



ANALISIS MANAJEMEN PRIVASI DI AKUN KEDUA INSTAGRAM: PERSPEKTIF GENERASI Z SURABAYA

Salsabila Salwa Saukina, Zainal Abidin Achmad

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Jawa Timur

Abstrak

Fitur multiple account Instagram memungkinkan pengguna untuk memiliki lebih dari satu akun Instagram. Pengguna Instagram membuat akun lain selain akun pertama yang disebut sebagai akun kedua atau second account. Akun kedua Instagram memiliki tingkat privasi yang berbeda pada akun pertama. Umumnya, akun kedua Instagram menunjukkan identitas yang berbeda dan lebih menyesuaikan keinginan pemilik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen privasi dalam akun kedua Instagram Generasi Z di Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan etnografi virtual. Hasil penelitian menunjukkan ciri khas akun kedua Instagram yakni isi konten yang lebih privat dan pemilihan username yang unik dengan tetap menggunakan wajah asli sebagai foto profil. Melalui communication privacy management, peneliti menggunakan tiga perspektif untuk menganalisis manajemen privasi yakni privacy ownership, privacy management, dan privacy turbulence. Kepemilikan informasi (privacy ownership) pemilik akun kedua Instagram dilakukan dengan membatasi penyebaran konten second account melalui fitur penguncian akun (private) sehingga pemilik akun Instagram dapat melakukan seleksi pengikut berdasarkan kedekatan hubungan interpersonal di dunia nyata. Pada privasi kontrol (privacy control), pemilik akun Instagram cenderung mempertimbangkan aspek kesamaan gender dalam keterbukaan informasi. Pada bagian privacy turbulence atau turbulensi sangat minim terjadi.

Kata Kunci: Akun Kedua, Manajemen Privasi, Generasi Z, Instagram, Etnografi Virtual.

PENDAHULUAN

Pengguna Instagram saat ini sudah banyak dan memiliki lebih dari satu akun. Hal ini karena media sosial Instagram menghadirkan fitur multiple account. Multiple Account merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram dapat membuat dan mengelola lebih dari satu akun Instagram pada satu smartphone (Permana & Sutedja, 2021).

Fenomena penggunaan Instagram oleh kalangan remaja untuk membangun citra positif diikuti oleh kaum milenial. Demikian juga ketika para influencer memiliki akun kedua untuk mempresentasikan dirinya dengan sisi berbeda, kaum milenialpun mengikuti fenomena tersebut. Hanya orang-orang terdekat dari para pengguna akun kedua Instagram yang dapat melihat dan mengikuti akun kedua tersebut. Perkembangan media sosial yang semakin cepat dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia didukung oleh kemajuan teknologi komunikasi (Juliansyah & Achmad, 2023; Rochmana et al., 2022). Media sosial merupakan media bentuk baru yang muncul sebagai arus utama dalam proses pertukaran dan interaksi informasi di dunia (Suratnoaji et al., 2018). Media sosial menjadi sebuah tren dalam pengekspresian diri dikalangan anak muda (Achmad et al., 2020). Media sosial merupakan media platform yang memungkinkan para pengguna ikut berpartisipasi dan berinteraksi dalam pembuatan suatu konten, dan memberi komentar.

Berdasarkan data hasil survey We Are Social menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia mencapai jumlah 191,4 juta pengguna pada bulan Januari 2022 (Kemp, 2022). Jumlah pengguna Instagram meningkat sebesar 21 juta atau sebesar 12,6% dari tahun 2021. Populasi 68,9% masyarakat Indonesia telah mengakses media sosial dengan total penduduk saat ini

berjumlah 277,7 juta pada Januari 2022 (Kemp, 2022). Data tersebut membuktikan masyarakat Indonesia banyak mengakses media sosial setiap hari.

Pengguna akun Instagram memanfaatkannya untuk sebuah kepentingan untuk sekedar berbagi cerita, berbagi informasi, dan pencitraan atau personal branding. Profile dan seluruh kegiatan di Instagram dapat mengemas citra yang sudah di bangun oleh penggunanya serta dapat membangun citra diri pada seseorang dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada (Fajriati, 2020). Berdasarkan data diatas penggunaan akun kedua media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan communication privacy management, mengkaitkan dengan konsep personal branding menjadi hal yang penting untuk pengguna Instagram. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas strategi dalam penggunaan akun kedua Instagram dan menerapkan *communication privacy management*. *Communication privacy settings* dapat memudahkan pengguna Instagram untuk membangun personal branding pada akun pertama. Tujuannya agar kerahasiaan di akun kedua tetap terjaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pada dasarnya menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau berupa lisan dari narasumber serta mengamati sebuah perilaku (Taylor et al., 2016). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara dalam dengan cara pengumpulan data secara dalam pula (Seidman, 2013). Hal itu menunjukkan pentingnya detailnya suatu data yang diteliti serta adanya tujuan lain yaitu untuk menggambarkan sekaligus mengungkapkan (*to describe and explore*) dan menggambarkan serta

menjelaskan hal yang diteliti (Tjahjono et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual diperkenalkan oleh Christine Hine dengan perpaduan antara etnografi internet dengan etnografi tradisional, yang bertujuan untuk menghasilkan keberagaman dan kompleksitas budaya (Achmad & Ida, 2018; Hine, 2017). Etnografi berkembang berkembang dan tidak hanya terbatas pada fokus budaya namun juga menyebar hingga media. Etnografi virtual adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengungkap sebuah realita atau fenomena para pengguna internet (Angelone, 2018; Lubna & Achmad, 2023).

