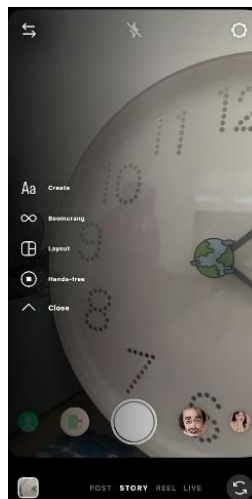


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat, pengguna dapat membagikan konten apapun di *platform* ini dalam bentuk foto dan video. Kepopuleran Instagram di Indonesia dapat dilihat dari Datareportal yang menunjukkan jumlah pengguna aktif Instagram sebesar 103 juta, yang menempatkan Indonesia dalam urutan ke-4 jumlah pengguna aktif terbesar di dunia (Kemp, 2025). Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 dengan fitur awal yang ditawarkan yakni fitur berbagi konten *posting feeds* dan fitur interaktif melalui komen, *like*, dan *direct message*. Seiring berjalannya waktu fitur di Instagram terus berkembang kini memiliki fitur berbagi konten seperti Instagram *Live*, Instagram *story*, IGTV, dan Reels serta fitur-fitur tambahan lainnya yang memberikan penggunanya pengalaman berbagi menjadi lebih menarik.



Gambar 1. 1 Tampilan Instagram *story*
Sumber: Instagram *Story* Olahan Peneliti, 2025

Fitur Instagram *story* dirilis pada Agustus tahun 2016, kehadirannya ini memberikan ruang untuk para penggunanya membagikan cuplikan momen dalam bentuk gambar ataupun video setiap harinya secara *real time* dengan jangka waktu berbagi yang singkat yakni selama 24 jam saja. Fitur Instagram *story* ini diadaptasi dari media sosial yang bernama Snapchat yang sudah ada terlebih dahulu. Dalam waktu setahun saja Instagram *story* dapat memecahkan rekor melampaui Snapchat

dengan memperoleh pengguna aktif hariannya sebanyak 250 juta (Jibi, Solopos, & Antara, 2017).

Berbagai fitur yang telah tersedia ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kreativitas pengguna dalam membuat konten. Konten yang dibagikan dalam Instagram *story* pun beragam mulai dari konten berbagi momen kehidupan sehari-hari, berbagi tips dan pengalaman, mengungkapkan emosi, konten promosi brand, dan konten untuk meningkatkan *traffic* website. Beragamnya jenis konten yang dapat ditemukan di Instagram *story*, membuat setiap harinya terdapat sekitar 70% pengguna Instagram menonton konten video di Instagram *story* (Ahlgren, 2024).

Generasi Z yang lahir dalam rentan tahun 1997-2012 menjadi generasi yang sejak dini telah terpapar oleh teknologi hingga tumbuh bersama perkembangan teknologi yang begitu cepat (Dimock, 2019). Media sosial merupakan evolusi teknologi informasi yang membuat pengguna dapat menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten secara kolaboratif dalam jaringan virtual. Melihat hal tersebut tentu saja Generasi Z memanfaatkan kemudahan yang tersedia untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri pada media sosial. Berbagai macam platform media sosial hadir dengan keunikannya masing-masing, dan Generasi Z cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan mereka dengan memanfaatkan platform tersebut. Kebiasaan Generasi Z yang tidak ingin ketinggalan trend ataupun informasi diluar sana yang akan membuat dirinya tidak eksis, kondisi tersebut disebut FoMO.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial karena menurut Zorn (dalam Qurniawati & Nurohman, 2018) Generasi Z memiliki literasi teknologi yang baik dibanding generasi Milenial, hal ini disebabkan Generasi Z tidak pernah merasakan hidup tanpa *smartphone* dan media sosial. Sebagai bagian dari Generasi Z, peneliti memiliki kedekatan langsung dengan dinamika kehidupan generasinya dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dalam konteks penelitian ini, fenomena tersebut berawal dari peneliti melakukan pra riset melalui observasi mendalam terhadap aktivitas di Instagram *story* pada *second account*, sebuah fitur yang sering digunakan oleh generasi Z untuk berinteraksi secara lebih personal. Dari hasil observasi yang telah dilakukan dalam beberapa waktu tersebut, peneliti menemukan adanya fenomena unik di

