

Analisis Motif Penggunaan *Second Account* Instagram pada Generasi Z di Kota Makassar

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i2.302>

Nurwinda Anggraeny¹, Tuti Bahfiarti¹, Muhammad Farid¹

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Jln. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Tamalanrea Indah, Makassar 90245 - Indonesia

Email korespondensi: winwindaanggraenym@gmail.com

Submitted: October 29, 2024; **Revised:** November 21, 2024; **Accepted:** December 15, 2024

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract – One of the mediums used to exchange or search for information is social media. The presence of social media is a new world for everyone to interact virtually. Social media can be accessed and used by anyone from various backgrounds. Generation Z in Indonesia currently uses two social media accounts, especially Instagram, which they use to express their lives as they are. This is the attraction in this study regarding what the motives of generation Z Instagram users are when using a second account. This study aims to analyze the motives of second account Instagram users in generation Z. The data collection methods used are observation, interview and documentation. The results showed that the use of second account Instagram in generation Z in Makassar City has several motives, including freedom of expression, no fear or limitation in uploading daily activities, building a more intimate relationship with followers and courage in showing their identity. The conclusion in this study is that the motives of each informant vary in using Instagram second accounts but there are also some motives that are the same as other informants in this study.

Keywords: *Privacy Management*, Instagram Users, Second Account, Generation Z.

Abstrak – Salah satu medium yang digunakan untuk bertukar atau mencari informasi adalah media sosial yang menjadi dunia baru bagi setiap orang untuk berinteraksi secara virtual. Media sosial dapat diakses dan digunakan oleh siapa saja dari berbagai latar belakang. Generasi Z di Indonesia saat ini banyak yang menggunakan dua akun media sosial khususnya Instagram untuk mengekspresikan kehidupannya apa adanya. Hal inilah yang menjadi daya tarik penelitian ini mengenai motif para pengguna instagram generasi Z menggunakan *second account*. Penelitian ini bertujuan menganalisis motif para pengguna instagram *second account* pada generasi Z. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *second account* Instagram pada generasi Z di Kota Makassar memiliki beberapa motif, diantaranya kebebasan berekspresi, tidak adanya ketakutan atau batasan dalam mengunggah kegiatan sehari-hari, membangun kedekatan lebih intim dengan *followers* serta keberanian dalam menunjukkan jati diri. Kesimpulan penelitian ini, motif informan sangat beragam dalam menggunakan *second account* Instagram, namun ada beberapa motif yang sama dengan informan lainnya.

Kata kunci: Manajemen Privasi, Pengguna Instagram, Second Account, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi secara cepat dan kapan saja melampaui ruang dan waktu. Salah satu medium yang digunakan untuk bertukar atau mencari informasi adalah media sosial. Hadirnya media sosial menjadi dunia baru bagi setiap orang untuk berinteraksi secara virtual. Media sosial dapat diakses dan digunakan oleh siapa saja dari berbagai latar belakang. Saat ini orang yang aktif menggunakan internet memiliki satu akun atau lebih di media

sosial yang dapat dipilih sesuai kebutuhan atau tren media sosial yang populer. Sifat media sosial yang fleksibel menjadikannya sebagai kanal komunikasi pilihan bagi masyarakat.

Sejumlah media sosial pun dapat dipilih oleh calon penggunanya, mulai dari *Facebook*, *Twitter* atau *X*, *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp*, hingga yang terbaru yaitu *Tiktok* ataupun media sosial lainnya. Jumlah pengguna media sosial pun terus bertambah seiring dengan jumlah pengguna internet ataupun pengguna *smartphone*. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, jumlah penduduk yang besar dengan akses internet yang hampir menyeluruh di setiap daerah, meningkatkan jumlah pengguna internet dan media sosial di negeri ini.

Berdasarkan data Digital Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2023, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial favorit dan terbanyak yang digunakan di Indonesia setelah *WhatsApp* yakni 86,5 persen pada usia pengguna 16 hingga 64 tahun. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi perempuan sebanyak 51 persen dan laki laki sebanyak 48,4 persen. Sementara itu pengguna produk META salah satunya Instagram, didominasi pengguna berusia 18 – 24 tahun dan 25 – 35 tahun, dengan rincian 15,4 persen perempuan dan 16,6 persen pria. Jadi, pengguna instagram paling banyak adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1995 – 2010, dan fasih dalam menggunakan peralatan teknologi komunikasi.

Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada 1995 – 2010, artinya generasi yang memiliki rentan umur 13 sampai 28 tahun. Instagram sebagai salah satu media sosial favorit bagi generasi Z di Indonesia, memiliki beberapa fitur unggulan seperti dapat mengunggah foto pada *feed*, membuat *Instagram story*, membuat video dalam bentuk *reels*, tersedia fitur siaran langsung atau *live*, bertukar pesan melalui *direct message*. Saat ini memiliki fitur terbaru yaitu *threads*, membuat status dengan kata atau kalimat yang dibagikan kepada *followers* atau pengikut. Berbagai informasi pun juga dapat diakses di Instagram, mulai dari informasi politik, hukum, pendidikan, gaya hidup, hingga informasi pribadi seseorang.

Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menjadi kebutuhan bagi orang-orang yang harus eksis di dunia maya atau tidak ingin ketinggalan tren. Sejumlah fenomena pun terjadi dengan hadirnya instagram di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari berbagi cerita sehari-sehari, pengalaman menyenangkan, kesedihan, percintaan dan berbagai permasalahan hidup yang bersifat pribadi. Bagi beberapa orang, penggunaan akun media sosial Instagram tidak cukup hanya satu saja. Beberapa pengguna tertentu membuat akun kedua atau akun alternatif yang disebut sebagai *second account*.

Mudahnya pembuatan akun media sosial oleh siapa saja, membuat beberapa orang memilih untuk membuat *second account*, salah satunya pada Instagram. Sebuah aplikasi survey di Indonesia bernama Jakpat melakukan survey kepada 1.237 responden di Indonesia pada Oktober 2022 memberikan hasil bahwa kepemilikan *second account* terbanyak di Indonesia yakni *Instagram*, menduduki presentase paling tinggi, yaitu 57 persen pengguna. Kemudian disusul dengan *Facebook* 48,8 persen, *Tiktok* 28,5 persen dan pada peringkat terakhir adalah *Twitter* 24,9 persen.

Berdasarkan data di atas, beberapa orang memilih untuk membuat *second account* setelah *first account* yang dimiliki di Instagram. Berdasarkan pengamatan awal peneliti terkait fenomena ini, peneliti menemukan sejumlah perbedaan antara unggahan pengguna *second account* dibandingkan dengan unggahan pada *first account* yang dimiliki. Sejumlah pengguna *second account* instagram seakan mengunggah sisi lain dari pemilik akun.

Beberapa pengguna *second account* Instagram menjadikan akunnya sebagai galeri foto bersama keluarga, atau pasangan, tempat untuk menuliskan curahan hati mengenai permasalahan hidup yang ia alami, mengunggah kebiasaan yang tidak banyak orang ketahui (membuka hijab, memakai pakaian terbuka, kebiasaan merokok dll). Selain itu dalam pengamatan peneliti, para pengguna *second account* menggunakan nama samaran, atau bukan nama asli yang dimiliki. Akun yang dimiliki pun rata-rata dikunci, orang yang diikuti serta para pengikut pun hanya orang-orang terdekat atau pengikut yang dapat dipercaya oleh pemilik akun.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky pada 2022 mengenai motif penggunaan *second account* Instagram di kalangan mahasiswi menunjukkan hasil bahwa para pengguna *second account* Instagram memiliki sejumlah alasan yang dijadikan motif penggunaan akun kedua yaitu agar lebih bebas berekspresi tanpa ada rasa khawatir untuk dihujat atau mendapat tanggapan negatif dari *netizen* atau pengikut di instagram. Sementara itu, para informan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa akun yang mereka miliki dikunci, serta unggahan pada *second account* yang dimiliki dapat berupa cerita

permasalahan hidup yang dialami, unggahan bersama pasangan, unggahan mengenai idola mereka, atau keseharian yang hanya ingin dibagikan pada teman-teman dekat yang telah mereka seleksi untuk dijadikan sebagai pengikut pada akun kedua Instagram yang dimiliki. *Second account* yang dimiliki dijadikan sebagai jurnal harian dan arsip kenangan yang dapat dilihat kembali.

