



MAKNA PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT INSTAGRAM DALAM PRAKTIK UNGGAHAN STORY MAHASISWA UNIVERSITAS DJUANDA

Siti Balqis Sari Manah¹

¹⁾Sains Komunikasi,
Universitas Djuanda

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Januari 2026

*Corresponding author

Email : sitibalqis2205@gmail.com

Abstrak

Penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa tidak hanya dilakukan melalui akun utama, tetapi juga melalui *second account* sebagai ruang komunikasi alternatif. Sejumlah penelitian telah membahas motif dan pola penggunaan *second account*, namun kajian yang menyoroti makna subjektif penggunaan *second account* dalam praktik unggahan Instagram Story masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna penggunaan *second account* Instagram dalam praktik unggahan Instagram Story mahasiswa Universitas Djuanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan perspektif fenomenologis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap mahasiswa Universitas Djuanda yang aktif menggunakan *second account* Instagram. Pengumpulan data didukung oleh observasi non-partisipan terhadap unggahan Instagram Story. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *second account* dimaknai sebagai ruang yang lebih privat dan personal dibandingkan akun utama, sehingga memungkinkan mahasiswa mengekspresikan diri secara lebih bebas dan autentik. Unggahan Instagram Story pada *second account* berfungsi sebagai sarana ekspresi emosi, pelepasan stres, serta pengelolaan identitas digital di tengah tuntutan pencitraan publik. Pemilihan audiensi yang terbatas menciptakan rasa aman psikologis yang mendorong keterbukaan dalam berkomunikasi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menegaskan bahwa penggunaan *second account* merupakan strategi komunikasi mahasiswa dalam mengelola identitas dan relasi sosial di ruang digital.

Kata Kunci: Identitas Diri, Instagram Story, Komunikasi Digital, Second Account

Abstract

The use of Instagram among students is not only done through their main accounts, but also through second accounts as an alternative communication space. A number of studies have discussed the motives and patterns of second account use, but studies that highlight the subjective meaning of second account use in the practice of Instagram Story uploads are still limited. This study aims to understand the meaning of Instagram second account use in the practice of Instagram Story uploads by students at Djuanda University. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and a phenomenological perspective. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with Djuanda University students who actively use Instagram secondary accounts. Data collection was supported by non-participant observation of Instagram Story uploads. Data analysis was conducted using an interactive analysis model that included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that second accounts are perceived as more private and personal than main accounts, allowing students to express themselves more freely and authentically. Instagram Story posts on second accounts serve as a means of expressing emotions, relieving stress, and managing digital identity amid the demands of public image. The selection of a limited audience creates a sense of psychological security that encourages openness in communication. This study contributes to the study of digital communication by emphasizing that the use of second accounts is a communication strategy used by students to manage their identity and social relationships in the digital space.

Keywords: Instagram Story, Digital Communication, Second Account, Self-Identity

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat Indonesia. Media digital tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial utama bagi pembentukan relasi, ekspresi diri, serta proses negosiasi identitas individu dalam kehidupan sehari-hari. Integrasi ruang daring ke dalam praktik sosial masyarakat tercermin dari tingginya penetrasi internet dan intensitas penggunaan media digital yang menunjukkan bahwa aktivitas sosial semakin banyak berlangsung di ruang virtual. Berdasarkan data tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau setara dengan 229,4 juta pengguna dari total populasi 284,4 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2024 yang berada pada level 79,5%. Peningkatan tersebut mengindikasikan semakin menguatnya integrasi ruang digital dalam praktik sosial masyarakat. Dalam konteks ini, kelompok usia muda menjadi pengguna dominan, dengan pola pemanfaatan internet yang terutama berorientasi pada aktivitas komunikasi, penggunaan media sosial (24,8%), serta konsumsi hiburan digital (APJII, 2025).

Peningkatan intensitas penggunaan media digital tersebut sejalan dengan pertumbuhan pesat media sosial di Indonesia. Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah Instagram. Secara global maupun di Indonesia, Instagram menempati peringkat ketiga sebagai media sosial paling banyak digunakan, setelah Facebook dan YouTube (Purnomo et al., 2022a., Zakiya & Fuady, 2024). Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh kelompok usia 18–34 tahun, kelompok yang juga merepresentasikan mayoritas populasi mahasiswa. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung memberikan respons yang lebih cepat dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (Purnomo, 2022). Kondisi ini menjadikan Instagram tidak sekadar sebagai media hiburan, melainkan berkembang menjadi ruang komunikasi utama dalam membangun relasi sosial dan menampilkan identitas diri melalui representasi visual (Datareportal, 2024).