mana pengguna, terutama dari kalangan teman-teman perempuan yang menjadi pengikut di *second account*, cenderung mengungkapkan emosi mereka secara lebih terbuka dan jujur. Peneliti menemukan sekitar lima akun *second account* yang secara rutin mengungkapkan emosi melalui Instagram *story* setiap harinya. Terdapat dua konten pengungkapan emosi yang mewakili temuan pada tahap prariset. Berikut merupakan bukti pengungkapan emosi yang diperoleh peneliti selama proses prariset dan telah disetujui oleh informan terkait.



Gambar 1. 2 Bukti Instagram *Story* pada *second account* Pengungkapan Emosi Informan 1 ANA

Sumber: Prariset Peneliti pada Instagram *Story* Informan 1 ANA, 2025

Pada Informan 1, ANA mengunggah konten di Instagram *story* khususnya pada *second account* mengungkapkan emosi sedih karena mendengar suatu kejadian yang menimpa orang lain. Ia mengungkapkan emosi tersebut dalam bentuk gambar yang diberi teks dan emoji. Sementara itu, Informan 2, JH menunjukkan emosi marah setelah mengetahui dirinya difitnah oleh seseorang. Hal ini mencerminkan adanya kebutuhan bagi individu terjadi pada para perempuan untuk memiliki ruang yang lebih privat dan autentik dalam berbagi perasaan, yang tidak selalu dapat diungkapkan di akun utama mereka atau secara langsung dalam kehidupan nyata.



Gambar 1. 3 Bukti Instagram *Story* pada *second account* Pengungkapan Emosi Informan 2 JH

Sumber: Prariset Peneliti pada Instagram *Story* Informan 2 JH

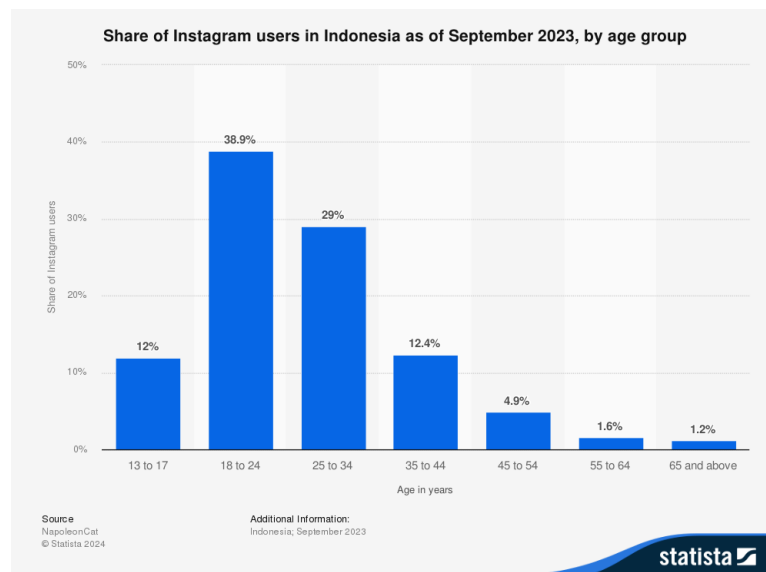
Generasi sebelumnya, yaitu generasi Milenial juga mengikuti perkembangan media sosial dengan memiliki akun di berbagai *platform*, namun terdapat perbedaan dalam pola penggunaan media sosial antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat perbedaan tren penggunaan media sosial antara Generasi Z dan Generasi Milenial.



