



Studi Deskriptif Pengguna *Secondary Account* Twitter di Indonesia

Dzaki Dwitama, Fanni Putri Diana*

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 15/9/2023
Revised : 12/12/2023
Published : 24/12/2023



Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0
International License.

Volume : 3
No. : 2
Halaman : 117-124
Terbitan : **Desember 2023**

ABSTRAK

Penggunaan Internet yang tinggi dibarengi dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi fenomena yang perlu dipahami secara menyeluruh. Beberapa pengguna menggunakan banyak akun (akun sekunder) saat mengakses media sosial. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan fenomena penggunaan secondary account Twitter di Indonesia Sebanyak 2414 sampel dikumpulkan dari seluruh Indonesia. Penelitian ini menganalisis usia, jenis kelamin, jumlah akun sekunder yang digunakan, tempat tinggal, dan motivasi berdasarkan paradigma kegunaan dan gratifikasi. Untuk mengukur motivasi peneliti menggunakan alat ukur "Motivasi Menggunakan Twitter" yang disesuaikan dengan bahasa Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis statistik deskriptif dan korelasi chi-square Pearson digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara motif dan karakteristik demografi. Pengguna akun sekunder Twitter di Indonesia didominasi oleh perempuan berusia 18-24 tahun asal Pulau Jawa yang menggunakan dua akun sekunder. Terdapat hubungan antara usia dan motivasi untuk ekspresi diri dan gangguan. Asosiasi juga ditemukan antara gender dan ekspresi diri, kemampuan bersosialisasi dan motif gangguan. Terakhir, penelitian ini menemukan hubungan antara jumlah akun sekunder yang digunakan dan ekspresi diri serta motif bersosialisasi

Kata Kunci : *Media Sosial; Akun Sekunder; Penggunaan & Kepuasan.*

ABSTRACT

High Internet usage coupled with the increasing use of social media in Indonesia is a phenomenon that needs to be understood thoroughly. Some users use multiple accounts (secondary accounts) when accessing social media. This study seeks to explain the phenomenon of Twitter secondary account usage in Indonesia. A total of 2414 samples were collected from across Indonesia. This study analyzed age, gender, number of secondary accounts used, place of residence, and motivation based on the usability and gratification paradigm. To measure motivation, the researcher used the "Motivation to Use Twitter" measurement tool which was adapted to the Indonesian language. This research is descriptive research with a quantitative approach. Descriptive statistical analysis techniques and Pearson's chi-square correlation were used to identify the relationship between motives and demographic characteristics. Twitter secondary account users in Indonesia are dominated by 18-24 year old females from Java Island who use two secondary accounts. An association was found between age and motivations for self-expression and distraction. Associations were also found between gender and self-expression, sociability and disruption motives. Finally, this study found associations between the number of secondary accounts used and self-expression and sociability motives.

Keywords : *Social Media; Secondary Account; Uses & Gratifications*

@ 2023 Jurnal Riset Psikologi, Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi sudah digunakan secara intensif dalam keseharian kita. Penggunaan internet dalam skala global mencapai sebesar 5 milyar orang. Dengan kata lain sebanyak lebih dari 63% penduduk dunia mengakses internet dalam keseharian mereka. Pada bulan April 2022 angka pengguna internet akan meningkat. Menambah sebanyak 200 juta pengguna internet dengan akses dan teknologi yang semakin mudah (datareportal). Pembatasan mobilitas ketika pandemi memberikan kontribusi yang besar terhadap penggunaan internet untuk akses berkomunikasi. Berdasarkan laporan APJII tahun 2022, penetrasi pengguna internet mencapai 77.02%. Sebanyak 210.03 juta jiwa merupakan pengguna internet aktif. Jumlah ini meningkat 12.22% dari laporan tahun 2018. APJII menilai bahwa kebutuhan internet di Indonesia akan terus meningkat[1].

