

**PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI DRAMATURGI  
ATAS PENGGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT***



**SKRIPSI**

**Aprylla Keiko Rista**

**00000056066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI DRAMATURGI  
ATAS PENGGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Aprylla Keiko Rista**  
**00000056066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aprylla Keiko Rista

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI DRAMATURGI ATAS  
PENGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penelitian laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2025



Aprylla Keiko Rista

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI DRAMATURGI ATAS  
PENGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT*

Oleh

Nama : Aprylla Keiko Rista  
NIM : 00000056066  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 09 Juli 2025

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed  
by Selvie Amalia  
Date:  
2025.07.29  
09:27:46 +07'00'

Selvie Amalia, S.Pi., M.Si.  
NIDN 0325108004

Penguji



Maria Advenita Gita Elmhada, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN 0309129202

Pembimbing



Dr. Arsa Widitarsa Utoyo, ST., M.Sn.  
NIDN 0313068201

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by  
Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
Date: 2025.07.29  
16:19:02 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si  
NIDN 030478404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprylla Keiko Rista

NIM 00000056066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI  
DRAMATURGI ATAS PENGGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Juni 2025



Aprylla Keiko Rista

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas selesainya penelitian skripsi ini dengan judul: “Panggung Identitas Gen Z: Studi Dramaturgi atas Penggunaan *Pseudonym Account*”, yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan *Strategic Communication* pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah kompleks bagi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, ST., M.Sn., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom, M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan hadir dalam sepanjang proses pembuatan skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menginspirasi para pembaca.

Tangerang, 16 Juni 2025



Aprylla Keiko Rista

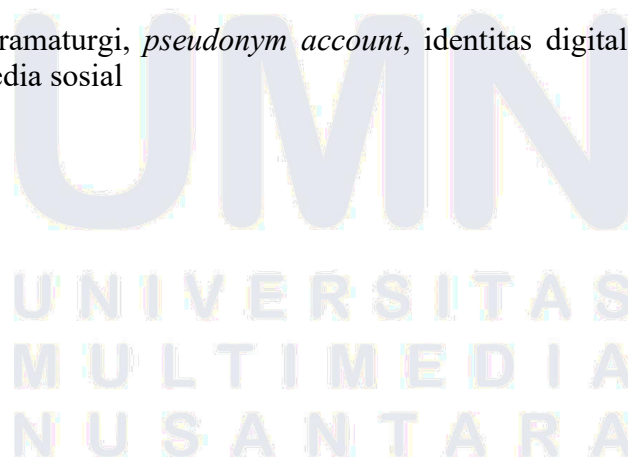
# PANGGUNG IDENTITAS GEN Z: STUDI DRAMATURGI ATAS PENGGUNAAN *PSEUDONYM ACCOUNT*

Aprylla Keiko Rista

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penggunaan *pseudonym account* di media sosial Instagram, dimana terdapat kesamaan secara perilaku, *posting-an* hingga cara berinteraksi yang dilakukan. Kegunaan *pseudonym account* ini sendiri dijadikan sebagai medium untuk berkomunikasi secara lebih terbuka, nyaman, dan aman oleh para pengguna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji motif manusia melalui perspektif dramaturgi dalam memanfaatkan *pseudonym account* untuk berinteraksi antara satu sama lain di dalam konteks dunia virtual. Dengan berlandaskan Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman (1959), yang disertai dengan konsep *Multi Identity* oleh Turkle (1995), *Digital Identity* oleh Stets & Burke (2014) dan *Pseudonymity* oleh Wood & Smith (2005), penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus pada kalangan Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan. Pengumpulan data diambil dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Hasil penelitian akan mengungkapkan bagaimana dramaturgi terjadi melalui penggunaan *pseudonym account*, yang dianggap sebagai ‘ruang lain’ beserta motif para pengguna di baliknya. Penelitian menunjukkan adanya upaya pengelolaan identitas digital di setiap akun dengan citra diri berbeda, yang menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang kompleks.

**Kata kunci:** Dramaturgi, *pseudonym account*, identitas digital, multi identitas, media sosial



# ***GEN Z IDENTITY STAGE: A DRAMATURGICAL STUDY OF THE USE OF PSEUDONYM ACCOUNTS***

Aprylla Keiko Rista

## ***ABSTRACT***

*This research is motivated by the use of pseudonym accounts on Instagram social media, where there are similarities in behavior, posts and how to interact. The use of pseudonym accounts themselves is used as a medium to communicate more openly, comfortably, and safely by users. The purpose of this study is to examine human motives through a dramaturgical perspective in utilizing pseudonym accounts to interact with each other in the context of the virtual world. Based on the Dramaturgical Theory by Erving Goffman (1959), accompanied by the concept of Multi Identity by Turkle (1995), Digital Identity by Stets & Burke (2014), and Pseudonymity by Wood & Smith (2005), this study uses a qualitative case study research method among generation Z in the South Tangerang area. The collection of data was taken using in-depth interview and observation techniques. The results of the study will reveal how dramaturgy occurs through the use of pseudonym accounts, which are considered as 'other spaces' along with the motives of the users behind them. This research shows that there are efforts to manage digital identities in each account with a different self-image, which makes Generation Z a complex generation.*

**Keywords:** *Dramaturgy, pseudonym account, digital identity, multi identity, social media*



## DAFTAR ISI

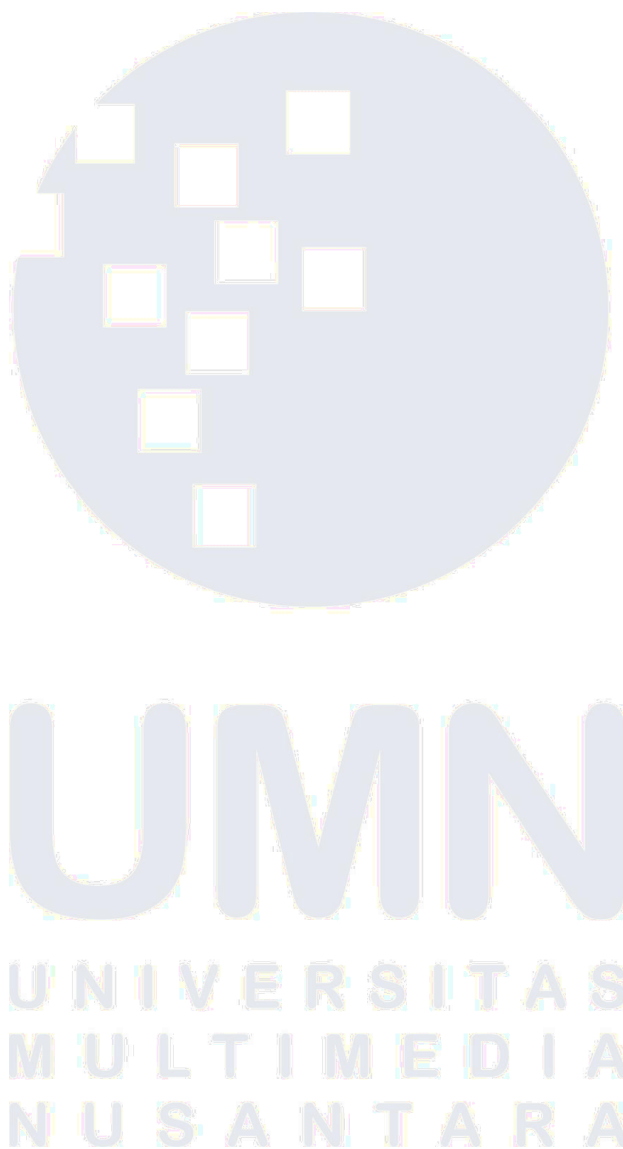
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
1.5.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	21
2.3 Landasan Konsep .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.3 Metode Penelitian .....	36
3.4 Pemilihan Informan .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1. Data Primer .....	39
3.5.1. Data Sekunder.....	
3.6 Keabsahan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Subjek dan Objek Penelitian .....	43
4.1.1. Subjek Penelitian .....	43

4.1.2. Objek Penelitian.....	48
4.2 Hasil Penelitian .....	48
4.2.1. Motif Penggunaan <i>Pseudonym Account</i> .....	49
4.2.2. Panggung Pertunjukkan Dramaturgi .....	54
4.2.3. Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan.....	64
4.2.4. Pengelolaan Batasan Privasi Akun.....	72
4.3 Pembahasan .....	84
4.3.1. Motif Penggunaan <i>Pseudonym Account</i> .....	85
4.3.2. Panggung Pertunjukkan Dramaturgi .....	89
4.3.3. Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan.....	98
4.3.4. Pengelolaan Batasan Privasi Akun.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
5.1 Kesimpulan.....	1088
5.2 Saran .....	1099
5.2.1 Saran Akademis .....	109
5.2.2 Saran Praktis .....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN .....	1166



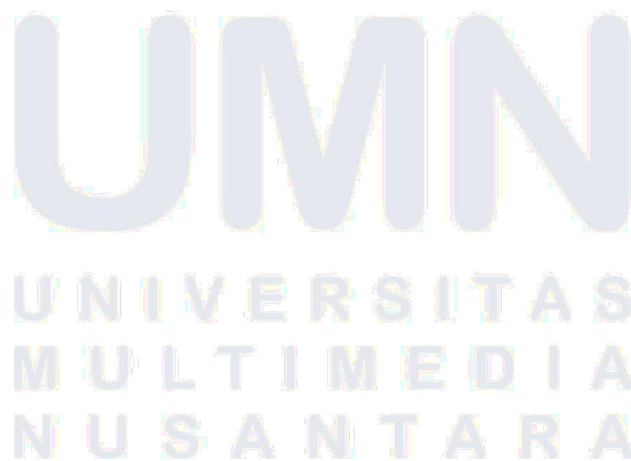
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.4.1. Daftar Informan.....	38



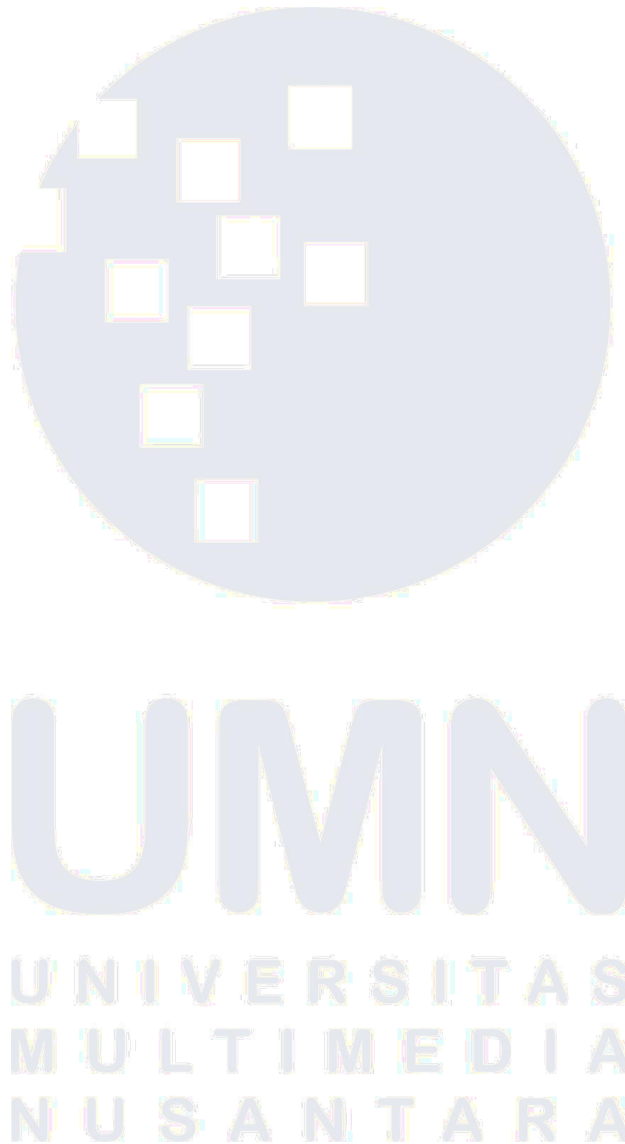
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang .....	2
Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z.....	2
Gambar 1.3 Ragam Alasan Orang Memiliki Akun Kedua di Media Sosial ..	5
Gambar 2.1 Gambaran Perspektif Dramaturgi dalam Konteks Interaksi di Media Sosial.....	25
Gambar 2.2 Kontinum Identitas dalam Dunia Virtual .....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran ( <i>Fishbone</i> ) Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif .....	42
Gambar 4.1 Gambaran Perspektif Dramaturgi dalam Konteks Interaksi di Media Sosial .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	116
Lampiran B Konsultasi Form .....	199
Lampiran C Lembar Persetujuan, Transkrip, dan Dokumentasi. ....	201



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman yang berevolusi telah menghadirkan teknologi sebagai bagian esensial dari peradaban manusia. Teknologi secara bertahap mengalihkan kegiatan sehari-hari ke dalam dunia maya hingga disebutlah era ini sebagai *The Digital Age*. Internet merupakan salah satu inovasi teknologi terbesar yang mendukung keberlangsungan aktivitas manusia, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, atau sekedar mengisi waktu luang. Sebagaimana yang dirasakan saat ini, internet memfasilitasi komunikasi virtual yang tidak terbatas oleh jarak ataupun waktu, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi secara instan. Bahkan, internet sudah diibaratkan sebagai “konsumsi harian” bagi sebagian besar manusia.

Di sisi lain, penggunaan internet tidak luput dari pengaruh negatif jika tidak digunakan secara bijak. Misalnya seperti tersulut berita *hoax*, penipuan uang, *cyberbullying* hingga terancamnya batasan privasi seseorang. Hal ini dikarenakan kemudahan akses yang dimiliki oleh setiap pengguna internet dan kemampuan terbatas dalam mengontrol respon dari pihak orang lain yang mengonsumsi informasi. Oleh karena itu, pengalaman setiap orang dalam menggunakan internet akan sangat beragam. Hal ini tergantung dari tingkat kewaspadaan dan selektifitas seseorang dalam memilih *platform* yang akan digunakan maupun bentuk konten dan interaksi yang dibangun dengan para audiensnya.

Kehadiran internet juga kerap mengubah pola komunikasi yang dilakukan antara satu individu dengan yang lainnya. Sebagai contoh adalah penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk bertukar pesan, informasi, atau gambar. Didukung oleh pendapat Danah Boyd (2019) bahwa media sosial adalah komunikasi digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, bertukar informasi, dan terhubung satu sama lain dengan siapapun tanpa terkecuali. Meluasnya media sosial saat ini pun telah menciptakan *networked era* (Boyd, 2010), yang dihuni oleh *networked individuals* (Rainie & Wellman, 2012).

Dikutip dari laporan *Digital 2024: Global Overview Report* oleh We Are Social, masyarakat Indonesia cenderung mengalokasikan sekitar 3 jam 11 menit setiap harinya untuk menggunakan media sosial. Data memaparkan terdapat 63% orang yang memilih untuk *scrolling* media sosial untuk mengisi waktu luangnya.



Gambar 1.1 Kegiatan yang Dilakukan Generasi Muda di Waktu Luang

Sumber: Goodstats.id (2025)

Dari berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu *fastest-growing social media* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan sangat diminati, terutama oleh kalangan anak muda. Hal ini didukung oleh data survei yang dilakukan oleh Jakpat per Desember 2024, bahwa Instagram menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh kalangan muda, terutama Generasi Z.



Gambar 1.2 Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z

Sumber: Goodstats.id (2025)

Pada umumnya, Instagram dimanfaatkan para pengguna untuk mencari informasi atau hiburan. Namun nyatanya, Instagram juga kerap dijadikan sebagai wadah untuk melakukan representasi diri seseorang dalam ruang sosial virtual mereka. Sebagaimana observasi pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar remaja di Indonesia kini memiliki akun Instagram pribadi untuk mengkomunikasikan eksistensi dirinya melalui pembentukan *personal branding* masing-masing. Hal ini karena citra diri dalam dunia virtual lebih mudah dibentuk sesuai dengan apa yang ingin seseorang tunjukkan. Saking mudahnya, seorang individu bahkan dapat membuat sejumlah identitas dengan *image* yang berbeda-beda sesuai dengan “kebutuhannya”.

Terlebih, luasnya penghuni media sosial tentu memunculkan beragam standar sosial, perspektif atau opini yang berbeda-beda terkait suatu hal, yang dimana hal ini memungkinkan pembentukan multi identitas karena keinginan seseorang untuk “memenuhi” standar tersebut. Melalui fakta ini, multi identitas yang dibentuk dapat terpicu tidak hanya pada keinginan internal tetapi juga tuntutan ruang sosial. Sebagai contoh adalah terbentuknya “standar sosial” tidak tertulis dalam masyarakat. Tidak hanya berlaku di dunia nyata, standar ini juga menyebar hingga ke ranah media sosial, yang biasanya merujuk pada standar berpenampilan atau *personal branding* seseorang, baik secara fisik atau bagaimana seseorang mampu membangun citra diri yang sesuai dengan standar tersebut.

Terkadang, standar sosial yang tidak dapat dipenuhi seseorang akan menuai komentar atau kritikan negatif dari audiens. Kritikan tersebut memungkinkan untuk disampaikan secara langsung atau secara sembunyi sehingga seringkali hal ini menjadi “bahan pemikiran” seorang pengguna media sosial. Hal ini pun pada akhirnya menjadi urgensi seseorang untuk memenuhi standar yang ditetapkan publik agar disukai dan tidak “mengganggu”.

Di sisi lain, untuk terus mengikuti standar sosial tentu melelahkan jika dilakukan dalam waktu yang lama. Seseorang menjadi sulit menemukan kebebasan untuk merepresentasikan identitas diri yang “aslinya”, baik secara visual maupun pesan yang ingin diutarakan. Dalam menghadapi hal tersebut, seorang individu



cenderung mencari “ruang lain” untuk menyalurkan jati dirinya, dimana mereka tidak perlu memikirkan tekanan sosial untuk menjadi sosok yang ideal.

Dalam bermedia sosial di Instagram, “ruang lain” ini dapat berupa akun kedua, ketiga, hingga seterusnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Pada umumnya, ruang ini menjadi “wadah” bagi mereka untuk mengekspresikan dirinya dengan bebas tanpa perlu takut untuk dikritik karena audiens yang mengikuti akun tersebut hanya “orang-orang terpilih”. Misalnya adalah sahabat atau keluarga pengguna. Namun ruang lingkup (audiens) dari akun lain ini tidak serta merta berlaku sama bagi semua orang karena faktor kedekatan yang berbeda-beda. Begitu pula dengan motif penggunaan akun lain ini yang belum dapat digeneralisasi sebagai ruang untuk “ekspresi diri” saja.

Dinyatakan dalam Nasrullah (2014) oleh Wood dan Smith (2004), bahwa terdapat 3 (tiga) tipe identitas yang digunakan untuk berinteraksi dalam internet, yaitu *real-life identity*, *pseudonymity*, dan *anonymity*. *Real-life identity* merupakan identitas pertama yang menunjukkan siapa diri seorang individu sebenarnya. *Pseudonymity*, adalah ketika identitas asli mulai ‘rabun’ atau bahkan menjadi palsu, meski dalam suatu situasi terdapat beberapa representasi identitas asli seseorang atau hanya pihak tertentu yang mengetahui. Lalu *anonymity*, dimana identitas asli benar-benar terpisah dan tidak diketahui siapa pemilik identitas tersebut.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, akun lain biasanya bersifat pseudonim atau sepenuhnya anonim, dimana akun diberikan *username* yang menutupi identitas asli pengguna (bukan nama asli pengguna) atau sedikit identitas dari pengguna. Penyebutan akun lain ini biasa dikenal sebagai *second account* atau *alter account*. Namun penelitian kali ini lebih menyoroti *pseudonym account* yang berfokus pada konsep pseudonimitas dalam penggunaan akun lain. Berdasarkan Kumparan (2023), kata “*pseudonym*” sendiri adalah nama samaran atau identitas asli yang disembunyikan. Sedangkan “*alter*” berasal dari istilah psikologi konsep diri “*alter ego*” yang berarti “aku yang lain”.

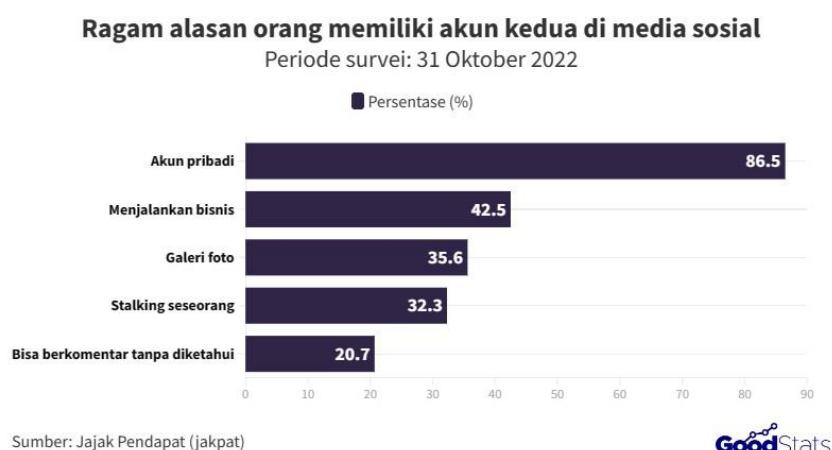
Pada dasarnya, kedua istilah tersebut memiliki pemaknaan yang sama dalam penggunaan akun di Instagram, dimana seorang individu membuat sebuah akun

privat menggunakan nama samaran. Namun perbedaannya terletak pada konsep identitas akun yang digunakan, apakah pseudonim atau sepenuhnya anonim.

Nama samaran yang digunakan pada akun lain biasanya adalah variasi *username* dari nama asli pengguna, panggilan spesifik, hal yang digemari, menggambarkan atau memiliki korelasi dengan diri pengguna secara tersirat. Selain *username* yang tidak menunjukkan identitas asli pengguna, *pseudonym account* ini biasanya memiliki jumlah *followers* yang lebih sedikit dibandingkan *following* dan audiens *following* sedikit lawan jenis (Astuti, 2020).

Meskipun belum tersedia data spesifik mengenai penggunaan *pseudonym account* oleh Generasi Z di Indonesia, beberapa laporan menyebutkan bahwa praktik penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram semakin populer di kalangan pengguna muda (We Are Social, 2023). Hal ini relevan karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok *digital native* yang aktif dan kritis dalam membentuk identitas digital mereka.

Menurut penelitian oleh Bahas (2018), terdapat sekitar 60% anak remaja yang mempunyai dua akun Instagram dengan kepemilikan (orang) yang sama dengan beragam alasan. Dikutip dari Goodstats.id, terdapat beragam alasan seseorang memiliki akun kedua (lain), yaitu untuk keperluan pribadi (86,5%), menjalankan bisnis (42,5%), galeri foto (35,6), *stalking* seseorang (32,3%), dan berkomentar secara *anonymous* (20,7%).



Gambar 1.3 Ragam Alasan Orang Memiliki Akun Kedua di Media Sosial

Sumber: GoodStats.id (2023)

Observasi pra-penelitian menemukan beberapa asumsi terkait faktor yang memicu terbentuknya fenomena *pseudonym account* ini. Terutama bagi kalangan Generasi Z yang cenderung masih dalam proses pencarian jati diri, validasi, dan keinginan eksplorasi yang lebih bebas. Melalui *pseudonym account*, kebutuhan tersebut dapat lebih tersalurkan karena mereka memiliki kenyamanan untuk mengungkapkan informasi personal dirinya secara lebih leluasa dengan “ruang lingkup” yang telah mereka tentukan. Dibandingkan dengan akun utama (*main account*), yang biasanya lebih digunakan untuk keperluan formalitas, dimana hanya citra diri ideal yang terlihat.

Membahas mengenai fenomena di atas, peneliti melihat adanya relevansi dramaturgi sebagai perspektif untuk mengkaji lebih dalam. Sebagaimana yang diutarakan oleh Erving Goffman (1959) bahwa dramaturgi terjadi ketika setiap orang memiliki *role* atau perannya masing-masing untuk mencapai suatu kesan atau tujuan tertentu, layaknya pemain drama yang sedang tampil di sebuah pertunjukan teatrikal. Dramaturgi terlihat dari perbedaan citra diri (*image*) yang dibangun oleh pengguna di akun utama (*main account*) dengan *pseudonym account* mereka untuk keperluan yang berbeda. Meskipun akun-akun tersebut dimiliki oleh satu pemilik, namun seolah-olah tidak terlihat seperti identitas orang yang sama.