Gambar 1. 4 Survei Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia> (Diakses pada 2 Januari 2025)

Data menunjukkan bahwa 51,9% Generasi Z lebih memilih Instagram sebagai platform media sosial favorit. Menurut Millward Brown (2017), Generasi Z cenderung lebih menyukai konten visual dibandingkan teks karena kemudahannya dalam dipahami tanpa memerlukan konsentrasi penuh pada satu aktivitas (Kasih, 2021). Hal ini mendorong mereka untuk lebih sering memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif yang tersedia di Instagram. Sebaliknya, Generasi Milenial masih menjadikan Facebook sebagai platform utama untuk berinteraksi secara sosial (Ahdiat A, 2024), dengan tingkat preferensi sebesar 74,9%. Sementara itu, data dari Statista pada September 2023 menunjukkan bahwa kelompok pengguna Instagram terbesar di Indonesia berasal dari rentang usia 18–24 tahun, dengan persentase sebesar 38,9%, yang termasuk dalam kategori Generasi Z (NapoleonCat, 2023).



Gambar 1. 5 Pembagian Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan Umur

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/> (Diakses pada 2 Januari 2025)

Temuan ini memperkuat bahwa Generasi Z cenderung menggunakan Instagram, sementara Generasi Milenial lebih memilih Facebook sebagai platform utama. Instagram sebagai media sosial favorit generasi Z telah menciptakan suatu fenomena baru, dimana mereka mengungkapkan emosi positif maupun negatif melalui fitur Instagram *story*. Sebagai digital *natives*, Generasi Z secara aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi mereka. Kecenderungan untuk mengungkapkan perasaan melalui media sosial telah

menjadi bagian dari keseharian mereka (Damayanti et al., 2023). Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang kritis, dan lebih mengutamakan aspek emosional dibandingkan aspek fungsional (*more emotional than functional*) dalam berbagai aspek kehidupan (Ali, 2022). Fenomena pengungkapan emosi ini lebih sering pada perempuan, khususnya melalui penggunaan *second account*. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa perempuan cenderung lebih emosional dibandingkan laki-laki, mengutip dari penelitian (Kurniawaty Yusuf, 2023) bahwa perempuan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap perasaan sedangkan laki-laki lebih mengedepankan logika sehingga pendekatan mereka terhadap ekspresi emosi pun berbeda. Selain itu, *second account* dianggap lebih personal dan informal, sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri dengan lebih bebas. Menurut Psikologi klinis Dr. Anindita Rahma, Gen Z menggunakan akun kedua sebagai ruang yang lebih privat untuk berekspresi tanpa adanya tuntutan sosial yang biasanya ada di akun utama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membutuhkan ruang yang lebih autentik dalam berinteraksi secara digital (Murniati, 2024).

Transformasi digital melalui media sosial ini telah mengubah cara individu mengungkapkan emosi. Kini pengungkapan emosi melalui *platform* media sosial dalam bentuk teks, gambar, atau video pendek menjadi hal yang lumrah. Pengungkapan emosi baik dilakukan oleh setiap individu sebab menurut Planalp (1999), pengungkapan emosi merupakan tindakan komunikatif mengenai perasaannya yang berorientasi pada tujuan (Retnowati et al., 2003). Pendapat ini sejalan dengan pentingnya pengungkapan emosi dalam kehidupan manusia. Dengan mengungkapkan emosi, individu tidak hanya sekadar melepaskan perasaan, tetapi juga berupaya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mencari dukungan sosial, mempengaruhi perilaku orang lain, atau mengklarifikasi situasi. Oleh karena itu, pengungkapan emosi menjadi alat yang ampuh dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial. Pada dasarnya, emosi adalah cerminan dari perasaan manusia saat menghadapi berbagai situasi dan kondisi yang beragam. Hal ini merupakan sesuatu yang alami, karena emosi merupakan respons bawaan manusia terhadap keadaan yang nyata. Oleh karena itu, tidak ada emosi yang sepenuhnya baik atau buruk (Kurniawaty Yusuf, 2023).

