

# **MEMAHAMI FENOMENA KOMUNIKASI HYPERPERSONAL DI INSTAGRAM : STUDI PENGGUNAAN SECOND ACCOUNT OLEH PENGGUNA INSTAGRAM**

Yasirul Amri Muhammad, Yanuar Luqman, Nurul Hasfi

[yasirulamri4@gmail.com](mailto:yasirulamri4@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email  
[fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

*The background of this research is that Instagram users do not only have one account, but also have another second account to share personal things with close friends only. This study aims to understand how second account users carry out hyperpersonal communication with close friends who become followers through the subjective experience of individuals who experience reality directly. The theory used in this research is self-expansion theory, hyperpersonal communication and relationship rules theory. This research is a descriptive study using an interpretive paradigm, in which research is to understand the behavior of anonymous Instagram account users as research subjects. The research subjects consisted of six informants who owned and actively used second accounts for at least 1 year to interact and maintaining close-friendship through second Instagram accounts.*

*The findings of this study reveal that second account users perform hyperpersonal communication to be able to maintain close-friendships through their various features. The friendship relations that occur between second account users in this study are friendship of reciprocity and receptivity where mutual positive regard has emerged in this relationship with trust, emotional support, and sharing things that are desired. Furthermore, the second account user uses the private account feature to limit and choose who can connect to his account. Second account users have their own way of dealing with conflicts if they occur with friends connected to the second account, such as avoiding actions by muting or hiding on Instagram stories and the block and remove followers feature.*

**Keywords:** *Keywords : Instagram Second Account, Close Friends, Relationship Rules*

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah pengguna Instagram tidak hanya memiliki satu akun saja, namun juga memiliki akun kedua lainnya untuk membagikan hal – hal pribadi kepada teman dekat saja. Penelitian ini bertujuan tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* dengan teman dekat yang menjadi pengikutnya melalui pengalaman subjektif dari individu yang mengalami realitas secara langsung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self-expansion theory*, komunikasi *hyperpersonal* dan teori aturan hubungan atau *relationship rules theory*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretatif, di mana penelitian untuk memahami perilaku pengguna akun Instagram anonim sebagai subjek penelitian. Subyek penelitian terdiri dari enam informan yang memiliki dan aktif selama minimal 1 tahun untuk berinteraksi mempertahankan hubungan pertemanannya melalui *second account* Instagram.

Hasil temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* untuk dapat mempertahankan hubungan pertemanan dekat melalui berbagai fitur yang dimiliki. Hubungan pertemanan yang terjadi antar pengguna *second account* dalam penelitian ini adalah *friendship of reciprocity* dan *receptivity* dimana didalam hubungan tersebut telah muncul *mutual positive regard* dengan adanya kepercayaan, dukungan emosional, dan berbagi hal – hal yang diinginkan. Selanjutnya pengguna *second account* menggunakan fitur *private account* untuk membatasi dan memilih siapa saja yang dapat terhubung dengan akunnya. Pengguna *second account* memiliki caranya sendiri untuk mengatasi konflik apabila terjadi pada teman yang terhubung di *second account* seperti tindakan *avoiding* dengan cara *mute* atau *hide* di *instagram story* serta fitur *block* dan *remove followers*.

Kata Kunci : *Second Account Instagram, Pertemanan dekat, Aturan Hubungan*

## PENDAHULUAN

Media sosial tidak memperlakukan penggunaannya untuk memberikan atau tidak memberikan data identitas asli/riil dalam membuat suatu akun. Pengguna hanya perlu mengikuti instruksi yang ada untuk mendaftar dengan mengisinya sesuai dengan data diri yang diinginkan. Menurut Pfizman & Kohntopp dan Joinson, anonimitas dapat diklasifikasikan pada skala fungsional dari less anonymous hingga fully anonymous dan anonimitas visual ketika fungsi pengguna disembunyikan, hingga nama panggilan atau nama samaran ketika partisipasi dilakukan dengan pengenal online yang dibuat untuk menciptakan reputasi tanpa pengungkapan identitas, otentik dan sepenuhnya anonim. Dimana interaksi tidak memiliki dampak reputasi dan pengguna tidak dapat diidentifikasi setelah interaksi berakhir (Keipi & Oksanen, 2014:1097-1113).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh HAI, sejumlah 46% remaja memiliki akun kedua atau biasa dikenal dengan sebutan *Second Account*. Bahkan, sebanyak 60% remaja yang sudah memiliki akun alter memiliki 2 buah akun alter serta lebih dari setengahnya menggunakan *second account*.