Penelitian di atas berfokus pada motif dari penggunaan *second account* di Instagram khususnya mahasiswi dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang menjelaskan bahwa tindakan manusia dilatar belakangi oleh dua hal yaitu motif sebab dan motif tujuan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu analisis manajemen privasi komunikasi pengguna *second account* generasi Z. Penelitian ini menggunakan konsep kajian komunikasi interpersonal dan teori manajemen privasi komunikasi Sandra Petronio (2002). Selain menganalisis motif seseorang dalam penggunaan *second account* pada Instagram, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis manajemen privasi seseorang dalam mengungkapkan informasi privat kepada publik melalui *second account* Instagram yang dimiliki. Penelitian ini juga tidak hanya berfokus pada informan wanita saja, akan tetapi generasi Z baik pria atau wanita yang menggunakan *second account*.

Berdasarkan uraian di atas dan fenomena unggahan-unggahan penggunaan *second account* pada Instagram saat ini, membuat peneliti ingin mengetahui seperti apa motif para pengguna Instagram khususnya generasi Z memiliki *second account*.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menganalisis motif, manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z dalam penggunaan *second account* yang dimiliki pada media sosial Instagram, serta menganalisis batasan privasi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi interpersonal dan mengembangkan teori manajemen privasi komunikasi oleh Sandra Petronio.

Second account atau akun kedua adalah akun di mana penggunanya bisa sesuka hati mengekspresikan dirinya. Kebalikan dengan *main account* atau *first account*, tidak ada standar sempurna sama sekali yang memberatkan seseorang. Banyak alasan di balik terbentuknya *second account* ini. Alasan mendasarnya adalah kebebasan.

Menurut Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management - CPM*), Sandra Petronio (2002), memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan bukanlah keputusan yang dapat langsung diambil, melainkan merupakan tindakan penyeimbangan yang berlangsung secara terus-menerus.

Semua permasalahan ini, relasional maupun individual, menciptakan proses keseimbangan yang kompleks yang disebut Petronio sebagai Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna melihat dan mengungkapkan suatu keadaan dan objek dalam konteksnya, menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) yang memerlukan pemahaman latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu didalam suatu unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif dan juga naturalistik (Yusuf, 2013).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, fokus penelitian lebih pada proses daripada hasil serta cenderung melibatkan kepercayaan antara peneliti dengan informan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi yang merupakan metode pengumpulan data untuk mengamati dan merekam perilaku, tindakan, dan interaksi orang secara sistematis. Data juga diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan peneliti.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data dari Miles Huberman (Sugiyono, 2013), yaitu pengumpulan data untuk memperoleh informasi berupa pernyataan yang diperoleh dari teknik wawancara secara mendalam hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Kondensasi data dengan merangkum data yang diperoleh dari lapangan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mengambil kesimpulan.

Penyajian data yang digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan men-*display* data maka akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami, dan menarik kesimpulan dan verifikasi yaitu mengemukakan

kesimpulan yang masih bersifat sementara dan akan valid serta konsisten ketika ditemukan bukti-bukti kuat untuk mendukung data berikutnya. Proses ini disebut verifikasi data.

HASIL PENELITIAN

Narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang yang merupakan generasi Z di Kota Makassar. Kriteria informan bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian. Jumlah narasumber adalah tiga orang, agar hasil diskusi dapat diperoleh dengan lengkap dan model dapat dihasilkan dengan baik.

Berdasarkan segi durasi dan frekuensi penggunaan *second account* media sosial instagram merupakan media sosial yang paling lama digunakan oleh ketiga narasumber. Di Instagram pula khususnya pada *second account* mereka bebas berekspresi dan mengekspos kegiatannya secara lebih berani dan terbuka. Memilih teman pada *second account* merupakan hal yang selektif dan ketat dari ketiga informan hal tersebut sesuai dengan pernyataan dina sebagai salah satu informan dalam penelitian ini bahwa.

“teman yang saya terima atau saya *follow* instagramnya di *second accountku* itu teman yang dekat sekali dan tidak suka gossip. Karena sadarkan kalau apa yang saya *post* dan *story* itu untuk orang-orang yang bisa saya percayai yang bisa lihat, itu *mi* kenapa harus memang saya pilih yang bisa masuk di akun kedua ini” (Informan 1).