Kedua, penggunaan *pseudonym account* di Instagram ini juga menunjukkan adanya identitas ganda yang terbentuk dalam ranah digital. Bagaimana identitas *online* seseorang diciptakan dan dimaknai dalam ruang digital mereka. Mendukung hal tersebut, media sosial menjadi medium utama untuk menjalankan identitas digital mereka, dimana memungkinkan pengguna menerima apresiasi, dukungan, pengakuan (validasi), atau respon lainnya dari audiens yang dituju terhadap performa identitas mereka. Dalam hal ini, beberapa informasi yang perlu divalidasi mungkin tidak dapat diunggah dalam akun utama (*main account*) karena faktor tertentu. Sehingga pembuatan *pseudonym account* dibuat untuk memenuhi penyampaian informasi tersebut.

Peneliti menyadari bahwa fenomena *pseudonym account* ini secara tidak langsung menjadi isu komunikasi karena adanya hambatan (*barrier*) seseorang dalam mengkomunikasikan identitas dirinya, terutama bagi generasi muda. Proses

dramaturgi yang terjadi dalam dunia virtual merupakan salah satu bentuk adanya keterbatasan tersebut dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam. Terlebih setiap individu yang memiliki karakteristik beragam akan memperluas perspektif penelitian melalui bagaimana setiap karakter akan “membangun dramanya” masing-masing.

Peneliti juga mengamati adanya kesamaan karakteristik Generasi Z dalam bermedia sosial, yaitu menggunakan lebih dari satu akun untuk keperluan yang berbeda-beda. Namun, apakah kesamaan ini berlaku dalam konteks citra (identitas) diri yang dibangun? Dalam kata lain, peneliti akan menyelami apakah motif dan pola dramaturgi dalam penggunaan *pseudonym account* akan sama antara sesama kalangan Generasi Z atau tidak.

Peneliti melihat potensi penelitian untuk berkontribusi dalam ranah penelitian ilmu komunikasi, terutama studi kasus. Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian ini akan menunjukkan adanya keberagaman terkait bagaimana seseorang membangun dan mengkomunikasikan identitas dirinya melalui pengelolaan peran mereka di dunia maya. Peneliti juga melihat relevansi dari topik penelitian dengan perkembangan media *digital* saat ini, yang mana terlihat adanya pemanfaatan media sosial sebagai medium yang dipilih untuk berinteraksi dan berekspresi.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti “Panggung Identitas Gen Z: Studi Dramaturgi atas Penggunaan *Pseudonym Account*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah dibahas dalam latar belakang sebelumnya, *pseudonym account* dapat menjadi “ruang lain” yang bersifat lebih *personal* bagi pemilik akun karena konsep pseudonimitas yang dimilikinya. Akun ini dianggap dapat menjadi ruang yang memberikan kebebasan parsial untuk berekspresi bagi pemilik akun tanpa perlu mengikuti standar sosial yang berlaku di masyarakat. Mengingat setiap individu memiliki karakteristiknya tersendiri maka setiap *pseudonym account* diasumsikan berbeda-beda sesuai dengan narasi yang dibangun oleh individu masing-masing. Terkhusus remaja yang tengah dalam masa pencarian

jati diri, *pseudonym account* dapat menjadi wadah yang tepat untuk melakukan eksplorasi diri dan menyalurkan identitas mereka sebenarnya.

Mengacu pada landasan teoritis dan penelitian terdahulu, peneliti menemukan adanya *barrier* dalam mengkomunikasikan keaslian identitas diri antara akun utama (*main account*) dengan akun lain (*pseudonym account*) seseorang. Penggunaan akun lain ini juga masih menuai motif yang ‘rabun’ dan bagaimana mereka mengelola peran di dalamnya untuk menciptakan kesan tersendiri.

Dengan menitikberatkan pada konsep pseudonimitas dan dramaturgi, peneliti menyimpulkan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan “Apakah motif di balik penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Generasi Z?” dan “Bagaimana mereka mengelola penampilan perannya untuk memenuhi motif penggunaan *pseudonym account* di media sosial?”

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas dalam tulisan ini:

1. Apakah terdapat perbedaan peran atau perilaku individu dalam menggunakan akun utama dengan *pseudonym account* yang dimiliki dalam Instagram?
2. Sejauh mana *pseudonym account* memberi ruang ekspresi bagi Generasi Z tanpa tekanan sosial?
3. Bagaimana bentuk identitas ditampilkan oleh Generasi Z di *pseudonym account* miliknya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan peran atau perilaku individu dalam menggunakan akun utama dengan *pseudonym account* yang dimiliki dalam Instagram.

2. Untuk mengetahui sejauh mana *pseudonym account* di Instagram memberikan ruang kebebasan bagi seorang Generasi Z.
3. Untuk memahami strategi penyajian diri seorang Generasi Z berdasarkan perspektif dramaturgi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan komunikasi serta membantu pengembangan studi identitas digital dan perilaku Generasi Z dalam bermedia sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pembaca, pelaku akademik, serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan acuan atau konsep dasar penelitian yang sama, yaitu terkait konsep *pseudonym account*, identitas digital, dan Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman (1959).

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca untuk mengetahui keterlibatan dramaturgi dalam penggunaan *pseudonym account* oleh kalangan Generasi Z saat ini sehingga dapat menentukan strategi bagi cara berkomunikasi *interpersonal* & kesadaran dinamika psikologis.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Dari segi sosial, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan kausalitas (sebab-akibat) dari adanya penggunaan *pseudonym account* di Instagram, serta memberikan gambaran terkait beragamnya peran (*role*) yang dimiliki para pengguna digital terkait dinamika dramaturgi.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pemaknaan konsep anonimitas dan pseudonimitas dalam akun lain yang sangat “dekat” sehingga seringkali



masih disamaartikan pada penelitian terdahulu sementara penelitian kali ini sudah berfokus pada konsep pseudonimitas yang tidak dijelaskan pada penelitian sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki jangkauan subjek penelitian yang terbatas pada Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan sehingga penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi.

### 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada motif penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Generasi Z (usia 19-24 tahun) yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. *Pseudonym account* yang dimaksud adalah akun lain (selain akun utama) yang tidak menggunakan *username* dan *profile picture* diri aslinya sehingga akun tersebut tidak diketahui identitas pemilik aslinya secara publik. Namun begitu, masih ada audiens terpilih (oleh pemilik akun) yang mengetahui kepemilikan *pseudonym account* tersebut. Fokus dibatasi pada motif personal yang berkaitan dengan pencitraan diri, interaksi, dan ekspresi pendapat dalam media sosial.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait penggunaan akun lain berkonsep nama samaran masih cukup sering dikaji pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu, meskipun topik terkait *pseudonym account* masih sangat minim dibahas. Sehingga dalam mendukung penyusunan penelitian, peneliti melakukan seleksi dari topik penggunaan *alter account* (akun lain) terutama pada media sosial Instagram yang menjadi acuan untuk memperdalam pembahasan topik penelitian kali ini.

Penelitian pertama oleh Faisal Dwi Cahyono dan Ferry Adhi Dharma yang berjudul “Etnografi Virtual Pada Pengguna *Alter Account* Instagram dalam Perspektif Dramaturgi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena eksistensi diri di media sosial pada penggunaan *alter account* sedang ramai dan banyak sekali orang yang melakukan pencitraan diri untuk membuat orang lain terkesan dan kagum dengan apa yang ditampilkan. Terkhusus Instagram yang telah dijadikan sebagai tempat “pelarian” dari kehidupan nyata, tempat untuk menyalurkan isi curahan hati dan ekspresi para pengguna akun tersebut.

Namun di sisi lain, penelitian tersebut lebih menunjukkan pada penggunaan *alter account* yang dijadikan sebagai hal-hal yang negatif, seperti akun yang digunakan sebagai media untuk jual-beli jasa konten seksualitas atau sekedar mengunggah “foto seksi” pengguna, yang didasari oleh adanya kebutuhan finansial. Lalu alasan lainnya adalah sekedar untuk mendapat pujian dan agar orang lain tertarik untuk mengenal lebih dalam. Secara garis besar, teori Dramaturgi terlihat dalam realita bahwa banyak orang yang menerapkan *Front Stage* di akun utama dan *Back Stage* di akun *alter* sebagai ekspresi diri. Perbedaan penelitian terletak pada akun *alter* yang dijadikan sebagai *Front Stage*, sementara penelitian saat ini memposisikan akun *alter* sebagai *Back Stage*. Lalu tidak terlihat konsep pseudonimitas yang digunakan dalam akun *alter* tersebut.



Penelitian kedua yang digunakan peneliti sebagai rujukan dilakukan oleh Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdianti (2022) yang berjudul “Penggunaan *Pseudonym* di *Second Account* Instagram dalam Perspektif Etika *Digital*”. Penelitian ini juga membahas terkait penggunaan akun pseudonim yang dimanfaatkan oleh generasi milenial di Yogyakarta untuk berbagai hal yang bersifat *personal*, yaitu menyembunyikan identitas asli dari orang-orang yang tidak begitu dekat; menghindari rasa *insecure* dalam mem-*posting* foto atau video; *stalking* seseorang yang ingin diketahui; menghindari *terror* dari akun *fake* orang lain, dan berbagai keperluan *personal* lainnya. Hal ini didasari oleh rasa nyaman dan percaya terhadap audiens dalam pemilik akun yang sudah terpilih. Beberapa perbedaan penelitian terdapat pada subjek penelitian dan fokus perspektif yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan generasi milenial di D.I. Yogyakarta sebagai subjek penelitian sedangkan penelitian peneliti saat ini adalah Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan. Perbedaan ini dapat menjadi *gap* penelitian, dimana membuka perspektif baru dari kalangan yang “lebih muda” terhadap penggunaan *pseudonym account*. Lalu, perbedaan lainnya adalah fokus penelitian pada perspektif etika *digital* sementara penelitian peneliti kali ini menggunakan perspektif dramaturgi.

Penelitian selanjutnya oleh Nastiti Hanifah Widyadhana, Lintang Ratri Rahmaji, dan Sunarto (2023), yang berjudul “Pengalaman Remaja dalam Mempresentasikan Multi Identitas *Personal* di Akun *Alter* Instagram” juga menunjukkan adanya perbedaan penggunaan akun utama dan akun *alter*. Akun *alter* digunakan oleh para remaja untuk menampilkan diri mereka yang “sebenarnya”. Sementara pada akun utama, mereka cenderung menampilkan identitas diri yang lebih ideal. Perbedaan ini pertama kali dapat terlihat dari penggunaan *username*, foto profil, *display name*, dan bio pemilik akun. Pada akun utama, *username* menggunakan nama atau identitas asli pengguna, sedangkan pada akun *alter* lebih variasi (tidak terbatas pada identitas asli), bahkan tidak menggunakan identitas asli sama sekali. Penggunaan akun *alter* juga lebih dijadikan sebagai akun keseharian, dimana mereka dapat mengunggah hal-hal yang tidak penting atau hal *personal* yang mereka sukai. *Gap* penelitian terletak pada subjek

yang kurang terfokus, yaitu “remaja”, sementara menurut WHO (2024), remaja memiliki setidaknya 3 (tiga) kategori, yaitu remaja awal berusia 11-14 tahun (*young adolescents*), remaja pertengahan berusia 14-19 tahun (*middle adolescents*), dan remaja akhir berusia 19-24 tahun (*late adolescents*). Perbedaan kategori ini perlu diidentifikasi karena setiap usia memiliki tahapan perkembangan logika ataupun mental yang dapat mempengaruhi bagaimana seorang remaja berperilaku dan berkomunikasi dengan khalayak. Sehingga faktor ini penting untuk menunjang validitas data pengalaman remaja yang bersangkutan.

Penelitian keempat oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella (2020), dengan judul “*Self-Disclosure* Generasi Milenial melalui *Second Account* Instagram”. Hasil penelitian ini menerangkan bagaimana akun kedua (*second account*) menjadi medium para generasi milenial untuk berekspresi secara bebas sehingga mereka lebih percaya diri dan tidak *insecure*. Akun kedua tersebut juga membantu terbentuknya komunikasi yang lebih intim dengan para audiens (pengikut) akun pemilik yang cenderung berasal dari orang-orang terdekat. Penelitian ini juga menunjukkan adanya konsep *Self-Disclosure* dimana keterbukaan seseorang terjadi lebih maksimal melalui akun kedua (*second account*). Perbedaan penelitian terlihat pada subjek penelitian yang menargetkan Generasi Milenial, sedangkan penelitian peneliti menyasar kalangan Generasi Z. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, perbedaan generasi dapat menjadi *gap* penelitian karena faktor usia yang berpengaruh pada pola pikir, perilaku, dan tindakan yang dapat dilakukan dalam bermedia sosial. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada tidak adanya penerapan konsep pseudonimitas pada “*second account*” atau akun lain informan.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan peneliti adalah penelitian yang berjudul “Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram” oleh Ferisa Nurul Kamilah dan Sri Budi Lestari (2020). Penelitian ini menemukan bagaimana seorang pengguna media sosial Instagram memiliki cara mengelola dan menjaga informasi pribadinya sendiri. Hal ini berkaitan dengan proses pengungkapan diri atau informasi yang disaring oleh pengguna dalam bermedia sosial di Instagram. Berhubungan dengan topik yang akan diteliti, penelitian ini dapat menjadi landasan

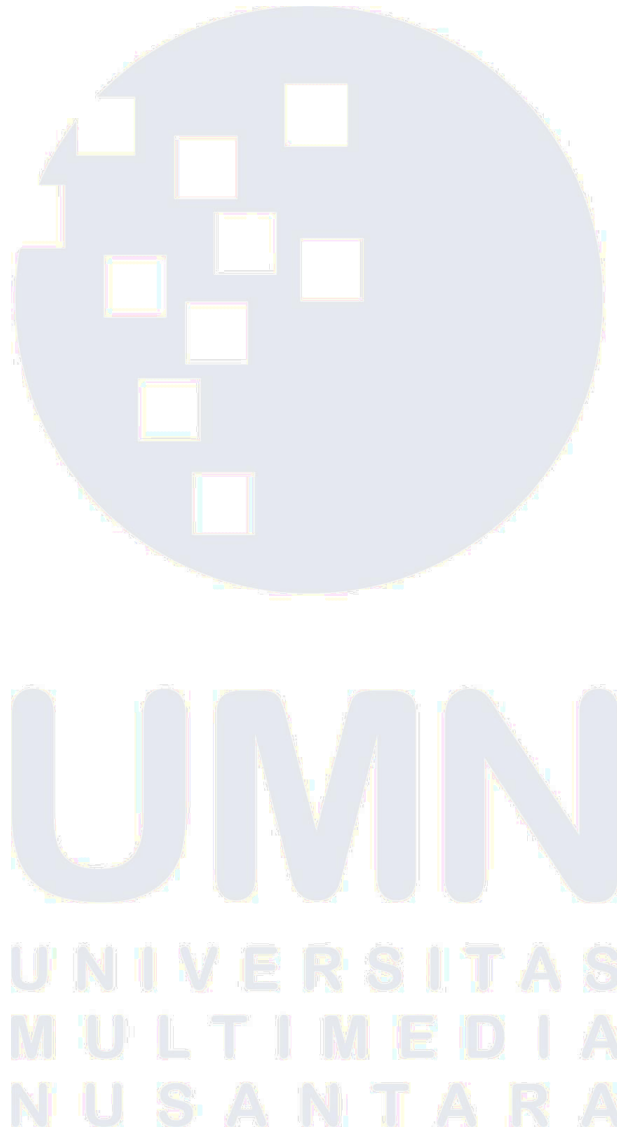
pendukung terkait manajemen privasi dalam penggunaan akun pseudonim dan akun utama, dimana terdapat perbedaan batasan informasi yang dipaparkan dalam kedua akun yang dimiliki informan.

Rujukan lain dari penelitian internasional yang dilakukan oleh Ysabel Gerrard (2020) dengan judul “*What’s In A (Pseudo)Name? Ethical Conundrums for the Principles of Anonymisation in Social Media Research*”. Penelitian ini menunjukkan adanya “*challenges*” identitas yang dihadapi oleh pengguna akun pseudonim di media sosial yang dipengaruhi oleh adanya etika atau *personal value* pengguna akun tersebut. Beberapa *ethical conundrums* yang ditemukan oleh penelitian lain adalah pergeseran (*shifting*) akun “*public*” dan “*private*” dalam bentuk yang berbeda-beda, dan bagaimana pengungkapan informasi privat melewati proses pemilihan audiens yang selektif (*filtering*) untuk tetap menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam lingkaran audiens yang tepat. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan pendukung untuk penelitian peneliti yang menggambarkan bagaimana pengungkapan informasi privat perlu melewati tahapan-tahapan yang selektif dan penuh pertimbangan.

Kebaruan dari penelitian saat ini terletak pada penggunaan konsep pseudonimitas sebagai tipe identitas yang digunakan informan dalam bermedia sosial. Hal ini mencakup pembahasan penelitian hingga pencarian informan yang memiliki akun lain dengan kriteria yang dapat dikatakan sebagai *pseudonym account*. Pada penelitian terdahulu, pemaknaan atas *alter account* dan *second account* masih terbilang ‘rabun’ karena tidak ada kriteria dan konsep spesifik yang digunakan, melainkan digeneralisasi sebagai akun anonimitas dan akun kedua saja. Sementara berdasarkan konsep yang dipaparkan Wood & Smith (2005) dalam bukunya yang berjudul *Online Linking Communication: Technology, Identity, and Culture*, konsep pseudonimitas dan anonimitas merupakan dua hal yang berbeda. Melalui landasan ini, peneliti akan menjalankan penelitian secara lebih selektif, terutama dalam penetapan kriteria informan untuk menunjang validitas data.

Tidak hanya itu, beberapa penelitian terdahulu masih ada yang memposisikan akun lain sebagai akun ideal. Sementara penelitian kali ini ingin meneliti akun lain yang cenderung diposisikan sebagai akun tidak ideal. Lalu jika

penelitian terdahulu berfokus pada generasi milenial, penelitian kali ini menasar subjek penelitian kalangan Generasi Z untuk mendapatkan opini dan pengalaman dari lensa yang berbeda. Terlebih karena Generasi Z sudah lebih “berdampingan” dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya sehingga diharapkan data yang didapati peneliti lebih relevan dengan realita yang ada.



### 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Etnografi Virtual pada Pengguna <i>Alter Account</i> Instagram dalam Perspektif Dramaturgi	Penggunaan <i>Pseudonym</i> di <i>Second Account</i> Instagram dalam Perspektif Etika Digital	Pengalaman Remaja dalam Merepresentasikan Multi Identitas <i>Personal</i> di Akun <i>Alter</i> Instagram	<i>Self-Disclosure</i> Generasi Milenial melalui <i>Second Account</i> Instagram	Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram	<i>What's in a (Pseudo)name? Ethical Conundrums for the Principles of Anonymisation in Social Media Research</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Faisal Dwi Cahyono; Ferry Adhi Dharma, 2023, Jurnal MuhaMMadiyah	Ayu Rahma Paramesti; Rosalia Prismarini Nurdianti, 2022, Jurnal <i>Communio</i>	Nastiti Hanifah Widyadhana; Lintang Rahmiaji; Sunarto, 2023, Jurnal UNDIP	Edy Prihantoro; Karin Paula Iasha; Noviawan Rasyid, 2020, Jurnal Ilmu Komunikasi (UPNY)	Ferisa Nurul Kamilah; Sri Budi Lestari, 2020, Jurnal UNDIP	Ysabel Gerrard, 2020, Sage Journals

<b>3.</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	Penelitian memfokuskan akun <i>alter</i> sebagai <i>Front Stage</i> seorang individu dalam membangun citra diri yang lain untuk membuat orang lain terkesan	<i>Pseudonymity</i> yang diwujudkan dalam <i>second account</i> seseorang untuk memberikan informasi <i>personal</i> yang hanya ingin diketahui oleh lingkup tertentu	Multi identitas yang terdapat pada penggunaan <i>first account</i> seseorang yang dijadikan sebagai ‘ruang ideal’ dan <i>second account</i> yang dijadikan sebagai ‘ruang bebas’	Akun kedua ( <i>second account</i> ) menjadi medium untuk berekspresi secara bebas sehingga proses <i>self-disclosure</i> lebih maksimal untuk terjadi	Penelitian berfokus pada bagaimana setiap individu memiliki cara-cara tersendiri dalam mengelola dan menjaga akun personalnya di Instagram, termasuk dalam mengungkapkan informasi pribadi	Keterkaitan perilaku dan tindakan seseorang dalam bermedia sosial dengam etika atau <i>personal value</i> yang dimiliki
<b>4.</b>	<b>Teori</b>	Dramaturgi	Etika Komunikasi Digital	<i>Identity Management Theory</i>	<i>Self-Disclosure</i> dan Teori Johari Window	<i>Communication Privacy Management Theory</i>	<i>Pseudonymity</i>
<b>5.</b>	<b>Metode Penelitian</b>	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	Fenomenologi	<i>Phenomenology</i>
<b>6.</b>	<b>Persamaan dengan penelitian</b>	Penelitian akun <i>alter</i> virtual yang	Meneliti penggunaan akun	Meneliti penggunaan akun <i>alter</i> (pseudonim)	Meneliti akun lain ( <i>second account</i> ) yang dijadikan	Penelitian menggunakan konsep <i>self</i>	Penelitian ini menjelaskan adanya proses

<b>yang dilakukan</b>	menggunakan teori Dramaturgi	pseudonim dalam media sosial	yang dijadikan akun 'lebih <i>personal</i> '	medium untuk berekspresi secara bebas di media sosial	<i>disclosure</i> dalam membahas seseorang mengelola informasi pribadinya dalam bermedia sosial	pemilihan audiens yang selektif dalam membangun ruang lingkup di akun pseudonim
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Penelitian lebih memposisikan akun <i>alter</i> sebagai <i>Front Stage</i> , sementara penelitian saat ini memposisikan akun <i>alter</i> (pseudonim) sebagai <i>Back Stage</i>	Subjek penelitian menyasar generasi milenial di D.I. Yogyakarta sedangkan subjek penelitian saat ini adalah Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan	Konsep akun <i>alter</i> yang masih memasukkan identitas asli dalam kriteria, sementara penelitian saat ini tidak menjadikan hal tersebut kriteria	Subjek penelitian yang menargetkan generasi milenial, sedangkan penelitian saat ini menyasar kalangan Generasi Z	Penelitian lebih menekankan cara seseorang mengelola ( <i>manage</i> ) informasi pribadinya dalam bermedia sosial sedangkan penelitian saat ini lebih menekankan penerapan teori Dramaturgi	Fokus penelitian cenderung pada etika dan <i>value</i> yang dimiliki pengguna dalam mengungkapkan informasi privat, sementara penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana dramaturgi terjadi dalam fenomena akun pseudonim



8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Fenomena eksistensi diri di media sosial marak dilakukan pada penggunaan <i>alter account</i> sebagai ajang pencitraan diri untuk membuat orang lain terkesan dan kagum dengan apa yang ditampilkan. Teori Dramaturgi terlihat dari penerapan konsep <i>Front Stage</i> , dimana pengguna menunjukkan “sisi diri yang lain” untuk “menarik perhatian” melalui	Setiap individu dituntut memiliki keterampilan sosial berupa <i>self disclosure</i> agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. <i>Self-disclosure</i> ini diwujudkan dalam bentuk <i>second account</i> yang dijadikan ruang untuk mengungkapkan informasi diri secara lebih terbuka dengan ruang lingkup yang telah dipilih pengguna. Penggunaan akun <i>pseudonym</i>	Adanya multi identitas yang dimiliki satu orang dalam Instagram. Identitas tersebut terlihat dari perbedaan <i>username</i> , foto profil, <i>display name</i> , dan bio. Kesamaan setiap pengguna adalah pada akun pertama yang dijadikan sebagai wadah untuk membangun diri ideal mereka sedangkan akun lainnya menjadi ruang yang lebih “tidak ideal”.	<i>Second account</i> dijadikan sebagai ruang yang efektif bagi generasi milenial untuk melakukan keterbukaan diri di media sosial dikarenakan rasa nyaman dan bebas untuk mengekspresikan apa yang diinginkan. Bentuk konten dalam <i>second account</i> yang cenderung ditampilkan adalah curahan hati pengguna dan <i>update</i> kehidupan	Setiap pengguna Instagram telah menerapkan kriteria aturan privasi dan beberapa cara tersendiri dalam proses pengungkapan dirinya yang dilakukan secara acak dan tidak bertahap. Kriteria tersebut dapat meliputi budaya, motivasi, gender, konteks, dan risiko-manfaat yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan	Adanya “ <i>challenges</i> ” identitas yang dihadapi oleh pengguna akun pseudonim di media sosial yang dipengaruhi oleh adanya etika atau <i>personal value</i> pengguna akun tersebut. Beberapa <i>ethical conundrums</i> yang ditemukan oleh penelitian lain adalah pergeseran ( <i>shifting</i> ) akun “ <i>public</i> ” dan “ <i>private</i> ” dalam bentuk yang berbeda-beda,
----	-------------------------	---	--	---	---	---	--



konten seksualitas dan konsep <i>Back Stage</i> yang menunjukkan kehidupan pengguna tersebut di dunia nyata yang berbanding terbalik.	digunakan untuk menyembunyikan identitas dari orang-orang yang tidak dikenal, menghindari rasa <i>insecure</i> dalam mengunggah foto atau video, dan menghindari <i>terror</i> dari <i>fake</i> akun lain.	sehari-hari yang lebih terbuka dibandingkan pada akun pertama pengguna.	keputusan untuk melakukan <i>self-disclosure</i> pada akun Instagram miliknya.	dan bagaimana pengungkapan informasi privat melewati proses pemilihan audiens yang selektif ( <i>filtering</i> ) untuk tetap menjaga kerahasiaan informasi yang ada dalam lingkaran audiens yang tepat.
---	--	---	--	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Dramaturgi (Erving Goffman)

Teori utama dalam penelitian ini adalah Teori Dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dalam bukunya yang berjudul “*Presentation of Self in Everyday Life*”. Teori ini mendefinisikan bahwa interaksi sosial seseorang layaknya sebuah pertunjukkan drama (pentas) di atas panggung. Bermula dari pemikiran Goffman terkait presentasi diri (*self-presentation*), yang menganalogikan interaksi sosial manusia dengan dunia teatrikal, manusia diilustrasikan sebagai aktor yang memiliki peran, karakter, dan tujuan dalam pertunjukkan dramanya sendiri. Dalam konteks ini, Goffman menjelaskan bahwa individu mengelola kesan mereka (*impression management*) untuk mencapai penilaian atau kesan tertentu dari para penonton sebagaimana seorang aktor mengelola penampilannya di atas panggung. Kesan tersebut dapat membentuk *self-image* sekaligus *social-image* pemeran. Demi terbentuknya *image* yang diharapkan, aktor utama akan memainkan “peran” nya sebaik mungkin di hadapan audiens.