Berdasarkan laporan APJII sebanyak 98.02% menggunakan internet untuk mengakses sosial media[1]. Sosial media (selanjutnya disebut sebagai SNS) adalah sebuah produk dari perkembangan internet. [2] Mendefinisikan SNS sebagai sebuah komunitas virtual dimana penggunaannya dapat membuat sebuah profil publik, berinteraksi dengan teman-teman kehidupan nyata, dan bertemu orang lain berdasarkan minat yang sama. SNS merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk merepresentasikan interaksi sosial secara digital. SNS dibangun dalam *Web 2.0* dimana penggunaannya menggunakan *user-generated content* untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Pengguna SNS dapat saling bertukar pesan, meninggalkan komentar, membuat sebuah blog, atau memberikan tanda suka. Fitur-fitur ini merupakan sebuah interaksi sosial bersifat digital yang memberikan kesan pada sesama pengguna. Setiap SNS memiliki fitur yang menjadi unik pada masing-masing penyedia jasa.

Twitter dikategorikan sebagai situs *microblogging*, dimana penggunaannya berinteraksi secara '*real time*' menggunakan 280 karakter untuk menulis dalam sebuah *tweet* atau cuitan. Pengguna dapat saling berinteraksi dengan meninggalkan *reply*, *retweet*, *mentions*, dan *hashtag*. Tidak hanya berupa sebuah tulisan, sebuah cuitan juga dapat dikaitkan dengan video, foto, tautan, dan/atau *gif*. Indonesia termasuk kedalam 5 negara dengan pengguna twitter terbanyak. Sejumlah 18.5 juta pengguna aktif twitter berasal dari Indonesia [3]

Twitter seperti layaknya SNS pada umumnya memberikan berbagai manfaat bagi penggunaannya. Melalui Twitter, individu dapat mengakses sebuah informasi dengan cepat hanya dengan menuliskan kata kunci spesifik, topik atau minat yang dicari akan dapat ditampilkan dengan hitungan detik. Hadirnya Twitter dan SNS membantu manusia untuk dapat terhubung dengan satu sama lain tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu. Pengguna dapat berinteraksi dengan teman atau keluarganya tanpa harus bertemu secara langsung. SNS juga memberikan peluang untuk bertemu dengan sesama pengguna dengan minat yang sama. Memberikan kesempatan untuk menambah sebuah relasi berdasarkan kesamaan mereka dan dari segi bisnis SNS dapat mempertemukan pebisnis dengan pasarnya. Hal ini diperdalam melalui pemasaran digital atau *SNS marketing* yang menjadi sebuah disiplin ilmu yang berbeda.

Dari berbagai manfaat SNS yang telah disebutkan sebelumnya, SNS memiliki masalah yang muncul dari penggunaannya. *Cyberbullying* dan *trolling* menjadi salah satu permasalahan yang muncul dalam penggunaan SNS sebagai bentuk perilaku antisosial yang mengganggu pengguna lainnya. *Cyberbullying* adalah sebuah perundungan yang terjadi pada platform digital salah satunya melalui SNS. *Trolling* sendiri adalah sebuah perilaku provokatif yang bersifat negatif untuk mengganggu pengguna yang lain. *Well-being* juga dipengaruhi oleh penggunaan SNS [4]. *Life satisfaction*, *self-esteem*, dan *self-efficacy* yang rendah diasosiasikan dengan penggunaan SNS [5], [6]. Level tinggi dari *anxiety*, *depression*, dan *loneliness* dikaitkan juga dengan penggunaan SNS [7], [8]. Prokrastinasi tugas pendidikan dan pekerjaan juga menjadi permasalahan yang kerap kali muncul dari penggunaan SNS yang berlebihan[9], [10]. Penggunaan yang berlebihan dan problematik yang dapat dilihat menjadi perilaku adiksi. [11].

SNS menyediakan sebuah fitur dimana satu orang dapat memiliki lebih dari satu akun. Hal ini membuat beberapa orang membuat lebih dari satu akun untuk merepresentasikan dirinya dan untuk

penggunaan yang berbeda. Fenomena *secondary account* adalah ketika seorang pengguna SNS memiliki akun selain akun utama dan menggunakannya untuk berinteraksi dalam SNS itu sendiri. Keberadaan *secondary account* membuat seseorang untuk dapat melakukan manajemen impresi yang lebih kompleks. Setiap *secondary account* memiliki pola penggunaan yang berbeda-beda. Beberapa akun digunakan hanya untuk konsumsi media digital, beberapa digunakan untuk berinteraksi dengan satu sama lain, beberapa digunakan untuk pengungkapan diri [12]–[14]. Setiap pola penggunaan ini berbicara mengenai motif penggunaannya.

