

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2022 UIN Imam Bonjol Padang melalui kerangka fenomenologi Alfred Schutz. Kesimpulan penelitian ini diorganisasikan ke dalam dua dimensi utama, yaitu motif sebab (*because of motive*) dan motif tujuan (*in-order-to motive*).

##### 1. Motif Sebab (Because of Motive)

Terdapat empat aspek utama yang melatarbelakangi mahasiswa KPI angkatan 2022 membuat dan menggunakan *second account* Instagram. Pertama, pengalaman mendapat penilaian negatif di akun utama yang menimbulkan kecemasan mendorong pembuatan ruang digital alternatif. Kedua, kebutuhan menjaga privasi dan membatasi audiens seiring bertambahnya pengikut tidak dikenal. Ketiga, tekanan citra diri dan kebutuhan menjaga personal branding di akun utama. Keempat, pengaruh lingkungan pertemanan (*Social Contagion*).

##### 2. Motif Tujuan (In-order-to Motive)

Terdapat empat aspek utama yang menjadi tujuan mahasiswa KPI angkatan 2022 dalam menggunakan *second account* Instagram secara berkelanjutan. Pertama, kebebasan berekspresi diri secara otentik tanpa takut dihakimi. Kedua, pemanfaatan *second account* sebagai *safe space* digital dan mekanisme *coping stress*. Ketiga, penguatan ikatan sosial

dengan *inner circle*. Keempat, menjadi arsip digital personal dan dokumentasi momen keseharian.

Secara intersubjektif, informan memakai *second account* sebagai ruang aman dari penilaian, tempat eksklusivitas dan privasi yang dianggap wajar, serta seleksi pengikut berdasarkan kepercayaan. Dari perspektif etika Islam, nilai-nilai Islam masih menjadi rujukan bagi sebagian besar informan, meskipun penerapannya tidak selalu konsisten.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

### 1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa, khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, diharapkan dapat menggunakan *second account* Instagram secara lebih bertanggung jawab dan bermakna. Kebebasan berekspresi yang ditawarkan oleh ruang privat *second account* hendaknya tidak menjadi justifikasi untuk mengabaikan nilai-nilai etika komunikasi Islam seperti *qaulan sadid* (perkataan yang benar dan baik) dan prinsip *hifzh al-'irdh* (perlindungan martabat). Jejak digital bersifat permanen; konten yang diunggah hari ini, meskipun di balik akun privat, berpotensi membawa konsekuensi di masa depan. Mahasiswa juga didorong untuk memanfaatkan *second account* sebagai ruang dakwah personal yang positif mempererat silaturahmi, berbagi nilai-nilai kebaikan, dan menjadi teladan komunikasi digital yang berakhlak mulia kepada *inner circle*.

## 2. Bagi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang disarankan untuk mengintegrasikan materi literasi media digital berbasis etika Islam ke dalam kurikulum secara lebih sistematis. Pemahaman tentang manajemen identitas digital, privasi online, pengelolaan *personal branding*, dan penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam konteks media sosial kontemporer perlu menjadi kompetensi yang dimiliki oleh seluruh lulusan KPI. Sebagai calon komunikator dan dai masa depan, mahasiswa KPI perlu dibekali kemampuan untuk menavigasi ruang digital dengan integritas, kebijaksanaan, dan tanggung jawab moral yang kuat.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal keseimbangan gender informan dan cakupan angkatan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk: (1) memperluas penelitian dengan melibatkan proporsi informan laki-laki yang lebih seimbang untuk mendapat pemahaman yang lebih komprehensif tentang perbedaan motif berdasarkan gender; (2) melakukan penelitian komparatif antara mahasiswa program studi berbasis Islam dengan program studi umum untuk mengidentifikasi sejauh mana latar belakang pendidikan keagamaan memengaruhi pola penggunaan *second account*; (3) mengeksplorasi fenomena ini dengan pendekatan mixed-methods untuk

menghasilkan data yang lebih representatif secara statistik; serta (4) meneliti dampak jangka panjang dari penggunaan *second account* terhadap perkembangan identitas diri dan kesehatan mental mahasiswa.

#### **4. Bagi Platform Instagram dan Pemangku Kebijakan Digital**

Fenomena *second account* mencerminkan kebutuhan nyata pengguna akan ruang ekspresi yang lebih privat, aman, dan terkontrol. Platform Instagram dan pemangku kebijakan digital diharapkan terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pengelolaan privasi yang lebih intuitif dan granular, serta meningkatkan kesadaran pengguna tentang risiko dan tanggung jawab dalam penggunaan media sosial. Di sisi lain, kebijakan perlindungan data pribadi perlu diperkuat agar ruang privat digital benar-benar dapat menjadi ruang yang aman bagi ekspresi diri pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, F. R., & Murhayati, S. (2025). *Penelitian Fenomenologis*. 9, 13099–13109.
- Amtai Alasan. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Andriani, Y. F., & Muchlis, M. (2023a). Dramaturgi dalam Penggunaan Second Account di Media Sosial Instagram. *Jurnal Jurnalisme*, 12(1), 64–74.
- Andriani, Y. F., & Muchlis, M. (2023b). Dramaturgi dalam Penggunaan Second Account di Media Sosial Instagram. *Jurnal Jurnalisme*, 12(1), 64–74.  
<https://ojs.unimal.ac.id/jurnalisme/article/view/8136>
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (n.d.). APJII.  
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aqilla, S. N., & Sudrajat, R. H. (2022). Analisis Citra Diri Pada Penggunaan Second Account Aplikasi Instagram Self-Image Analysis On The Use Of Second Account Instagram Application. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 908–913.
- 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.
- Aulia, K. P., Ramadhani, S. P., & Agitashera, D. (2024). *PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM SEBAGAI*. 84–93.
- Bilqis, T. D., Alfiani, M. R., Gayatri, F. A., & Cuhandi. (2024). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Self Disclosure. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 155–164.  
<https://doi.org/10.62180/914e5g76>
- Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2022). *Motivation for Instagram Use , Passive Instagram Use and Fear of Missing Out ( FoMO ) Motivasi Penggunaan Instagram , Penggunaan Instagram secara Pasif dan Fear of Missing Out ( FoMO )*. 251–262.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account Di Instagram Sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 340–347.
- Dr. Abdul Main, M. Hum., D. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu Sosial*.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Fenomenologi, S., Berhijab, R., Kota, D., No, V., September, E., & Hal, D. (2024). *Fenomena “ The Nuruls ” Di Kota Depok* . 04(03), 781–788.

- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Hariato, S., & Khuzaimah. (2023). Instagram Sebagai Media Berdramaturgi Dalam Membentuk Self-Image Virtual (Studi Pada Remaja Pengguna Instagram Di Kecamatan Sedan). *E-Journal Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha Jurusan Sejarah, Sosiologi Dan Perpustakaan*, 5(2), 139–146.
- Hartanti, J. (2024). *Eksistensi second account instagram dalam pengungkapan identitas diri generasi z (studi kasus sma arrahman depok)*.
- Juniar, I. S., Nasionalita, K., Telkom, U., Time, M. P., Convenience, M., Millenial, G., Kementrian, S. J., & Education, J. (2022). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA PADA PENGGUNA FITUR WHATSAPP STORY ( STUDI PADA GENERASI MILLENIAL DI KOTA BANDUNG )*. 10(3), 451–456.
- Learn, Q. (2026). *Tafsir Surat Al-Ahzab ayat 70*. Tafsir.Learn-Quran.Co. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-33-al-ahzab/ayat-70>
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
- Manggola, A., & Thadi, R. (2021). FENOMENOLOGI ALFRED SCHUTZ: STUDI TENTANG MOTIF PEMAKAIAN PECE HITAM POLOS. *Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3, 19–25.
- Maulana, Z. A., Budiyono, A., & Info, A. (2024). *Kajian Komunikasi dalam Sudut Pandang Studi Fenomenologi : Literatur Review Communication Studies from the Point of View of Phenomenological Studies : Literature Review*. 13(2).
- Multidisiplin, J., & Sosial, I. (2025). *Self-disclosure, Instagram, Second Account 1*. 11(4).
- Nindito, S. (n.d.). *Fenomenologi Alfred Schutz : Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial*. 79–95.
- Nugeraha, A., Karim, A., & Nurliah. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul*, 1(1), 1–15.
- Paramesti, A. R., & Nurdiarti, R. P. (2022). Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 89–102. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5184>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rakhma, M. T., Komunikasi, I., & Bandung, U. I. (2022). *Volume 13 No . 1 Juli*

*2022 ETIKA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM THE ETHICS OF BUSINESS COMMUNICATION. 13(1), 20–32.*

- Ramadhani, N. P., & Ardelia, V. (2025). *Hubungan antara Perbandingan Sosial dengan Kecemasan pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial The Relationship Between Social Comparison and Anxiety Among Social Media Using University Students Abstrak. 12(03), 1159–1169.*
- Rany Novita, J. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Bidang Kesehatan*. CV. Global Aksara Pers.
- Ricky, A. W. (2009). Motif Membaca Rubrik for Her Surat Kabar Jawa Pos Pada Perempuan. *Commonline Departemen Komunikasi, 3(3), 619–629.*
- Rostiyanthi, S. F., Hansun, S., Setiawan, A. F., Sulastri, S., Nurmadina, Sany, N., & Hanseneori, S. (2023). *Etika Penelitian : Teori dan Praktik*. Podomoro University Press (PU PRESS).
- Rosyada, A., Ushuluddin, F., Islam, U., Sultan, N., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2025). *Penggunaan instagram dalam perencanaan karier mahasiswa kpi uinsi samarinda. 3(2), 82–101.*
- Suyadnya, S. K. dan I. W. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF Berbagi Pengalaman dari Lapangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Syaefulloh, I. (2023). Motif Penggunaan Second Account Instagram Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1), 49–62.*  
<https://doi.org/10.15642/jik.2023.13.1.63-76>
- Syahreza, M. F., Tanjung, I. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (n.d.). *MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED. 61–84.*
- Syahrizad, M. (2025). *Motif Penggunaan Second Account di Instagram pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. 4(2), 61–70.*
- Walsh, G., Lehnert, F., & Walsh, G. (1967). *The Phenomenology of the Social World it*. NORTHWESTERN UNIVERSITY PRESS.
- Widagdo, M. B. (2024). Fenomena Second Account Oleh Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram. *Interaksi Online, 12(3), 744–751.*
- Wita, G., & Mursal, F. (2022). *FENOMENOLOGI DALAM KAJIAN SOSIAL SEBUAH STUDI TENTANG KONSTRUKSI MAKNA Phenomenology in Social Study a Study of Meaning Construction Universitas Negeri Padang , 2 Masyarakat Sejarawan Indonesia ( MSI ). 06(2).*
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>