

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

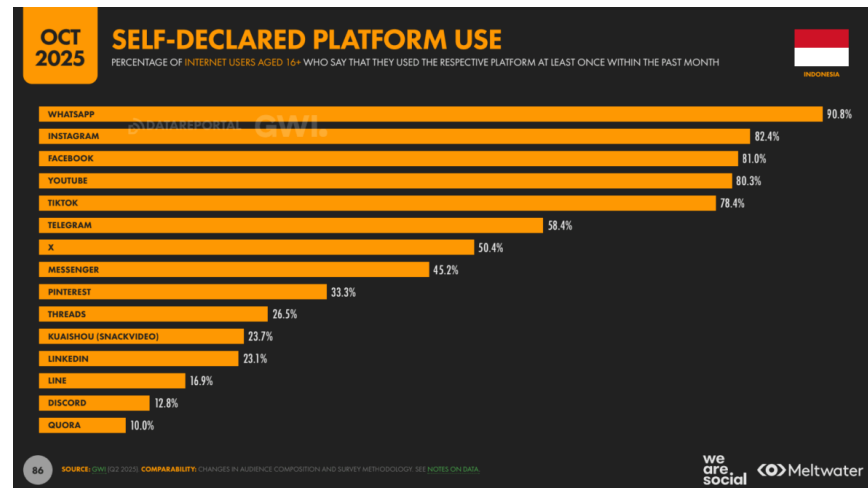
Di era digital saat ini, internet dan media sosial telah menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk Indonesia. Semakin pentingnya akses informasi menjadikan internet sebagai kebutuhan mendasar bagi mayoritas penduduk. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan perkembangan signifikan dalam adopsi internet di tanah air. Pada tahun 2024, dari total 278,6 juta penduduk Indonesia, sebanyak 221,5 juta di antaranya tercatat sebagai pengguna aktif internet (*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, n.d.). Survei terkini APJII mengungkapkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya, menghasilkan tingkat penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi. Angka ini mencerminkan pesatnya pertumbuhan akses digital di Indonesia, menandakan transformasi masyarakat menuju era yang semakin terhubung.

Hasil survei APJII mengungkapkan bahwa motivasi utama masyarakat dalam mengakses internet adalah untuk berinteraksi melalui platform media sosial. Media sosial sendiri merupakan manifestasi digital dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang telah mengotomatisasi berbagai proses yang sebelumnya dilakukan secara manual. Transformasi

ini tidak hanya menyederhanakan prosedur yang kompleks, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi digital yang terintegrasi dengan jaringan internet global.

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan identitas dan ekspresi diri, sekaligus menjalin interaksi dan kolaborasi dengan orang lain secara virtual. Melalui fitur-fitur seperti profil, postingan, komentar, pesan pribadi, dan grup, pengguna dapat berbagi informasi, pengalaman, ide, serta karya kreatif. Aktivitas ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi juga membentuk jaringan sosial, komunitas, dan hubungan sosial di dunia maya yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan hubungan pribadi di kehidupan nyata (Hartanti, 2024). Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai ruang digital untuk konstruksi identitas, pertukaran sosial, dan pembentukan koneksi antarindividu.

Media sosial adalah jantung dari interaksi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social WhatsApp adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase 90.8%, diikuti oleh Instagram di posisi kedua sebanyak 82.4%, Facebook, dan TikTok di posisi ketiga dan keempat secara berturut-turut.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

(Sumber: Wearesosial.com)

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, Indonesia masuk jajaran negara pengguna Instagram terbanyak di dunia. Indonesia berada di posisi keempat untuk jumlah pengguna Instagram terbanyak, dengan total 108,05 juta pengguna. Instagram di Indonesia telah digunakan lebih dari sekadar platform sosial, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun merek pribadi, mengembangkan bisnis, hingga berkarir. Akun Instagram dianggap sebagai identitas, sekarang para perekrut bahkan meneliti Instagram pelamar sebagai bahan pertimbangan dalam proses rekrutmen, mencapai 108,05 juta pengguna aktif (Yonatan, 2025).

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater pada April 2025, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak secara global, mencapai total 108,05 juta pengguna aktif. Pengguna Instagram di Indonesia sebagian besar berasal dari kelompok usia 25–34 tahun yang merupakan usia aktif, yang biasanya

terlibat dalam kegiatan ekonomi dan sosial digital dengan persentase sebesar 41,1% dari total pengguna. Di bawahnya, kategori usia 18–24 tahun berada di urutan kedua yang merupakan usia mahasiswa dengan presentase sebesar 31,2% dari total pengguna (We Are Social, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar platform hiburan, melainkan ruang pembentukan identitas digital yang sangat relevan bagi kalangan mahasiswa.