Hal yang disampaikan oleh informan 1 terkait pertemanan di *second account* Instagram harus sangat ketat dalam menyaring siapa saja yang boleh melihat aktivitas yang mereka bagikan, hal tersebut sama dengan yang dinyatakan oleh informan 2:

“*followers* yang bisa dan layak dimasukkan ke dalam *second account* ku itu cuman orang-orang yang memang bisa diajak bertukar pikiran dan *open-minded*. Karena jangan sampai niat mau bebas berekspresi tapi tambah masalah *ji* gara-gara orang yang ada di *second account* orang yang suka *julid*” (informan 2).

Selain durasi dan *followers*, konten yang diunggah ataupun di *post* oleh pengguna *second account* juga sangat penting dalam penelitian ini. Konten umumnya bersifat membangun, citra diri dan hal hal baik lainnya. Namun dalam Instagram khususnya *second account*, para pengguna dari generasi Z terlihat lebih berani dan mencolok, seperti yang dikatakan informan 3:

“*second account* saya buat untuk tunjukan diriku apa adanya. Muka bangun tidur, kebiasaan aneh bahkan buruk *story*. Karena puaskan rasanya berekspresi di *second account* ku, jadi saya tumpahkan semuanya disitu termasuk jati diriku” (Informan 3).

Hal yang disampaikan oleh Informan 3 yaitu kebebasan berekspresi dan menunjukkan dirinya pada *second account* merupakan kepuasan tersendiri khususnya dalam hal menunjukkan jati diri, mulai dari kebiasaan baik hingga yang paling buruk. Hal tersebut berbeda dengan Informan 1:

“alasan ku pakai *second account* karena mauka *upload* kenangan ku tanpa harus ada komentar dan batasan dalam *story* atau *post* apapun saya mau. Tapi kontenku tetap harus ada batasan dalam hal baik buruknya. Jadi intinya saya gunakan sebagai *gallery* tersendiri tanpa harus ada standar jumlah *like*. Jadi teman dekatku bisa liat aktivitasku, kenanganku tanpa harus cantik atau bisa dibilang fokus ke momennya” (Informan 1).

Informan 1 menuturkan bahwa penggunaan *second account* tidak tentang bagaimana jati diri ditunjukkan tanpa memfilter baik buruk. Tapi penggunaannya lebih kepada menyimpan kenangan tanpa batas dan tidak mempedulikan pendapat dan komentar orang lain, karena orang-orang yang dapat melihatnya hanyalah teman dekat. Sehingga foto yang di *post* dan *story* yang dilakukan *second account* merupakan *gallery* kenangan hidup yang tetap pada alur positif dengan ketentuan batasan.

Dari seluruh informan dalam penelitian ini, mereka menggunakan *second account* instagram untuk berbagi dan berekspresi dengan bebas dilingkungan orang-orang yang mereka percaya. Ketiga informan mengakui bahwa membuat *second account* bertujuan untuk menghilangkan rasa tidak percaya diri yang tidak bisa mereka tunjukan karena ketakutan dan komentar orang lain. Hal tersebut didukung pernyataan dari setiap informan mengenai motif untuk membuat akun kedua.

Selain motif untuk berbagi, informan juga memiliki motif untuk curhat atau mencurahkan isi hati dan berkeluh kesah dalam bentuk tindakan yang mereka rekam kemudian *post* pada *feed* maupun *story*. Hal tersebut tergantung situasi dan kondisi dari Informan. Informan menyatakan bahwa mereka memiliki tujuan menggunakan *second account* yaitu untuk mencurahkan isi hati apabila dirasa perlu untuk mencurahkan isi hati. Maka dari itu para informan terdorong untuk membuat *second account* agar keinginan untuk berbagi terpenuhi dan dapat membagikan hal-hal yang ingin dibagikan tanpa khawatir akan pendapat orang lain.

Salah satu informan dalam penelitian ini juga mengakui bahwa motif dari penggunaan *second account* dikarenakan membutuhkan ruang lingkup yang lebih kecil dan intim agar privasi tetap terjaga. Hal tersebut karena adanya pengalaman dalam penggunaan akun utamanya yang sebelumnya dirasa privasi yang tidak terjaga sesuai dengan ekspektasi. Dengan membuat *second account* di Instagram diharapkan privasi menjadi lebih terjaga karena ruang lingkup yang lebih kecil setelah difilter *followersnya* oleh pengguna.