Dipengaruhi teori “*The Looking Glass Self*” oleh Charles Horton Cooley (1902), yang mengungkapkan bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas apa yang ditampilkan, dan bagaimana perasaan orang tersebut dari penilaian orang lain (Fitri, 2015). Fokus teori dramaturgi adalah bukan mengenai apa dan mengapa mereka melakukan *performance* tersebut tetapi tentang bagaimana mereka melakukannya. Hal ini lah yang menjadi daya tarik dramaturgi. Selain itu, adanya penekanan teori terkait manusia adalah makhluk yang ekspresif dan bersifat dramatik (Mulyana, 2008). Sebagaimana dalam sebuah drama terdapat panggung sebagai lokasi pertunjukan kehidupan sosial berlangsung, beserta aktor sebagai pemeran utama atau status di tengah masyarakat (Raho, 2021) dan audiens sebagai pihak-pihak yang “menilai” aktor utama tersebut.

Menurut Goffman, manusia sebagai makhluk individual dan sosial memiliki setidaknya 5 (lima) kemampuan dasar (naluriah) yang membentengi dirinya. Pertama, manusia adalah makhluk yang aktif (*active*). Manusia memiliki kemampuan (daya) dalam dirinya untuk sebuah kegiatan. Daya tersebut sama dengan pengetahuan atau kecerdasan yang mengarahkan seluruh perilaku manusia

dalam mengambil suatu keputusan. Sehingga pada dasarnya manusia tidak serta merta menunggu dan menerima suatu keadaan begitu saja. Kedua, setiap manusia memiliki perilaku (*conduct*) yang dirancang masing-masing. Ketiga, manusia memiliki kecenderungan dalam diri untuk mengendalikan (*control*) orang lain, dengan tujuan untuk menarik perhatian atau kesan positif mereka terhadap penampilannya. Keempat, manusia memiliki tendensi perilaku yang bertindak berubah-ubah. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana seseorang mengatur perilakunya ketika sendiri (*individual setting*) maupun dalam lingkungan sosial (*social setting*). Sebagai contoh, ketika seseorang sedang di rumahnya sendiri dengan ketika berada di luar rumah tentu berbeda. Kelima, manusia adalah pribadi yang memiliki kepercayaan diri. Layaknya seorang artis yang memiliki rasa percaya diri (*con-artist*), seorang aktor akan selalu siap dan berusaha untuk menampilkan peran terbaiknya demi mendapatkan kesan yang diharapkan dari para audiens.

Melalui teori ini, Goffman berpendapat bahwa kehidupan sosial manusia terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

### **1. *Front Stage* (Wilayah Depan)**

*Front Stage* atau juga dikenal sebagai wilayah panggung depan (*front region*) merupakan terjadinya “aksi sandiwara” antara aktor-audiens, dimana setiap aktor menampilkan sisi diri “ideal” mereka baik melalui gaya, perilaku atau peran tertentu untuk mendapatkan penilaian yang diinginkan dari orang lain. Dalam kata lain, peran seorang aktor di panggung depan terbatas karena peran aktor akan menyesuaikan dengan standar penilaian yang berlaku di lingkungan sosial. Panggung depan memungkinkan seseorang mendapatkan kesan atau penilaian sesuai dengan yang mereka harapkan apabila mampu memainkan perannya dengan sempurna. Dalam *Front Stage* terdapat 3 (tiga) bagian, yaitu

#### **a. Tata Ruang / Latar Panggung (*Setting*)**

*Setting* merujuk pada latar panggung atau tempat fisik yang biasanya digunakan oleh aktor untuk memainkan perannya. Tanpa adanya tata ruang, seseorang tidak dapat menampilkan dramanya karena sebuah drama membutuhkan latar yang menghidupkan suasana drama tersebut.

b. Pribadi Depan (*Personal front*)

Bagian ini mencakup gaya dan penampilan diri yang aktor berikan kepada penontonnya. Aspek ini menjadi pusat perhatian setiap aktor karena setiap gerak-geriknya akan dinilai oleh audiens, termasuk komunikasi verbal maupun non verbal. Tugas aktor adalah menghidupkan drama yang telah diciptakan dan dilatih dalam “*script*” sebelumnya. Meskipun karakter “*the self*” (pribadi aslinya) mungkin tidak seperti apa yang digambarkan dalam *script*. Sebagai contoh, seorang aktor bersikap murah senyum, berpakaian rapi, dan menggunakan rias wajah ketika sedang hadir dalam pertemuan resmi untuk mendukung terciptanya suasana yang lebih profesional dan membentuk kesan positif dari orang-orang yang ditemuinya.

c. Peralatan untuk Mengekspresikan Diri (*Expressive Equipment*)

*Expressive equipment* mencakup atribut atau perlengkapan barang, juga menjadi faktor penting yang dapat menghidupkan karakter tokoh. Selain itu, atribut ini juga dapat menjadi identitas atau pribadi aktor itu sendiri secara tidak langsung, seperti variasi penataan lampu atau *background music*. Alat-alat ekspresif bisa menjadi pendukung akting seorang tokoh lebih hidup (Rorong, 2018).

**2. Back Stage (Wilayah Belakang)**

Merujuk pada *the self*, panggung belakang (*Back Stage*) merupakan sisi yang cenderung tidak ingin ditampilkan seseorang secara publik atau terhadap khalayak luas. Dengan kata lain, panggung belakang adalah sisi otentik aktor sendiri -tanpa audiens. Wilayah ini memungkinkan seorang aktor untuk berperilaku apa adanya tanpa ekspektasi karakter karena tidak ada penilaian tertentu yang diharapkan sehingga aktor lebih bebas dalam bersikap.

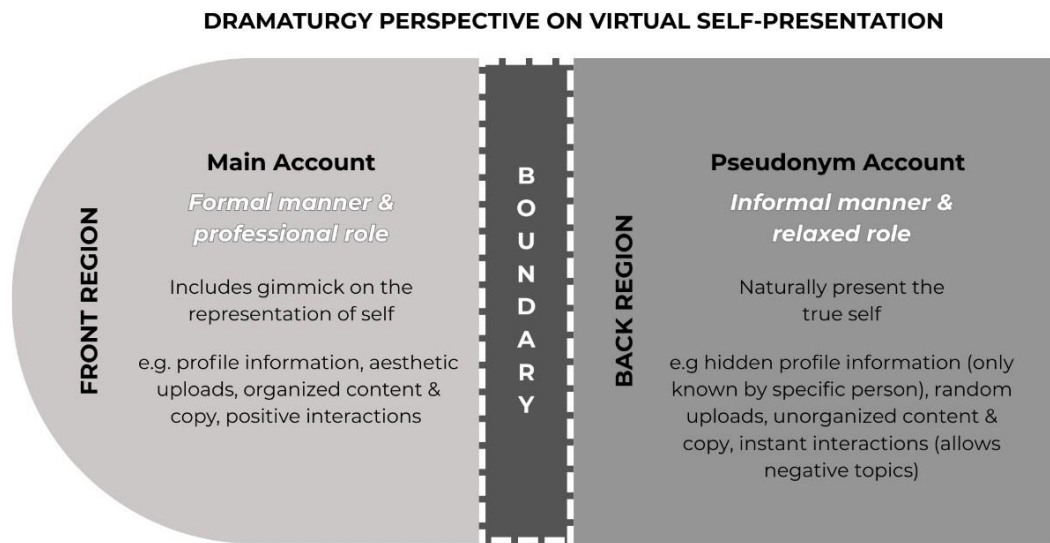
Dalam panggung ini, biasanya seorang aktor menampilkan sisi dirinya yang “tidak bercitra”, melainkan lebih menunjukkan segala kekurangan yang tidak ia tampilkan kepada sembarang audiens. Sehingga pada umumnya, sisi *Back Stage* seseorang hanya diketahui atau dibagikan kepada orang-orang tertentu, yang mungkin sudah memiliki hubungan yang lebih dekat dengan individu tersebut. *Back*

*Stage* diibaratkan sebagai tempat aktor untuk berlatih, bersantai, dan mempersiapkan diri untuk tampil di panggung depan (Mulyana, 2008).

Goffman kembali membagi 2 (dua) wilayah belakang yang dimiliki seorang aktor. Pertama adalah *back region* yang murni tanpa audiens namun masih ada rekan interaksi aktor, seperti sahabat, pasangan suami istri, atau orang yang paling dekat dengan aktor. Kedua, *off region*, yaitu bagian murni *the self*, dimana wilayah ini sama sekali tidak ada *partner* di sekitar aktor.

Berhubungan dengan hal tersebut, penerapan dramaturgi nyatanya terjadi dalam bermedia sosial, dimana individu membangun beberapa identitas atau peran yang berbeda melalui beberapa akun. Dalam konteks media sosial Instagram, dramaturgi diimplementasikan melalui akun utama (*main account*) yang biasanya dijadikan sebagai *front region* seseorang untuk merepresentasikan diri yang “ideal”. Representasi ini biasanya diwujudkan melalui *feeds*, *story*, atau *highlights* yang dikemas dengan menarik dan profesional. Lalu *back region* seseorang akan terlihat dalam akun lainnya, yaitu *pseudonym account*. Akun ini cenderung digunakan untuk menampilkan sisi diri yang “tidak ideal” dan lebih menggunakan *informal manner*. Misalnya konten yang diunggah bersifat apa adanya, tanpa di-*edit* dan tidak memikirkan estetika *posting-an* seperti yang dilakukan pada *main account*.

Dengan begitu, individu tersebut seolah-olah membangun dua identitas berbeda untuk memberikan sisi “profesional” di akun utama (*main account*) namun tetap menampilkan identitas aslinya (*the self*) hanya kepada orang-orang terdekatnya di *pseudonym account*. Kedua peran ini dimainkan oleh satu aktor layaknya sebuah pemain drama dalam realitas pertunjukkan yang dinamis. Tindakan ini disebut sebagai *impression management* oleh Goffman, dan sebagaimana teorinya bahwa identitas manusia tidak stabil tergantung pada situasi dan siapa kita berinteraksi.



Gambar 2.1 Gambaran Perspektif Dramaturgi dalam Konteks Interaksi di Media Sosial

## 2.3 Landasan Konsep

### 2.3.1 Pseudonimitas (*Pseudonymity*)

Dicetuskan oleh Wood & Smith dalam bukunya yang berjudul *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture* (2005) bahwa terdapat 3 (tiga) tipe identitas seorang individu dalam berkomunikasi di dunia maya, yaitu *Anonymity*, *Pseudonymity*, dan *Real-life identity*.

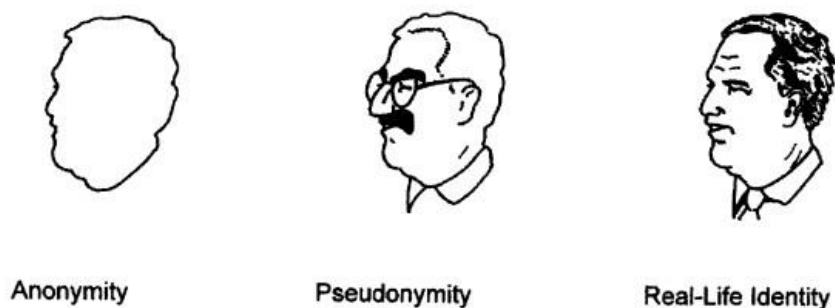


Fig. 3.2. A continuum of identity manipulation.

Gambar 2.2 Kontinum Identitas dalam Dunia Virtual

Jika *anonymity* berada pada ujung kontinum identitas dan *real-life identity* terletak di ujung kontinum identitas yang lain, maka *pseudonymity* berada pada



wilayah di antara keduanya. *Pseudonymity* berasal dari kata Latin, yaitu “*false*” dan “*name*” sehingga diartikan sebagai “nama samaran”. Berbeda dengan anonimitas, yang sepenuhnya melindungi (menutup) identitas asli seseorang di dunia maya, namun pseudonimitas memungkinkan seseorang untuk masih menunjukkan citra (identitas) dirinya sendiri. Dengan catatan, hanya sebagian ruang lingkup sosial saja yang mengetahui citranya tersebut.

Marwick & Boyd (2011), mengatakan bahwa beberapa pengguna membuat konten yang layak untuk dikirimkan ke beberapa grup sekaligus atau memvariasikan pesan mereka untuk menarik audiens yang berbeda. Bagaimana pun, setelah hadirnya platform media sosial, kita perlu memilih satu penampilan dan membuat satu akun profil yang cocok untuk semua orang (*one-profile-fits-all-account*). Sehingga ketika seseorang dipaksa untuk menampilkan diri mereka ke banyak audiens yang beragam, mereka menahan diri dan menyocokkan penampilan diri mana yang lebih umum dan *suitable* dengan audiens mereka. Marwick & Boyd mengeksplorasi bagaimana setiap individu menegosiasikan privasi dan identitas *online*, termasuk penggunaan nama samaran (*pseudonym*).

Melalui pengertian di atas, *pseudonym account* dapat diartikan sebagai akun yang menggunakan nama samaran. Dalam bermedia sosial, *pseudonym account* lebih dikenal dengan sebutan *second account*, terutama dalam Instagram. *Second account* merupakan istilah yang digunakan masyarakat untuk menyebut akun Instagram kedua yang dimiliki seseorang dan biasanya memiliki fungsi yang berbeda dengan akun pertama (Edy Prihantoro, 2020). Namun begitu, *second account* tidak dapat selalu disamakan dengan *pseudonym account* karena *second account* jelas membahas terkait “akun kedua” seseorang saja tanpa menerangkan tipe identitas apa yang digunakan.

Dalam kata lain, *second account* belum tentu *pseudonym account* karena masih ada kemungkinan seseorang menunjukkan identitas aslinya di *second account* mereka, misalnya seperti wajah asli dalam *profile picture* mereka. Sementara dalam *pseudonym account*, seseorang tidak secara ‘gamblang’ menunjukkan identitas asli, melainkan hal-hal yang identik dengan ciri khas atau memiliki relevansi dengan pemilik akun, sehingga identitas mereka dikatakan

rabun. Dengan begitu, *pseudonym account* tidak terbatas pada akun kedua saja, namun bisa menjadi akun ketiga, keempat, dan seterusnya.

Pada akun pertama, seseorang cenderung menjadikan akun tersebut sebagai *personal branding* atau pencitraan diri yang ‘ideal’. Akun pertama seringkali menonjolkan hal-hal positif seseorang dan bagaimana seseorang ingin dicitrakan oleh khalayak luas (Nurul K. & Budi L., 2020). Sementara akun kedua lebih berperan sebagai ‘wadah’ seseorang untuk mengekspresikan dirinya secara bebas tanpa perlu takut untuk dihakimi oleh publik (Yasirul, Yanuar & Hashfi, 2022).

Dalam penggunaan *pseudonym account*, terdapat kesepakatan tidak tertulis antar pemilik akun untuk saling menjaga rahasia satu sama lain, tidak membagikan apa yang ada di akun tersebut kepada orang-orang luar yang tidak memiliki akses akun tersebut, dan tidak saling menghakimi atau merendahkan hal-hal yang diunggah pada akun tersebut (Asriyani & Nina, 2018). Berdasarkan pendapat di atas, terlihat bahwa *pseudonym account* dianggap sebagai ruang bebas bagi seseorang untuk melakukan pengungkapan diri atau *self-disclosure*. *Pseudonym account* di sini memiliki premis yang bebas dari tekanan atau standar sosial masyarakat. Sehingga pada dasarnya, pengguna *pseudonym account* tetap ingin tampil namun dengan ruang lingkup yang sudah dibatasi dan bukan sekedar bersembunyi atau menyembunyikan identitas mereka.

Pseudonimitas telah diterapkan oleh banyak akun di media sosial untuk beragam alasan. Motivasi seseorang yang menerapkan pseudonimitas adalah sebagai bentuk eksplorasi diri hingga orang lain secara leluasa tanpa ingin menerima penilaian atau kritikan tertentu dari orang lain. Dengan menerapkan pseudonimitas pula, seseorang biasanya dapat menemukan kepuasan tertentu atau pelarian kesenangan (*guilty pleasure*).

Membahas mengenai pseudonimitas, belum banyak literatur yang menjelaskan alasan pengguna *pseudonym account* di media sosial tetap ingin tampil. Oleh karena itu, aspek ini akan dieksplorasi lebih lanjut melalui hasil data lapangan.



### 2.3.2 Multi Identitas

Identitas didefinisikan sebagai gambaran yang dimiliki oleh seorang individu atas dirinya sendiri. Identitas menjadi sebuah simbol atau kode yang menunjukkan keanggotaan seseorang di suatu lingkungan atau komunitas - kode yang mencakup simbol, seperti busana atau kepemilikan barang; kata-kata (deskripsi diri atau hal yang sering diucapkan); kesamaan makna yang dimiliki individu atau anggota komunitas lainnya terhadap kode tersebut.

Dewasa ini, multi identitas telah menjadi hal yang cukup umum. Banyak orang yang memandang identitas sebagai suatu hal yang dapat dicocokkan, dicampuran, dan dinegosiasikan. Turkle (1995) menyebut multi identitas sebagai penampilan identitas diri *single self* yang ditempatkan pada sisi-sisi diri secara berlawanan, yaitu sebagai diri yang ‘asli’ atau ‘sebenarnya’ dan diri yang ideal (Orsatti & Riemer, 2015). Konsep multi identitas beranggapan bahwa seorang individu dapat menampilkan identitas dirinya sebagai dua sisi yang berlawanan. Anggapan ini berkaitan dengan konsep *facework* oleh Imahori & Cupach (2008) melalui *Identity Management Theory*, dimana *facework* yang dimaksud merupakan upaya untuk mengelola identitas dan mengakui bahwa identitas bukanlah suatu hal yang bersifat tunggal.

Konsep ini mencerminkan bagaimana setiap pengguna *pseudonym account* di Instagram menerapkan multi identitas. Terlihat dari perbedaan *personal branding* yang dibangun antara akun pertama (*main account*) dengan akun lain (*pseudonym account*) satu individu yang berbeda sesuai dengan tujuan atau kesan yang ingin didapatkan dari audiens terhadap pemilik akun.

### 2.3.3 Identitas Digital (*Digital Identity*)

Identitas, yang berawal dari kata Latin “*idem*”, yang berarti “sama” (Turkle, 1995), merupakan sebuah konstruksi kompleks dengan implikasi signifikan pada level personal, politik, hingga hukum (Krotoski & Hammersley, 2015). Di era kontemporer ini, identitas telah diterapkan dalam makna yang berbeda-beda bagi setiap orang. Terlebih kemunculan internet yang membawa dimensi baru pada pemahaman dan konseptualisasi terkait perkembangan identitas digital. Identitas

digital seringkali dikaji melalui lensa *online interactions* di dalam ruang virtual (Marwick, 2013). Perspektif ini tidak hanya mempertimbangkan sifat performatif (*performative nature*) identitas digital seperti ekspresi identitas (*identity expression*) dan presentasi diri (*self-presentation*) (Buss, 2022; Liu, 2024), tetapi juga mengeksplorasi bagaimana suatu platform dapat memandu dan membatasi interaksi atau tindakan antar pengguna.

Teori identitas didasarkan pada asumsi bahwa setiap orang memiliki serangkaian makna internal yang terhubung dengan identitas pribadi, peran (*role*), dan kelompok mereka dan bagaimana mereka berusaha agar orang lain memandang mereka sejalan dengan cara-cara yang konsisten dengan makna yang dibentuk. Didukung oleh teori identitas digital yang diutarakan Sherry Turkle dalam bukunya "*Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*" (1995), bahwa internet dan media sosial mempengaruhi bagaimana seseorang memahami dan membangun identitas diri. Turkle berpendapat bahwa internet mampu memberikan ruang baru di mana identitas lebih cair (*fluid*), terfragmentasi, diskursif, dan mudah diubah. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana perilaku dan tindakan pengguna media sosial, terutama *pseudonym account* yang menampilkan eksistensinya di ruang maya (Instagram) sebagai bagian dari identitas kontemporer.

Pembentukan citra diri dalam konteks identitas digital merupakan sebuah proses seseorang membangun, mengontrol, dan mengelola citra diri mereka di dunia maya. Hal ini dapat mencakup pembentukan profil di media sosial, pengunggahan jenis konten, dan penjagaan reputasi, yang masing-masing dapat mendukung penampilan citra diri yang diinginkan.

#### **2.3.4 Generasi Z**

Generasi Z merupakan Generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, yang biasa disebut dengan *Centennials* atau *iGen* karena kemampuannya dalam menggunakan teknologi (Dimock, 2019). Berdasarkan data dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), Indonesia memiliki penduduk yang didominasi oleh kalangan usia produktif pada 2020-2035, yang mencakup Generasi Milenial dan Generasi Z yang sering dikenal sebagai *digital*

*native* atau pribumi digital. Kalangan ini dianggap memiliki karakter yang khas dibandingkan kelompok generasi sebelumnya.