Hubungan pertemanan termasuk kedalam jenis hubungan interpersonal. Menurut Wood, komunikasi interpersonal

merupakan cara utama dalam membangun, memperbaiki serta mengubah suatu hubungan (Wood, 2010:20). Bagaimana mempromosikan pengetahuan pribadi yang baik untuk memperdalam hubungan antara dua orang. Dimana pengetahuan pribadi merupakan serangkaian proses yang tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu ketika orang berkomunikasi secara pribadi, yang dapat membantu orang mengenal orang lain secara pribadi dan memahami pikiran dan perasaan (Wood, 2010:24).

Dengan adanya media sosial Instagram memudahkan pengguna, karena Instagram menjadi sebuah medium untuk membangun dan memelihara suatu hubungan. Dalam konteks hubungan pertemanan yang tidak lagi bergantung hanya pada komunikasi secara langsung (Face to face) dan melibatkan identitas riil individu untuk membangun serta menjaga keberlangsungannya. Dalam hal ini diperlukan adanya salah satu komponen penting dalam menentukan bagaimana hubungan bisa terus berjalan ataupun bisa terputus yakni adanya aturan (relationship rules). Aturan atau relationship rules diperlukan untuk mengkoordinasikan perilaku peserta dalam interaksi, menjaga kualitas hubungan, mempertahankan penghargaan atau imbalan dan meminimalkan konflik (Argyle & Henderson, 1984:214).

Melihat fenomena tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa adanya kemungkinan

untuk mempertahankan suatu hubungan interpersonal yaitu hubungan persahabatan. Dimana hubungan persahabatan tidak hanya bergantung pada komunikasi offline *face-to-face* dan melibatkan identitas riil individu di dalamnya untuk dapat membangun dan menjaga keberlangsungan hubungan tersebut. Agar hubungan persahabatan ini tetap terjaga maka diperlukan adanya komponen penting yaitu *rules*.

## RUMUSAN MASALAH

Dalam membangun sebuah hubungan yang bersifat *personal*, dibutuhkan adanya dua individu ataupun lebih yang saling berkomunikasi dan berinteraksi serta bergantung pada komunikasi tersebut, atau dikenal dengan sebutan komunikasi interpersonal. Namun, salah satu bagian penting dalam mewarnai dinamika hubungan interpersonal adalah aturan yang ditetapkan dalam suatu hubungan. Aturan tersebut berperan penting untuk membangun dan mempertahankan suatu hubungan interpersonal, dan hubungan pertemanan adalah salah satu bentuk dari hubungan tersebut. Dimana aturan yang dimaksud adalah *Relationship Rules* yang bertujuan untuk mengkoordinasikan perilaku peserta dalam interaksi, pemeliharaan kualitas hubungan, mempertahankan *feedback* serta meminimalisir terjadinya sebuah konflik.

(Argyle & Henderson, 1984:214).

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki cara yang berbeda sebagai perantara penyampaian pesan antar pribadi. Karena Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis CMC atau pengguna dapat berkomunikasi lewat perantara gawai dan aplikasi. Sebagai media terkomputerisasi, aplikasi media sosial Instagram memiliki fungsi yang terbatas untuk menampilkan isyarat konteks sosial dan isyarat non-verbal karena pertukaran pesan sebagian dalam isyarat bahasa teks dan verbal, yang hanya mampu menampilkan foto, video pendek dengan durasi tertentu dan emotikon sebagai aspek *non-verbal*.