Pada tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia diperkirakan mendekati 100 juta akun, yang mengindikasikan semakin kompleksnya praktik pengelolaan kehadiran sosial dan identitas diri di ruang digital (Napoleoncat, 2025). Kompleksitas tersebut mendorong pengguna untuk mengembangkan berbagai strategi pengelolaan diri, terutama dalam mengatur citra yang ditampilkan kepada publik. Purnomo et al., (2022b) menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dianggap autentik di Instagram berpengaruh terhadap respons audiens, sekaligus memperkuat tekanan pengelolaan citra/*branding* pada akun utama. *Branding* merupakan proses strategis dalam membentuk dan mengelola citra, identitas, serta persepsi publik terhadap individu, sehingga karakter, nilai, dan kompetensi yang dimiliki dapat tampil unik dan membedakannya dari individu lain (Purnono et al., 2024., Agustina et al., 2025).

Salah satu strategi pengelolaan diri yang berkembang adalah penggunaan *second account* atau akun kedua sebagai ruang alternatif dari akun utama. Kepemilikan akun

media sosial alternatif menjadi praktik yang umum di kalangan remaja dan dewasa muda sebagai respons terhadap tuntutan presentasi diri di ruang publik digital yang semakin terbuka (Center, 2024). Di Indonesia, praktik penggunaan *second account* juga banyak ditemukan di kalangan mahasiswa dan telah menjadi bagian dari aktivitas bermedia sosial sehari-hari (Prasetya, 2025). Ruang digital yang bersifat lebih privat diketahui mendorong tingkat keterbukaan diri yang lebih tinggi, sehingga relevan dengan fungsi *second account* sebagai ruang ekspresi personal (Rahmawati et al., 2021).

Fenomena penggunaan *second account* dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman yang memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan. Dalam konteks media sosial, individu menampilkan peran yang berbeda sesuai dengan audiens dan situasi sosial yang dihadapi. Akun utama berfungsi sebagai *front stage* yang menuntut pengelolaan citra diri sesuai ekspektasi sosial, sementara *second account* berperan sebagai *back stage* yang memungkinkan individu mengekspresikan diri secara lebih bebas dengan tekanan penilaian yang relatif minim (Tania et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai *second account* sebagai ruang aman untuk mengekspresikan emosi dan pemikiran personal. Melalui akun kedua, mahasiswa merasa lebih leluasa mengungkapkan pengalaman pribadi tanpa kekhawatiran terhadap penilaian sosial yang melekat pada akun utama (Prasetya, 2025). Selain itu, penggunaan *second account* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial, terutama dalam proses penguatan identitas diri serta pengelolaan emosi di ruang digital (Pramesti & Ramadhana, 2025).

Akun kedua juga dipersepsikan sebagai ruang yang memungkinkan individu menampilkan diri secara lebih autentik tanpa tekanan ekspektasi publik (Yuntaffiani & Erlangga, 2025). Dalam praktik komunikasi digital, Instagram Story menjadi fitur yang paling sering dimanfaatkan dalam penggunaan *second account*. Karakter story yang bersifat sementara memungkinkan pengguna membagikan pengalaman secara langsung tanpa beban jejak digital jangka panjang (Fatima, 2022).

Ungahan Instagram Story juga berfungsi sebagai bentuk “sapaan digital” yang menjaga keberlanjutan interaksi sosial dan kehadiran simbolik antarindividu dalam jaringan pertemanan yang lebih intim (Barus & Santosa, 2018). Kajian akademik mengenai *second account* Instagram menunjukkan beragam pendekatan dan temuan. Penelitian (Firdaus, 2022) menunjukkan bahwa konsep dramaturgi berpengaruh terhadap pola interaksi sosial mahasiswa terhadap pengguna *second account* Instagram. Di sisi lain, kajian (Rahman & Purnomo, 2020) menyoroti dimensi simbolik dan emosional dalam komunikasi visual digital sebagai bagian dari ekspresi personal pengguna. Emosional juga dipahami sebagai respons psikologis yang bersifat kompleks, melibatkan beragam jenis perasaan yang tercermin melalui aktivitas internal serta perubahan perilaku secara signifikan (Nurani et al., 2023., Salsabil et al., 2025).