Dikutip dari Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Generasi Z memiliki beberapa karakter yang khas. Pertama, *inclusive & progressive*. Generasi ini memiliki karakteristik yang ingin cepat maju, baik dari pikiran maupun tindakan, dan terbuka dengan perbedaan. Kedua, *authenticity*. Generasi Z cenderung mencari otentisitas dalam pencarian jati dirinya, termasuk pekerjaan dan *passion*. Banyaknya informasi yang berkembang dalam dunia digital ini membuat mereka memaknai diri dengan penafsiran yang beragam. Ketiga, kolaborasi. Hal ini biasanya terlihat dari bagaimana cara generasi ini bekerja. Mereka cenderung tidak menyukai birokrasi dan menyukai bekerja sama dengan kelompok ataupun kemampuan yang beragam. Keempat, *attention seeking*. Generasi Z menjadi salah satu Generasi yang haus akan atensi, terutama dalam hal popularitas atau pencapaian tertentu untuk menunjukkan keberhasilan mereka. Kelima, *instant gratification & recognition*. Selain atensi, Generasi Z juga membutuhkan apresiasi untuk mendukung performa mereka. Hal ini akan terlihat ketika Generasi Z yang diberikan *treatment* baik (apresiasi) oleh dosen atau atasan mereka akan bekerja lebih maksimal. Keenam, *pragmatic idealism*. Generasi ini tergolong memiliki nilai-nilai yang digenggamnya sendiri. Mereka memiliki pandangan yang lebih inklusif, terutama terkait keragaman gender, etnis, dan orientasi seksual. Sehingga karakter ini dianggap mampu menjadi perekat sosial. Generasi Z juga memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih mendalam terkait dunia teknologi, sehingga tingkat kreatif dan imajinasinya lebih luas.

Membahas mengenai nilai privasi dalam bermedia sosial, Generasi Z memiliki pandangan yang cukup berbeda. Dibandingkan kejahatan *cybercrime* seperti penipuan kartu kredit atau identitas, Generasi Z lebih khawatir akan *bullying*, *harassment*, dan kehilangan teman akibat pemaparan informasi *personal* mereka. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Malwarebytes, 61% Gen Z lebih khawatir akan *exposure* dari foto atau video memalukan, detail kesehatan mental atau seksualitas dibandingkan ancaman *cybersecurity*, seperti virus atau *malware*.

Generasi Z juga merupakan kalangan yang cukup ekspresif terhadap apa yang sedang terjadi terhadap dirinya maupun lingkungannya. Beberapa menyatakan bahwa hal ini dapat mempengaruhi kesehatan mentalnya dan meningkatkan kualitas komunikasi antar sesama. Didukung oleh riset dari VICE Voices, bahwa 73% Generasi Z meyakini kebutuhan *self-expression* yang tinggi untuk menjunjung kehidupan yang lebih bahagia dan sehat.

### 2.3.5 Instagram

Berasal dari perpaduan kata “*Insta*”, yang berarti instan dan “*gram*” dari telegram, Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfungsi untuk mengambil dan mengunggah foto secara instan, seperti kamera polaroid, yang kemudian dapat dibagikan ke banyak orang secara cepat (Sugito, Airun, Pratama & Azzahra, 2022). Pendapat lain dijelaskan oleh Noviawan (2020), bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan bagi para *users* di dalamnya untuk mengedit dan membagikan foto atau video kepada pengguna Instagram lainnya dari seluruh dunia.

Instagram kerap digunakan sebagai medium yang membuka peluang bagi pengguna di dalamnya untuk membentuk ikatan sosial secara digital (*virtual*) hingga melakukan pencitraan diri (*self-presentation*) melalui fitur-fitur yang ada. Beberapa fitur diantaranya adalah IG Story atau IG Reels untuk mengunggah video berdurasi pendek (*short-duration videos*). Dalam IG Story, foto atau video yang diunggah pengguna akan berlangsung selama 24 jam sejak waktu pengunggahan, yang memungkinkan para pengikutnya dapat melihat konten hanya dalam rentang waktu tersebut. Kemudian fitur-fitur interaktif, seperti *comments*, DM, *mention*, *share*, atau pun *profile information* yang dapat menjadi segmen pengenalan singkat terkait identitas pemilik akun, seperti untuk memaparkan *nickname*, profesi, usia, dan lain sebagainya.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018), kerangka pemikiran adalah struktur yang mendeskripsikan alur berpikir peneliti yang menjadi landasan pembahasan dan latar belakang dari penelitian. Kerangka pemikiran mampu menggambarkan secara garis besar (*general*) bagaimana setiap konsep yang diteliti saling berkaitan antara satu sama lain dan bagaimana konsep tersebut saling mempengaruhi sesuai dengan pemahaman peneliti yang akan dibandingkan dan dibuktikan melalui metode penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran dijadikan sebagai fondasi yang dapat mengarahkan penelitian. Kerangka pemikiran juga digunakan untuk mengembangkan konteks dan pokok pemikiran dari sebuah penelitian, teori, konsep, serta metodologi penelitian yang digunakan. Melalui kerangka pemikiran, inti permasalahan dan pemahaman peneliti terkait masalah yang diteliti dapat lebih ditekankan sebagai fokus penelitian.

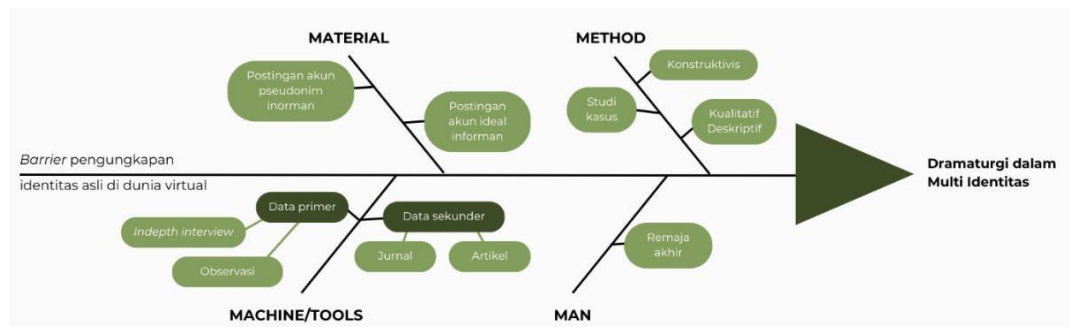
Kerangka pemikiran dibuat dengan tujuan agar alur penelitian terbentuk dengan jelas dan logis (Creswell, J. W., & Poth, C. N., 2017). Kerangka pemikiran tidak hanya berupa informasi yang dikumpulkan dalam bentuk teori, konsep, dan data-data kolektif, melainkan sebuah deskripsi dari pemahaman-pemahaman yang telah dimiliki peneliti sebelum melakukan penelitian berdasarkan informasi tersebut (Creswell, J. W., 2013). Pemahaman dalam kerangka pemikiran menjadi landasan atau acuan peneliti untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti dan menghadirkan pemahaman-pemahaman lainnya.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, teori dan konsep sebelumnya, tergambarkan konsep-konsep yang akan diaplikasikan sebagai landasan dalam menjalankan penelitian. Pemahaman teoretis di atas akan diturunkan dalam kerangka konseptual dari penelitian yang diteliti, yaitu “konstruksi sosial dalam *pseudonym account* di Instagram”.

Secara ideal, seseorang dapat lebih mengekspresikan diri dan melakukan *self-disclosure* secara bebas di dalam *pseudonym account*, dimana individu tersebut dapat menampilkan sisi dirinya yang tidak diketahui oleh orang lain atau sembarang khalayak. Semakin banyak keterbukaan diri yang dilakukan maka seharusnya akan semakin terlihat perbedaan *pseudonym account* pengguna satu dan yang lainnya.

Di sisi lain, dramaturgi yang dilakukan dalam *pseudonym account* seharusnya lebih rendah dibandingkan pada *first account* (akun utama pengguna). Hal ini dikarenakan konsep *pseudonym account* yang mengangkat gagasan untuk menjadi ruang bagi seseorang dalam menampilkan diri secara apa adanya tanpa perlu melakukan “pertunjukan” untuk memenuhi ekspektasi publik.

Pemahaman bahwa setiap manusia berbeda dan memiliki keunikannya masing-masing, mulai dari karakter, minat, hingga cara penyampaian diri terhadap orang lain. Ketika berada dalam kondisi dimana setiap orang memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri tanpa memperdulikan standar sosial, perbedaan masing-masing orang akan terlihat karena *self-core* nya yang berbeda. Namun pada realitanya, ditemukan homogenitas dalam pengungkapan diri yang ditunjukkan melalui *pseudonym account* yang seharusnya lebih heterogen dibandingkan akun pertama, yaitu akun yang “tertekan konstruksi sosial”, yang menuntut seseorang untuk menampilkan dirinya yang pantas. Dari sinilah kemudian terlihat adanya pertentangan dalam pemahaman teoretis, dimana seharusnya *pseudonym account* dapat menjadi “ruang bebas” untuk melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran (*Fishbone*) Penelitian



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menjadi landasan pola berpikir yang mengarahkan peneliti dalam memandang suatu situasi/permasalahan serta teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam mengkaji fenomena yang diteliti. Paradigma ini memandang bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang penting untuk dilakukannya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan realitas itu sendiri. Menurut Guba dan Lincoln dalam buku Penelitian Kualitatif oleh Dr. Nursapia Harahap, M.A, paradigma konstruktivisme mendasarkan kebenaran pada keaslian (*authenticity*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kedua hal tersebut berkaitan pada kepercayaan yang mendalam (kredibilitas), tekanan pada objektivitas (konfirmasiabilitas), kebenaran yang bisa dikembangkan (transferabilitas), dan ontologi asli (*ontological authenticity*).

*Constructivism* juga menunjukkan bahwa realitas bersifat ganda, relatif, dan dapat dibentuk sehingga dapat dikatakan bahwa dalam menyimpulkan suatu realitas diperlukan adanya pandangan dari lensa orang lain. Tujuan dari konstruktivisme adalah untuk berlandaskan pada pandangan para partisipan sebanyak mungkin terkait situasi tertentu. Dalam kata lain, ragam realitas dibangun melalui berbagai interaksi kehidupan sosial dan melalui norma-norma kultural dan historis yang berlaku dalam kehidupan seseorang (Creswell, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu realitas yang diamati tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh orang karena latar belakang hingga pengalaman sosial setiap orang yang berbeda-beda.

Sesuai dengan fokus permasalahan yang akan diteliti, konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai “*socially meaningful action*” dengan mengamati para aktor sosial yang terlibat secara langsung agar mampu memahami bagaimana para aktor tersebut menciptakan realitas (Agus, 2010).

Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme cenderung digunakan dalam penelitian yang menguji dan membuktikan teori bahwa realitas yang terbentuk memang merupakan hasil dari beragam pandangan setiap aktor di dalamnya. Peneliti mengangkat paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini guna dapat menyelami fenomena hasil konstruksi sosial dari pandangan para informan. Sekaligus juga membuktikan penerapan dramaturgi dan manajemen privasi melalui penggunaan akun pseudonim di dunia virtual Instagram informan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menelaah kompleksitas fenomena sosial secara komprehensif dan mendalam dari makna atau pengalaman yang dipaparkan individu atau kelompok yang terlibat (Siregar, H. B., 2018). Jenis penelitian ini menekankan pada kemampuan peneliti untuk menginterpretasi, mendeskripsikan, dan menarik pemahaman atas fenomena yang terjadi (Priyono, A. 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengkaji lebih dalam terkait fenomena sosial berupa penerapan akun pseudonim di Instagram sebagai “ruang lain” untuk diri pengguna “yang lain”. Peneliti ingin memahami bagaimana penerapan dramaturgi terjadi dalam lingkup interaksi virtual seseorang yang direpresentasikan melalui penggunaan akun pseudonim di Instagram. Dalam hal ini meliputi urgensi *personal space* dalam interaksi virtual, hingga faktor-faktor yang memotivasi penggunaan *pseudonym account*, dan hal-hal yang mempengaruhi cara informan menggunakannya.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, dimana hasil penelitian dijabarkan secara deskripsi dan dijelaskan secara transparan, *detail*, dan jelas berdasarkan situasi yang ada. Deskripsi tersebut merupakan hasil dari pengumpulan data-data sebelumnya, terutama data primer. Sebagaimana Creswell (2018) mengungkapkan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif memiliki hasil penelitian berupa deskripsi, gambaran situasi yang didapatkan dari observasi, dokumentasi, wawancara, foto atau video. Dengan begitu, sifat ini dapat



menginterpretasikan isu atau permasalahan yang sedang diteliti karena kemampuan deskriptif yang dapat menelaah motif penggunaan *pseudonym account* secara mendalam, *detail*, dan tidak dapat diukur oleh skala angka..

### 3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan faktor khusus yang menggambarkan konteks sosial dengan konteks dunia nyata dan studi kasus umumnya dilakukan untuk kejadian sementara (saat ini) dan terbatas dalam ruang, lokasi, dan waktu (Yin, 2018). Studi kasus juga dianggap sebagai bentuk evaluasi yang dimana peneliti mengembangkan analisis secara mendalam terkait suatu kasus baik berupa aktivitas, peristiwa, atau proses pada suatu individu (Creswell, 2023).

Studi kasus menjadi metode yang cocok untuk penelitian ini karena fokus penelitian spesifik pada kelompok Generasi Z dalam konteks dramaturginya di media sosial. Penelitian ini akan memfokuskan pada pendekatan studi kasus spesifik Generasi Z untuk memahami secara langsung situasi sosial (penggunaan *pseudonym account*) yang terjadi di kalangan Generasi Z melalui perspektif, pengalaman, dan opini pribadi mereka.

Untuk memperdalam data penelitian, peneliti akan menggunakan metode gabungan, yaitu dengan mengamati dan melakukan observasi digital, triangulasi data, serta studi literatur terkait dengan fenomena yang berkaitan. Dalam observasi, peneliti tidak mencantumkan *username* dan nama asli pemilik akun untuk menjaga kerahasiaan informan. Akun pseudonim diidentifikasi secara anonim (Misal: Akun A, Akun B).

Dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai aktivitas dramaturgi yang dilakukan para informan. Penelitian ini akan mengamati secara mendalam bagaimana konstruksi identitas sosial seseorang dibentuk melalui penerapan panggung depan (*Front Stage*) dan panggung belakang (*Back Stage*), serta motif sesungguhnya seseorang membuat *pseudonym account*.

### 3.4 Pemilihan Informan

Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel ditentukan sesuai dengan riset, pertimbangan, dan tujuan penelitian, serta fenomena pada studi yang dilakukan (Creswell, 2015). *Purposive sampling* cenderung digunakan pada penelitian kualitatif dalam memilih informan dengan tujuan agar data yang dihasilkan relevan dan dapat melengkapi informasi penelitian (Yin, 2016).

Dalam konteks ini, peneliti menyasar kalangan Generasi Z berusia 19-24 tahun berjumlah 5 (lima) orang, yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan, aktif menggunakan *pseudonym account*, dan bersedia diwawancara. Pemilihan Generasi Z sebagai informan didasarkan pada observasi *habits* dan pola komunikasi mereka yang sudah sangat berdampingan dengan teknologi, terutama media sosial.

Tangerang Selatan menjadi sasaran wilayah yang dituju peneliti karena peneliti belum melihat adanya penelitian serupa yang meneliti wilayah ini. Lalu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait penetrasi internet di Indonesia tahun 2023, provinsi Banten menduduki peringkat tertinggi sebesar 89,10 persen. Angka ini bahkan mengungguli provinsi DKI Jakarta dengan penetrasi internet sebesar 86,96 persen. Didukung oleh data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten, bahwa Kota Tangerang Selatan menjadi wilayah dengan pengguna internet terbanyak selama 3 (tiga) tahun berturut-turut sejak 2021-2023. Hal ini cukup mendukung fakta bahwa kota Tangerang Selatan merupakan kota ‘melek teknologi’.

Selain itu, peneliti juga melihat Kota Tangerang Selatan sebagai wilayah maju, yang terlihat dari banyaknya institusi pendidikan, perkantoran, dan pusat komersil lainnya yang sudah menggunakan teknologi dalam keberlangsungannya. Sehingga melalui fakta ini, objektif penelitian akan lebih mungkin untuk tercapai.

Untuk menunjang kredibilitas dan informasi yang mendalam, sampel yang dipilih mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan dan relevan dengan isu yang akan diteliti (Creswell, 2018). Berhubungan dengan hal tersebut, seluruh informan yang diteliti pada penelitian ini dipaparkan dalam bentuk tabel daftar informan, sebagai berikut:

Tabel 3.4.1. Daftar Informan

Nama	Usia	Latar belakang	Keterangan tambahan
Informan 1 (M)	24	Pengguna aktif <i>pseudonym</i> <i>account</i> ; Perempuan; Mahasiswa	Menggunakan akun secara aktif untuk berbagi konten atau berinteraksi dengan lingkaran tertentu.
Informan 2 (N)	21	Pengguna aktif <i>pseudonym</i> <i>account</i> ; Perempuan; Mahasiswa	Menggunakan akun secara aktif untuk berbagi konten atau berinteraksi dengan lingkaran tertentu.
Informan 3 (J)	22	Pengguna aktif <i>pseudonym</i> <i>account</i> ; Perempuan; Mahasiswa	Menggunakan akun secara aktif untuk berbagi konten atau berinteraksi dengan lingkaran tertentu.
Informan 4 (F)	23	Pengguna aktif <i>pseudonym</i> <i>account</i> ; Perempuan; Pekerja Swasta	Menggunakan akun secara aktif untuk berbagi konten atau berinteraksi dengan lingkaran tertentu.
Informan 5 (O)	19	Pengguna aktif <i>pseudonym</i> <i>account</i> ; Perempuan; Pelajar	Menggunakan akun secara aktif untuk berbagi konten atau berinteraksi dengan lingkaran tertentu.
Pengamat/ Akademisi/Ahli Komunikasi (P.H)	45	Dosen Ilmu Komunikasi; Laki-laki	Bisa memberikan wawasan tambahan terkait fenomena ini

			dalam perspektif komunikasi, terutama teori dramaturgi di dunia maya.
--	--	--	---

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang biasa digunakan oleh para peneliti mencakup dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder (Kriyantoro, 2010). Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh penyedia informasi melalui teknik wawancara, sedangkan data sekunder merupakan data-data yang diperoleh melalui artikel, buku pustaka, jurnal, dan sumber literatur lainnya.

#### 3.5.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer yang dikumpulkan langsung melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Pengumpulan data melalui teknik wawancara melibatkan tanya jawab lisan antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan maksud tertentu (Yin, 2018). Teknik wawancara memungkinkan informan untuk memberikan jawaban dengan bebas karena pewawancara yang memiliki kendali kecil dalam jawaban informan (Kriyantoro, 2010).

Untuk memperoleh informasi dari informan, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) semi terstruktur dalam prosesnya. Instrumen wawancara mendalam ini berbentuk daftar pertanyaan terbuka (*interview guide*) dan pertanyaan lanjutan yang dirancang untuk menggali informasi informan. Melalui wawancara semi terstruktur, peneliti dapat lebih mengeksplorasi *insights* yang didapatkan saat informan mengutarakan informasi diluar pertanyaan atau pandangan peneliti sehingga informasi yang didapatkan lebih luas dan terbuka.

Teknik wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang tepat untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk

memperoleh informasi yang mendalam terkait motif tindakan atau perilaku informan dalam menggunakan *pseudonym account* di Instagram. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian, yakni Generasi Z berusia 19-24 tahun yang secara aktif menggunakan *pseudonym account* di Instagram.

Selain melalui wawancara mendalam, penelitian ini juga dilengkapi dengan catatan lapangan (*field notes*) selama proses wawancara, dimana peneliti mengobservasi tindakan nonverbal informan, seperti perubahan gestur, ekspresi wajah, intonasi suara, serta interaksi visual informan dengan akun pseudonim miliknya. Data ini membantu memperkuat interpretasi makna dalam proses analisis kualitatif. Peneliti juga melakukan observasi digital pra-penelitian untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan realitas yang terjadi. Observasi ini dilakukan dengan menelusuri dan mengamati aktivitas dan perilaku informan di akun utama (*main account*) dan *pseudonym account* informan hingga ditemukan pola yang dapat menggambarkan realita dengan teori yang digunakan.

### **3.5.2. Data Sekunder**

Untuk menunjang hasil penelitian, peneliti mengumpulkan data sekunder dari beberapa artikel, jurnal, literatur, dan sumber data lain yang relevan dengan topik penelitian.

## **3.6 Keabsahan Data**

Untuk menguji kelayakan data, peneliti menggunakan pendekatan data dengan triangulasi. Triangulasi data ditujukan agar peneliti dapat mengecek kebenaran suatu data yang diperoleh dari satu sumber dan yang lainnya. Melalui triangulasi pula peneliti dapat memperkuat reabilitas serta validitas internal (Merriam, 1988). Dapat dikatakan bahwa triangulasi sebagai proses “perbandingan data” antar hasil dua peneliti atau lebih dengan menggunakan teknik yang berbeda. Dengan begitu, triangulasi memungkinkan peneliti untuk mencapai kesimpulan yang efektif dari jawaban satu informan dengan informan

yang lainnya dengan hasil analisis sumber data literatur lainnya. Dalam hal ini, triangulasi yang digunakan peneliti terbagi menjadi tiga (3), yaitu:

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi data melalui wawancara dengan beberapa informan pengguna *pseudonym account* di Instagram, yang merupakan Generasi Z di Tangerang Selatan. Hal ini dimaksudkan untuk menyelami secara langsung perspektif pengguna dan memahami bagaimana mereka memainkan dramaturginya. Peneliti juga akan melakukan observasi terhadap *pseudonym account* di Instagram untuk melihat pola interaksi para pengguna, serta mengumpulkan data literatur dari penelitian terdahulu dengan topik yang relevan.

### **2. Triangulasi Teknik/Metode**

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data-data atau informasi dengan cara yang berbeda untuk mendukung keabsahan data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan para subjek penelitian dan observasi lapangan.

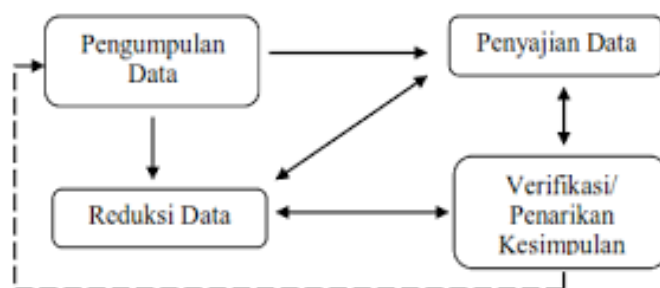
### **3. Triangulasi Teori**

Dalam triangulasi teori, peneliti akan mengaitkan kesesuaian teori-teori yang digunakan dengan pola yang sesungguhnya terjadi dalam fenomena penggunaan *pseudonym account* para informan di Instagram. Teknik ini dilakukan untuk menghindari adanya bias individual peneliti atas kesimpulan yang didapatkan.

Selain itu, faktor penting lainnya yang dapat menunjang keabsahan data dari informan adalah pemilihan waktu wawancara. Sebagai contoh adalah waktu wawancara yang dilakukan pagi hari kemungkinan akan lebih efektif karena kondisi informan yang belum terkontaminasi oleh masalah dan masih segar (Sugiyono, 2016).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data lapangan telah diperoleh peneliti, maka terdapat beberapa langkah yang diterapkan oleh peneliti sesuai dengan yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman (1994), yaitu Model Analisis Interaktif, yang terbagi menjadi 3 (tiga) tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif

Sumber: Huberman dan Miles (1994)

Tahap selanjutnya adalah penyajian data (*display data*). Langkah ini dilakukan oleh peneliti dengan menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk narasi, yaitu uraian kalimat bagan serta hubungan antarkategori yang sistematis. Data diurutkan dan ditampilkan dalam pola hubungan melalui penyajian data sehingga lebih mudah untuk dipahami dan lebih mudah dilanjutkan.

Ketiga adalah penarikan kesimpulan. Berbeda dengan penarikan kesimpulan dalam reduksi data yang bersifat belum permanen, kesimpulan yang didapatkan pada langkah ketiga ini sudah lebih akurat dan faktual karena bukti-bukti data yang didapatkan sesuai dengan data dari lapangan. Penarikan kesimpulan tersebut diperoleh dari pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian hingga deskripsi data, yang diperoleh dari hasil wawancara dan juga observasi. Pengkategorian data untuk dibagi ke dalam beberapa bagian deskripsi data yang dapat mendukung pertanyaan penelitian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Subjek dan Objek Penelitian

##### 4.1.1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan dengan rentang usia yang ditetapkan adalah golongan remaja akhir berusia 19-24 tahun. Pengkategorian ini didukung oleh Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada 1997-2017 atau saat ini berusia 8-28 tahun. Sebagaimana pula pendapat WHO yang diutarakan oleh Brown & Prinstein (2011), bahwa remaja berada pada usia 10-24 tahun, yang dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu remaja awal (11-14 tahun); remaja pertengahan (14-19 tahun); dan remaja akhir (19-24 tahun).