Selain itu *second account* yang dimiliki oleh pengguna akun virtual anonim di Instagram juga membatasi akun kedua yang bersifat anonim tersebut diketahui oleh masyarakat luas dan hanya diperuntukkan oleh pengguna lain yang memiliki hubungan pertemanan yang sudah dekat atau *close friendship*. Menurut J.B. Walther menjelaskan komunikasi *hyperpersonal* (*hyperpersonal communication*) sebagai sebuah fenomena dimana CMC dapat menjadi lebih bersahabat. *Relationship rules* khususnya dalam hubungan pertemanan memiliki sifat yang unik karena merupakan bentuk dari keyakinan bersama tentang hal yang boleh dilakukan ataupun tidak. Suatu hubungan akan dijaga oleh berbagai aturan.

Ketika aturan tersebut diikuti maka hubungan pertemanan pun akan terjalin dengan kuat dan masing masing akan puas. Begitupun sebaliknya, ketika aturan tersebut rusak atau dilanggar, maka hubungan pertemanan akan cenderung rusak dan berakhir (Devito, 2015:180).

Berdasarkan deskripsi diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* dengan pengikutnya untuk mempertahankan hubungan pertemanan dekatnya.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* dengan teman dekat yang menjadi pengikut untuk mempertahankan hubungan persahabatan melalui pengalaman subjektif dari individu yang mengalami realitas secara langsung.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Self – Expansion Theory***

*Self – expansion theory* adalah teori yang membantu menjelaskan apa yang mengarah pada pemeliharaan relasional, dan teori ini unik untuk mempelajari hubungan. Teori ini menunjukkan bahwa mitra relasional berorientasi pada tujuan komunal. Mitra termotivasi untuk memperluas diri untuk menyertakan yang lain dengan

mengungkapkan informasi, berbagi sumber daya, dan mengembangkan identitas bersama. Dengan kata lain, mitra mulai mengembangkan identitas “kami” alih-alih identitas “saya” (Littlejohn, 2017:253).

Teori ini berfokus ketika seseorang memiliki keinginan untuk mengarah pada pemeliharaan relasional maka hubungan yang terjadi bukan hanya milik salah satu saja melainkan berorientasi secara bersama. Melalui perantara computer dalam hal ini adalah *gadget* dan juga aplikasi media sosial instagram bisa menjadi *medium* untuk saling membagikan dan mengungkapkan informasi, berbagi sumber daya dan saling mengembangkan identitas bersama menjadi sahabat melalui *second account* masing – masing pengguna. Digunakannya teori ini untuk mendeskripsikan bagaimana mempertahankan hubungan persahabatan melalui *second account* di Instagram

### ***Komunikasi Hyperpersonal Pada Self – Expansion Theory***

Adanya media sosial yaitu Instagram di masa sekarang menjadi salah satu daya tarik dan kemudahan untuk tetap terhubung dan mempertahankan hubungan persahabatan melalui bantuan teknologi. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial yang terus naik setiap tahunnya. Komunikasi *hyperpersonal* melihat bahwa bertukar pesan secara dalam jaringan memiliki efek yang sedikit berbeda dengan

berkomunikasi melalui media lainnya. Dengan komunikasi hyperpersonal pengguna menciptakan kebebasan untuk membangun komunikasi dan dapat mengungkapkan perasaannya. (Griffin, 2012:143).

J.B Walther (dalam Griffin, 2012:143) memakai istilah hyperpersonal untuk menjelaskan fenomena dimana komunikasi yang terjadi melalui media computer. Melalui 4 elemen yaitu sender-receiver-channel-feedback, Walther mengklasifikasikan menjadi empat jenis efek media yang terjadi justru karena pengguna CMC tidak melalui tatap muka secara langsung dan tidak memiliki berbagai isyarat komunikasi untuk digunakan.

### **Teori Aturan Hubungan (*Relationship Rules Theory*)**

Setelah interaksi *hyperpersonal* diketahui dengan merujuk pada teori penetrasi sosial, kesepakatan yang terjadi antara hubungan pertemanan dekat kemudian dijelaskan menggunakan teori aturan hubungan. Dimana asumsi umum dalam teori ini adalah semua jenis hubungan terutama persahabatan terjadi karena kesepakatan atas berbagai aturan main (*Rules*). Pada saat aturan tersebut rusak maka hubungan akan mengarah kepada penurunan atau bahkan pemutusan. Teori ini membantu untuk mengklarifikasi berbagai aspek untuk mengidentifikasi perilaku hubungan yang berhasil maupun yang gagal. Sekaligus dalam teori ini ditunjukkan

mekanisme secara spesifik mengapa sebuah hubungan tidak berhasil dan bagaimana sebagian hubungan berhasil dengan mekanisme memperbaiki (Devito, 2015 : 180)

