pada *second account* menunjukkan bahwa mahasiswa menyesuaikan performanya dengan lingkungan sosial yang dianggap lebih dekat. Temuan ini juga konsisten dengan studi tentang penggunaan beberapa akun Instagram oleh Generasi Z yang menunjukkan bahwa pengguna dapat memisahkan akun berdasarkan tujuan dan kelompok sosial yang berbeda, sehingga masing-masing akun memiliki fungsi komunikasi dan karakter konten yang berbeda (Putranto, 2025).

Faktor privasi juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Sebanyak 13 mahasiswa (65%) menyatakan bahwa mereka membuat *second account* karena privasi pada *main account* terganggu oleh kehadiran keluarga atau dosen. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan audiens yang berasal dari kelompok sosial berbeda dapat mengubah cara mahasiswa berkomunikasi. Ketika keluarga, dosen, teman, dan kelompok sosial lainnya berada dalam satu akun, mahasiswa harus berhadapan dengan berbagai ekspektasi sekaligus. *Second account* kemudian menjadi mekanisme untuk memisahkan ruang sosial tersebut. Dengan kata lain, penggunaan akun kedua dapat dilihat sebagai strategi audience segregation, yaitu pemisahan audiens agar pesan tertentu hanya diterima oleh kelompok yang dianggap relevan.

Temuan ini memiliki relevansi kuat dengan perkembangan kajian privasi di media sosial. Yuan et al. (2026) menjelaskan bahwa penggunaan beberapa akun Instagram berkaitan dengan pengelolaan privasi, segmentasi audiens, dan konstruksi identitas. Pengguna dapat mengatur informasi yang dibagikan berdasarkan karakteristik audiens serta kebutuhan identitas tertentu. Oleh karena itu, alasan mahasiswa membuat *second account* tidak dapat direduksi hanya sebagai keinginan untuk memiliki akun tambahan. Akun kedua dapat menjadi strategi untuk mengatasi ketegangan antara kebutuhan untuk tampil di ruang publik dan kebutuhan untuk memiliki ruang komunikasi yang lebih terbatas.

Jika kelima temuan tersebut dibaca secara integratif, terlihat adanya mekanisme komunikasi yang berbeda antara kedua akun. *Main account* lebih berorientasi pada *impression management*, estetika, dan kontrol terhadap citra diri, sedangkan *second account* lebih berorientasi pada ekspresi personal, kedekatan sosial, dan pengendalian audiens. Perbedaan tersebut mendukung prinsip utama teori dramaturgi bahwa perilaku individu berubah sesuai dengan situasi sosial dan audiens yang dihadapi (Goffman, 1959). Namun, temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konsep *front stage* dan *back stage* perlu dipahami secara lebih dinamis dalam konteks media sosial. *Second account* tidak sepenuhnya merupakan ruang tanpa performa karena pengguna tetap memilih siapa yang boleh mengikuti akun, jenis konten yang dibagikan, dan cara berkomunikasi. Dengan demikian, baik *main account* maupun *second account* tetap merupakan ruang konstruksi identitas, tetapi memiliki tingkat kontrol audiens dan tekanan presentasi diri yang berbeda.