Pemilihan subjek penelitian ini dilandasi oleh keterikatan Generasi Z dengan teknologi yang cukup kuat. Dalam konteks ini, Generasi Z merupakan *iGen*, yang mayoritas “melek teknologi” dan hampir tidak bisa hidup tanpa teknologi, terutama media sosial. Sehingga pemilihan subjek penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif dan wawasan yang aktual dengan realita, serta relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak membatasi latar belakang maupun keaktifan subjek penelitian dalam menggunakan *pseudonym account*. Peneliti mengambil subjek penelitian yang aktif juga pasif dalam menggunakan *pseudonym account* mereka. Selain memperluas pandangan peneliti, hal ini ditujukan untuk melihat ada tidaknya perbedaan pengalaman dari segi intensitas penggunaan akun kedua informan tersebut dalam berdramaturgi. Berikut adalah 5 (lima) profil subjek penelitian peneliti:

##### 1. Subjek 1: MM

MM merupakan seorang perempuan berusia 24 tahun. Pada saat proposal ini ditulis, MM masih duduk di bangku kuliah sebagai seorang mahasiswi. Ia berkuliah di salah satu universitas negeri di daerah Surabaya. Saat ini,



MM berdomisili di wilayah Tangerang Selatan sehingga ia perlu merantau untuk mengemban pendidikannya.

Sedari kecil, MM merupakan pengguna media sosial yang cukup aktif. Saat itu, ia masih menggunakan BBM sebagai platform untuk berinteraksi dengan teman atau keluarganya. Hingga saat ini, sudah 3 (tiga) platform media sosial yang aktif digunakan oleh MM, yaitu Instagram, X, dan Whatsapp. Terhusus Instagram, MM sudah aktif menggunakan sejak masih duduk di bangku SMP.

MM mengakui bahwa dirinya sudah “*chronically online*” atau sudah terlalu hidup di *social media*. Ia menganggap bahwa secara realitas memang perlu menggunakan media sosial untuk harian untuk *keep contact* dengan orang-orang yang berkaitan. Meskipun begitu, MM merasa bahwa tetap diperlukan adanya *break* dari media sosial ketika diri sudah mulai *burnout* dan agar tidak terlalu *over* menghabiskan waktu di media sosial.

Hingga detik ini, MM sudah memiliki lebih dari 2 (dua) akun di media sosial Instagram-nya, termasuk akun lain (*pseudonym account*). Selain untuk mencari “ruang lain” yang lebih bebas, MM juga ingin mengorganisir konten-konten agar tidak tercampur dengan konten di akun utamanya (*main account*).

## 2. Subjek 2: NN

NN merupakan seorang perempuan berusia 21 tahun. Ia adalah salah seorang mahasiswi di universitas swasta wilayah Gading Serpong. Saat ini NN berdomisili di Tangerang Selatan. Meskipun berkepribadian *introvert*, ia merupakan salah satu Generasi Z yang selalu aktif mengikuti *update* dan *trending topic* di media sosial.

Sejak masa SMP, NN sudah memiliki akun media sosial pribadi dalam beberapa platform, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Akun Instagram dan Twitter ia jadikan sebagai akun pribadi yang memang untuk mengunggah *update-update* terkait dirinya atau hal apa yang ia sukai. Lalu

dalam YouTube, NN hanya sebagai konsumen konten, dimana ia hanya menonton video yang diunggah oleh orang lain.

Dalam kesehariannya, NN merupakan pribadi yang sering mengecek *update* dan informasi terbaru di media sosial. Ia juga termasuk sering mengunggah konten di akun pribadinya. Bentuk konten yang sering diunggah NN dalam Instagram adalah Instastory. Lalu dalam Twitter, ia cenderung mencari informasi-informasi yang sumbernya dianggap lebih “terpercaya” dibandingkan Instagram ataupun Tiktok.

Berdasarkan pengalamannya, Instagram merupakan platform media sosial yang dianggap paling nyaman. Hal ini dikarenakan adanya perasaan “lebih *personal*”, dimana dalam Beranda ia hanya melihat *update* dari orang-orang yang ia follow. Sehingga ketika membuka Instagram, ia sudah tahu akan melihat *update* dari siapa. Lalu Instagram juga memberikan kemudahan interaksi melalui fitur Reply dari Instastory dengan cepat. Maka ketika NN ingin menghubungi seseorang, ia cukup melihat status *Online* orang tersebut atau sedang *update*, langsung bisa NN hubungi.

Sampai saat ini, NN sudah memiliki lebih dari 3 (tiga) akun lain setelah akun utama (*main account*). Ia mengungkapkan setiap akun tersebut memiliki fungsinya masing-masing, baik untuk hiburan, ekspresi diri, hingga keperluan kampus.

### 3. Subjek 3: JC

JC merupakan seorang perempuan berusia 22 tahun. Kesibukannya saat ini juga sebagai seorang mahasiswi aktif di universitas swasta di area Gading Serpong. JC berkediaman di wilayah Tangerang Selatan bersama keluarganya. JC merupakan pribadi yang aktif, senang berorganisasi, dan menyukai permainan *game online*.

Dalam bermedia sosial, JC sudah aktif menggunakannya sejak SD menjelang SMP. Saat itu, media sosial yang digunakan adalah BBM (*Blackberry Messenger*) dan Instagram ketika baru awal *booming*. Ia mengungkapkan bahwa motivasi awal untuk menggunakan Instagram

adalah karena FOMO (*Fear of Missing Out*), karena saat itu sudah banyak teman sebayanya yang menggunakan sehingga JC menyatakan ingin “ikut gaul”. Hingga saat ini, JC masih aktif menggunakan sekitar 4 (platform) media sosial, yaitu Instagram, Whatsapp, LINE, dan Tiktok.

Meskipun aktif dalam menggunakan media sosial tersebut, JC cenderung hanya “mengonsumsi konten” dari akun-akun lain dan jarang mengunggah konten di akun pribadinya. Dalam Instagram, ia hanya melihat *update* atau aktivitas keseharian teman-temannya melalui fitur Instastory. Lalu dalam Tiktok, JC juga lebih melihat FYP (*For You Page*) dan *trending* konten apa yang sedang ramai. Ia mengaku dapat mengonsumsi Tiktok hampir 24 jam dalam sehari karena di setiap adanya senggang waktu atau bosan, ia lebih memilih “*scrolling* Tiktok”. Sedangkan untuk Whatsapp dan LINE, ia lebih menggunakan media tersebut untuk berkomunikasi secara *personal (by chat)*. JC menganggap bahwa media sosial Whatsapp dan LINE merupakan platform *situational*, yang hanya digunakan dalam waktu atau keperluan tertentu.

Menurut pengalamannya, media sosial paling nyaman adalah Tiktok karena lebih *personalized*. Ia merasa bahwa Instagram nyaman saat versinya masih lama, karena saat ini ia merasa bahwa algoritma *explore* Instagram kurang relevan dengan apa yang disukainya. Namun secara fitur, JC sudah merasa nyaman di Instagram karena fitur-fitur yang difasilitasi cukup inovatif. Salah satu fitur terbaru adalah *Notes* di *Story*, yang menurutnya cukup menarik.

#### 4. Subjek 4: FN

FN adalah seorang perempuan berusia 23 tahun, yang saat ini memiliki kesibukan sebagai pegawai swasta di kantor yang berlokasi di Jakarta Barat. FN berdomisili di area Tangerang Selatan bersama dengan orang keluarganya. Sedari kecil, FN merupakan seseorang yang aktif mengikuti kegiatan sosial dan pelayanan ibadah.

FN mulai aktif menggunakan media sosial saat menginjak bangku SMA, yaitu Instagram. Meskipun ia mulai menggunakannya sejak SMP, namun ia tidak terlalu sering mengunggah konten melainkan hanya beberapa bulan sekali. Setelah berjalannya waktu, FN baru mulai aktif bermedia sosial saat SMA, kecuali Tiktok yang baru digunakan saat kuliah.

Hingga saat ini, kedua media sosial tersebut masih aktif digunakan oleh FN. Dikarenakan sejak awal memilah media sosial apa yang akan digunakan, ia merasa bahwa kedua platform tersebut adalah yang paling cocok dengan kepribadiannya. Dalam penggunaan Tiktok, FN hanya menjadi “konsumen konten” saja dan tidak mem-*posting* konten apa pun di akun pribadinya. Ia hanya menggunakan Tiktok untuk mencari hiburan ketika sedang stress atau bosan. Berbeda dengan Instagram, dimana ia lebih sering mem-*posting* konten di akun pribadinya. Namun, biasanya FN lebih menyukai *posting* di *story* dibandingkan *feeds* karena unggahan tersebut hanya dapat bertahan sampai 24 jam saja.

## 5. Subjek 5: OL

OL merupakan pelajar berusia 19 tahun, yang masih mengemban pendidikan SMA-nya di salah satu sekolah swasta area Gading Serpong. Saat ini ia bersama kedua orang tuanya di wilayah Tangerang Selatan. OL adalah pribadi yang senang bercerita dan cukup *extrovert* dalam ruang lingkup sosialnya.

Sejak duduk di bangku SMP, OL sudah mulai menggunakan media sosial, yaitu Twitter dan Instagram. Secara pribadi, dahulu OL lebih senang menceritakan kesehariannya atau “curhat” melalui Twitter karena saat itu belum ada *snapgram*. Namun saat ini, OL sudah aktif menggunakan *snapgram* (Instastory) untuk bercerita. Lalu dalam Instagram, OL hanya memerhatikan *update*, dan berinteraksi kepada pengguna lain, seperti memberi *like* atau komentar dalam unggahan mereka. Dalam sehari, OL mengonsumsi kedua media sosial tersebut sampai 2-3 jam.

Selama menggunakan kedua media sosial tersebut, OL merasa sangat nyaman. Terutama dalam Instagram, ia merasa penggunaannya sangat mudah sehingga tidak diperlukan adanya pembelajaran khusus. Kemudian Instagram juga membantu OL untuk mengunggah banyak foto atau video yang ia inginkan. Sejauh ini, OL mengungkapkan sangat nyaman dengan fitur-fitur yang disediakan dalam Instagram.

#### **4.1.2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah motif penggunaan *pseudonym account* di Instagram dan bagaimana para pengguna mengelola penampilan identitasnya.

### **4.2 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan mengenai “Panggung Identitas Gen Z: Studi Dramaturgi atas Penggunaan *Pseudonym Account*”, penelitian akan membahas mengenai data-data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan terpilih.

Peneliti memilih informan tersebut karena menurut peneliti, para informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan yang diperlukan dalam memberikan informasi terkait topik penelitian ini. Sehingga jawaban yang didapatkan mampu memperkuat teori dan memberikan jawaban yang *valid*. Untuk itu, dengan mewawancarai informan tersebut, peneliti dapat menemukan hasil yang *valid* dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang tercantum pada Bab 1 dan teori-teori yang dipaparkan pada Bab 2.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam semi terstruktur secara virtual melalui aplikasi Google Meet maupun bertemu langsung (*face-to-face*) dengan para informan. Para informan tersebut berinisial MM, NN, JC, FN, dan OL, yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terbukti bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih untuk penggunaan aktif dan jangka lama (*long-term use*). Informan juga mengakui bahwa mereka sudah “*chronically online*” dalam penggunaan media sosial sehingga hampir tidak bisa

terlepas dari penggunaannya. Dalam berdramaturgi di media sosial, para informan mengungkapkan faktor-faktor yang berkorelasi terhadap tindakan dramaturgi mereka, seperti adanya motif utama, faktor kedekatan, dan batasan privasi.

#### 4.2.1 Motif Penggunaan *Pseudonym account*

Sub bab ini dimulai dengan memaparkan motif-motif yang melandasi para informan untuk membuat akun lain (*pseudonym account*) pribadi mereka di media sosial Instagram. Motif yang ditemukan tidak hanya berorientasi pada alasan internal, namun juga faktor eksternal (sosial).

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa pembuatan *pseudonym account* oleh informan merupakan bagian dari proses ‘pengkategorian ruang lingkup sosial’ dunia virtual mereka yang terlalu umum.

Sebagaimana informan NN, JC, dan FN yang menyebut bahwa:

*“...Sebenarnya biar lebih mengkategorikan temen aku sih, karena di first Instagram account aku itu lumayan gede... Jadi otomatis kita terbuka untuk public... Bahkan completely stranger aja tuh bisa liat dari explore... akhirnya aku buat akun lain, biar temen-temen aku yang dekat... Jadi dikurasi lagi”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025)

*“Tujuannya sebenarnya ini gara-gara kalo di first kan kita bener-bener general gitu kan followers... Lumayan jauh lah relation-nya sama kita gitu, bukan orang-orang yang dekat banget...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025)

*“...Biar bisa nge-filter sih, karena kalo first account aku tuh ga di-private jadi semua orang kan bisa ngeliat.. Sedangkan kalo second account aku tuh private.. Jadi cuman orang-orang dekat aja... Aku mau meminimalisir supaya gak random people...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025)

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa audiens dari akun utama (*main account*) masih dianggap terlalu luas untuk berbagi informasi pribadi sehingga diperlukan adanya pengkurasian skala audiens yang dialihkan ke akun lain (*pseudonym account*) menjadi orang-orang terdekat saja. Para informan juga merasa pengkurasian ini dilakukan untuk menghindari *judgement* audiens dan kebocoran informasi pribadi.



Seperti yang diungkapkan oleh informan JC dan OL:

*“...Ada konten-konten yang menurut aku tuh mungkin gak semua orang bisa mengerti gitu... Jadi mereka gak relate... “Apaan sih ini orang kok postingannya kayak gini, dll”... Jadi alasan yang lebih mendalam adalah supaya tidak di judge”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025)

*“...Karena di akun pertama tuh.. Banyak yang cepu gitu ya.. Jadi kayak ngga bebas gitu untuk mengunggah sesuatu...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa informan berusaha untuk “menyelaraskan *vibes*”, atau mencari orang-orang yang memiliki kecenderungan sama atau setidaknya *relate* dengan apa yang diunggah informan, sehingga mereka tidak akan dikritik. Salah satu informan juga menggunakan akun lain untuk menghindari orang-orang yang berpotensi “cepu” atau membocorkan informasi yang seharusnya tidak disebarluaskan. Selain itu, akun lain seringkali dijadikan sebagai wadah untuk “*spamming*” konten harian para informan.

Seperti yang dinyatakan oleh beberapa informan berikut:

*“Pertama kali itu biasanya kayak buat dumps, foto-foto keseharian yang seakan aku gamau spam banget di first account...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025)

*“Kalo misalkan bener-bener update setiap hari.. Ngespam.. Unfiltered gitu aku ngerasa kayak kurang nyaman gitu akhirnya aku bikin akun lain...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025)

*“Alasan buatnya supaya ada konten-konten yang kocak-kocak gitu.. Sisi yang sebenarnya kita pengen tunjukin ke orang-orang yang relate.. Bisa ngerti .. Jadi postingnya di pseudonym ini”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025)

*“Tujuan aku ngebuat akun lain itu buat lebih bisa nyampah dan mengkreasikan... Lebih nge-sharing aja sih daily aku tuh gimana... Bahkan kegiatan receh sekali pun bisa aku share di sana... Kalo di first account kan lebih ke main activity aja yang aku share”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025)

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan yang bersifat informal lebih dianggap layak untuk dilakukan di akun lain (*pseudonym account*), misalnya seperti melakukan *update daily activities*, berbagi konten lucu, hingga berbagi informasi “*unfiltered*” terhadap para audiens terpilih

mereka. Hal ini lebih memungkinkan terjadi di akun lain informan karena selain audiens yang sudah terpilih, mereka juga merasakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dalam berbagi karena tidak perlu memerhatikan citra diri.

Sebagaimana diungkapkan oleh beberapa informan seperti berikut:

*“...Kalo misalkan bener-bener update setiap hari kayak ngespam.. Aku ngerasa kayak kurang nyaman gitu akhirnya aku bikin akun lain...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“...Di akun pertamaku itu terlalu banyak orang yang gak dikenal jadi kayak gak bebas untuk mengunggah sesuatu foto, video,... Jadi aku kurang nyaman, makanya aku membuat akun lain gitu”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa di akun lain, para informan lebih merasa nyaman dan bebas untuk berekspresi sesuai dengan apa yang mau mereka tunjukkan dan dengan siapa mereka berbicara. Bahkan setiap informan memiliki lebih dari 1 (satu) akun lain untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

Adapun penjelasan informan seperti berikut:

*“Akun aku tuh banyak banget... Selanjutnya buat online friends sih sebenarnya, karena kan aku main discord dan aku ngerasa gak nyaman aja kalo misalkan ngasih nama aku yang aslinya, dimana ada muka akunya. Akun ini untuk online friend yang aku gak mau kenal secara personal”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Aku pastinya punya beberapa akun lain yang fungsinya beda-beda... Yang pertama itu second account, yang aku gunain untuk membagikan hal-hal yang sifatnya lebih personal, pemikiranku, opiniku, dumps, terus cerita sehari-hari yang pastinya hanya relevan dengan orang-orang terdekat aja...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Akun lain aku selain akun utama itu ada 2... Kayak ada 3 totalnya... Nge sharing daily aku kayak gimana... Kegiatan yang receh... Kalo akun yang lebih kecilnya lagi, nge-stalking orang, nge-share activity aku sama doi...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki lebih dari 1 (satu) akun dalam bermedia sosial. Hal ini dilakukan karena akun lain memungkinkan informan untuk berinteraksi secara anonim hingga melakukan hal yang tidak dapat dilakukan di akun utama (*main account*), misalnya seperti



*stalking* seseorang tanpa diketahui identitas aslinya dan bermain *game* dengan orang asing secara anonim.

Berikut ungkapan informan yang menyebut bahwa:

*“Ada satu akun lagi... Kalo misalkan pengen buka sesuatu yang sangat risky gitu... Misalkan kayak stalking orang terus kita kadang jempol geter yak... Kepencet like... Jadi pake akun itu... Orang juga gak akan tau itu siapa”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Kalo akun lebih kecilnya lagi... Mungkin buat ngecek-ngecek aja kali ya... Nge-stalking orang haha”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Akun kedua masih dipake buat stalking orang aja sih...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Penggunaan akun pseudonim ini dianggap sudah cukup memenuhi kebutuhan atau tujuan awal para informan. Bahkan informan merasa bahwa keberadaan akun pseudonim ini sangat ‘berfungsi’ sesuai dengan tujuannya yang berbeda-beda.

Informan JC dan NN menyebut bahwa:

*“Kalau terpenuhi mungkin sejauh ini sudah ya, makanya aku juga kan sampe sekarang masih menyimpan ketiga akun saya karena semuanya berfungsi sesuai dengan tujuannya masing-masing.”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“...Menurutku tujuannya udah tercapai semua... Dari 1-10, 9.5 hampir sepuluh sih udah cukup tinggi sih terpenuhinya.”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Selain merasa terpenuhi secara teknis, para informan juga merasa penggunaan akun lain (*pseudonym account*) ini dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional mereka, seperti adanya perasaan aman dan bebas. Akun lain ini juga di *claim* sebagai “*safe place*” bagi beberapa informan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh para informan berikut:

*“Yang pasti ini sih, lebih ngerasa free dan lega... Merasa bisa post apa pun disitu trus kayak temen-temen tuh yang follow juga yang deket kan jadi kayak sama aja bisa makin berinteraksi gitu jadi lebih ke safe to post anything...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*"Aku ngerasa senang sih karena yaudah aku bener-bener bisa menjadi diri aku sendiri... Karena aku gak peduli mereka mau ngeliat aku kayak gimana karena mereka adalah temen-temen close friend aku... Aku merasa kayak "Ok, this is my safe place" lah bahasanya gitu..."*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*"Dengan adanya akun itu jadinya ya senang sih, maksudnya kita bisa jadi mengekspresikan hal tersebut tanpa merasa takut di judge"*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*"Feeling tersendiri sih karena kan gak perlu nutup-nutupin diri... Happy apa yang mau aku sharing, aku gak mikir akan di-judge sama orang, Jadi kayak ya posting-posting aja.. Jadi pasti ada feeling-nya tuh lebih kayak puas, happy..."*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*"Cukup puas ya karena udah terpenuhi gitu jadi aku merasa kayak bebas aja ingin mengunggah sesuatu hal yang pengen aku unggah..So far cukup senang sih"*

(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Pernyataan tersebut menjadi bukti bahwa para informan merasa adanya kepuasan yang terpenuhi melalui penggunaan akun lain. Hal tersebut juga menunjukkan adanya peran akun lain yang cukup "ngefek" dalam memberikan kebebasan berekspresi di media sosial dan akan terasa ada proses yang hilang apabila tidak menggunakan akun lain karena sudah menjadi kebiasaan (*habits*).

Adapun pernyataan dari para informan, yaitu:

*"Balik lagi ini kan udah jadi kebiasaan kan... Jadi kalo udah gak pake lagi atau gak aktif lagi jadi ngerasa... Susah gitu. Bisa jadi media buat mengekspresikan diri dan cukup ngefek juga soalnya."*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*"Lumayan banget karena aku tuh termasuk orang yang sangat aware... Kayak insecure jadi.. Overthinking gitu. Nah kalo di akun pertama.. juga bisa masukkin ke close friend juga gitu kan.. Cuma memang gak senyaman kalo punya akun kedua itu..."*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*"Kalo misalkan akun lain gak ada, berarti kemungkinan malah jadi gak posting apa-apa... Kalo di first tuh mungkin karena personal branding-nya beda ya jadi... Bakal lebih banyak mikir... Jadi akhirnya malah keahambat..."*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*"Udah jadi suatu kebiasaan kan sebenarnya untuk nge-posting.. Kayak "Yauda lah posting aja di second, post aja di akun lain"... Karena kan kalo di first account, di akun utama... kita gak seberani itu kan. Jadi pasti akan ada ngerasa kehilangan terus kayak bingung lah mau postingnya, share-nya dimana gitu..."*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Tidak hanya itu, motif penggunaan *pseudonym account* juga dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk menjaga citra positif di akun utama (*main account*) informan, sementara lebih terbuka di *pseudonym account*.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan FN, yaitu:

*“Tujuan aku buat akun lain itu.. Bisa nge-share lah pribadi aku tuh kayak gimana karena kalo di first kan kayak membangun citra positif.. Keliatan elegan.. Padahal kalo di second account tuh ibarat kamu bisa ngeliat segala dari sisinya aku..”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Dengan begitu, dapat terlihat bahwa dalam kedua akun yang dimiliki FN terdapat 2 (dua) citra diri yang berbeda dan memungkinkan bahwa audiens di akun utama tidak dapat melihat citra diri yang ditunjukkan dalam *pseudonym account*.

Hasil wawancara di atas memperlihatkan bagaimana setiap informan memiliki motif tersendiri dalam penggunaan akun lain (*pseudonym account*), baik dari segi motif awal maupun pemilihan identitas (*username & profile picture*) yang tidak dikenali khalayak luas, kecuali orang-orang “terpilih” informan. Berbeda dengan penelitian Edy (2020), yang tidak menerapkan konsep pseudonimitas pada akun lain informan sehingga identitas asli informan mungkin saja dikenali oleh publik yang menemukan akun lainnya.

#### **4.2.2. Panggung Pertunjukkan Dramaturgi**

Dalam bermedia sosial, banyak sekali “*faces*” yang seringkali dihadirkan oleh satu individu. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, setiap pemilik akun cenderung menjalankan berbagai peran untuk membangun kesan atau *image* diri yang berbeda-beda.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memiliki peluang untuk berdramaturgi melalui fitur *account switching* di Instagram, dimana memungkinkan mereka untuk membangun citra diri (*image*) yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan atau kesan apa yang ingin ditampilkan terhadap audiens yang ada.