Menurut Devito terdapat karakteristik dari suatu hubungan persahabatan yaitu, Friendship is an interpersonal relationship menurut Wright hubungan persahabatan pasti terjadi terhadap 2 individu atau lebih yang didalamnya melibatkan personalistic focus. Selanjutnya Friendships are characterized by mutual positive regard, munculnya mutual positive regard dimana didalamnya terdapat kepercayaan, dukungan emosional dan adanya kesamaan dalam berbagi minat yang sama. (Devito, 2015:193)

Teori aturan hubungan dan hubungan pertemanan yang dikemukakan oleh Devito menunjukkan bagaimana suatu hubungan interpersonal persahabatan memiliki berbagai karakteristik dan memiliki kesepakatan atau aturan main dalam suatu hubungan. Dimana aturan adalah salah satu bentuk dari saling memberikan berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam persahabatan. *Second account* Instagram sebagai wadah CMC membantu penggunanya untuk bisa membangun atau mempertahankan hubungan persahabatannya yang tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan dari suatu persahabatan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mengutamakan analisis proses berpikir induktif terkait dengan berbagai perubahan dalam menghadapi hubungan antara fenomena yang diamati dan seringkali menggunakan logika ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan kepekaan terhadap masalah yang diteliti dan menjelaskan realitas yang memanifestasikan dirinya melalui eksplorasi teori dan pengembangan pemahaman terhadap satu atau lebih fenomena yang dihadapi. (Gunawan, 2017:80).

Fenomenologi berupaya untuk memahami makna yang ada dibalik suatu pengalaman dan menekankan pada kesadaran yang disengaja atas pengalaman, ingatan, gambaran serta makna. Menurut Husserl, untuk memahami fenomena seseorang harus menelaah fenomena sebagaimana adanya. (Gunawan, 2017:71) Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti ingin menggambarkan bagaimana yang terjadi di masyarakat serta bermaksud untuk mendeskripsikan hal yang berkaitan dengan komunikasi hyperpersonal melalui second account di media sosial Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Interaksi Komunikasi *Hyperpersonal* Pengguna *Second Account* di Instagram.**

Secara definisi komunikasi *hyperpersonal* menurut Walther (dalam Thurlow, 2004:53) adalah keadaan dimana

individu melakukan komunikasi satu sama lain melalui perantara CMC. Sebagai *sender* (pengirim pesan) hal pertama yang menarik untuk diketahui adalah alasan untuk menggunakan *second account* di Instagram yang minim isyarat nonverbal dibandingkan dengan komunikasi tatap muka secara langsung. Semua memiliki alasan menggunakan Instagram sebagai media untuk tetap terhubung dengan sahabat lamanya. Meskipun informan memiliki tujuan yang tidak hanya 1, seperti informan 1 dan 6 yang menggunakan akunnya untuk mengurangi ketidakpercayaan diri yang ia miliki, sedangkan informan 3, informan 4, dan informan 6 yang menjadikan akun tersebut menjadi tempat nyaman untuk berekspresi, informan 5 menjadikan akunnya sebagai wadah untuk bisa mengeksplorasi apa yang ia minati. Melalui hasil penelitian diketahui bahwa informan memanfaatkan medium *second account* di Instagram yang bersifat *asynchronous*. Hampir seluruh informan menafaatkan sifat *asynchronous* ini.