Dalam penelitian (Maharani et al., 2025) menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kepercayaan interpersonal dan keterbukaan diri dalam konteks

penggunaan *second account* di media sosial yang berpengaruh terhadap sejauh mana pengguna bersedia mengungkapkan informasi personal. (Rizky, 2022) juga mengungkapkan bahwa penggunaan *second account* didorong karena keinginan untuk memperoleh kebebasan berekspresi serta menghindari tekanan sosial yang melekat pada akun utama. Selain itu, *second account* sering dimaknai sebagai ruang aman untuk mengekspresikan diri secara personal, meskipun memiliki keterbatasan dalam jangkauan sosial (Lisa & Irma, 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai *second account* Instagram masih didominasi oleh kajian yang berfokus pada hubungan antarvariabel atau motif penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pemaknaan penggunaan *second account* Instagram dalam praktik unggahan Instagram Story mahasiswa Universitas Djuanda, dengan tujuan untuk menggali pengalaman subjektif serta praktik sosial mahasiswa dalam memaknai akun kedua sebagai ruang ekspresi dan komunikasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan perspektif fenomenologis. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pertanyaan penelitian terbuka, dan tujuannya adalah untuk mengkaji dari perspektif partisipan (Creswell, 2014, hal. 7-8 dalam (Purnomo & Nurrachmah, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna penggunaan *second account* Instagram dalam praktik unggahan Instagram Story berdasarkan pengalaman subjektif mahasiswa Universitas Djuanda. Perspektif fenomenologis digunakan untuk menempatkan pengalaman personal informan sebagai pusat analisis, sehingga makna penggunaan akun kedua dipahami dari sudut pandang subjek penelitian itu sendiri (Nasrudin et al., 2024). Fokus penelitian diarahkan pada proses pemaknaan, pengalaman personal, serta konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi digital mahasiswa dalam penggunaan *second account* Instagram (Darr & Doss, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah 8 mahasiswa Universitas Djuanda yang memiliki dan aktif menggunakan *second account* Instagram serta secara rutin mengunggah Instagram Story. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, sehingga informan yang dipilih memiliki pengalaman yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai pemaknaan penggunaan akun kedua (Laila et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, alasan, serta pemaknaan informan terhadap penggunaan *second account* Instagram (Purnomo, 2020). Selain itu, penelitian ini didukung oleh observasi non-partisipan terhadap unggahan Instagram Story pada akun kedua informan. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Nugraha et al., 2023). Proses analisis dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga

interpretasi akhir, sehingga memungkinkan peneliti memahami pola makna yang muncul dari pengalaman informan secara mendalam.

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi serta dikelompokkan ke dalam tema-tema utama sesuai dengan tujuan penelitian, seperti motif penggunaan *second account*, bentuk ekspresi diri, serta makna unggahan Instagram Story. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta *member check* dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna yang ditangkap peneliti dengan pengalaman yang dimaksudkan oleh informan (Nugroho et al., 2024).

HASIL DAN DISKUSI

Penggunaan *second account Instagram* di kalangan mahasiswa Universitas Djuanda dimaknai sebagai praktik komunikasi digital yang secara sadar dibedakan dari akun utama, baik dari segi fungsi, audiens, maupun cara menampilkan diri. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa tidak memosisikan Instagram sebagai satu ruang homogen, melainkan sebagai beberapa ruang sosial yang memiliki aturan dan konsekuensi berbeda. Akun utama dipahami sebagai ruang yang bersifat lebih publik, terbuka, dan representatif, sehingga unggahan yang ditampilkan cenderung dikurasi secara estetis dan naratif. Sebaliknya, *second account* dipersepsikan sebagai ruang yang lebih terbatas dan personal, yang memungkinkan bentuk komunikasi yang lebih spontan dan tidak terlalu terikat pada standar sosial tertentu.