Metode etnografi virtual memberikan peluang peneliti untuk melihat adanya interaksi yang didimensikan pada dunia virtual dan secara fisik (Ananda et al., 2022; Putra & Achmad, 2022). Etnografi virtual digunakan sebagai menginvestigasi penggunaan internet yang memiliki arti bagi kehidupan sosial (Pratamasari & Achmad, 2024). Etnografi virtual digunakan untuk menjelaskan interaksi sosial manusia di dunia virtual serta menggambarkan bagaimana manusia memandang dunia seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada (Achmad et al., 2021). Dalam penelitian ini, etnografi virtual berusaha dalam menjelaskan mengenai bagaimana para pengguna akun kedua Instagram dalam mengungkapkan diri dengan kebebasan berekspresi sekaligus mengolah data privasi para remaja pada akun kedua Instagram dalam membangun personal branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat media sosial menjadi kebutuhan bagi kaum Gen Z, muncul fenomena kehadiran akun kedua Instagram. Akun Kedua Instagram dibuat

dengan alasan untuk mengurangi adanya tuntutan yang dihadapkan kepada pengguna oleh pengguna lainnya. Menjadikan para pengguna akun kedua Instagram memiliki rasa bebas berekspresi tanpa harus menerima komentar negatif dari orang lain yang tidak saling mengikuti di akun kedua Instagram. Para pengguna yang dapat mengakses akun kedua Instagram tentunya adalah orang-orang yang telah diizinkan untuk saling mengikuti serta telah sesuai dengan standart pemilik akun, contohnya seperti sahabat-sahabat terdekat atau boleh saling mengikuti dengan akun kedua Instagram milik pengguna lainnya (Wattimena et al., 2022).

Berdasarkan penelitian diatas, didapati adanya manajemen privasi komunikasi dalam menggunakan media sosial akun kedua Instagram dalam mengungkapkan diri pada generasi Z kota Surabaya. Dalam hal ini kebanyakan para pengguna akun kedua Instagram menggunakan username atau nama akun kedua instagram mereka dengan nama yang unik-unik, dengan tetap menggunakan wajah mereka sendiri di foto profile akun kedua Instagram informan. Kebanyakan akun kedua Instagram mereka para informan ini mengunci akun kedua Instagram mereka sebagai tempat yang aman dan nyaman untuk berbagi cerita serta Informasi kepada teman-teman terdekatnya saja.

Para gen Z di Surabaya yang menjadi informan, mereka mengelola adanya kepemilikan informasi (*privacy ownership*) hanya untuk pengikutnya di akun kedua Instagram yang berisikan teman-teman dekatnya saja. Mereka memilih dan membatasi siapa saja yang akan menjadi penerima informasi yang dapat melihat akun kedua Instagram mereka. Para informan memilih untuk mengunci akun kedua Instagram mereka karena hanya ingin akun keduanya hanya diketahui oleh orang-orang

terdekatnya. Di samping itu mereka tidak ingin akun ataupun informasi yang ada didalam akun kedua Instagram mereka menjadi konsumsi publik secara luas.

Pada privasi kontrol (*privacy control*) gender menjadi aspek yang juga menjadi pertimbangan sebelum membagikan konten, cenderung lebih terbuka kepada teman-temannya yang memiliki gender. Pada bagian privacy turbulence atau turbulensi sangat minim terjadi. Dapat dilihat bahwa informan mereka lebih aktif dalam menggunakan akun kedua Instagram mereka dibandingkan dengan akun pertama. Hal tersebut didukung dengan mereka bisa dengan bebas menjadi diri mereka sendiri di akun kedua mereka.

Merujuk pada teori manajemen privasi menjelaskan adanya proses yang digunakan seseorang dalam mengelola hubungan antara menutupi serta mengungkapkan mengenai informasi privat yang dimiliki. Sedangkan adanya keterbukaan mengenai privasi informasi yang ada dapat menjadi berantakan ketika penerima informasi tidak sengaja atau dengan sengaja menyebarkan informasi tersebut. Teori manajemen privasi menjelaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas informasi pribadinya. Sehingga, informasi pribadi menurut teori ini merupakan berbagai jenis informasi yang akan membuat pemilik menjadi rentan karena, pemilik informasi tersebut ingin mengontrol informasi pribadi tersebut.