Uses & gratifications adalah teori yang berkembang dari penggunaan media massa yang saat ini telah digunakan untuk menjelaskan motif seorang individu untuk menggunakan media digital tertentu, termasuk penggunaan SNS. *Uses & gratifications* menggunakan perspektif dimana pengguna media secara aktif memilih sebuah media massa untuk memenuhi gratifikasi yang diinginkannya. Hal ini menekankan bahwa *uses & gratifications* melihat proses psikologis seseorang dalam berusaha untuk memenuhi gratifikasi mereka. Chen (2011) menyebutkan bahwa beberapa media bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna, dan pengguna secara aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga dalam pengembangan SNS, setiap pengembang akan berusaha untuk menciptakan fitur yang berbeda dari SNS lainnya. [15] menyebutkan bahwa tidak bijaksana untuk menganggap bahwa hasil studi yang berfokus pada satu SNS tertentu dapat digeneralisasikan ke setiap SNS yang ada saat ini.

Spesifik pada motif untuk twitter, [16] mengajukan 4 dimensi motif yang sesuai dengan fitur yang dimiliki oleh Twitter. (1) *Self-expression*, mempresentasikan identitas personal pada orang lain, membagikan diri, dan memberikan opini pribadi. (2) *Information seeking*, mencari informasi dan pengetahuan. (3) *Socializing*, berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. (4) *Diversion*, mengalihkan diri dari orang lain, sekolah, pekerjaan, atau hal lainnya di luar Twitter.

Penelitian ini berusaha menangkap fenomena penggunaan *secondary account* di Indonesia. Dengan melibatkan karakteristik demografi (Umur, Jenis Kelamin, Domisil, dan Total *Secondary Account* yang digunakan) dan motif, peneliti berusaha menjawab pertanyaan penelitian berikut,

1. Bagaimana karakteristik demografi pengguna *secondary account* Twitter di Indonesia?
2. Bagaimana hubungan karakteristik demografi dengan motif penggunaan Twitter pada pengguna *secondary account* Twitter di Indonesia?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan untuk membangun karakteristik demografi adalah 4 kelompok umur (dibawah 18, 18-24, 25-39, 40-60), jenis kelamin, domisili, dan jumlah *secondary account* Twitter yang dimiliki. Paradigma *uses & gratifications* digunakan untuk melihat motif spesifik dalam penggunaan media sosial Twitter. Untuk mengukur motif, peneliti menggunakan alat ukur *Motivations of Twitter Use* sebanyak 16 item yang telah diadaptasi kedalam Bahasa Indonesia dengan konsistensi internal yang baik ($\alpha = 0.79$).

Populasi penelitian ini adalah pengguna *secondary account* Twitter di Indonesia. Peneliti melakukan sampling dengan metode *criterion sampling* pada sosial media Twitter. Dalam penelitian ini berhasil menghimpun sebanyak 2414 sampel. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif (frekuensi, mean, dan median) dan analisis *chi-squared*.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa distribusi jenis kelamin pada penelitian ini bersifat homogen. Sebanyak 2284 orang (94.6%) pengguna *secondary account* adalah Perempuan sedangkan Laki-laki berjumlah 130 orang (5.4%). Sejalan dengan penelitian Ayundari & Perbawani^[2021] dimana pengguna *secondary account* Twitter yang didominasi lebih dari 90% perempuan.

Partisipan didominasi oleh individu berusia 18-24 tahun yaitu 1864 orang (77.2%). Kemudian sebanyak 366 orang berusia dibawah 18 tahun (15.2%). Kelompok umur 25-39 berjumlah 182 orang (7.5%). Dan

responden dari kelompok umur 40-60 tahun berjumlah 2 orang (0.1%). Hal ini sejalan dengan temuan Murthy *et al.* (2015) yang menemukan demografi Twitter didominasi oleh individu yang berumur 20 awal.