Pembedaan ini menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pengelolaan identitas digital secara reflektif. Mereka menyadari bahwa setiap akun menghadirkan audiens yang berbeda, sehingga strategi komunikasi yang digunakan pun disesuaikan. Akun utama berfungsi sebagai sarana presentasi diri yang diarahkan pada penciptaan kesan tertentu, baik terkait pencapaian, gaya hidup, maupun citra personal yang ingin ditampilkan kepada publik yang lebih luas. Sementara itu, *second account* berperan sebagai ruang alternatif untuk menampilkan sisi diri yang tidak selalu kompatibel dengan tuntutan pencitraan tersebut. Praktik ini memperlihatkan bahwa identitas di media sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dinegosiasikan melalui konteks sosial dan relasi yang melingkupinya.

Temuan ini sejalan dengan konsep *impression management* dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman, yang memandang interaksi sosial sebagai proses memainkan peran di hadapan audiens. Dalam konteks ini, akun utama dapat dipahami sebagai *front stage*, yaitu ruang di mana individu menampilkan peran sosial yang telah dikontrol dan disesuaikan dengan ekspektasi publik. Sebaliknya, *second account* berfungsi sebagai *back stage*, tempat individu memiliki keleluasaan untuk menurunkan kontrol tersebut dan menampilkan ekspresi diri yang lebih apa adanya. Perbedaan perlakuan terhadap dua jenis akun ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif mengatur batas antara citra publik dan identitas personal dalam praktik komunikasi digital mereka.

Dalam praktik unggahan Instagram Story, *second account* menjadi medium yang paling sering digunakan untuk menampilkan pengalaman sehari-hari dan kondisi emosional yang bersifat personal. Story yang diunggah di *second account* cenderung tidak melalui proses kurasi visual yang ketat dan lebih mengikuti situasi serta perasaan pengguna pada saat itu. Berbeda dengan akun utama yang menuntut konsistensi estetika dan narasi tertentu, unggahan di *second account* lebih menekankan pada kehadiran dan kejujuran emosional. Hal ini menunjukkan bahwa fitur story dimanfaatkan bukan semata sebagai sarana berbagi momen, tetapi sebagai bentuk komunikasi ekspresif yang berorientasi pada kedekatan emosional dengan audiens terbatas.

Pemilihan audiens yang selektif menjadi faktor penting dalam membentuk rasa aman dalam penggunaan *second account*. Berdasarkan hasil wawancara, pengikut *second account* umumnya terdiri dari teman dekat atau individu yang telah memiliki kedekatan emosional dengan pengguna. Komposisi audiens yang terbatas ini menciptakan ruang komunikasi yang lebih aman secara psikologis, sehingga mahasiswa merasa tidak perlu melakukan penyaringan diri secara berlebihan. Kondisi ini memungkinkan munculnya keterbukaan dalam mengungkapkan perasaan, pengalaman personal, maupun respons spontan terhadap situasi tertentu.

Rasa aman tersebut turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih akun yang digunakan untuk mengunggah story. Dalam banyak kasus, mahasiswa secara sadar menahan diri untuk tidak membagikan konten tertentu di akun utama karena mempertimbangkan potensi penilaian sosial dari audiens yang lebih luas. Konten yang sama kemudian dialihkan ke *second account*, yang dianggap lebih mampu melindungi privasi dan kondisi emosional pengguna. Praktik ini menunjukkan bahwa penggunaan *second account* bukan sekadar kebiasaan teknis, melainkan strategi komunikasi untuk mengelola risiko sosial di ruang digital.

Selain berfungsi sebagai ruang ekspresi, *second account* juga dimaknai sebagai sarana pelepasan emosi dan pengelolaan tekanan psikologis. Mahasiswa mengaitkan aktivitas mengunggah story di *second account* dengan upaya meredakan stres, kebingungan, atau tekanan yang dialami dalam kehidupan akademik maupun personal. Uggahan story menjadi bentuk komunikasi tidak langsung yang memungkinkan individu mengekspresikan perasaan tanpa harus melakukan interaksi tatap muka atau menjelaskan kondisi diri secara eksplisit kepada orang lain. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang regulasi emosi.