Sebagaimana ungkapan para informan berikut:

*“Di main account persona aku kayak, sering dibilang kyk aesthetic... Post yang bagus-bagus aja and I will keep that persona... Sedangkan di akun lain itu aku... Just me being me...”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo di main sih aku pengennya... Lebih terstruktur gitu, gak yang terlalu heboh sana-sini gitu... Aku gak mau terlihat seperti orang yang terlalu terbuka di main account aku. Ada misteriusnya sedikit... Di main account citranya “I’m there but I’m not really there”, jadi maksudnya ada tapi gak yang terlalu mengekspos banget diri aku... Kalo di akun lain lebih santai...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Pasti ada perbedaan karena kan itu audiensnya sangat luas jadi kalo posting lebih berhati-hati dan mempertimbangkan banyak hal. Kalo misalkan di second ya... Lebih ke gak mikir, jadi lebih bebas dan lebih leluasa di akun lain.”*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Pengen yang dibangun tuh... Yang typical orangnya tuh keliatan fun... Keliatan kayak “Ih banyak ya dia kegiatannya” walaupun sebenarnya gabut... Pengen terlihat... Insightful juga gt... Kalo di akun lain bisa keliatan lebih fun, kayak orangnya asik ya misalkan...”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Kalo di first account, pastinya image yang mau aku bangun seperti misterius gitu ya.. Kayak yang susah untuk di stalk... Makanya first account aku itu tidak ada post-an nya sama sekali... Tapi kalo misalkan di second account, image aku adalah seperti orang yg aktif gitu... Karena aku suka untuk ngepost-post...”*

(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan di atas terlihat bahwa para informan memiliki kecenderungan perilaku yang kurang lebih sama dalam memerankan diri di media sosial, yaitu menjaga *image* di akun utama (*main account*), sementara lebih santai di akun lainnya (*pseudonym account*). Perbedaan citra tersebut juga tidak serta merta terjadi namun dibentuk melalui beberapa pengelolaan peran untuk mendukung terbentuknya citra tersebut.

Sebagaimana informan MM yang menyebut bahwa:

*“Kalo akun pertama bisa dilihat dari feeds-nya lebih rapi... Dari filter, caption-nya lebih dipikirin, lebih tertata, organized. Meanwhile kalo di akun lain gak mikirin sama sekali, jadi kayak yaudah asal post selesai.”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

Informan MM melakukan beberapa cara tersebut untuk membangun citra diri yang *aesthetic* di akun utamanya. Sebagaimana dalam konsep *Front Stage*,

dimana aktor menggunakan atribut tertentu untuk mendukung kesan yang ingin dibangunnya.

Adapun pernyataan informan NN, yang ingin membangun citra diri sebagai orang yang terorganisir dan misterius di akun utamanya, ia melakukan beberapa cara seperti berikut:

*“Caranya sebenarnya aku lebih bener-bener mengkurasi banget konten-konten yang ada di first account aku... Terus juga aku lebih sering upload instastory terus aku masukin highlights... Aku edit-edit juga kayak aku kasih layout, aku taro sticker... Terus milih lagu yang memang sesuai, jadi mengekspresikan dirinya itu bener-bener harus sesuai sama yang pengen aku tunjukin gitu... Aku ngasih banyak waktu untuk ngedit segala macem di first account itu, effort-nya lumayan besar...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Lain hal dengan informan FN, yang ingin terlihat sebagai orang yang produktif di akun utamanya, ia akan mem-posting kegiatan-kegiatan yang menunjukkan keaktifan dirinya dalam berorganisasi di pekerjaan maupun keagamaannya:

*“Kalo misalkan di first account kegiatan yang bener-bener keliatannya kayak “Wow penting sekali” ... Misalkan kegiatan kita kerja campaign, kegiatan gereja kayak pelayanan gitu di first account. Tapi kalo misalkan di second account, yg kayak random nyanyi-nyanyi posting... Pasti perbedaan secara konten... Segi kontennya itu akan beda kalo di akun-akun lain, pasti akan lebih daily aku...”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Menurut para informan, cara-cara tersebut cukup efektif untuk membangun *image* dan kesan yang ingin mereka dapatkan dari para audiens.

Seperti informan MM dan OL yang menyebut bahwa:

*“So far it works ya... Dengan aku post seperti itu tuh, interaksi & respon mereka menunjukkan kayak it works gitu. Kayak yang aku pengen tunjukin, mereka tuh bisa terima gitu... Jadi pesan yang diterima itu sama kayak yang mau disampaikan.”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Cukup efektif sih karena memang aku udah dapet beberapa komentar-komentar dari temen aku ... “*

(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Kedua informan tersebut menjadikan komentar atau respon audiens sebagai indikator keberhasilan penampilan mereka di atas panggung. Selain itu, citra diri



yang ideal tergantung perspektif masing-masing individu meskipun secara umum nilai profesionalitas diandalkan untuk mendapatkan kata “ideal” tersebut, misalnya seperti adanya unsur kerapihan dan estetika. Di sisi lain, hasil wawancara penelitian ini menemukan bahwa ideal atau tidaknya akun utama seseorang bergantung pada berhasil tidaknya *personal branding* yang dibangun orang tersebut.

Berikut ungkapan beberapa informan:

*“Berhasil menunjukkan diri kita... Di akun ini kita mau dilihat seperti ini... You want others to perceive you as this kind of person, this kind of persona gitu. Terus yang lain liatnya juga kayak “Oh dia tuh gini-gini..” gitu jadi berhasil... Apa yang kita mau berhasil.”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Butuh personal branding, dimana kita menjual diri gitu, makanya aku juga bikin highlight baju, outfit aku, karena memang aku mau nunjukkin kalo aku tuh suka nih berpakaian dengan rapi... Aku personally merasa, kalo aku minta Instagram orang itu kan menjadi first impression aku terhadap mereka jadi yaudah tunjukkin apa yang bener-bener kamu pengen tunjukkin disitu...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Main account yang ideal itu sebenarnya... Yang kayak insightful.. Atau secara pribadinya tuh punya ciri khasnya masing-masing... Bener-bener jelas lah dia bisa menjelaskan apa...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Pendapat lain oleh informan OL dan JC bahwa akun utama yang ideal merupakan akun yang memiliki *postingan feeds* sehingga pemilik akun terlihat aktif dan mempermudah pengenalan diri bagi audiens yang baru berkenalan.

Berikut penuturan beberapa informan:

*“Menurut aku yang ideal tuh ya sebenarnya account yang ada post-an nya sih, ada post-an nya yang kayak orang tuh bisa liat kyk aktif...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

*“Main account yang ideal harusnya sih punya postingan ya..., Maksudnya untuk menunjukkan... Karena kadang first account itu justru menjadi media pertama orang buat tau kita tuh orangnya kayak gimana... Udah ada heads up duluan...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat terlihat bahwa *personal branding* dan keaktifan seseorang dalam akun utama dapat menjadi ‘acuan penilaian’ pertama

bagi audiens untuk menilai pemilik akun tersebut. Selain kedua faktor tersebut, intensitas pengunggahan juga berdampak pada penilaian citra diri seseorang.

Seperti yang dijelaskan oleh beberapa informan berikut:

*“Semakin kita ngepost, semakin orang tuh ngeliat kayak “Oh dia tuh sangat sangat aktif” dan pengen menunjukkan kehidupan dia gitu. Meanwhile kalo ada orang terlalu private, post 0, gak ada SG sama sekali kayak merasa “Wah ini orang tuh lumayan tertutup” atau menjaga privasinya...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Ngaruh. Karena semakin sering seseorang ngepost itu kan berarti semakin sering dia melakukan aktivitas di social media.... Nah, semakin dia sering melakukan hal seperti itu, orang jadi makin tau kayak “Oh ternyata tuh dia orgnya kayak gini ya”, “Oh ini ya cara mereka nangepin” gitu jadi.. sangat ngaruh.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

*“Kalo misalkan kamu upload lebih banyak dan lebih sering berarti tandanya kamu sangat terbuka kan terhadap orang... Kamu bener-bener pengen nunjukkin diri kamu secara intens ke orang lain terus juga kelihatan kayak kamu pengen orang-orang tuh tau kamu lagi ngapain setiap saatnya... Menurut aku ya lumayan ada pengaruhnya.”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Para informan menyepakati faktor intensitas pengunggahan merupakan hal yang cukup mempengaruhi citra diri seseorang. Namun begitu, beberapa informan tetap memilih menggunakan *pace*-nya masing-masing dalam mengunggah suatu konten di akun utamanya selama hal tersebut masih sesuai dengan *image* yang ingin dibangun.

Didukung oleh informan NN yang berpendapat bahwa:

*“Aku termasuk orang yang gak seintens itu untuk meng-upload di first ya... Aku bisa dibilang cuman pengen naro yang core memory-nya aja... Atau yang bener-bener aku pengen semua orang tau aku suka ini, pernah kesini atau ngelakuin ini gitu...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Semakin sering seseorang meng-*upload* konten di akun media sosialnya, tidak dapat disertamertakan sebagai tindakan *spamming* karena seberapa intensitas seseorang dalam mengunggah juga berkaitan dengan citra diri yang ingin dibangun. Jika memang ia ingin membangun sebagai persona yang aktif dan *up-to-date* maka dengan menunggah sering dapat menjadi salah satu cara untuk membangun *image* aktif tersebut.



Sebagaimana pernyataan informan FN seperti berikut:

*“Sebenarnya itu pasti mempengaruhi... Tapi balik lagi tergantung citra yang kamu mau bangun... Kalo memang kamu mau bangunnya kearah orang tipikalnya santai, fun, itu pasti gapapa banget kalo kamu nge-posting sering gitu... Tapi kalo mau keliatannya tipikal orang yang insightful... bener-bener ngasih sesuatu tuh ada manfaatnya...”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Berkaitan pada pembangunan citra diri antara akun utama (*main account*) dan akun lain (*pseudonym account*), seorang individu kerap membangun “*faces*” yang berbeda melalui upaya *gimmick* untuk memenuhi peran (*role*) yang ingin dibangun. Sebagaimana pengalaman pribadi informan yang melakukan *gimmick* di akun utama dan akun lain miliknya.

Hal ini didukung oleh pernyataan para informan, yaitu:

*“Kalo yang aku lakuin di SG, paling gimmick-nya kayak post fotonya tuh aku gak memperlihatkan sesemuanya, jadi yang bagus-bagus aja di foto SG-nya.”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Aku mungkin gimmick-nya itu ya, yang misterius gitu. Secara gimmick-nya aku tuh cuek gitu loh... Aku upload-nya cuman dikit doang tapi aslinya aku tuh bisa ngejelasin di second account aku tuh panjang lebar gitu... Di satu kejadian aku cuman nge-upload satu doang nih di main account, udah. Tapi sebenarnya di second account aku bakal ngasitau prosesnya gitu dari awal sampe akhir gitu...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Lebih rapih gitu loh dibanding aslinya... Kalo misalnya foto makanan... Padahal kan kalo aslinya ya, makan tinggal makan aja ye... Pasti posting kalo makannya pancake lucu, roti lucu, yang cantik-cantik, cute-cute, unik gitu... Kayak gitu sih mungkin gimmick-gimmick...”*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Yang aneh-aneh aku lebih sering ngepost di akun lain sih sebenarnya... Postingan-postingan unfaedah tuh aku lebih sering nge-posting di story yang akun lainnya dibandingkan first account. first account tuh bener-bener aku kayak ngejaga banget. Kalo di first account iya jaim. Lebih jarang posting juga.”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Tidak hanya dilakukan oleh para informan, tetapi nyatanya mereka juga menjadi saksi bahwa banyak orang lain yang juga melakukan *gimmick-gimmick* tertentu.

Seperti ungkapan-ungkapan informan berikut:

*“Mostly yang sering kelewat itu kayak FOMO lets say. Jadi orang-orang ngepost... Sebenarnya dia gak kayak gitu lifestyle-nya, cuman tiba-tiba nge-post gitu kayak sebagai gimmick “Oh gua ikut-ikutan juga looh” gitu...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo dari orang lain... gimmick mereka itu adalah sebagai seorang influencer dimana mereka pokoknya harus membawa diri mereka sebagai yang sebaik-baiknya... Misalkan berbicara dengan baik, gak ngomong kasar, berpenampilan baik. Tapi ternyata kalo di second account nya lebih santai gitu kayak ngomongnya segimana merekanya.*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Ada gimmick biasa dilakukan orang lain adalah soal kekayaan. Jadi kadang ada orang-orang tuh yang sebenarnya dia tidak sekaya itu, tidak seberkelimpahan itu tapi gatau kenapa dia mem-build dirinya untuk terlihat seperti itu... Tiket pesawat, bill belanja dishare.. Besok posting lagi bill belanjanya berapa...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Aku sering banget ngeliat di akun pertamaku... Gimmick yang mereka suka lakuin tuh sesimpel mereka ngebangun citra diri mereka sebagai orang yang pecinta travelling... Jadi sebenarnya mereka tuh travelling udah lama gitu... Udah dari 2 minggu yang lalu, mereka udh pulang. Tapi sampe saat ini mereka masih nge-postin. Itu kan ngebangun citra diri mereka kayak “Oh aku nih orangnya suka jalan-jalan banget nih”, “Aku jalan-jalan lama nih” gitu...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan di atas, terlihat bentuk-bentuk *gimmick* yang dilakukan setiap orang berbeda tergantung dari citra diri seperti apa yang ingin mereka bangun. Jika para informan mengukur seberapa *gimmick* dirinya di media sosial, mereka cenderung menilai di akun utama sangat *gimmick* sementara di akun lain hampir tidak ber-*gimmick*.

Berikut adalah skala para informan menilai dirinya, yaitu:

*“Let’s say di main account 8-9 lah ya soalnya kayak aku mikir perlu sih pencitraan di main account itu. Kalo di akun lain ya 4, soalnya jangan terlalu barbar juga ya kalo di akun lain...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo misalkan di first account... 8, 9? Karena pasti ya personal branding-nya tuh bener-bener... Dijaga banget. Sedangkan kalo di akun-akun lainnya kayaknya agak terlalu bobrok jadi kayaknya under 5...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Karena aku merasa aku gak upload terlalu banyak dan aku juga gak mau yang terlalu “faking it” gitu jadi menurut aku ya 5 mungkin. Perbedaanannya ya cuman*

*kalo di first account aku ngomongnya ABC, ternyata di akun lain aku ngomongnya ABCDEFG gitu lebih panjang...”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

Pernyataan di atas menjadi bukti bahwa perbedaan perilaku dalam akun utama dan akun lain benar adanya. Dalam akun lain, para informan juga tidak menghadirkan identitas diri yang dapat dikenali semua orang. Hal ini diwujudkan dalam penggunaan *profile picture* dan *username* tertentu, sebagaimana pernyataan berikut:

*“Di akun lainku, aku merasa tempat aku untuk mengekspresikan diri secara bebas jadi username dan profpic nya itu kadang bisa lebih personal dan kadang abstrak jadi tergantung aku mengekspresikannya kayak gimana...”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo penggunaan akun lain itu jarang pake nama first. Karena balik lagi tujuannya adalah kita buat orang yang kenal-kenal aja gitu... Jadi kalo misalnya orang gak kenal kita, dia gak ngeh kalo akun itu punya kita gitu...”*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Kalo di akun-akun lain, tetep ada tentang akunya tapi gak yang exactly kayak orang bisa langsung ngeliat kayak “Oh itu (nama)”, ngga.”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Membahas mengenai pemilihan identitas diri, setiap *profile picture* atau *username* yang dimiliki dalam akun lain informan juga mengandung makna yang berbeda-beda.

Seperti informan MM yang menyatakan bahwa:

*“Username \*\*\* itu memiliki makna yang personal banget buat aku. Jadi \*\*\* sendiri dapat diartikan sebagai kekosongan atau masa-masa hampa dalam hidup... Namun seiringnya waktu, aku ngerasa lagi di titik di mana aku mulai melewati fase tersebut... Jadi aku ubah menjadi \*\*\* gitu... Dan mulai aku terapkan ke kehidupanku sendiri. Jadi aku mengubah fase gelapku ke fase yang lebih terang... Bisa dilihat sebagai penanda transisi... Lalu kalo dari profpic yang aku pake sekarang itu juga bagian dari ekspresi diri... Diambil di momen yang berarti banget buat aku, yaitu waktu aku nemenin my significant other ikut pameran... Dia ikut berpartisipasi sebagai seniman di pameran tersebut. Jadi menurutku itu bukan soal momen bahagia bareng-bareng gitu cuman ada juga rasa bersyukur... It's so meaningful to me jadi aku jadiin sebagai profile picture...”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

Informan MM memiliki filosofi mendalam dari pemilihan *username* dan *profile picture* akun lainnya, bahkan sampai mengaitkan sisi emosional informan.

Berbeda halnya dengan informan lainnya yang memilih penggunaan *username* atau *profile picture* akun lainnya berdasarkan hal-hal yang relevan dengan identitas dirinya.

Seperti pernyataan informan NN dan JC berikut:

*“Jadi tuh awalnya kan aku lahir bulan Juli, nah jadi tuh ada namanya batu bulan gitu sesuai dengan bulan kita, crystal... Kalo gak salah namanya birth stone... Untuk aku yang bulan Juli itu Ruby... Yang merah... Kalo profile... Kali ini aku tuh sebenarnya kembar, barengan sama temen-temenku buat di akun lain juga...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Pake muka kartun sih kalo aku kartun, dan kartunnya itu kayak lucu gitu... Balik lagi ya karena tujuan akun ini lebih ekspresif jadi apapun yang aku suka ya saya pake disitu.”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya penyampaian identitas yang berbeda dari masing-masing individu. Dalam kata lain, ekspresi diri yang berbeda sesuai dengan identitas yang dimilikinya. Berkaitan dengan ekspresi diri, setiap informan juga tetap ada *image* yang dijaga dalam setiap akun yang mereka miliki. Meskipun begitu, tetap ada akun yang menunjukkan atau setidaknya mendekati *real identity* mereka, dimana mereka tidak ber-*gimmick*.

Informan NN dan OL menyebutkan bahwa:

*“Dari aku yang bener-bener gak ada gimmick-nya sama sekali itu yang private gak ada siapapun itu, sama yang second account...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Di semua akun sama sih, tapi kalo yang lebih real banget di aku itu di akun yang paling terakhir, which is akun ke 3...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Meskipun melakukan *gimmick*, beberapa informan tetap meletakkan *signature* yang ditampilkan di setiap akunnya, termasuk di akun lain.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh ketiga narasumber berikut:

*“Paling signature aku, aku masih organized walaupun di akun lain yang harusnya berantakan...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo aku tuh signature nya pasti selalu ngedit tambah cute emoji gitu... Aku kalo pun instastory kayaknya gabisa yang bener-bener polos doang gitu pasti aku bakal edit entah aku tambahin foto lagi atau aku tambahin sticker...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Aku selalu kayak posting sesuatu yang menurut aku dari mata tuh aesthetically pleasing gitu loh maksudnya kayak estetikanya tuh enak diliat...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *signature* diri akan tetap diperlihatkan dalam akun lain untuk menjaga atau menunjukkan ciri khas informan. Selain itu, beberapa informan merasa bahwa akun lain menjadi tempat dimana mereka dapat mencerminkan diri mereka yang aslinya, karena dalam akun tersebut mereka lebih “minim untuk di-judge”.

Sebagaimana pernyataan para informan berikut:

*“Di akun dumps lah pastinya, yang keempat itu. Karena ya aku merasa apaya... udah aman dan nyaman buat post apapun di situ... Orang-orang yang aku follow, aku accept disitu, interaksi sama aku juga kayak orang-orang yang udah aku percaya, jadi itu dimana aku bisa ekspresikan diriku gitu.”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Paling jujur... Menurut aku yang menjadi diri aku sendiri paling jujur sih di akun lain kedua...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Mungkin di second ya, karena balik lagi tidak di-judge jadi lebih terbuka lah...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

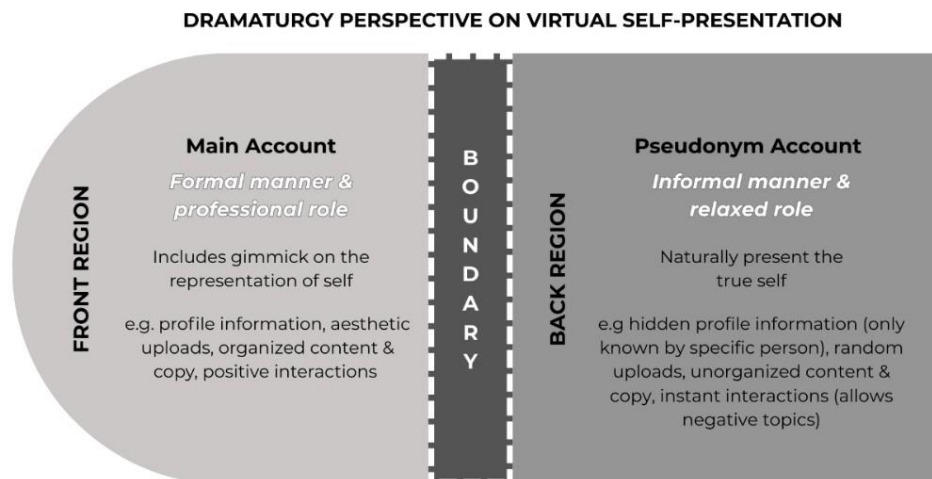
*“Yang paling jujur itu sih... Akun lain selain akun pertama, yang second. Karena memang ya aku bisa post anything sih... Sedangkan kalo di first account tuh bener-bener ngejaga image banget...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Pernyataan di atas menjadi bukti bahwa informan cenderung “membuka dirinya” di akun lain (*pseudonym account*) selain akun pertama (*main account*). Hal ini cenderung didasari oleh ketidakinginan untuk “merusak *image*” di depan khalayak luas dan tidak ingin dikritik karena ketidak-ideal-annya.

Berdasarkan jawaban-jawaban informan di atas pula dapat tergambarkan bahwa setiap individu memiliki lebih dari satu identitas yang disajikan di lebih dari satu akun di Instagram. Dengan begitu, otomatis “*faces*” atau peran yang



dijalankan oleh informan berbeda-beda sesuai dengan kesan yang ingin dibangun. Jika dilihat dari perspektif dramaturgi, setiap informan telah bermain dramaturgi sebagaimana dalam teori yang dijelaskan sebelumnya. Panggung depan (*Front Stage*) terlihat dari peran atau *image* yang dibangun oleh informan dalam akun utamanya, yaitu lebih profesional, estetik, dan lebih penuh pertimbangan. Di panggung ini, informan menjalankan perannya yang didukung oleh *setting*, yang diwujudkan dalam fitur, seperti *filter*, *feeds*, *story*, dan lain sebagainya. Sementara panggung belakang (*Back Stage*) informan terlihat dari akun lain (*pseudonym account*), dimana informan bersikap lebih santai, relaks, dan tidak memikirkan pendapat orang lain. Situasi ini sangat mencerminkan selayaknya seorang pemain teater yang sedang berada di panggung belakang. Berbeda dengan penelitian Faisal (2023), yang menjadikan akun lain sebagai *Front Stage* dan akun utama sebagai *Back Stage* informannya. Berikut adalah gambaran perspektif dramaturgi dalam konteks interaksi seseorang di media sosial:



Gambar 4.1 Gambaran Perspektif Dramaturgi dalam Konteks Interaksi di Media Sosial

#### 4.2.3. Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan

Sub-bab ini menjelaskan bagaimana setiap individu memiliki *boundaries* terhadap penyampaian informasinya di media sosial. Didukung oleh keempat

tahapan keintiman dalam *Social Penetration Theory*, para informan memiliki pengkategorian yang berbeda-beda dalam memilah informasi apa yang akan diungkapkan di akun utama maupun akun lain mereka.