SIMPULAN

Manajemen privasi manajemen dalam penggunaan akun kedua Instagram dalam mengungkapkan diri pada Gen Z Di Surabaya adalah informan yang paham dan mempercayai bahwa mereka memiliki informasi atau konten privasi, dimana informasi atau konten tersebut hanya dapat dibagikan kepada orang tertentu. Informasi privat yang dibagikan oleh informan pada akun kedua Instagram adalah mengenai gaya

hubungan asmara, ruang lingkup pertemanan, dan gaya berpakaian hingga kegiatan sehari-hari mereka.

Akun kedua Instagram memiliki batasan personal informasi pada umumnya mengenai identitas diri seperti username atau nama akun dan juga foto profile. Adanya rasa kepemilikan serta mengontrol informasi privat tersebut yang dibagikan dengan cara mengunci akun kedua Instagram. Informan mengunci akun kedua Instagram tersebut bertujuan untuk membatasi adanya penyebaran informasi. Dengan demikian menyebarkan informasi tersebut pada akun kedua Instagram mereka lebih selektif dalam memilih pengikut akun kedua Instagramnya.

Menerapkan teori manajemen privasi manajemen dengan aturan yang ada menjadi kriteria informan memutuskan untuk bagaimana bersikap terbuka pada akun kedua Instagram mereka. Untuk mengatur pola batasan yang ada, informan tidak secara langsung melakukan atau membuat perjanjian dengan para pengikutnya akan tetapi informan belum atau tidak mengalami adanya turbulensi batasan. Akan tetapi meskipun informan telah memilih siapa saja pengikut akun kedua Instagramnya, informan sebagai pemilik informasi atau konten privat tersebut tetap berhati-hati dan juga mempertimbangkan sebelum membagikan informasi pribadinya pada akun kedua Instagramnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada bapak Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos. M.Si, M.Ed selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membantu dalam penelitian ini dengan arahan serta bimbingannya. Peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tertentu yang telah membantu dengan memberikan semangat dan motivasi serta dukungan kepada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., & Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media*, 2(2), 130–145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Achmad, Z. A., Juwito, J., Candrasari, Y., & Ashfaq, A. (2021). Advantages of implementing mediamorphosis in supporting Using-ethnic programs at Radio Sritanjung FM Banyuwangi. Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik.
- Ananda, B. F., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Wibowo, A. A., & Fauzan, L. A. (2022). Variasi Komunikasi Virtual pada Kelompok Pemain Game Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 18–34. <https://doi.org/10.15642/JIK.2022.12.1.18-34>
- Angelone, L. (2018). Virtual Ethnography: The Post Possibilities of Not Being There. *Mid-Western Educational Researcher*, 31(3), 275–295.
- Fajriati, D.S. (2020). Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 1).
- Hine, C. (2017). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. In N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (pp. 401–415). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9780857020055.n14>
- Juliansyah, R., & Achmad, Z. A. (2023). *Pro Kontra Netizen pada Pemberitaan Pemilihan Ketua Umum PSSI di Instagram @Tempodotco*. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan). <https://jiip.stkipyapisdmpu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/3414/2785>
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: IndonesiaDataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lubna, P. N. C., & Achmad, Z. A. (2023). Toxic Positivity Content Uploads on Instagram in Encouraging the Growth of Hustle Culture Gen Z. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 9(1), 73–86. <https://doi.org/10.35457/JOSAR.V9I1.2730>
- Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4)
- Pratamasari, R. P., & Achmad, Z. A. (2024). Program Siaran We Radio Indonesia di YouTube sebagai Upaya Memperkuat Pemberdayaan Anak Muda. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(1), 71–80. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/3632>
- Putra, D. Y., & Achmad, Z. A. (2022). Interaksi Sosial Virtual dalam Permainan Among Us Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 163–176. <https://doi.org/10.15642/JIK.2022.12.2.163-176>
- Qoriawati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Pembelajaran Daring bagi Peserta Didik MI/SD pada Masa Pandemi Covid-19. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 3(1).
- Rochmana, S. D., Winarti, O., Kusuma, A., Nurhaqiqi, H., Achmad, Z. A., & Bergerat, V. C. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as Qualitative Research: a Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (4th ed.). Teachers College Press, Columbia University.
- Suratnoaji, C., Arianto, I. D., & Sumardijjati. (2018). Strength Map Of Presidential Candidates 2019 In Indonesia Based On A Nodexl Analysis Of Big Data From Twitter. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 6(1), 31–38.
- Syifana, F.D.A., & Cahyaningrum, I. (2020b). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Wiley.
- Tjahjono, A. F., Mashud, M., & Suaedi, F. (2022). Implementation of social capital for multipurpose cooperative autonomy. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(1), 44–

57.

[https://doi.org/10.20473/MKP.V35I12022.44-](https://doi.org/10.20473/MKP.V35I12022.44-57)

57

Wattimena, G. H. J. A., Ramadhani, Y. D., & Marsetio, M. (2022). Second Account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial. *Jurnal Pewarta Indonesia*