Salah satu informan dalam penelitian ini juga mengakui bahwa dalam menggunakan *second account* Instagram tetap perlu menyortir dan memilih hal yang layak diunggah. Meskipun merasa bebas namun dalam mengunggah konten harus dengan batasan meskipun *followersnya* berisi teman dekat. Secara sadar para informan membagikan informasi tentang diri sendiri melewati unggahan yang mereka lakukan. Unggahan yang dilakukan oleh informan dapat berbentuk foto atau video sesuai dengan keinginan. Segala sesuatu yang diunggah telah melewati berbagai proses mulai dari mensortir, memilah untuk dikirim pesan tersebut kepada para pengikutnya di *second account*.

Selain untuk berkeluh kesah, di *second account* Instagram informan juga mengakui bahwa akun kedua mereka juga digunakan untuk *shitposting* atau mengunggah konten yang *random*. Selain itu hal tersebut juga bertujuan untuk mengunggah apapun yang ingin diunggah di media sosial. Hal ini tentu perlu diunggah untuk para *followers* yang tepat dan tidak salah sasaran dan dapat memicu konflik. *Shitposting* memerlukan sasaran yang tepat maka dari itu perlu adanya memfilter pengikutnya di *second account*.

Sifat keterbukaan diri mengenai informasi diri sendiri di *second account* informan kepada *followers* membuat secara tidak langsung para pengguna melakukan self-disclosure karena telah membuka diri secara sadar. Dengan kebebasan dalam mengekspresikan diri dan menjadi diri sendiri pun menunjukkan sifat yang jujur mengenai diri sendiri yang dapat diyakini bahwa informasi yang berbentuk unggahan dari *second account* adalah informasi yang benar.

Setiap pengguna hampir memiliki tujuan yang berbeda-beda mengenai penggunaan *second account* mereka namun pada intinya hampir memiliki tujuan yang sama yaitu agar mereka bebas dan dapat nyaman dalam bersosial media di Instagram serta mengungkapkan apa yang dirasakan dan membagikan apa yang sedang terjadi secara jujur dan tidak ditutup-tutupi oleh pengguna.

Peneliti menemukan makna yang didapat oleh para pengguna dari perilaku kesehariannya dalam menggunakan *second account*. Aspek-aspek yang terjadi di para informan terjadi karena adanya pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna selama menggunakan *second account* mulai dari interaksi antar pengguna hingga isi unggahan dari penggunaannya. Aktifitas yang terjadi di *second account* para pengguna sebagian besar adalah berbagi mengenai diri sendiri dan berkeluh kesah. Meskipun pengikut di *second account* adalah teman-teman dekat namun aktifitas di akun kedua dapat meningkatkan tingkat keintiman satu dengan yang lain. Intensitas dari aktifitas *second account* juga mendorong para pengguna untuk lebih memperlihatkan dirinya kepada teman-teman dekatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai penggunaan *second account* Instagram pada generasi Z di Kota Makassar, adapun motifnya yaitu kebebasan berekspresi, tidak adanya ketakutan atau batasan dalam mengunggah kegiatan sehari-hari, membangun kedekatan lebih intim dengan *followersnya* serta keberanian dalam menunjukkan jati dirinya.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah, motif dari setiap informan beragam khususnya pada penggunaan *second account* Instagram pada generasi Z, namun ada beberapa motif yang sama dari para informan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. P. N. (2022). *Manajemen Privasi pada Pengguna Instagram*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- 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. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Azzahra, F., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi Mahasiswa Upn Veteran Jakarta Pada Fitur Close Friend Di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 318–330. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2140>
- Bahfiarti, T. (2020). Batasan Privasi Komunikasi Interpersonal Perempuan Muslim Bercadar di Kota Makassar. *Batasan Privasi Komunikasi Interpersonal*, 06(1), 66–83.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Budyatna, M., Ganiem, L.M. (2011). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cipta, D. M., & Alvin, S. (2023). Communication Privacy Management Among Gen-Z Influencers: Exploring The Instagram NGL Feature and Illusion of Social Closeness. *International Journal of Education Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1546–1554.
- DeVito, J.A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Kharisma.
- Junaidi. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Aceh Barat. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 171–189. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v2i1.1147>
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Pearson Education.
- Purwani, D. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Ruben, B., Steward, L. (2017). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., Turner, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.