Selanjutnya dalam interaksi dan proses komunikasi *hyperpersonal* melalui medium CMC seperti Instagram menggunakan *second account* terdapat *feedback* didalamnya. Pada keenam informan, respon positif ditunjukkan dengan saling mengikuti, pengungkapan diri satu dan lainnya, saling membicarakan topik – tpik yang disukai dan terjadi interaksi dua arah. Selain itu respon negatif ditunjukkan informan

dengan cara yang hampir sama yaitu dengan tidak menyetujui permintaan pertemanan untuk menjadi *followers*. Selain itu menggunakan fitur *hide* dan *mute* seperti yang dilakukan oleh informan 2,4, 5 dan informan 6. Serta menggunakan fitur *remove* seperti yang dilakukan oleh informan 1, informan 2, dan informan 3. Dan terakhir menggunakan fitur *block* seperti yang dilakukan oleh informan 3

### **Pengalaman Pertemanan Dekat, Karakteristik, Kebutuhan dan Pengelolaan Konflik Dalam Hubungan Pertemanan Dekat Pada Second Account Di Instagram.**

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, hampir kesemua informan memiliki karakteristik pertemanan *reciprocity* melalui pertemanan *second account* di Instagram. Dimana pertemanan jenis ini terdapat kesetiaan, pengorbanan diri dan adanya dukungan emosional dan memiliki kesamaan untuk saling berbagi minat yang sama. Selain kelima informan memiliki jenis pertemanan *reciprocity*, informan 5 memiliki jenis pertemanan yang berbeda yaitu *friendship of receptivity*.

Keenam informan mendapatkan berbagai kebutuhan pertemanan. Hampir semua informan mendapatkan kebutuhan

*utility* yaitu membutuhkan skill atau keahlian tertentu dari orang lain. Seperti informan 1, informan 4 dan informan 6 yang memanfaatkan kemampuan teman dekatnya yang terhubung melalui *second account* di Instagram untuk menjadi tempat curhat dan *sharing* tentang topik tertentu.

Selanjutnya kebutuhan pertemanan adalah *ego support*. Kebutuhan yang satu ini adalah pada saat pengguna mendukung, mendorong dan membantu dalam sisi emosional. Sejalan dengan hal ini hampir keenam informan mendapatkan kebutuhan satu ini. Mulai dari menanyakan kabar, memberikan motivasi semangat, menanyakan kabar, memastikan keadaan, saling mendukung, menawarkan bantuan untuk menelfon atau *video call* melalui aplikasi *chatting* lain. Namun hal yang berbeda dialami oleh Informan 5 dimana ia tidak mendapatkan kebutuhan *ego support* ini.

Kebutuhan pertemanan berikutnya ialah *stimulation*, kebutuhan ini akan membuka dan memperkenalkan berbagai pemikiran ataupun perspektif yang baru dalam memandang dunia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini dimana hampir keenam informan mendapatkan perspektif dan pemikiran yang baru dalam memandang dunia berkat pertemanan dekat yang terjalin melalui *second account* di Instagram.

### **Rasa Percaya untuk membuka diri pada second account di Instagram.**



Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Devito dimana *Friendships are characterized by mutual positive regard*, munculnya *mutual positive regard* dimana didalamnya terdapat kepercayaan, dukungan emosional dan adanya kesamaan dalam berbagi minat yang sama. (Devito, 2015:193). Rasa percaya ini menjadi aspek yang penting dalam hubungan *interpersonal* salah satunya adalah hubungan pertemanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini informan menerima dan mempercayai akun yang dimiliki oleh teman dekat di dunia nyata dan memiliki intensitas berkomunikasi dan bertemu tinggi, teman satu *circle*, sesama pemilik *second account*, teman dekat yang berteman sejak lama, memiliki kesamaan minat, keluarga kandung dan keluarga dekat saja yang dapat bergabung dan menjadi *followers* apabila menggunakan fitur *private*. Menariknya hampir semua informan menggunakan fitur *private* tersebut kecuali informan 5. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini untuk dapat terhubung dengan akun pada *second account* di Instagram karena memiliki hubungan teman dekat di dunia nyata juga. Pertemanan dekat di *second account* di Instagram menjadi perpanjangan dan menjadi media untuk bisa menjaga dan mempertahankan hubungan pertemanan dekat yang informan miliki.

Terdapat alasan yang berbeda dari

informan untuk menggunakan fitur *private* pada akunnya masing – masing dan lebih selektif dalam memilih akun untuk bisa menjadi *followers* dari *second account* pengguna. Seperti informan 1 yang menggunakan fitur ini karena rasa tidak percaya diri jika dilihat oleh orang banyak seperti pada akun utamanya, sementara informan 2 menggunakan fitur ini karena ia tidak ingin lawan jenisnya melihat dirinya yang tidak menggunakan kerudung dan tidak ingin yang ia bagikan diketahui oleh orang banyak.