Pengalaman mengunggah story di *second account* juga memengaruhi cara mahasiswa memaknai diri mereka di media sosial. Melalui kebebasan berekspresi yang lebih besar, sebagian mahasiswa menyadari bahwa citra diri yang ditampilkan di akun utama tidak sepenuhnya merepresentasikan diri mereka secara utuh. *Second account* menjadi ruang refleksi yang membuka kesadaran bahwa identitas digital bersifat fleksibel dan dapat dinegosiasikan. Namun demikian, terdapat pula mahasiswa yang memandang *second account* sebagai bagian yang sudah menyatu dengan rutinitas bermedia sosial,

sehingga tidak selalu disadari sebagai praktik reflektif, melainkan sebagai kebiasaan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *second account* Instagram dalam praktik unggahan story dimaknai sebagai bentuk komunikasi digital yang berlapis. *Second account* berfungsi sebagai ruang ekspresi diri, ruang aman emosional, media komunikasi yang bersifat intim, serta sarana pengelolaan identitas di tengah tekanan representasi diri di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa praktik bermedia sosial mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari dinamika psikologis, relasi sosial, dan kesadaran akan audiens yang terus dinegosiasikan dalam kehidupan digital sehari-hari.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik informan yang terbatas pada mahasiswa Universitas Djuanda, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini berfokus pada perspektif pengguna tanpa menggali respons audiens terhadap unggahan di *second account*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan subjek yang lebih beragam, membandingkan lintas institusi, atau mengkaji interaksi antara pengguna dan audiens *second account* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi digital di media sosial.

Temuan penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menegaskan bahwa praktik penggunaan multi-akun, khususnya dalam unggahan Instagram Story, tidak dapat dipahami semata-mata sebagai fenomena teknologis. *Second account* berfungsi sebagai ruang ekspresi emosional, regulasi stres, serta refleksi identitas diri di tengah tekanan pencitraan yang melekat pada akun utama. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang media sosial sebagai ruang sosial yang berlapis, di mana makna penggunaan ditentukan oleh relasi, pengalaman, dan kebutuhan psikologis penggunanya.

KESIMPULAN

Penggunaan *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Djuanda merupakan praktik komunikasi digital yang bermakna dalam pengelolaan identitas, emosi, dan relasi sosial. *Second account* dimanfaatkan sebagai ruang alternatif yang memungkinkan mahasiswa membedakan antara representasi diri di ruang publik dan ekspresi diri di ruang yang lebih privat. Praktik ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara aktif dan sadar mengelola cara mereka berkomunikasi di media sosial sesuai dengan audiens dan konteks sosial yang dihadapi.

REFERENSI

- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., & Alifiani, Y. S. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407-415. <https://doi.org/10.62180/wnr2zt37>.
- Apjii. (2025, Agustus 06). Apjii Catat Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 80,66 Persen. Diambil Kembali Dari Antaranews.Com: <Https://Www.Antaranews.Com/Berita/5019229/Apjii-Catat-Tingkat-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-8066-Persen>
- Barus, R. A. B., & Santoso, H. P. (2018). Hubungan Intensitas Melihat Instagram Story dan Intensitas Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah Instagram Story. *Interaksi Online*, 6(4), 103-123.
- Center, P. R. (2024, Desember 12). Teens, Social Media And Technology 2024. Diambil Kembali Dari Pewresearch.Org: <Https://Www.Pewresearch.Org/Internet/2024/12/12/Teens-Social-Media-And-Technology-2024/>
- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The Fake One Is The Real One: Finstas, Authenticity, And Context Collapse In Teen Friend Groups. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 27(4). <Https://Doi.Org/10.1093/Jcmc/Zmac009>
- Datareportal. (2024, Februari 21). Digital 2024: Indonesia. Diambil Kembali Dari Datareportal.Com: <Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>
- Fatima, S.S. (2022). *Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Dan Gaya Hidup Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Firdaus, W. (2022). *Pengaruh dramaturgi penggunaan second account media sosial Instagram terhadap interaksi sosial pada mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Laila, H. N. A., Purnomo, A. M., & Ruhimat. (2024). Pesan Non Verbal dalam Komunikasi Interpersonal Suami Istri dalam Pernikahan. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7033-7045. <Https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.13976>
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru, 2(1), 1–15. <Https://Doi.Org/10.71153/Arini.V2i1.277>