Sebagaimana ungkapan informan berikut:

*“Kayaknya udah di tahap ketiga sih yang mulai sharing emotionally... Mungkin dibagi kali ya... Yang tahap ketiga tuh yang aku bisa post secara publicly tapi kalo tahap empat itu yang ada fitur close friend.”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Mungkin karena kepribadian aku yang gak bisa terlalu terbuka sama orang, jadi bisa dibilang masih di tahap kedua menuju tiga juga sih... Aku biasanya close friend kalo tahap ketiga, second account itu mostly kebanyakan yang untuk semua orangnya tahap dua, tapi kalo untuk close friend tahap tiga... Main account aku lumayan tahap 2 deh.. tahap 1-2 gitu...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo second kayaknya berdasarkan keempat tahapan itu ternyata cuma sampe 2 ya... Kalo misalkan soal cerita masa lalu, traumatic experience, terus juga value hidupnya apa kayaknya gapernah aku share sih... Bahkan di second pun masih di tahap 2 aja... first account aja cuman tahap 1 deh...”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Aku sampe di tahap 3 kali ya...Sampai traumatic experience...Betul”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Berdasarkan keempat pernyataan tersebut, tahapan yang sudah dipastikan melewati akun utama adalah tahap 1 sebagai *general information* yang mereka sajikan secara publik. Sedangkan akun lain belum tentu mencapai tahap 4 karena faktor internal, seperti pribadi yang tidak terlalu terbuka di media sosial dan preferensi untuk berbicara masalah pribadi secara langsung (*face-to-face*). Para informan juga mengkategorikan audiens akun utama dan akun lain secara berbeda sesuai dengan “kedekatan” mereka.

Seperti yang disebutkan oleh para informan:

*“Di main account pasti temen-temen kampus, sekolah, kenalan, keluarga ada, guru tapi gak banyak, atasan juga ada bosnya ada. Akun lain lebih di filter lagi itu temen-temen dekat, terus ya keluarga juga yang dekat banget, yang gak dekat keluarga juga ada”.*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Oh di main account aku tuh banyak banget ya, dari keluarga inti, keluarga besar, temennya temen yang sebenarnya aku gak kenal gitu... Ada juga online friend aku*



*yang aku pernah ketemu secara langsung, atau yang belum pernah ketemu tapi kita udah open gitu... Ada juga dari tempat magang, tempat kerja... Terus dosen ada beberapa... Guru lama juga ada sih..."*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*"Kalo di first itu.. Sebenarnya secara luas kayak orang yang baru dikenal, misalnya ketemu di gym gitu... Terus keluarga... Hampir semua orang yang tau wajah dan nama secara asli lah.. Tapi kalo di second itu udah lebih ke temen-temen yang pernah sekelas satu SMA, yang deket 3 tahun, yang masih temenan dari SMA sampe sekarang... Atau temen-temen sekelas waktu kuliah ..."*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*"Di main account aku itu luas banget... Temen-temen dari yang semasa sekolah, kuliah, temen-temen kerja juga nge-follow... Bahkan atasan di tempat kerja juga ada yang nge-follow... Anak-anak gereja... Baik leaders maupun anak-anak aku... Tapi kalo di akun kedua rata-rata tuh ya close friend aja sih... Rekan kerja kalo yang deket-deket... Kuliah mungkin lebih banyak tapi kalo anak-anak gereja lebih dikit lagi. Jadi sebenarnya dari semua kategori ada tapi difilter yang cuman deket-deket banget yang masuk di akun lain aku gitu..."*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*"Kalo di first account, audiensnya itu ya rata-rata orang yang aku kenal ya dari jaman SD sampe kuliah... Yang deket, gak yang deket tuh ada. Tapi kalo misalnya di akun lainnya, so far audiensnya itu.. Temen-temen deket yang deketnya itu sejak SMA aja. Yang SMP sangat amat dikit... Kalo dunia profesional jelas ngga... Harus masuknya di akun pertama karena kan di akun lain aku membuka diri banget ya, jadi orang-orang profesional gak boleh tau aku kayak gimana..."*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Kelima informan telah menyuarakan pengkategorian audiens yang kurang lebih sama, yaitu akun pertama diperuntukkan audies yang tidak begitu dekat namun cukup mengenal satu sama lain, seperti teman lama, teman dari teman, dan *online friend*. Bahkan pengajar dari pendidikan terdahulu hingga atasan kerja termasuk dalam audiens akun utama beberapa informan. Di sisi lain, akun lain hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang dianggap informan cukup dekat atau "*close friend*". Kedekatan ini menjadi pemicu informan untuk lebih terbuka. Selain karena sudah saling mengenal, namun ada beberapa *traits* yang dimiliki si "*close friend*" tersebut sehingga informan nyaman untuk berbagi di akun lainnya.

Didukung oleh pernyataan para informan berikut:

*“Di akun lain, yang tahap keempat itu awalnya gak nyaman. Cuma kayak balik lagi dengan respon mereka yang supportive terus kayak tetep positif lah gitu, itu lama-lama bikin nyaman...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kenapa aku nyaman ya itu tadi ya.. Audiens aku tuh udah dikurasi lagi... Dan aku merasa apa yang aku upload itu ya untuk archive aku sendiri juga sih jd aku merasa nyaman aja gitu... Bisa upload apapun tanpa "merasa regret", "oh my god aku overshared", karena tinggal aku archive udah langsung jadi "memoriku aja" dan orang-orang yang sempet ngeliat...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Karena kalo cuma sampe tahap 2, menurut aku tuh masih general gitu loh, masih kayak sesuatu yang fun to share... Enak aja buat sharing di situ karena mungkin orang-orangnya juga sudah mengenal kita, dan seumuran juga...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Karena kan kalo di akun aku yang lain-lainya itu aku udah memfilter ya temen-temen aku yang dekat tuh siapa aja, jadi... Aku pun tau nih sampe sebatas mana aku sharing... Aku udah ngerasanya ya mereka dekat gitu... Mereka juga bisa lebih ngejaga rahasia aku, lebih juga bisa tau respon gimana... Ibaratnya respon mereka ke aku tuh gak akan ngebuat aku tuh marah atau gimana... Tapi kalo di first account kan gabisa ya karena semua orang pasti masih lebih general gitu kan, belum dekat...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Karena orang yang ada di akun lainnya itu sangat dekat sama aku mulai dari SMA, dimana kan SMA itu masa-masa remaja dimana kita membutuhkan orang lain untuk jadi temen cerita... Dan mulai tau nih mana yang baik, mana yang ngga, jadi aku bisa percaya... Jadi aku merasa kayak “oh ini isinya orang dekat dan satu sama lain udah tau”, yaudah gapapa aku mau posting itu, aku mau kasitau ke mereka apasih yang aku rasain, apasih yang pengen aku sharing gitu.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat menunjukkan bahwa terbukanya seseorang terhadap orang lain sangat membutuhkan “riwayat” dan *feedback* yang baik dari orang lain tersebut. Didukung oleh pernyataan informan NN bahwa tidak adanya *feedback* atau interaksi dapat mengurangi rasa nyaman untuk berbagi.

Informan NN menyebut bahwa:

*“Untuk audiens apakah aku nyaman.. Sebenarnya ada beberapa orang yang aku tuh jarang banget interaksi... Kita tuh lumayan kenal, pernah beberapa kali project bareng satu kelompok, tapi pas waktu aku nge-reply story dia tuh gadibales-bales gitu jadi interaksinya tuh gak ada... Dia juga gak ngeliat story aku, gak ada reply,*

*gak ada nge-like apa segala macem, jadi tuh kadang aku suka ngerasanya gak nyamannya itu aja sih...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Meskipun telah melakukan “penyaringan audiens” untuk akun lain, beberapa informan sempat mengalami “kecolongan” audiens yang sebenarnya kurang cocok untuk masuk ke ranah privasi akun lain informan.

Dengan beberapa kronologi informan NN dan FN sebagai berikut:

*“...Di \*\*\* itu kan ada cowo ya yang dimana tuh sebenarnya follow-followan karena satu organisasi... Sebenarnya aku gak begitu suka dia ada di sana karena kita walaupun kenal tapi gak sedeket itu aja, dimana aku bisa bener-bener open up to them.. Selain itu, mungkin ya audiens/followers aku yang kita kenal tapi gak yang kenal banget, yang bisa dibilang short period... Karena aku personally gak begitu suka hubungan yang terlalu singkat gitu ya...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Sebenarnya ada dan pernah, karena waktu awal-awal aku bikin akun lain itu.. Aku awal-awalnya sempet nge-accept-accept-in aja gitu... Jadi di dalem akun lain itu masih ada lah orang-orang yang aku gak enakan... Apalagi balik lagi, aku juga orangnya gak enakan untuk nge-remove, jadi udah ke-acc yaudalah, tapi.. Balik lagi jadi gak semuanya aku bisa sharing, makanya mungkin masuknya ke tahap 3 doang kali ya*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Menurut pernyataan di atas, terlihat adanya faktor “gak enakan” untuk *remove* audiens yang sebenarnya kurang tepat untuk masuk ke ranah privasi akun lain informan. Namun begitu, kedua informan itu memiliki perbedaan dalam menanggapi audiens yang membuatnya tidak nyaman tersebut, yaitu:

*“Kalo misalkan mereka memang mau keluar atau mereka mau remove diri mereka dari account aku, silahkan gitu, aku sangat terbuka, karena aku gak enakan orangnya... Kayak yaudah kalo keluar, keluar deh gitu...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Aku tipikal yang jarang... Bahkan kayaknya gak pernah nge-posting ke close friend, paling... Aku hide hahaha.. Jadi orang yang aku gak enakan itu atau aku gak terlalu nyaman tapi dia udah terlanjur masuk di akun-akun lain aku, biasanya aku hide. Jadi dia gak bisa melihat story aku, mungkin beberapa highlight pun jadi ilang di dia gitu.”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Jika informan NN “tidak memperdulikan” audiens yang membuatnya tidak nyaman dan menggunakan fitur Close Friend, informan FN menggunakan fitur Hide untuk menutupi postingan dari audiens yang tidak diinginkan.

Lain halnya dengan informan JC, dalam menanggapi situasi tersebut, yaitu:

*“Kadang kan kalo misalkan kita udah shifting nih dari SMP ke SMA atau SMA ke kuliah... Kadang ada temen-temen yang udah lama gak ketemu gitu, misalnya udah 7 tahun gak ketemu. Dulu SMP deket tapi sekarang udah gak deket lagi... Somewhat udah gak living deket lah... Kita juga gatau dia sekolah di mana, lagi apa... Nah kalo misalkan udah kayak gitu sih biasanya tak remove dari second saya...”*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Informan JC memilih untuk langsung me-remove audiens yang sekiranya sudah tidak “dekat” lagi. Berbeda lagi dengan pengalaman informan MM, yang masih menoleransi audiens yang masuk ke ranah akun lainnya demi menjaga hubungan dengan audiens tersebut.

Sebagaimana pernyataan informan MM berikut:

*“Yang pastinya itu secara reastically... Yang gak nyamannya tuh yang bukan sampe benci banget gitu. Jadi kayak aku gak mau dia ngeliat atau ngenilai postan ku yang satu ini tapi doesn't mean aku harus cut off banget gitu loh... Jadi aku tetap mau menjaga hubungannya.”*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

Sama halnya dengan informan FN yang juga masih menoleransi keberadaan audiens tertentu, hanya tetap menggunakan fitur Hide jika ada konten yang tidak ingin audiens tersebut lihat.

Seperti yang diungkapkan berikut:

*“Kadang ada beberapa hal juga yang general, yang mungkin aku rasa "Ah gapapa deh dia liat konten ini", jadi mungkin aku biarin orang itu bisa ngeliat. Tapi kalo kayak "Oh ini terlalu ini nih, gaboleh dia tau".. Baru aku hide gitu. Jadi sebenarnya ya tergantung konten yang aku post sih.”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Informan FN merasa bahwa ada beberapa informasi yang masih layak dikonsumsi oleh audiens tertentu meskipun beberapa informasi lainnya tidak. Hal ini dibedakan melalui fitur Hide untuk memisahkan audiens akun lain yang dapat mengonsumsi informasi tertentu. Lalu, masing-masing informan memiliki

kriteria tertentu yang membuat dirinya lebih nyaman bercerita atau mengungkapkan dirinya terhadap orang lain dan yang tidak. Seperti kedua informan MM dan FN yang senada bahwa mereka menghindari tipikal audiens yang bersifat *judgemental*.

Berikut ungkapan informan MM dan FN:

*“Yang nyaman itu yang pasti yang mendengarkan dengan baik, tanpa nge-judge sama sekali, terus kayak suportif dan bisa menerima lah masalahku apa tanpa malah jatohnya kayak membandingkan nasib... Nah yang gak bikin nyaman itu ya kebalikan semua itu, masih kadang suka nge-judge dan malah menggurui...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Tipe yang agak kurang nyaman adalah ketika ternyata dia tuh tipikal yg suka nge-judge, atau dia tuh suka ngasih responnya yang... Ibaratnya kita nge-posting sesuatu yang fun tapi tiba-tiba dia bisa ngerespon tuh sesuatu yang “agak lain”... Dia bisa tiba-tiba ngarahnya tuh ke arah yang ngebuat kita tuh mood nya jadi lebih anjlok...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Kemudian juga informan JC dan OL yang setuju bahwa faktor kedekatan dan kesamaan menjadi poin penting untuk membangun interaksi yang lebih nyaman. Sebagaimana pernyataan JC dan OL berikut:

*“Pertama sih kenal dulu ya, maksudnya kenal bukan cuman sekedar tau nama, tp ya minimal setiap ketemu ngobrol... Bukan basa basi doang... Ada sharing-sharingnya juga. Terus at least gak punya bad experience... Gak pernah berantem... dan dia tidak pernah berbuat hal yang jahat ke aku...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Kalo yang buat nyaman ya.. Menurut aku tuh punya suatu kesamaan... Entah dari segi apa pun gitu... Pokonya pandangan aku sama dia tuh pasti sama, itu adalah salah satu kriteria yang pasti aku masukkan ke dalam akun lainnya ini. Tapi kalo yang ngga adalah adalah tipikal orang yang hanya mau didengarkan tapi tidak mau mendengarkan, itu sudah big no bagi aku.”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Selain faktor kedekatan, informan NN menyampaikan bahwa *social butterfly person* menjadi salah satu audiens yang ia hindari karena kecenderungannya untuk membagikan terlalu banyak informasi ke orang lain atau “oversharing”.

Seperti yang disebutkan informan NN berikut:

*“Yang nyamannya dulu ya... Pertama, yang gak begitu punya circle gede, kayak mereka tuh gak yang social butterfly, yang kayak bisa ngomong tentang apa pun*



*ke semua orang gitu... Jadi yang bener-bener faham kalo apa yang mereka lihat, karena mereka followers aku, yaudah mereka keep it to themselves... Terus orang-orang yang nge-support aku atau sekedar nge-like story aku... Yang bikin aku gak nyaman... Orang yang nge-upload chat antara dia dan org lain tanpa sepengetahuan orang itu... Apalagi kalo konteksnya itu yang lumayan sensitif, tapi kalo misalkan lucu-lucuan, aku merasa gak papa, cuman kalo yang malah "ngejulidin orang" aku merasa gak nyaman..."*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Dalam berbagi informasi, terutama mengekspresikan diri di akun lain (*pseudonym account*), para informan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap para audiensnya.

Sebagaimana pernyataan para informan berikut:

*"Ekspektasi untuk diriku itu bisa merasa nyaman yang pasti dalam mengekspresikan diriku. Kalo dari orang lain ya bisa menerima (apa adanya) gitu... Se simple itu aja kalo di akun lain itu."*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*"Balik lagi apa yang mereka tangkep itu sesuai dengan citra yang mau aku bangun gitu. Supaya ketika... Oh aku mau bagikan ini, bagikan ini.. Mereka tuh jadi punya fikiran kayak "Oh ya (nama) tuh tipikal yang kayak gini ya"... Jadi akhirnya tujuan aku membangun citra tertentu tuh sampe di mereka gitu makanya aku ngebagiin konten-konten yang mungkin sesuai dengan citra yang mau aku bangun gitu."*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*"Ekspektasi aku sebenarnya banyak banget tergantung sama apa yang aku tunjukin ya... Misalkan foto selfie aku, ekspektasi aku mereka compliments me... Tapi kalo misalkan tentang hal yang sedih, mereka kayak mempertanyakan gitu ya... Show lah kalo misalkan mereka tuh care atau misalkan kalo hal yang aku minati, mereka ternyata suka juga, ngekomentar... Jadi understand me bit by bit tanpa harus aku kasitau mereka secara langsung... Terus juga mereka tau my humor, mnrt aku yg paling penting itu sih... Karena ada orang-orang yang mungkin gak bisa bedain antara aku bercandaan sm benerannya... Aku berharapnya ada feedback sih apapun itu."*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Begitu pula dengan informan JC dan OL yang setuju bahwa *feedback* menjadi faktor penting dalam interaksi di akun lain mereka.

Berikut ungkapan JC dan OL:

*"Ekspektasinya mungkin to get known ya... Sebenarnya itu bukan tujuan utama ya kadang kita iseng aja ya... For no reason pengen posting aja, pengen sharing aja, cuman kadang ada beberapa juga yang kita pengen dapet feedback gitu. Feedback-nya bukan dipuji tapi lebih kayak feedback misalkan kita lagi nge-*

*posting ada tempat makanan baru, ya temen kita "Eh dimana tuh? Ikut dong!"... Interaksi dan juga ya sharing-sharing aja sih..."*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*"Supaya orang tuh tau gitu kayak apasih lelucon yang terjadi di kehidupan aku sehari-hari gitu, apasih yang aku alami... Di beberapa postingan pasti ada ya aku pengen dianggap kayak "Ih lucu banget" gitu... Pasti ada lah di beberapa postingan yang kayak "Ayo dong reply dong", tapi ya kalo misalkan mereka gak reply juga aku gapapa gitu."*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, terlihat bahwa nyatanya setiap informan berekspektasi akan adanya penerimaan (*acceptance*), interaksi dua arah atau *feedback*, *understanding*, dan rasa kepedulian (*caring*) dari para audiens mereka di akun lain. Mereka menginginkan pola interaksi yang tidak hanya stagnan di dirinya saja, tetapi juga sebenarnya mengharapkan adanya respon dari audiens mereka.

#### **4.2.4. Pengelolaan Batasan Privasi Akun**

Sub bab ini melanjutkan dari kedekatan sebagai faktor pengungkapan diri yang lebih bebas dan terbuka, setiap individu memiliki batasan privasi yang berbeda. Sebagai contoh adalah kedekatan dengan keluarga belum tentu mereka dianggap "sesuai" menjadi audiens akun lain informan karena secara batasan privasi, mereka bukanlah audiens yang tepat untuk mengonsumsi informasi tersebut.

Sebagaimana pernyataan informan MM:

*"Karena simply kurang dekat... Let's say kurang emotionally attached, kurang merasa konek gitu lah."*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

Meskipun secara status keluarga adalah seseorang yang paling dekat, namun secara *emotionally* belum tentu dekat. Sehingga informan MM tidak menjadikan keluarganya sebagai audiens akun lain miliknya. Lain hal pula dengan beberapa informan yang berpendapat bahwa mereka menghindari *pressure* dan komentar yang dapat memicu perseteruan:



*“You know how mom is.. Kalo ibu itu lumayan suka berkomentar ya... Sebenarnya ada baiknya biar kita tuh accountable... Tapi kan ya biar mengekspresikannya lebih bebas lagi tanpa ada pressure kayak “Oh my god bakal diliat mama” gitu...”* (Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo sodara ada di second, kalo orang tua tidak ada... Klo orang tua itu kan... Posisi hubungannya antara orang tua sama anak... Kadang apa yang mereka lihat dari konten di second itu biasanya beda... Berbeda dengan tujuan awal kita. Jadi untuk menghindari perseteruan yang tidak perlu, tidak diinginkan, ya tidak saya masukkan ke second ya...”* (Hasil Wawancara, JC, 2025).

Kemudian adanya *image* atau *branding* yang perlu dijaga dari keluarganya juga menjadi alasan informan FN tidak menjadikan keluarga sebagai audiens.

Berikut ungkapan FN:

*“Ada hal-hal yang gak terlalu aku mau bangun gitu branding aku di keluarga aku. ... Kayak misalkan mereka taunya aku tuh pemalu padahal ternyata aku tuh ya lumayan banyak ngomong... Jadi makanya mungkin mereka gaada. ... Sebenarnya kakakku ada di akun ku yang lain tapi aku hide dia dari story aku. ”* (Hasil Wawancara, FN, 2025).

Meskipun informan FN tetap memasukkan kakak nya ke dalam akun lain, ia pun tetap menggunakan fitur *Hide* terhadap kakaknya.

Informan OL juga menyebut bahwa:

*“Karena apa yang aku sharing itu sebenarnya gak penting gitu.. Ada yang penting cuman menurut aku ya mereka gak perlu tau aja tentang hal apapun yang aku sharing di situ. ”* (Hasil Wawancara, OL, 2025).

Informan OL mengungkapkan alasan lain tidak ada keluarga di ranah *pseudonym account* adalah sesimpel informan OL merasa bahwa keluarganya tidak perlu mengetahui apa yang ia *sharing* di akun lain tersebut. Membahas mengenai topik yang “tidak perlu dibahas” dengan audiens tertentu, setiap informan membuktikan adanya perbedaan terkait keterbukaan diri.

Seperti ungkapan para informan berikut:

*“Kalo temen ....Asal kenal gitu paling cuma hobi, lifestyle, saling sharing hal yang simple lah. Kalo temen dekat lebih sharing masalah. .. Kalo keluarga yang kurang dekat paling sharing kehidupan tapi gak sampe problem-problem se deep itu. Kalo atasan atau dunia profesional tergantung sih.... Kalo yang dekat banget kadang*

*suka sharing problem tapi tipe masalahnya itu lebih ke dunia kerja, kalo yang kurang dekat sama kayak yang tadi.”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo keluarga, mereka sebenarnya tau ya aku secara pribadi tanpa aku kasitau pun... Jadi aku merasa kayak oh yaudah memang personal family aku gak masalah buat dikasitauin, kecuali masalah pribadi keluarga inti... Aku gak bakal share walaupun sepupu aku... Aku sering banget yapping segala macam itu sebenarnya ke temen online aku... Bisa dibilang update apapun kapanpun tuh aku bisa langsung chat dia gitu... Kalo misalkan temen-temen yang lain, yang gak aku dekat bgt, informasi yang aku kasih gak mungkin se-detail itu juga ya, sesuai aja gitu sama topik apa yang lagi kita bahas...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo dari paling minim ya memang orang-orang yang cuma ketemu pas kerja aja... Yang basic-basic aja lah karena mereka masuk ke first account juga kan dan informasi disana kalo aku pribadi juga minim... Itu berlaku ke selain temen kerja, temen yang baru kenal kayak acquaintances gt, terus orang-orang yang dekat secara profesional, institution gitu... Misalnya dosen, guru, kolega kerja, rekan kerja, atau temen kelompok doang... Tapi kalo misalnya udah masuk ke audiens second... Pasti akan tau informasi yang lebih mendalam sampe ke hobi, lagi dimana saat itu, gitu sih...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Kalo keluarga tuh sebenarnya paling hal-hal general kayak... Pekerjaan, temen, masih cerita. Tapi kalo ke temen-temen dekat, hal-hal yang lebih spesifik... Kejadiannya apa, terus kayak hal-hal yang simpel atau mungkin sekedar cerita tentang hobi atau rutinitas... Skincare atau apa itu msh bisa cerita... Kalo sama temen kerja itu biasa memang bener-bener tentang kerjaan sih karena kan pasti tetep ada boundaries ya... Jadi jarang menceritakan hal yang terlalu daily... Karena pasti ada lah perasaan hormatnya gitu ya kalo misalkan sama orang-orang kantor... Jadi gak terlalu ke hal pribadi, lebih ke kerjaan aja...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Lebih ke kayak cerita atau postingan-postingan yang menurut aku gak akan aku post di akun pertama gitu... Misalkan akun KPOP atau kebodohan-kebodohan lainnya yang terjadi ... Itu tuh pasti ke temen... Kalo misalkan ke keluarga gak dalam instagram ya tp secara langsung akan aku ceritakan...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, setiap informan memiliki batasan-batasan tersendiri untuk setiap kategori kedekatan yang mereka miliki dengan audiensnya. Dalam kata lain, setiap topik tidak bisa disamaratakan siapa audiensnya. Berkaitan dengan hal tersebut, para informan juga mengatakan bahwa mereka memiliki *personal boundaries* yang bahkan tidak diungkapkan dalam akun lain sekali pun.