Sebanyak 1055 sampel merupakan pengguna Twitter yang menggunakan 2 *secondary account* (43.7%). Memiliki 1 *secondary account* berjumlah 1021 orang (42.3%), 286 orang menggunakan 3 *account* (11.8%) serta 52 orang menggunakan lebih dari 3 *account* (2.2%).

Tabel 1. Data Demografis Subjek Penelitian

Kategori		Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	2284	94.6%
	Laki-laki	130	5.4%
Umur	Dibawah 18 tahun	366	15.2%
	18-24 tahun	1864	77.2%
	25-39 tahun	182	7.5%
	40-60 tahun	2	0.1%
Total <i>Second Account</i> yang digunakan	1 Akun	1021	42.3%
	2 Akun	1055	43.7%
	3 Akun	286	11.8%
	Lebih dari 4 Akun	52	2.2%

Terkait dengan data demografi, dominasi partisipan adalah individu yang berasal dari DKI Jakarta dan Bodetabek (lihat Tabel 2) yaitu sejumlah 677 orang (28%), Provinsi Jawa Timur sebanyak 373 orang (15.5%) dan Jawa Tengah sebanyak 372 orang (15.4%). Di lokasi Jawa Barat terdapat 313 orang (13%), dan Yogyakarta sebanyak 166 orang (6.9%). Sedangkan 28 Provinsi lainnya berkontribusi dengan persentase <5%.

Tabel 2. Distribusi Demografi Subjek (Provinsi)

Kategori		Frekuensi	%
Domisili (berdasarkan provinsi)	Aceh	16	0.7%
	Bali	48	2.0%
	Bangka Belitung	4	0.2%
	Banten	27	1.1%
	Bengkulu	4	0.2%
	DKI Jakarta	677	28.0%
	Gorontalo	2	0.1%
	Jambi	10	0.4%
	Jawa Barat	313	13.0%
	Jawa Tengah	372	15.4%
	Jawa Timur	373	15.5%
	Kalimantan Barat	20	0.8%
	Kalimantan Selatan	43	1.8%
	Kalimantan Tengah	7	0.3%
	Kalimantan Timur	43	1.8%
	Kalimantan Utara	1	0.0%

Kategori	Frekuensi	%
Lampung	41	1.7%
Maluku	2	0.1%
Maluku Utara	2	0.1%
Nusa Tenggara Barat	13	0.5%
Nusa Tenggara Timur	3	0.1%
Papua	1	0.0%
Papua Barat	2	0.1%
Kepulauan Riau	12	0.5%
Riau	24	1.0%
Sulawesi Selatan	51	2.1%
Sulawesi Tengah	7	0.3%
Sulawesi Tenggara	4	0.2%
Sulawesi Utara	10	0.4%
Sumatra Barat	30	1.2%
Sumatra Selatan	40	1.7%
Sumatra Utara	46	1.9%
Yogyakarta	166	6.9%

Berdasarkan Tabel 3, standar deviasi (SD) pada keempat motif *self-expression*, *information seeking*, *socializing*, dan *diversion* memiliki nilai yang lebih rendah daripada nilai rata-rata. Dengan demikian data cenderung homogen dan nilai rata-rata dapat mewakili nilai keseluruhan data.

Tabel 3. Data Deskriptif Uses & Gratifications

Motif	Median	Mean	SD
<i>Uses & Gratifications</i> <i>Self Expression</i>	26	25.8	6.58
<i>Information Seeking</i>	23	22.6	4.14
<i>Socializing</i>	21	20.6	4.98
<i>Diversion</i>	13	12.2	2.04

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 864 orang (35.8%) memiliki skor yang rendah pada motif *self-expression* dan 1550 orang (64.2%) memiliki skor yang tinggi pada motif *self-expression*. Sebanyak 130 orang (5.4%) memiliki skor yang rendah pada motif *information seeking* dan 2284 orang (94.6%) memiliki skor yang tinggi pada motif *information seeking*. Untuk motif *socializing* sebanyak 406 orang (16.8%) memiliki skor yang rendah dan 2008 orang (83.2%) memiliki skor yang tinggi. Sebanyak 66 orang (2.7%) memiliki skor yang rendah pada motif *diversion* dan 2348 orang (97.3%) memiliki skor yang tinggi pada motif *diversion*.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Tiap Motif