Rasa percaya ini selain berpengaruh dalam menerima akun lain untuk tergabung bersama *second account* di Instagram yang dimiliki. Pengguna juga kembali bersikap selektif terhadap siapa saja yang ia percaya untuk dapat melihat *postingan* tertentu di *Instagram story*. Informan kemudian menggunakan fitur *close – friend* di Instagram untuk memilih siapa saja akun yang dapat melihat *postingan* dalam format *Instagram story*. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih kembali siapa saja akun berdasarkan preferensi masing – masing dan tingkat kepercayaan yang berbeda untuk bisa melihat *postingan* tersebut.

Meskipun sudah bersikap selektif untuk memilih siapa saja yang bisa terhubung menjadi *followers* pada *second account* di Instagram. Pengguna melalui pengalaman yang dilalui oleh informan dalam penelitian

ini tetap bersikap selektif kembali untuk memilih siapa saja yang bisa melihat *postingan* tertentu melalui *instagram story* dan *close – friend* yang disediakan oleh *platform* Instagram

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pengguna menggunakan *second account* untuk berbagai alasan yang berbeda – beda. Namun terdapat kesamaan dimana memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mempertahankan dan terhubung dengan sahabat atau teman dekat yang dimiliki di dunia nyata. Setiap pengguna memiliki cara yang unik untuk bisa mempertahankan hubungan interpersonal yaitu pertemanan dekat yang dimiliki di dunia nyata melalui *second account* yang dimiliki di Instagram.

Komunikasi *hyperpersonal* memungkinkan pengguna untuk bisa mengetahui apa yang teman dekatnya lakukan dimanapun dan kapanpun melalui unggahan *instagram story/feeds*. Selanjutnya penggunaan *emoticon* dan panjangnya ketikan dapat mewakili perasaan untuk bisa merasakan rasa emosional saat berkomunikasi *hyperpersonal*.

Pengguna *second account* kebanyakan memilih menggunakan fitur *private* pada *second account* di Instagram yang dimiliki untuk memiliki kebebasan dan bisa terlibat dengan aktif dalam memilih siapa saja akun

yang akan diterima untuk menjadi pengikut pada akunnya.

Pengguna *second account* di Instagram menggunakan akunnya untuk terhubung dan mempertahankan hubungan pertemanan dengan teman dekat atau sahabat yang sudah terjalin dalam waktu yang cukup lama.

Hubungan pertemanan yang dilakukan pada *second account* di Instagram memiliki dua karakteristik pertemanan yaitu *reciprocity* dan *receptivity*. Dimana dalam apabila pengguna masuk ke dalam jenis pertemanan *reciprocity* maka akan terpenuhi semua jenis kebutuhan pertemanan seperti (*utility, affirmation, ego support, stimulation serta security*).

Pengguna menggunakan *second account* pada Instagram menjadi zona nyaman untuk mencari, dan membagikan hal – hal yang diinginkan/disukai kepada *followers* tanpa memperdulikan penilaian ataupun rasa sakit hati dari *followers*. Hampir semua pengguna dalam melakukan dan mempertahankan hubungan pertemanan dekat melalui *second account* di Instagram terjadi konflik didalamnya, setiap pengguna memiliki caranya tersendiri untuk menyelesaikan konfliknya masing – masing. Seperti dengan tindakan penghindaran (*avoiding*) menggunakan fitur *mute* dan *hide* di *instagram story* hingga memutus hubungan melalui cara *unfollow* serta fitur *block* dan *remove followers*.