Temuan tersebut sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai penggunaan akun ganda di kalangan mahasiswa. Penelitian terdahulu cenderung menjelaskan *second account* sebagai ruang ekspresi diri yang lebih bebas, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebebasan tersebut muncul melalui kombinasi beberapa mekanisme, yaitu pembatasan audiens, pengurangan tekanan *self-presentation*, penggunaan bahasa yang lebih informal, dan pengelolaan privasi. Dengan demikian, *second account* tidak hanya menjadi ruang untuk "menjadi diri sendiri", tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk mengelola hubungan antara identitas publik dan identitas personal. Hal ini memperluas penerapan perspektif dramaturgi pada komunikasi digital karena individu tidak hanya berpindah antara *front stage* dan *back stage*, tetapi juga dapat menciptakan beberapa "panggung" digital dengan audiens, aturan interaksi, dan tujuan presentasi diri yang berbeda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan gaya komunikasi mahasiswa KPI B pada *main account* dan *second account* terutama dibentuk oleh audiens, privasi, dan kebutuhan pengelolaan identitas. Tingginya persentase mahasiswa yang merasa lebih bebas di *second account* (80%) menunjukkan bahwa pembatasan audiens berhubungan erat dengan meningkatnya kenyamanan berekspresi. Sementara itu, tingginya proporsi mahasiswa yang merasa perlu mempertimbangkan unggahan pada *main account* (75%) menunjukkan adanya tekanan untuk mempertahankan citra tertentu di hadapan audiens yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan dua akun Instagram merupakan bentuk adaptasi komunikasi digital yang memungkinkan mahasiswa mengatur kapan mereka perlu tampil sebagai identitas yang lebih terkurasi dan kapan mereka dapat menggunakan ruang komunikasi yang lebih personal. Dalam konteks ini, *main account* dan *second account* tidak menunjukkan dua identitas yang sepenuhnya terpisah, tetapi dua bentuk presentasi diri yang dinegosiasikan sesuai dengan konteks sosial dan karakter audiens.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang jelas dalam gaya komunikasi mahasiswa KPI B pada penggunaan *main account* dan *second account* Instagram. *Main account* cenderung digunakan sebagai ruang presentasi diri yang lebih terkontrol, dengan perhatian lebih besar terhadap estetika, citra diri, dan penilaian audiens, sedangkan *second account* berfungsi sebagai ruang komunikasi yang lebih personal, santai, dan terbatas. Sebanyak 80% mahasiswa merasa lebih bebas menjadi diri sendiri di *second account*, 75% menggunakan gaya bahasa yang lebih informal, dan 70% membatasi audiensnya pada teman dekat. Sementara itu, 75% mahasiswa mengaku lebih cemas atau membutuhkan pertimbangan lebih lama sebelum mengunggah konten di *main account*, dan 65% membuat *second account* karena persoalan privasi akibat keberadaan keluarga atau dosen pada akun utama. Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan akun ganda merupakan strategi mahasiswa dalam mengelola identitas digital, audiens, privasi, dan ekspresi diri sesuai dengan konteks sosial yang dihadapi. Dalam perspektif dramaturgi Goffman, *main account* lebih merepresentasikan *front stage*, sedangkan

second account memiliki karakteristik *back stage*, meskipun keduanya tetap melibatkan proses pengelolaan kesan dan konstruksi identitas. Dengan demikian, perbedaan gaya komunikasi pada kedua akun bukan sekadar perbedaan bentuk konten, tetapi merupakan bentuk adaptasi komunikasi digital mahasiswa dalam menegosiasikan identitas publik dan personal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa disarankan untuk tetap menggunakan *second account* secara bijak sebagai ruang ekspresi diri dengan tetap memperhatikan etika komunikasi, keamanan data pribadi, dan jejak digital. Pengelolaan audiens juga perlu dilakukan secara selektif tanpa menjadikan keterbatasan pengikut sebagai alasan untuk mengabaikan tanggung jawab dalam berkomunikasi di media sosial. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam serta menggunakan wawancara atau observasi sebagai pelengkap angket agar dapat menggali secara lebih mendalam alasan mahasiswa membedakan gaya komunikasi pada *main account* dan *second account*. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan kajian dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti jenis kelamin, intensitas penggunaan Instagram, karakteristik audiens, dan bentuk konten yang diunggah, sehingga pemahaman mengenai pengelolaan identitas dan privasi mahasiswa di media sosial menjadi lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Bazarova, N. N., Masur, P. K., & DiFranzo, D. (2023). The impact of what others do, approve of, and expect you to do: An in-depth analysis of social norms and self-disclosure on social media. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231156401>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- 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>
- Jannah, M., & Rakhah, A. (2021). Komunikasi panggung depan dan panggung belakang pengguna akun ganda Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 145–158.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Manumpil, B., Oroh, W., & Bidjuni, H. (2015). Hubungan penggunaan gadget dengan tingkat kecemasan komunikasi pada remaja. *Jurnal Keperawatan*, 3(2), 1–8.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). 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>
- Masur, P. K. (2019). *Situational privacy and self-disclosure*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78884-5>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. State University of New York Press.
- Pitcan, M., Marwick, A. E., & boyd, d. (2018). Performing a vanilla self: Respectability politics, social class, and the digital world. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(3), 163–179. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008>
- Putranto, T. D., Murwani, E., & Prasetyo, D. (2025). Instagram multiple accounts: A self-presentation by Generation Z. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10756>
- Putri, A. D., & Irwansyah, I. (2021). Pemanfaatan second account Instagram sebagai ruang ekspresi diri mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 88–102.
- Sari, N. P., & Wahid, U. (2020). Pengelolaan kesan pengguna akun ganda Instagram: Studi dramaturgi pada mahasiswa ilmu komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 167–178.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Stevens, L. (2021). Imagined audiences, emotions, and feedback expectations in social media photo sharing. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035692>
- Yao, Y., Taylor, S. H., & Ransom, S. L. (2024). Who's viewing my post? Extending the imagined audience process model toward affordances and self-disclosure goals on social media. *Social Media + Society*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051231224271>