Motif		Low	High	Total
<i>Self-Expression</i>	Frequency	864	1550	2414
	Percent	35.8%	64.2%	100%
<i>Information Seeking</i>	Frequency	130	2284	2414
	Percent	5.4%	94.6%	100%
<i>Socializing</i>	Frequency	406	2008	2414

Motif		Low	High	Total
	Percent	16.8%	83.2%	100%
<i>Diversion</i>	Frequency	66	2348	2414
	Percent	2.7%	97.3%	100%

Motif *diversion* menjadi motif terbesar orang menggunakan Twitter dengan 97.3% dari populasi memiliki skor tinggi. Kemudian *information seeking* 94.6%, *socializing* 83.2% dan terakhir *self-expression* 64.2%. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *self-expression* adalah motif terbesar menggunakan Twitter [17].

Tabel 5. Hasil Tabulasi Silang Pearson Chi-Squared

	Umur	Jenis Kelamin	Total Second Account
<i>Self-Expression</i>	0.001***	0.002**	0.001***
<i>Information Seeking</i>	0.757	0.725	0.224
<i>Socializing</i>	0.094	0.039*	0.001***
<i>Diversion</i>	0.025*	0.03*	0.056

Note: *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$

Analisis korelasi menggunakan Pearson chi-squared test dilakukan untuk melihat apakah karakteristik (umur, jenis kelamin, total *secondary account*) dan motif memiliki korelasi atau secara independen tidak memiliki korelasi. Berdasarkan Tabel 5. Motif *self-expression* memiliki korelasi yang signifikan terhadap umur ($p < 0.001$), jenis kelamin ($p = 0.002$) dan total *secondary account* ($p < 0.001$). Sedangkan motif *information seeking* tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan karakteristik manapun. Motif *socializing* memiliki korelasi yang signifikan dengan jenis kelamin ($p = 0.039$) dan total *secondary account* ($p < 0.001$). Terakhir, motif *diversion* memiliki korelasi yang signifikan terhadap umur ($p = 0.025$) dan jenis kelamin ($p = 0.03$). Hasil korelasi ini tidak menunjukkan besaran koefisiensi maupun kausalitas. Namun hasil temuan ini menjadi indikasi adanya korelasi yang signifikan yang layak untuk diberikan perhatian oleh penelitian selanjutnya.

Berdasarkan temuan ini, karakteristik demografi yang mendominasi pengguna *secondary account* Twitter di Indonesia adalah perempuan, dengan umur 18-24 tahun, berasal dari pulau Jawa, menggunakan 2 *secondary account*. Temuan ini berbeda dengan beberapa demografi Twitter pada umumnya. Perlu digaris bawahi penggunaan *secondary account* merupakan bentuk pemakaian yang sepenuhnya berbeda dengan penggunaan umum. Masih sangat minim literatur yang membahas karakteristik demografi pengguna *secondary account* Twitter.

Motif yang spesifik dapat memprediksi dampak penggunaan SNS yang berlebihan sehingga mempengaruhi dimensi kehidupan individu yang lain. *Life satisfaction* yang rendah, *self-esteem* yang rendah, *loneliness*, perilaku adiksi, prokrastinasi, dan gangguan tidur diasosiasikan dengan penggunaan SNS yang berlebihan ([5], [6], [9]–[11]). Dengan mengetahui bagaimana karakteristik demografi berkorelasi dengan motif penggunaan, maka penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengukur kelompok demografi yang beresiko terhadap penggunaan yang berlebihan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian, yaitu penggunaan *secondary account* Twitter di Indonesia didominasi oleh pengguna yang berada pada kelompok umur 18-24 tahun. Penggunaan *secondary account* Twitter di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin Perempuan. Penggunaan *secondary account* Twitter di Indonesia didominasi oleh pengguna

yang menggunakan 2 *Secondary Account*. Penggunaan *secondary account* Twitter di Indonesia didominasi oleh pengguna yang berasal dari pulau Jawa.

Terdapat korelasi signifikan antara umur, jenis kelamin, dan total *secondary account* dengan motif *self-expression*. Tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara karakteristik demografi dengan motif *information seeking*. Terdapat korelasi yang signifikan antara jenis kelamin dan total *secondary account* dengan motif *socializing*. Terdapat korelasi yang signifikan antara umur dan jenis kelamin dengan motif *diversion*.