Generasi Z, yang sejak lahir telah tumbuh dan berkembang di era digital, tidak selalu mengalami dampak positif dari kemajuan teknologi. Mengutip dari Halodoc terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa, paparan media sosial yang berlebihan dapat meningkatkan tantangan dan tekanan psikologis yang memengaruhi kesejahteraan mental mereka. Hal ini dapat terjadi akibat terpapar konten negatif, eksposur terhadap gaya hidup *influencer* yang sering kali menjadi tolok ukur yang tidak realistis, serta berbagai faktor lain yang memicu perbandingan sosial dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Menurut studi yang dilakukan oleh *American Psychological Association* (APA), Generasi Z memiliki tingkat stres yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Hanya 45% dari mereka yang dilaporkan memiliki kondisi kesehatan mental yang baik atau sangat baik. Selain itu, Generasi Z juga lebih rentan mengalami gangguan kesehatan mental, seperti depresi, kecemasan, bipolar, dan ADHD (Chubb, 2023). Data dari Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 menunjukkan bahwa prevalensi depresi tertinggi terjadi pada kelompok usia 15-24 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z, dengan angka mencapai 2% (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Selain itu, berdasarkan data proporsi depresi anak muda berdasarkan jenis kelamin, perempuan memiliki tingkat depresi yang lebih tinggi, yaitu sebesar 2,8%, dibandingkan laki-laki yang hanya mencapai 1,1%. Angka ini menunjukkan bahwa gangguan kesehatan mental di kalangan Generasi Z bukanlah hal yang dapat diabaikan, terutama karena mereka berada dalam fase transisi kehidupan yang penuh dengan tantangan akademik, sosial, dan profesional.

Di tengah dinamika ini, media sosial, khususnya fitur Instagram *story* pada *second account*, menjadi salah satu sarana utama bagi Generasi Z untuk mengungkapkan emosi mereka. Penggunaan akun sekunder atau *second account* sering kali digunakan sebagai ruang yang lebih personal dan bebas untuk mengekspresikan perasaan tanpa tuntutan sosial yang ada di akun utama. Oleh karena itu, penelitian mengenai dinamika baru dalam pengungkapan emosi dan komunikasi sosial di kalangan Generasi Z melalui Instagram *story second account* menjadi semakin relevan dalam memahami bagaimana media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan interaksi sosial di era digital.

Pengungkapan emosi memiliki keterkaitan erat dengan beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama SDG 3 yang berfokus pada "Kesehatan dan Kesejahteraan yang Baik" bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu di seluruh dunia memiliki akses ke layanan kesehatan fisik dan mental yang layak. Kesehatan mental, yang mencakup kemampuan seseorang untuk mengelola emosi dengan sehat, merupakan bagian penting dari kesejahteraan ini. Mengelola emosi, seperti stres, kecemasan, atau kebahagiaan, memiliki dampak langsung pada kualitas hidup dan keseimbangan psikologis seseorang. Kemudian adapun SDG 4 yang mendukung "Pendidikan Berkualitas", dalam konteks kesehatan mental, pengungkapan emosi yang sehat berperan penting dalam mendukung kesejahteraan psikologis individu. Kemampuan mengelola emosi dan memahami kesehatan mental, yang penting bagi pertumbuhan pribadi dan keberhasilan akademik serta sosial.

Menurut *American Psychological Association* (APA), mengungkapkan emosi secara terbuka dapat membantu mengurangi stres dan mendorong perkembangan emosional yang positif (APA, 2020). Hal ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana media sosial sering digunakan untuk mengekspresikan perasaan dan berinteraksi dengan orang lain. Generasi muda, khususnya Generasi Z, cenderung menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengungkapkan emosi, baik dalam bentuk dukungan sosial maupun komunikasi antarpribadi. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik mengenai pengungkapan emosi, strategi literasi digital dapat dikembangkan untuk membantu individu mengelola emosi secara bijak dan sehat. Mengelola pengungkapan emosi secara sehat di media sosial dapat mendukung kesehatan mental yang lebih baik, serta mengurangi risiko isolasi sosial dan tekanan psikologis. Hal ini mendukung peningkatan kualitas hidup serta kesejahteraan psikologis, yang sejalan dengan tujuan SDGs dalam menciptakan masyarakat yang lebih sehat dan sadar emosional.

