

DIGITAL SOCIO-ONOMASTICS OF THE NAMING OF USERNAMES SECOND INSTAGRAM ACCOUNT

A THESIS

*Submitted for Partial Fulfillment of the Requirements for
The Degree of Magister Humaniora*



Submitted by:

AMANDA TITIAN PAMEDIA AZRI

NIM. 2520721002

**MASTER OF LINGUISTICS STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF LINGUISTICS
FACULTY OF HUMANITIES
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2026

ABSTRACT

This study examines the social meaning of second Instagram account naming among Generation Z users, framed within socio-onomastics and social semiotics. Second accounts often referred to as "finsta" or alternate accounts have become a common practice through which users construct identities separate from their main, more curated profiles. The study addresses three research questions: (1) what onomastic patterns and linguistic structures characterize second-account usernames, (2) what semantic meanings these usernames convey, and (3) what social functions they perform for their owners. Using a qualitative descriptive method, data were collected through a survey, semi-structured interviews, and a data of second-account usernames, which were analyzed structurally, semantically, and functionally. Structurally, the usernames display a variety of morphological formations including , compounding, affixation, and phrasal constructions, organized into a nine-category typology. The interview data also point to a generational contrast in how these names are chosen: compared to other generations, Gen Z users tend to follow more identifiable patterns, approaching their second-account usernames with considerable thought and attention to detail rather than as an incidental choice. Semantically, drawing on Van Langendonck's (2007) model of presuppositional name meaning, categorical meaning is present in all usernames (100%), followed by associative meaning (72%), emotive meaning (48%), and grammatical meaning (32%), indicating that usernames function primarily as referential markers layered with connotative and affective content. Functionally, self-presentation and identity performance emerges as the most dominant social function, alongside community affiliation, emotional expression, creative identity construction, and privacy management. These findings suggest that second-account usernames are not arbitrary labels but deliberate linguistic choices through which young users perform, manage, and index multiple facets of their digital identity. The study contributes to socio-onomastic scholarship by extending naming analysis into the context of contemporary digital youth culture.

Keywords: socio-onomastics, second Instagram account, username, semantic meaning, digital identity

ABSTRAK

Studi ini mengkaji makna sosial dari penamaan akun Instagram kedua di antara pengguna Generasi Z, yang dibingkai dalam sosio-onomastik dan semiotika sosial. Akun kedua, yang sering disebut "finsta" atau akun alternatif telah menjadi praktik umum di mana pengguna membangun identitas terpisah dari profil utama mereka yang lebih terkurasi. Studi ini membahas tiga pertanyaan penelitian: (1) pola onomastik dan struktur linguistik apa yang menjadi ciri nama pengguna akun kedua, (2) makna semantik apa yang disampaikan oleh nama pengguna tersebut, dan (3) fungsi sosial apa yang mereka lakukan bagi pemiliknya. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui survei, wawancara semi-terstruktur, dan data nama pengguna akun kedua, yang dianalisis secara struktural, semantik, dan fungsional. Secara struktural, nama pengguna menampilkan berbagai formasi morfologis termasuk reduplikasi, penggabungan, fiksasi, dan konstruksi frasa, yang diorganisasikan dalam tipologi sembilan kategori. Data wawancara juga menunjukkan perbedaan generasi dalam cara nama-nama ini dipilih: dibandingkan generasi lain, pengguna Gen Z cenderung mengikuti pola yang lebih mudah dikenali, mendekati nama pengguna akun kedua mereka dengan pemikiran dan perhatian detail yang mendalam, bukan sebagai pilihan kebetulan. Secara semantik, dengan mengambil model Van Langendonck (2007) tentang makna nama presupposisi, makna kategorikal hadir di semua nama pengguna (100%), diikuti oleh makna asosiatif (72%), makna emosional (48%), dan makna gramatikal (32%), menunjukkan bahwa nama pengguna berfungsi terutama sebagai penanda referensial yang dilapisi dengan konten konotatif dan afektif. Secara fungsional, presentasi diri dan performa identitas muncul sebagai fungsi sosial yang paling dominan, bersama dengan afiliasi komunitas, ekspresi emosional, konstruksi identitas kreatif, dan manajemen privasi. Temuan ini menunjukkan bahwa nama pengguna akun kedua bukanlah label sembarangan, melainkan pilihan linguistik yang disengaja di mana pengguna muda melaksanakan, mengelola, dan mengindeks berbagai aspek identitas digital mereka. Studi ini berkontribusi pada kajian sosio-onomastik dengan memperluas analisis penamaan ke dalam konteks budaya digital pada generasi muda.

Keywords: *socio-onomastics, second Instagram account, username, semantic meaning, digital identity*