Daftar Pustaka

- [1] APJII, *Profil internet indonesia 2022*. Jakarta : CSR Consulting, 2022.
- [2] D. J. Kuss and M. D. Griffiths, "Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature," *Int J Environ Res Public Health*, vol. 8, no. 9, pp. 3528–3552, Aug. 2011, doi: 10.3390/ijerph8093528.
- [3] Statista, "Twitter: most users by country," Statista.
- [4] E. Kross, P. Verduyn, G. Sheppes, C. K. Costello, J. Jonides, and O. Ybarra, "Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps," *Trends Cogn Sci*, vol. 25, no. 1, pp. 55–66, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.tics.2020.10.005.
- [5] J. Errasti, I. Amigo, and M. Villadangos, "Emotional Uses of Facebook and Twitter: Its Relation With Empathy, Narcissism, and Self-Esteem in Adolescence," *Psychol Rep*, vol. 120, no. 6, pp. 997–1018, Dec. 2017, doi: 10.1177/0033294117713496.
- [6] N. S. Hawi and M. Samaha, "The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students," *Soc Sci Comput Rev*, vol. 35, no. 5, pp. 576–586, Oct. 2017, doi: 10.1177/0894439316660340.
- [7] L. yi Lin *et al.*, "Association Between Social Media Use And Depression Among U.S. Young Adults," *Depress Anxiety*, vol. 33, no. 4, pp. 323–331, Apr. 2016, doi: 10.1002/da.22466.
- [8] S. Ranaei, M. R. Taghavi, and M. A. Goodarzi, "The Effect of Loneliness on Social Networking Sites Use and Its Related Behaviors," *Glob J Health Sci*, vol. 8, no. 8, p. 162, Dec. 2015, doi: 10.5539/gjhs.v8n8p162.
- [9] A. Suárez-Perdomo, Z. Ruiz-Alfonso, and Y. Garcés-Delgado, "Profiles of undergraduates' networks addiction: Difference in academic procrastination and performance," *Comput Educ*, vol. 181, p. 104459, May 2022, doi: 10.1016/j.compedu.2022.104459.
- [10] S. Lian, X. Sun, Z. Zhou, C. Fan, G. Niu, and Q. Liu, "Social networking site addiction and undergraduate students' irrational procrastination: The mediating role of social networking site fatigue and the moderating role of effortful control," *PLoS One*, vol. 13, no. 12, p. e0208162, Dec. 2018, doi: 10.1371/journal.pone.0208162.
- [11] D. Kuss and M. Griffiths, "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned," *Int J Environ Res Public Health*, vol. 14, no. 3, p. 311, Mar. 2017, doi: 10.3390/ijerph14030311.
- [12] A. Mahmudan, "Survei: Generasi Z indonesia paling gandrung gunakan internet," <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet> .
- [13] S. Pane and Z. Iskandar, "Keterbukaan Diri Pengguna Akun K-POP Roleplayer Twitter di Kota Medan," *KomunikA*, vol. 14, no. 1, 2018.
- [14] M. R. Rakatirta and G. Ismail, "Perbedaan Aspek Self-Disclosure antara Pengguna Instagram dengan Satu Akun dan Lebih dari Satu Akun," *ResearchGate*, 2017.
- [15] E. T. Panek, Y. Nardis, and S. Konrath, "Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter," *Comput Human Behav*, vol. 29, no. 5, pp. 2004–2012, Sep. 2013, doi: 10.1016/j.chb.2013.04.012.

- [16] E.-J. Lee and S. Y. Oh, "Seek and You Shall Find? How Need for Orientation Moderates Knowledge Gain from Twitter Use," *Journal of Communication*, vol. 63, no. 4, pp. 745–765, Aug. 2013, doi: 10.1111/jcom.12041.
- [17] M. Dindar and N. Dulkadir Yaman, "#IUseTwitterBecause: content analytic study of a trending topic in Twitter," *Information Technology & People*, vol. 31, no. 1, pp. 256–277, Feb. 2018, doi: 10.1108/ITP-02-2017-0029.