Seiring dengan peningkatan popularitas Instagram, muncul fenomena penggunaan unik di platform tersebut, yaitu banyak pengguna terutama dari Generasi Z dan kalangan mahasiswa yang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Keberadaan multiple akun ini bertujuan untuk memisahkan representasi diri antara ranah publik dan pribadi, sehingga pengguna dapat mengendalikan identitas digital mereka sesuai dengan konteks sosial yang berbeda (R. Dewi & Janitra, 2018).

Akun Utama (*First Account*) adalah akun primer yang mencerminkan identitas asli dan menampilkan citra diri yang diidealkan, dengan konten aesthetic seperti foto berkualitas tinggi, pencapaian karir, atau gaya hidup ideal. Pengguna cenderung menghindari postingan random demi kesan positif dari audiens besar. Ini sering digunakan untuk personal branding, networking sosial, atau promosi diri tanpa tekanan judgement. Sebaliknya Akun Kedua (*Second Account*) bersifat privat dan eksklusif untuk circle terdekat, berisi konten santai seperti meme, selfie spontan, curhatan emosional, atau spam video. Pengguna sering pakai username

anonim, dan fitur privat untuk privasi ketat, sehingga jadi ruang aman pelepasan diri tanpa ekspektasi sosial (Andriani & Muchlis, 2023a).

Second account (atau *sec acc*) adalah akun kedua di media sosial umumnya Instagram yang dibuat selain akun utama (*first account*), digunakan untuk berekspresi lebih bebas tanpa beban citra sosial, berbagi konten personal/absurd, serta privasi dan membatasi akses terhadap konten tertentu (Widagdo, 2024). Hal ini memungkinkan mereka menampilkan sisi diri yang berbeda dari akun utama yang lebih terbuka untuk publik atau lingkaran sosial yang lebih luas. Penggunaan *second account* juga berkaitan dengan rasa insecure dalam mengekspresikan diri di akun utama, sehingga *second account* berfungsi sebagai ruang ekspresi yang lebih leluasa dan memungkinkan mereka memilih siapa saja yang dapat menjadi pengikutnya.

QS Al-Ahzab Ayat 70 menegaskan yang berbunyi:

UIN IMAM BONJOL
PADANG



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)

Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang (Learn, 2026). Dalam konteks *second account* Instagram, ayat ini dapat dijadikan landasan bahwa meskipun pengguna mengekspresikan diri secara lebih bebas, tetap tidak diperkenankan

menyebarkan kebohongan, hujatan, atau konten yang merusak nama baik orang lain. Dengan demikian, keberadaan *second account* tidak lantas menjadi ruang untuk melanggar prinsip *qaulan sadid*, melainkan ruang untuk tampil lebih jujur dan terbuka, namun tetap dalam koridor kebenaran dan tanggung jawab sebagai mukmin.

Fenomena *second account* baru di Instagram mencerminkan evolusi komunikasi digital, di mana individu secara sadar memilih multiple akun untuk memenuhi kebutuhan ekspresi diri yang kompleks. Dari perspektif komunikasi, seseorang melakukan tindakan komunikasi karena adanya motif, sebagaimana dijelaskan Fenomenologi Schutz membagi motif menjadi dua: motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif sebab pemicu pembuatan *second account* baru meliputi komentar negatif di akun utama, FOMO dari teman, kurang percaya diri, dan tekanan citra ideal. Sementara motif tujuan mencakup kebebasan ekspresi autentik, privasi circle terbatas, arsip pribadi, dan pelepasan emosi sebagai "*safe space*" digital.

Penelitian ini menyoroti fenomena penggunaan akun kedua Instagram, dengan informan utama berupa mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di UIN Imam Bonjol Padang. Penggunaan *second account* Instagram memang banyak ditemukan di kalangan mahasiswa KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam), meskipun bukan eksklusif hanya pada jurusan ini, alasannya lebih karena karakteristik jurusan KPI yang intens dengan studi media sosial, ekspresi diri, dan teori

komunikasi, sehingga mahasiswa lebih sadar dan aktif bereksperimen dengan platform media sosial seperti Instagram (Rosyada et al., 2025).

Pemilihan mahasiswa angkatan 2022 didasarkan pada hasil pra-survei melalui Google Forms (Maret 2026) yang menunjukkan bahwa dari 120 mahasiswa aktif, sebanyak 38 orang (31,67%) menggunakan *second account* Instagram, diikuti oleh mahasiswa angkatan 2024 di posisi kedua dari 113 mahasiswa, sebanyak 11 orang (9,73%) yang aktif menggunakannya. Persentase ini dinilai cukup signifikan sehingga angkatan 2022 dianggap tepat untuk meneliti motif penggunaan *second account*, khususnya terkait personal branding dan kebutuhan privasi di kalangan mahasiswa yang sejak usia muda sudah terbiasa hidup dan berinteraksi dengan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial.