Pengungkapan emosi di media sosial tersebut mendorong perhatian mengenai kesehatan mental, menurut Wellman 2001 (dalam Ancis, 2021) penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada kesejahteraan dengan memfasilitasi koneksi sosial. Dari koneksi sosial ini akan munculnya dukungan sosial yang diterima melalui media sosial dapat berperan positif dalam

meningkatkan kesejahteraan mental seseorang. Misalnya, komentar positif atau dukungan dari teman-teman di media sosial bisa memperkuat perasaan diterima dan dimengerti, yang penting dalam menjaga kesehatan mental. *World Health Organization (WHO)* menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan kesadaran kesehatan mental, memperluas akses ke informasi, dan mendorong percakapan terbuka tentang pentingnya kesejahteraan emosional. Namun, terlalu sering mengungkapkan emosi negatif juga dapat memperburuk kondisi mental karena memicu perbandingan sosial dan meningkatkan paparan terhadap komentar negatif lain (Ancis, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menekankan perlunya batasan dalam berbagi emosi di platform publik. Literasi digital menjadi alat yang penting untuk membantu individu mengelola emosi secara sehat di ruang digital, sehingga dapat menghindari efek negatif seperti *cyberbullying* atau komentar tidak menyenangkan yang dapat memperburuk kesehatan mental.

Ketertarikan generasi Z pada hal-hal yang visual, praktis, dan terbaru tercermin dalam kebiasaan mereka menggunakan fitur Instagram *story* untuk berbagi berbagai bentuk ekspresi emosi. Sementara itu, kalangan Milenial cenderung memilih Facebook sebagai platform favorit karena dinilai lebih praktis. Facebook merupakan media sosial pertama yang populer di masanya, dan generasi Milenial menjadi kelompok pengguna awal yang sudah terbiasa dengan fitur-fiturnya. Akibatnya, mereka lebih mahir dan nyaman menggunakan platform ini, termasuk dalam mengekspresikan emosi melalui fitur status dalam format teks.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Motif Pengungkapan Emosi Kaum Milenial Melalui Penulisan Status di Facebook” menemukan bahwa generasi Milenial memanfaatkan fitur status Facebook sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung, meluapkan emosi, sekaligus menarik perhatian orang lain (Basir et al., 2020). Dengan menggunakan pendekatan Interaksi Simbolik, penelitian ini menelaah bagaimana aspek pikiran, diri, dan masyarakat membentuk dorongan ekspresif individu. Namun, ruang ekspresi yang dikaji masih terbatas pada media berbasis teks yang bersifat publik, sehingga belum menjangkau perkembangan ekspresi emosi melalui simbol visual maupun dinamika penggunaan akun media sosial yang lebih privat.

Sementara itu, penelitian “Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory” (Mahardika & Farida, 2019) membahas fenomena *self disclosure* melalui penggunaan fitur Instagram *story* oleh pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memadukan teori *self disclosure*, fenomenologi, dan motivasi untuk memahami bagaimana individu mengungkapkan dirinya dalam ruang digital yang bersifat visual dan sementara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri melalui Instagram *story* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana hati (*mood*), tujuan personal, hingga kebutuhan akan eksistensi dan pembentukan citra diri di hadapan audiens. Dalam konteks ini, Instagram *story* digunakan tidak hanya sebagai media berbagi aktivitas, tetapi juga sebagai sarana menampilkan versi diri yang sesuai dengan kondisi dan keinginan pengguna.

Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam beberapa aspek. Pada penelitian “Analisis Motif Pengungkapan Emosi Kaum Milenial Melalui Penulisan Status di Facebook” dari sisi penulisan, struktur analisis masih bersifat deskriptif dan kurang mendalam dalam mengaitkan teori seperti interaksi simbolik dengan data temuan. Bahasa yang digunakan cenderung naratif dan belum sepenuhnya mencerminkan gaya ilmiah yang analitis. Selain itu, aspek simbol komunikasi nonverbal seperti emotikon atau visual tidak dieksplorasi, padahal hal tersebut relevan dalam konteks media sosial. Keterbatasan lainnya terletak pada ruang lingkup yang hanya fokus pada ekspresi melalui teks status, tanpa mempertimbangkan bentuk ekspresi visual, dinamika publik-privat, ataupun penggunaan ruang sosial yang lebih selektif seperti grup tertutup. Kemudian pada penelitian “Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory” sisi fokus kajian ini menitikberatkan pada *self disclosure* secara umum, tanpa membedakan antara pengungkapan emosi dengan bentuk pengungkapan diri lainnya, seperti pencitraan atau promosi diri. Selain itu, penelitian hanya mengamati penggunaan akun utama yang bersifat publik, sehingga belum menggambarkan dinamika pengungkapan yang terjadi dalam ruang digital yang lebih privat seperti *second account*. Dari sisi isi pesan, simbol-simbol komunikasi visual seperti emoji, filter, musik, atau teks singkat yang khas pada Instagram *Story* belum dibahas secara mendalam sebagai bentuk konstruksi makna sosial. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian yang dapat

dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami dimensi emosional dan simbolik dalam pengungkapan diri yang bersifat lebih personal di media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya pembaruan kajian dalam konteks platform media sosial yang lebih relevan dengan generasi digital masa kini. penelitian ini hadir sebagai pembaruan dengan fokus pada fenomena penggunaan fitur Instagram *Story* pada *second account* oleh generasi Z sebagai media untuk mengungkapkan emosi. *Second account* dipilih karena sifatnya yang lebih tertutup dan personal, memungkinkan pengguna mengekspresikan emosi secara lebih jujur, spontan, dan tanpa tekanan pencitraan. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dan Dramaturgi untuk memahami bagaimana simbol-simbol visual dimaknai secara sosial, serta bagaimana pengguna menampilkan diri yang berbeda antara panggung depan (*first account*) dan panggung belakang (*second account*). Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman subjektif pengguna dalam sebagai ruang ekspresi emosional, sekaligus mengisi kekosongan kajian tentang dinamika komunikasi emosi dalam ruang daring yang lebih selektif dan intim.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan alasan di balik penggunaan fitur Instagram *story* sebagai media untuk pengungkapan emosi generasi Z. Heckhausen (1991) menyatakan bahwa motif adalah konstruksi mental yang mewakili kebutuhan atau keinginan seseorang yang dapat mendorong perilaku ke arah tujuan tertentu. Hal ini merujuk pada alasan mengapa orang melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang interaksi yang memberi tempat bagi individu untuk menyampaikan pesan secara personal, ekspresif, dan kontekstual. Dahulu pandangan mengenai pengungkapan emosi masih tabu dan dianggap tak penting, orang tua cenderung tidak mendorong anak untuk mengungkapkan emosi dan berbicara secara terbuka tentang perasaan terutama di ruang publik (Noura, 2021). Individu cenderung diajarkan untuk menyembunyikan perasaan dan menjaga citra diri. Namun seiring berkembangnya budaya komunikasi yang lebih terbuka, media sosial kini menjadi salah satu medium yang digunakan untuk menyampaikan emosi secara eksplisit. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengungkapan emosi telah menjadi bagian dari praktik komunikasi interpersonal, di mana individu tidak hanya menyampaikan informasi,

tetapi juga membangun kedekatan, mencari validasi, atau menyampaikan pesan secara simbolik kepada lingkaran sosialnya.