- Maharani, F. D., Wibowo, D. S., & Widyarini, N. (2025). Self Disclosure Of College Students Who Use Instagram Second Account Based On Interpersonal Trust Self Disclosure Mahasiswi Pengguna Second Account Instagram Berdasarkan Interpersonal Trust. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1). <Https://Doi.Org/10.21070/Psikologia.V10i1.1848>
- Napoleoncat. (2025, November). Instagram Users In Indonesia. Diambil Kembali Dari Napoleoncat.Com: <Https://Stats.Napoleoncat.Com/Instagram-Users-In-Indonesia/2025/11/>
- Nasrudin, W., Agustini, A., & Purnomo, A. M. (2024). Penguatan Argumen Dan Bukti Pada Gaya Komunikasi Persuasif Humas Tirta Kahuripan Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2597-2604.
- Nugraha, B., Subiyantoro, S., & Purwitasari, K. (2023). Meningkatkan Pemahaman Siswa Pada Materi Penyajian Data Mata Pelajaran Matematika Melalui Penggunaan Media Interaktif Canva. *Edudikara: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(4), 166–177. <Https://Doi.Org/10.32585/Edudikara.V8i4.360>
- Nugroho, D. B., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Media Komunikasi Universitas Djuanda Bersama Mitra Kerja. *Karimah Tauhid*, 3(3), 2759-2768.
- Nurani, S., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Perilaku Emosional Mahasiswa Kota Bogor Terhadap Podcast Spotify Rintik Sedu. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2909-2918.
- Pramesti, N. P. I. P. D., & Ramadhana, M. R. (2025). Privacy Management Penggunaan Second Account Instagram Mahasiswa Telkom University. *eProceedings of Management* (Vol. 12, Issue 6): 8049-8058.
- Prasetya, A. F. (2025). Penggunaan Second Account Instagram Bagi Self-Presentation Mahasiswa FISH UNJ. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(3), 4243-4253.
- Purnomo, A. M. (2020). Pemberdayaan Sosial dalam Pengembangan Ekowisata di Pekon Kiluan Negri, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. *SINGULARITY: Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 1(1), 1-12.
- Purnomo, A. M. (2022). Social Factors And Social Media Usage Activities On Customer Path 5a Continuity Due To E-Marketing Communication. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(1), 11–24. <Https://Doi.Org/10.23887/Ijssb.V7i1.46701>
- Purnomo, A. M., & Nurrachmah, R. (2022). Principal's Communication Style And Learning Process Effectiveness During Pandemic: The Case Of Smp Pgri 1 Cigombong. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 22-36.
- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, N., Suryaningsih, P., ... & Afrianni, V. (2024). Penguatan Identitas Produk UMKM melalui Branding dan

Pembuatan Logo: Studi Kasus Produk Rajutan" Rajut Layang" di Desa Batulayang, Cisarua Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12123-12132.

Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022a). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103-113.

Rahman, K. M., Purnomo, A. M., & Agustini, A. (2020). Penggunaan Simbol pada Proses Interaksi Simbolik Siswa Tunagrahita dan Guru di Sekolah Luar Biasa. *Jurnal Komunikatio*, 6(2).

Rahmawati, R., & Purnomo, A. M. (2021). Keterkaitan antara Komunikasi Persuasif dan Kemampuan Pribadi Konselor P2TP2A dalam Layanan Konseling pada Perempuan Korban Kekerasan. *Jurnal Komunikatio*, 7(2), 109-122.

Rizky, F. F. (2022). *Motif Penggunaan Second Account Instagram di kalangan Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz)*. (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Salsabil, D. S., Wibowo, K. A., & Rahmawan, D. (2025). High-End Vs High-Street: Estetika Visual Dan Modalitas Presentasi dalam Komunikasi Merek Kecantikan di Instagram. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 244-258. <https://doi.org/10.62180/56174j54>.

Tania, S., Sulaiman, A., & Darmawan, B. (2025). Praktik Dramaturgi Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram: Fenomena First Account Dan Second Account Mahasiswa Kota Pangkalpinan. Skripsi. Bangka Belitung: UBB. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.9963/Aaet3308>

Yuntaffiani, G., & Erlangga, C. Y. (2025). Fenomena Pengguna Second Account Di Instagram Dalam Aktualisasi Diri Pada Remaja (Studi Kasus Fenomenologi Di Wilayah Jakarta Timur). Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-Issn 2745-4584), 5(2), 964–993. <Https://Doi.Org/10.37680/Almikraj.V5i2.6987>.

Zakiya, A., & Fuady, I. (2024). Pengaruh Narsisme Terhadap Penggunaan Instagram Reels Di Kalangan Mahasiswa. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 344-359. <https://doi.org/10.62180/2wft1f40>