Sebagai contoh, Ameria Handayani yang telah menggunakan *second account* sejak 2023 dan menggunakan akun tersebut sangat sering (hampir tiap hari). Ameria mengungkapkan bahwa ia menggunakan *second account* untuk berbagi hal random. Ia membedakan penggunaan akun utama untuk personal branding dan tugas, sedangkan *second account* digunakan untuk berbagi hal-hal random dan lebih santai.

Selanjutnya, Winda Nurchairani yang telah menggunakan *second account* sejak 2024 dan tidak terlalu sering menggunakannya. Konten yang diunggah berupa foto dan video random. Alasan utama Winda menggunakan *second account* adalah karena ingin membagi momen hanya kepada orang tertentu saja, misalnya teman dekat atau sahabat. Ia

cenderung memposting video random di *second account*, sedangkan konten yang tidak random tidak diposting.

Pendekatan fenomenologi Alfred Schutz dapat digunakan untuk memahami alasan di balik tindakan. Fenomenologi ini menjelaskan bahwa apa yang kita lakukan dipengaruhi oleh dua hal. Pertama, ada *because of motive* yang berkaitan dengan alasan seseorang melakukan tindakan untuk menciptakan situasi atau kondisi yang diinginkan di masa depan. Artinya, *because of motive* adalah dasar yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. Kedua, ada *in order to motive* yang merupakan tujuan yang ingin dicapai ketika seseorang melakukan tindakan tertentu dalam konteks sekarang. Jadi, *in order to motive* mengarah pada maksud atau tujuan langsung dari tindakan tersebut (Manggola & Thadi, 2021).

Kelompok pengguna Instagram salah satunya adalah mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang. Penulis tertarik untuk mengetahui motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in-order-to motive*) mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang dalam menggunakan *second account* Instagram.

Apakah penggunaan *second account* dilakukan sebagai upaya menjaga privasi dan membatasi penyebaran masalah pribadi agar hanya diketahui oleh orang-orang terdekat, atau terdapat motif lain yang melatar belakangnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mendalami fenomena ini melalui penelitian yang berjudul **“Motif Penggunaan *Second Account*”**

Instagram di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang” dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apa motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang?”

2. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam memahami dan menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan ini, maka penulis membatasinya mengenai:

1. Motif sebab (*because of motive*) penggunaan *second account* Instagram di kalangan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang.
2. Motif tujuan (*in order to motive*) penggunaan *second account* Instagram di kalangan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang.

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan motif sebab (*because of motive*) penggunaan second account Instagram di kalangan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mendeskripsikan motif tujuan (*in order to motive*) penggunaan second account Instagram di kalangan Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti dalam ranah kajian komunikasi dengan mendalami seluk-beluk dramaturgi dan penerapannya dalam memahami media kontemporer, khususnya Instagram. Dengan mengkaji dinamika motif penggunaan *second account* di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam. Sebagai referensi bagi peneliti lain dan menambah wawasan dalam penggunaan sosial media khususnya Instagram, tidak hanya di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam tetapi juga di berbagai kelompok sosial dan platform online.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang bisa lebih bijak dan berakhlak dalam menggunakan media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi tambahan informasi bagi para peneliti lainnya untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai penggunaan akun

kedua di Instagram dengan menerapkan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz.

E. Penjelasan Judul

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan tentang judul penelitian dengan kata kunci: Motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang.

1. Motif Penggunaan *Second Account*

Motif di sini merujuk pada alasan atau dorongan yang mendasari seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram. *Second account* merupakan akun tambahan yang dimiliki oleh pengguna Instagram selain akun utama, yang biasanya digunakan untuk tujuan berbeda, seperti privasi, berekspresi secara bebas, atau memisahkan konten tertentu.

2. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan mahasiswa sebagai sarana komunikasi, berbagi konten visual, dan berinteraksi sosial. Penggunaan Instagram dalam konteks ini menjadi media utama yang diteliti, khususnya terkait fenomena penggunaan akun kedua.

3. Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2022

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 di Universitas Islam Negeri Imam

Bonjol Padang. Fokus ini penting karena latar belakang pendidikan dan karakteristik mahasiswa dapat memengaruhi motivasi dan cara mereka menggunakan media sosial.

4. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus UIN Imam Bonjol Padang, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran spesifik mengenai perilaku mahasiswa di institusi tersebut.

Dengan demikian, judul ini mencerminkan fokus penelitian yang ingin menggali dan memahami alasan-alasan di balik penggunaan akun kedua di Instagram oleh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang, yang nantinya dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan dan komunikasi keagamaan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulis dalam penelitian skripsi ini, peneliti menjabarkan secara deskripsi tentang hal-hal apa saja yang akan ditulis. Secara umum, sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian teori berisi tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk pengertian *second account*, motif, Instagram, serta kajian terdahulu.

BAB III : Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil observasi membahas tentang Motif penggunaan *second account* Instagram dan menganalisis bagaimana mereka membangun identitas melalui *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

BAB V : Penutup berisi kesimpulan dan saran.