Berdasarkan yang ditemukan dari riset sebelumnya serta urgensi yang terjadi di lingkungan sosial, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Fenomena Penggunaan *Second account* di Instagram *Story* sebagai Media Pengungkapan Emosi Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana individu memberikan makna terhadap pengalaman komunikasi mereka dalam ruang digital yang lebih tertutup, khususnya melalui penggunaan *second account*. Akun kedua ini sering digunakan sebagai sarana ekspresi emosi yang lebih jujur dan tidak terlalu terikat pada tuntutan pencitraan seperti pada akun utama. Praktik ini mencerminkan perubahan pola komunikasi, di mana ruang privat digital justru menjadi wadah utama dalam membangun interaksi emosional dengan audiens terbatas.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif individu. Metode ini membantu peneliti untuk mengeksplorasi perspektif, motif, serta makna yang diberikan oleh Generasi Z dalam mengungkapkan emosi melalui Instagram *story second account*, serta mengelola identitas mereka dalam konteks panggung sosial yang berbeda. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menyoroti bagaimana pengalaman personal membentuk pola komunikasi dan interaksi sosial mereka di dunia digital. Harapan peneliti untuk penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru pada bidang komunikasi *new media*, psikologi, dan studi media sosial. Penelitian ini menyoroti urgensi dalam memahami dinamika baru pengungkapan emosi dan komunikasi sosial di kalangan Generasi Z melalui penggunaan Instagram *story* pada akun kedua (*second account*), serta dampaknya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang komunikasi *new media*, khususnya dalam memahami bagaimana generasi muda mengonstruksi ekspresi diri, menjalin relasi, dan menyampaikan emosi melalui praktik komunikasi digital yang bersifat selektif dan personal.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motif Generasi Z dalam menggunakan fitur Instagram *Story* pada *second account* sebagai media pengungkapan emosi. Fokus utamanya adalah menelusuri fungsi komunikasi personal dan sosial dari platform tersebut, serta menggali simbol-simbol emosional yang muncul dalam kontennya, guna melihat peran *second account* dalam kehidupan emosional generasi muda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pertanyaan utama bagaimana motif Generasi Z dalam menggunakan Instagram *Story* pada *second account* sebagai sarana untuk mengungkapkan emosi? Pertanyaan ini diarahkan untuk mengetahui alasan di balik perilaku tersebut, serta bagaimana mereka memaknai *second account* sebagai ruang ekspresi emosional yang selektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, khususnya dalam memperluas pemahaman terkait cara generasi Z mengungkapkan emosi mereka melalui penggunaan media sosial, seperti Instagram *story*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat terungkap berbagai motif, pola, dan dinamika yang terjadi dalam perilaku generasi muda saat memanfaatkan fitur media sosial sebagai sarana ekspresi diri. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak, seperti akademisi, praktisi media sosial, hingga pembuat kebijakan, untuk memahami lebih dalam bagaimana teknologi digital mempengaruhi aspek emosional dan komunikasi generasi Z. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	2024			2025					
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	BAB I									
2	BAB II									
3	BAB III									
4	DESK EVALUATION									
5	BAB IV									
6	BAB V									
7	Sidang Skripsi									

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Penelitian ini berlokasi di Bandung, Jawa Barat dan memiliki alur waktu seperti diatas. Dimulai pada bulan Oktober 2024 peneliti telah melakukan penyusunan Bab I dimana pelaksanaannya setelah mendapatkan *plotting* dosen pembimbing yang kemudian melakukan diskusi mengenai topik yang akan diteliti. Pada bulan November 2024 Bab I peneliti telah melakukan finalisasi Bab I dan merancang Bab II konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran penelitian dan sebagainya. Penyusunan Bab III telah dilakukan pada bulan Desember 2024 dimana berisikan penentuan metode penelitian, metode pengambilan data yang sesuai dengan metode penelitian dan adapun membahas kriteria informan yang akan digunakan pada penelitian ini, tidak lupa akan keabsahan data penelitian. Peneliti melakukan pendaftaran *Desk Evaluation* pada bulan Januari 2025, dan mendapatkan hasil *review* penguji dibulan Februari hingga Maret. Peneliti mencari dan mengumpulkan data di lapangan dari bulan Februari hingga Maret 2025. Pada bulan April hingga Mei 2025 peneliti menyusun Bab IV dan V. Sampai pada akhirnya bulan Juni 2025 pendaftaran sidang dan pelaksanaan sidang skripsi.