Pengguna *second account* pada Instagram menggunakan fitur private untuk mencegah terjadinya hal – hal yang berpotensi untuk memicu konflik. Namun ketika tidak menggunakan fitur tersebut, pengguna juga menghindari membahas topik – topik yang tidak penting seperti gossip dalam akunnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. (2012). Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aron, Arthur et al. (2004). *European Review of Social Psychology*.
- Budiargo, Dian. (2015). Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Berger, Charles R and Roloff, Michael E (2016). *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Berger, Charles R, Roloff, Michael E., dan Ewoldsen, David R. Roskos. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Bahar, Alvin Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya? Dalam hai. Grid <https://hai.grid.id/read/07610011/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satuakun%20Instagrampribadi-kebanyakannggak-ngungkap-identitas-asli-apaalasanya?page=all>
- BBC Indonesia. (2017). Kasus Saracen: Pesan kebencian dan hoax di media sosial 'memang Terorganisir'. Dalam BBC <https://www.bbc.com/indonesia/trensocial-41022914>
- Bryant, E. M., & Marmo, J. (2012). *The Rules Of Facebook Friendship: A Twostage Examination Of Interaction Rules In Close, Casual, And Acquaintance Friendships*. *Journal of Social and Personal Relationship* (29), 1013-1035.
- Carpenter, A., & Greene, K. (2015). *Social Penetration Theory : The International Encyclopedia Of Interpersonal Communication*. Wiley Online Library
- Creswell, J.W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dewi, Retasari dan Preciosa Alnashava Janitra. (2018). *Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 3.
- DeVito, J. (2015). *The Interpersonal Communication Book (13th Ed.)*. England: Pearson New International Edition.
- DeVito, J. (2011). *Komunikasi antarmanusia (5th ed.)*. (A. Maulana, Penerj.) Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Group.
- Em, Griffin. 2012. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Gunawan, Imam (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hamizah, Afanin (2022). *Second Account Instagram: Ruang Aman Bermedia Sosial di Masa Sekarang*. Dalam Kumparan

- <https://kumparan.com/faninhz183/cond-account-instagram-ruang-aman-bermedia-sosial-di-masa-sekarang-1yI0mouQOy5>
- Kasakowskij, R. dkk, (2018) *Anonymous and Non-anonymous User Behavior on Social Media: A Case Study of Jodel and Instagram*, *Journal of Information Science Theory and Practice*. Korea Institute of Science and Technology Information.
- Keipi, Teo & Atte Oksanen. (2014). *Selfexploration, Anonymity And Risks In The Online Setting: Analysis Of Narratives By 14-18-Year Olds*. *Journal of Youth Studies*. Vol. 17, No. 18.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.(2017). *Theories of Human Communication*. Illinois : Waveland Press
- Meodia, Arindra 2020, Jaga Reputasi Diri, tiga dari 10 pengguna medsos punya akun anonym
- Dalam antara news diambil dari <https://www.antaranews.com/berita/1884452/jaga-reputasi-diri-tiga-dari-10-pengguna-medsos-punya-akun-anonim>
- Morrison. (2017). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. New Delhi: Sage Publications
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natalya N Bazarova and Yoon Hyung Choi. 2014. *Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites*. *Journal of Communication* 64, 4 (2014), 635–657
- Prambayun, Ellys Lestari. (2020). *Perilaku Komunikasi Hiperpersonal Pasangan Muslim pada Online Cinta*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* Volume 1 No. 01..
- Puspitasari, Evi Intan. (2019). *Dampak Munculnya Akun Anonim untuk Mengekspresikan Diri Melalui Sosial Media*.
- Pertiwi, W.K. (2019), *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia dalam Kompas*  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia>
- Paramesti, A., & Nurdiarti, R. (2022). *Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital*. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 89-102. Riyanto, Galuh Putri 2021, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta dalam Kompas*  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Riyanto, Putri Galuh, *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar? dalam Kompas*  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-Instagram-capai-2-miliar?page=all#:~:text=Bila%20ben>

[ar%20Instagram%20memiliki%20202, Meta%2C%20yaitu%20Facebook%20dan%20WhatsApp.](#)

Sendari, Anugerah Ayu. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur

Canggihnya. Dalam liputan6

[https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya.](https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya)

Simpson, James (2002). *Computer Mediated Communication*. ELT Journal Volume 56/4.

Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, &*

*Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup. Jurnal.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West, Richard, Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika. West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

We Are Social. (2020, January 30). *Global Digital Report 2020*.

Wood, J. T. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters (6th Ed.)*. USA: Wadsworth.

Wood, J.T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction To The Field Of Communication*, Sixth Edition. Boston: Wadsworth

Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.