Sebagaimana pernyataan MM dan JC:

*“Masalah pribadi dan kadang... Opini pribadi juga termasuk. Jadi gak semua bisa aku sharing gitu. Mungkin seperti dari keluarga atau... Let's say "mentally" gak mungkin aku share di sana semua kan...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Balik lagi tahap 3 dan tahap 4 ya... Karena kan kalo kayak gitu udah masuk ke personal banget... Sesuatu yang sebelum memberitahukan mereka itu, aku harus tau dulu ini orangnya kayak gimana. Kadang berdasarkan pertemanan sehari-hari pun itu belum tentu bisa... Kita belum tentu bisa percaya dan belum tentu bisa nyaman... Jadi informasi di tahap 3 dan tahap 4 sih yang lebih tertutup.”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Informan MM merasa bahwa masalah pribadi yang meranah ke pembahasan “mentally” cenderung ia simpan dan tidak diungkapkan dalam media sosial. Begitu pula informan JC yang menganggap bahwa tahap 3 dan 4 (dalam *Social Penetration Theory*) sudah menginjak ranah pribadinya, sehingga juga tidak ia ungkapkan dalam akun lainnya.

Pendapat lain dari ketiga informan, yaitu NN, FN, dan OL, bahwa *personal boundaries* mereka berada pada topik terkait masalah keluarga atau pertemanan, seperti berikut:

*“Masalah keluarga sih, aku gak suka. Terus juga misalkan aku ada masalah sama orang lain, aku gak bakal upload orang itu siapa, dia ngechat aku apa, tapi mungkin aku bakal cerita ada suatu kejadian yang unpleasant atau aku nge-upload reels yang relatable sama kejadian aku saat itu... Tapi aku gak bakal expose orang itu siapa...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo lagi ribut sama keluarga atau apa... Ibaratkan itu cuman cukup di keep sama keluarga sendiri kan apalagi kalo misalkan ada amit-amit kejadian... Hal yang buruk apa... Secara itu sifatnya pribadi banget lah, jadi cukup keluarga kita yang tau.”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Yang pasti gak akan aku ceritain adalah keluarga. Terus juga pertemanan yang tidak baiknya gitu... Seperti adanya permusuhan, itu tidak akan aku ceritakan. Jadi sudah dipastikan akun lain aku ini isinya hanya cerita-cerita tentang akun KPOP sama lelucon-lelucon yang terjadi di hidup aku aja, jadi no drama.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Ketiga informan tersebut merasa bahwa masalah keluarga merupakan hal yang tidak seharusnya diceritakan dalam media sosial. Permasalahan tersebut cukup

topik yang sifatnya sangat pribadi dan cukup keluarga mereka saja yang tahu akan hal tersebut.

Membahas mengenai batasan informasi, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi informan dalam mengungkapkan diri. Hal ini mencakup latar belakang lawan bicara mereka, seperti berikut:

*“Mungkin lebih ke gender sih. Kalo untuk ras untungya aku gak terlalu ngerasain seperti itu ya... Kalo gender, kalo misalkan sesama perempuan kan lebih sharing feelings kan jadi kalo sharing something kita kayak relate “Oh iya I feel you”... Kalo sama cowo kan doesn’t mean they will get us gitu... Jadi kalo aku mungkin berdasarkan dari gender...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Mungkin karena audiens aku dari luar negeri kadang tuh aku gak tau budaya mereka tuh gimana gitu jadi aku bisa dibilang lebih berhati-hati... Kecuali kalo aku udah ketemu secara real life... Mungkin kalo aku lebih merasa kayak spesifik ‘orangnya’ gitu tapi bukan ras merekanya, latar belakangnya... Kecuali laki-laki.”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo ras, mungkin bisa juga ya... Maksudnya kalo di first kan lebih wide audiensnya... Segala macem agama, umur, gender juga campur aduk... Makanya susah untuk menentukan konten mana yang bisa diterima oleh semua kategori dan asal muasal ini gitu kan... Tapi kalo di second, lebih ke arah sopan gasopannya ya gitu ya... Misalnya kalo gender nih, kita jadi membatasi hal-hal yang mencegah pelecehan seksual gitu ... Kalo aku pribadi, aku tipe yang gak mau lah diomongin karena misalnya posting pakaian yang gimana-gimana atau joget-joget gitu misalnya. Ya memang ada yang melakukan itu dan tidak papa, tapi kalo misalnya aku pribadi ya.. Membatasi karena ya balik lagi ya gender itu tadi... Terus kalo misalnya agama atau ras mungkin... Karena mayoritas dulu temenku itu muslim, jadi kalo lagi puasa ya.. Gak posting makanan... Terus pakaian juga didukung sama itu lah karena kita saling menghormati aja lah gitu ya, dan memang menurutku tidak ada salahnya juga kalo kita menjaga cara kita berpakaian atau cara kita posting diri... Jadi memang ras, agama... Berpengaruh.”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Jika mayoritas informan berpendapat bahwa latar belakang, seperti gender, budaya, dan agama cukup berpengaruh dalam mereka berbagi informasi di media sosial, informan OL memiliki pandangan yang berbeda akan hal tersebut.

Seperti ungkapan informan OL berikut:

*“Ngga sih... Ngga karena mau gender apapun, ras darimana pun, agama apapun memang sbnrnya yang salah bukan itunya tapi orangnya aja memang sifatnya gitu.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Informan OL melihat bahwa permasalahan utama berada pada kepribadian tertentu seseorang bukan dari latar belakangnya.

Didukung pula dengan pendapat dari informan NN sebelumnya bahwa:

*“...Mungkin kalo aku lebih merasa kayak spesifik 'orangnya' gitu tapi bukan ras merekanya, latar belakangnya...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Selain faktor-faktor tersebut, sebagai seorang Gen Z merasa bahwa usia juga menjadi pengaruh mereka dalam membagikan informasi *personalnya*. Beberapa dari mereka merasa faktor tersebut sangat berpengaruh.

Sebagaimana pendapat ketiga informan di bawah ini:

*“...Kalo misalnya usianya udah gak dekat... Bedanya udah mulai 3 tahun keatas gitu... Kita kenalnya itu bukan karena dekat sebagai temen gitu... Misalnya guru, dosen, temen rekan kerja, atasan kita.. Mereka pasti akan ditempatin di first... Itu pengaruh karena tentu aja konten yang pantas menurut mereka itu beda sama apa yang Gen Z merasa oke gitu ya... Kadang jokes-nya kita juga gak masuk gitu di mereka... Jadi sebenarnya umur sangat mempengaruhi, makanya di second itu umurnya hampir mirip-mirip, jadi mereka juga lebih relate dengan jokes kita, konten-konten kita, value kita di sana.”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Usia termasuk sih karena kan pasti mindset-nya beda juga kan jadi aku kadang lebih ngeliat juga kan audiens ku cocok atau ngga nih...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kalo aku iya... Karena biasa kalo kita tuh cerita atau berkomunikasi sama yang lebih tua, pasti feedback-nya tuh akan berbeda ketika kita sharing sama orang yang seusia kita... Makanya dari itu, di akun-akun aku lainnya selain akun utama itu biasa umurnya itu pasti akan lebih muda-muda... Under 30 gitu. Sedangkan kalo di akun utama aku... Umur 40-50 ada... Jadi yang aku sering sharing-kan adalah ke orang-orang yang usianya seusia aku... Supaya feedback yang aku terima pun sesuai dengan ekspektasi aku.”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Perspektif lain dari informan NN dan OL yang tidak begitu melihat usia sebagai faktor pembatasan informasi pribadi mereka, selagi lawan bicara yang ada *“get the jokes/information”* dan mau untuk mendengarkan. Didukung oleh pernyataan berikut:

*“Pengaruh usia like 6-ish? Kalo menurut aku, karena ada dimana mungkin yang usianya memang jauh di atas aku tapi masih ngerti kok tentang apa yang aku bahas gitu tapi ada juga yang seumuran aku atau mungkin lebih di bawahku tapi ternyata*



*kok mereka malah gak dapet jokes aku atau berita informasi yang aku kasih gitu... Jadi itu sih pengaruhnya menurut aku gak begitu, ya balik lagi ke orangnya.”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Ngga. Ungkapin ke siapa aja, ke umur berapa aja, asalkan orangnya itu dekat gitu... Jadi mau umur berapa pun gitu, umur 40 tahun tp kita dekat, aku akan tetep cerita selagi dia mau mendengarkan.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Tidak hanya itu, terdapat beberapa pengaruh lain yang nyatanya dapat mempengaruhi informan untuk membatasi informasi atau pengungkapan diri mereka. Seperti halnya informan NN akan membatasi percakapan yang mengarah pada topik yang menurutnya “sensitif”.

Berikut ungkapan informan NN:

*“Misalkan dia nanya ke aku tentang sesuatu, tapi menurut aku masalahnya itu terlalu personal atau sensitif, aku jadinya gak bakal mau bales gitu... Let’s say nanya my GPA... Aku ngerasa kayak that’s so personal, makanya aku langsung kayak “no” gitu... Gitu sih faktor topiknya...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Selain faktor topik yang sensitif, informan NN juga menambahkan bahwa *mindset* juga menjadi faktor penting ketika berkomunikasi dengan orang lain:

*“... Iya sih mindset, karena kalo misalkan ada orang yang gak open minded... Bisa dibilang keras kepala lah bahasa kasarnya gitu... Jadi aku merasa yaudah aku mau ngomong apa pun gabakal mereka terima, jadi daripada aku ngomong panjang lebar informasi itu yaudah mending aku batesin aja informasinya, kayak aku cukup jawab iya atau tidak gitu sih...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

Ditambahkan oleh informan JC, adanya *stereotype* sosial yang terbentuk dalam media sosial juga membatasi bagaimana dirinya mengungkapkan informasi.

Informan JC menyebut bahwa:

*“Mungkin stereotype ya. Maksudnya tuh konteksnya kita di social media tuh apa yang mau kita sampein belum tentu selalu diterima dengan sama persis gitu loh... Misalnya tujuan kita A, tapi pas nyampe di orang lain, pas diliat postingan kita atau cara berkomunikasi kita di social media... Jadinya B, C.. Nah social media tuh bisa membentuk suatu stereotype sendiri karena balik lagi ya media. Media kan bisa mengubah perspektif orang... Misalnya kita liat orang dengan hobi apa, menurut kita normal-normal aja kalo melihat secara langsung. Tapi kalo kita lihat itu disampaikan di social media mungkin kita kayak... “Ih ngapain sih dia posting di social media kalo hobinya ini padahal kalo di social media kan orang harusnya posting hobi yang ini”, “Baru itu lebih oke”,... Yang ngebentuk masyarakat secara*

*tidak sengaja... Mungkin gitu sih yang membuat aku jadi lebih pemikir... Karena ah udahlah daripada mikirin stereotype ini stereotype ini mending gua gak posting sama sekali..."*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Pernyataan di atas menjadi bukti bahwa adanya stereotip masyarakat sangat mempengaruhi tindakan seseorang, termasuk dalam bermedia sosial. Hal ini terlihat juga menjadi pembatas seseorang untuk mengekspresikan diri secara bebas.

Dalam berbagi informasi *personal*, para informan juga memiliki kriteria lawan bicara yang dihindari. Hal ini cenderung mengarah pada *personality* atau kepribadian seseorang tersebut, yang meliputi sebagai berikut:

*"Yang aku hindari pastinya yang suka asal menilai gitu apa yang kita post... Balik lagi yang nge-judge gitu ya, judging. Terus yang kayak pemikirannya tuh terlalu close minded..."*

(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*"Orang yang... Self-centered. Aku merasa kayak mau aku kasitau panjang lebar pun gak bakal masuk ke mereka gitu. Jadi aku ngerasa ngapain mengukur energy doang gitu sama orang yang... Bisa dibilang gampang banget ngomongin orang lah gitu bahasa kasarnya ya, sorry gitu... Kayak di insta story aja tuh mereka bisa ngomongin orang lain secara langsung... Aku merasa gak nyaman banget karena aku termasuk orang yang gak suka bergosip..."*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*"Mungkin orang-orang yang barbar... Kayak menggebu-gebu gitu ya. Jadi kadang ada orang-orang yang kenalan itu tidak bertahap gitu... Baru kenal di hari itu tapi nguliknya udah sampe ke dasar bumi gt kan... Terus ada juga orang-orang yang oversharing ya, maksudnya kadang apa yang kita share ke mereka itu akan mereka share ke orang lain... Nah orang-orang kayak gitu saya hindari untuk infoin karena mereka akan menimbulkan masalah lain yang tidak berseri gitu ya..."*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*"Sifatnya yang paling aku hindari, salah satunya ngambil conclusion sendiri tanpa tau misalkan detailnya seperti apa. Jadi misalkan kita cuman secuplik kejadian tapi dia udah mengambil conclusion-nya secara langsung luas... Terus orang yang suka nge-judge... Atau orang yang suka asal nyomot..., Jadi kayak apa-apa dia ngambil, nyomot foto atau apa gitu... Perlu dibatasin sih..."*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*"Cepu... Orangnya tuh kayak rese gitu terus terlalu banyak omong itu adalah salah satu orang yang aku hindari... Balik lagi no drama ya jadi aku hanya ingin bercerita dan berkeluh kesah kepada orang yang bener-bener aja gitu... Gak mau didrama-dramain, dilebih-lebihin gitu..."*

(Hasil Wawancara, OL, 2025).



Berdasarkan pernyataan di atas, terlihat bahwa tipikal lawan bicara yang paling dihindari adalah seseorang dengan kecenderungan sifat *judgemental*, *self-centered*, dan *close-minded*. Para informan merasa bahwa sifat tersebut berpotensi “memperbesar masalah” atau topik yang seharusnya tidak perlu diperpanjang.

Membahas mengenai pengelolaan akun lain, tentu tidak luput dari kejadian-kejadian yang tidak diinginkan oleh pemilik akun, seperti hubungan yang merenggang dengan audiens hingga kebocoran informasi pribadi. Dalam menanggapi hal tersebut, para informan biasanya memilih cara untuk memblokir atau *remove* audiens tersebut dari ranah akun lain mereka.

Sebagaimana ungkapan ketiga informan berikut:

*“Pernah sih pastinya kalo itu, karena balik lagi entah mereka bikin aku gak nyaman terus kurang dekat... Mungkin pernah ada permasalahan... Yang aku ngerasa “Ah yaudah buang-buang waktu aja” kalo masih contact gitu...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Aku termasuk orang yang gak suka banget kayak gitu ya... Tapi aku ada satu orang yang memang I decided to remove... Karena alesannya dia punya masalah sama temen aku dan aku tau apa yang dia lakukan, aku gak nyaman akhirnya aku memutuskan untuk nge-remove dia...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Pernah gara-gara udah gak dekat sih... Dulu pernah dekat waktu SMP tapi sekarang udah kuliah udah gak pernah ketemu dari SMA... Jadi udah gak relate lah... Udah gak ketemu lagi... Gak contact-an... Berarti kan kita udah gak punya sesuatu yang sama lagi buat di sharing gitu kan... Jadi yaudalah di remove...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

Ditambahkan oleh informan OL bahwa ia juga mengambil tindakan *report* untuk menghindari orang-orang yang tidak diinginkannya:

Informan OL menyebut bahwa:

*“Sering... Ada 2 alasan ya, kalo yang di akun pertama, itu biasanya karena ada banyak orang yang gak jelas... Maksudnya tuh mereka follow tapi belum di follback gitu mereka udah kayak SKSD ya kalo kata anak jaman sekarang... Jadi aku gak suka, itu aku block... Terus kalo misalkan yang di akun lainnya, dia follow tapi aku gak mau dia follow akun aku, biasanya aku diemin atau gak aku accept request-nya, aku delete... Terus mereka follow lagi. Jadi daripada ngeribetin... Aku block aja... Gak Cuma aku block tapi aku report.”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berkaitan dengan cara membatasi privasi akun, masih ada beberapa kasus bocornya informasi dari akun lain yang seharusnya terjaga keamanannya. Melihat hal ini, para informan mengungkapkan pendapat yang berbeda terkait tanggung jawab terbesar terjadinya kasus tersebut.

Sebagaimana penuturan para informan berikut:

*“Gak bisa disalahkan... Let's say no one to be blamed, tapi untuk mempertanggung jawabkan itu kayanya balik lagi ke kitanya sih, pemilik akunnya yang bisa bertindak. Soalnya kalo misalkan followers itu kan kita gabisa selalu ngatur kan. Secara common sense juga udah dimasukkin, dipercaya seperti itu (followers) masih aja bocor gitu. Jadi 2 pihak tapi paling besar pemilik akun.”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Menurut aku tanggung jawabnya dua-duanya sih... Konten apa atau informasi apa yang diupload gitu... Mungkin lebih ke pemiliknya ya... Tapi balik lagi si followers-nya sebenarnya harus tau gitu kalo close friend ya close friend, kayak everything yang ada di situ seharusnya stay di situ...”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Sebenarnya tanggung jawabnya pasti di followers ya... Karena kalo aku pribadi, kalo kita udah diterima bahkan mutualan di second ya berarti kita dipercaya dong sama pemilik akun itu... Dipercaya banget untuk tidak menyebarkan informasi-informasi tersebut atau kalo pun kita tidak suka at least orang itu expect kita untuk tidak nge-judge... “Udah lu baca aja, lupa lah” gitu...”*  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Sebenarnya dari followers nya ya karena... Udah di accept nih kamu sebagai followers yang ada di akun-akun lain berarti kan kamu udah dianggap dekat kan, Jadi menurut aku ya cukup kamu aja yang tau gitu... Kalo pun kamu mau ngomong misalkan ke pasangan atau temen dekat kamu yaudah cukup sampe situ. Tapi gak yang berarti kamu bisa nyomot kontennya terus kamu sebarin ke yang lain-lainnya karena kan kalo kamu sebarin lagi kan orang yang tadinya gak tau dan gak seharusnya tau jadi tau juga kan... Ibaratnya kamu udah dikasih kepercayaan seharusnya kamu bisa lah jadi orang yang lebih bertanggung jawab gitu...”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Followers. Karena ketika seseorang sudah masuk dalam akun lainnya berarti kan sudah dianggap teman dekat ya... Diri kita sendiri deh... Sudah diberikan tanggung jawab oleh orang lain kayak diri kita aware dong, diri kita juga tau “Oh dia menganggap gua teman dekat nih”... Berarti kan tanggung jawab kita sendiri gede ya untuk ngejaga rahasia dia dan harusnya ketika dia sharing sesuatu yang kita lakukan itu bukan untuk disebarluaskan sih... Kita sebagai followers ya harus sadar diri gitu sih...”*  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Di sisi lain, informan JC, FN, dan OL sepakat bahwa *followers* memegang tanggung jawab yang lebih besar untuk menjaga privasi atau informasi yang

disebarkan oleh pemilik akun lain. Sudah menjadi “kesadaran” audiens untuk menjaga apa yang diterimanya dari akun lain seseorang, bukan menyebarkanluaskannya.

Tidak jarang pula, pemilik akun tidak mengenal audiensnya sendiri walaupun saling *follow*. Hal ini biasanya terjadi di akun pertama, seperti diungkapkan oleh beberapa informan, sebagai berikut:

*“Pernah sih. Kalo dari aku ya, mungkin dari temennya temenku gitu loh, jadi kayak tiba-tiba follow-followan padahal gak saling kenal. Terus ada juga dia follow, terus aku liat profile-nya okelah buat dijadiin temen, jadi dari saling gak kenal bisa jadi kenal gitu sih...”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Ada sih karena dia online friend jadi pernah ada dimana aku bener-bener baru ketemu stranger terus dia minta Instagram yaudah aku kasih tapi aku gak main sama sekali... Masih ada di followers aku sampe sekarang... Belum sempet remove.”*  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Kalo di akun pertama ada. Karena waktu itu tuh sempet jaman-jamannya kayak pada komen “Follback, follback”. Nah, kalo aku kan gak enakan, jadi kadang tuh aku nge-follback-follback aja... Kecuali misalkan mereka nge-unfollow baru aku nge-unfollow juga.”*  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

Pernyataan tersebut menjelaskan mengapa audiens yang tidak dikenali bisa terjadi, terutama dalam akun utama informan. Kejadian umum yang terjadi adalah ketika informan diajak untuk bertukar akun Instagram saat pertama kali bertemu atau karena tren *Follow 4 Follow*, yaitu pihak A akan *follow* B jika B *mem-follow* A.

Masih berkaitan dengan *traits* atau *personality* yang perlu dimiliki seseorang untuk masuk ke ranah privasi akun lain informan, yaitu mencakup seperti pernyataan berikut:

*“Yang pasti open-minded. Yang mostly aku accept, aku tau cara pemikiran mereka gimana, walaupun gak terlalu dekat tapi aku tuh bisa ngeliat cara pemikiran mereka sama aku tuh bakal okelah... Terus yang kedua itu, temen dekat atau keluarga dekat. Yang ketiga, yang aku percaya kayak aku yakin gak bakal bocor (cepu). Terus yang keempat itu yang aku bisa jadi safe place. Terakhir, sifatnya suportif.”*  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

*“Kriterianya yang memang orang baik, maksudnya yang aku tau mereka gak bakal ngumbar... Bisa jaga rahasia, can keep it to themselves gitu. Jadi mereka gak yang suka ngejultin orang atau suka cerita-cerita tentang hal orang lain, suka ngegosip gitu... Terus yang ketiga, gak self centered, dia merasa kalau dunia berputar untuk dirinya sendiri. Keempat orang yang understanding... Aku gak peduli mereka punya pemahaman yang berbeda sama aku, aku accepted that cuman aku pengen dia juga understand aku... Kelima, dia memiliki humor yang sama sama aku... Jadi mereka gak bakal ada yang namanya sensitif dan merasa offended dengan apa yang aku upload...”*

(Hasil Wawancara, NN, 2025).

*“Satu, mengenal dalam artian dia tau nama, tau orang, terus pernah ngobrol... Bukan yang Cuma ketemu sekali atau cuma kenal dari sosmed doang. Terus kedua... Sifatnya juga aku seleksi gitu, apakah orang ini problematic... Di pertemanan itu apakah dia sumber masalah... Tipe orang yang tidak bisa diajak berteman gt. Ketiga... temenannya udah agak lama... Berbulan-bulan lah... Paling cepet itu 3 bulan intens ya... Cara bertemannya cocok gak... Enak diajak ngobrol, terus dia nyambung... Bukan sekedar ngobrol-ngobrol gatau arah... Tapi kalo cerita kita berdua saling bisa ngerti gitu... Saling relate... Ada connectionnya juga...”*

(Hasil Wawancara, JC, 2025).

*“Orangnya pasti 1 vibes sama aku, secara baik dia ngeresponnya atau mungkin terkait dia punya hobi yang sama... Terus dia gapernah punya masalah sama aku, pengalaman yang kurang baik... Aku gak akan ngebiarin mereka untuk tau ranah pribadi aku. Terus kalau mereka punya jabatan atau status yang lebih superior dari aku... Misalkan kayak guru atau orang tua aku... Itu akan aku batasin... Misalkan lagi di tempat ini gitu kan, padahal misalkan seharusnya atasan kerja aku gak harusnya tau karena dia ada di akun kedua aku... Jadi orang-orang yang lebih superior dari aku akan aku batasi untuk masuk juga ke akun aku yang lainnya. Kalo sifat... yang kayak nge-judge, atau mungkin sebelumnya aku pernah nge-sharing apa tapi dia ada feedback yang kurang baik... Aku juga gak akan masukin ke ranah pribadi aku...”*

(Hasil Wawancara, FN, 2025).

*“Yang pertama... pasti temen dekat aku... Kedua adalah kepribadiannya, SIFAT, yakan... Jadi aku gak suka banget walaupun kita udah dekat tapi kamu orangnya kayak cepu gitu ya... Suka banget ngebeberin itu gak akan bisa, gak akan masuk. Terus ketiga, sudah dipastikan orangnya itu punya suatu kesamaan sama aku, dari segi apa pun gitu ya. Jadi mirip-mirip kayak kepribadian gitu lah ya, kayak orgnya gak gini gak gitu, suka ini suka itu... Selain itu suka melebih-lebihkan cerita sih, suka mencari perhatian orang lain... Aku gak suka ketika ada orang lain mau menjadi main character di kehidupan aku karena di setiap kehidupan seseorang gitu pasti dia main character di kehidupan dia sendiri... Jadi kayak diri kamu diri kamu, diri aku diri aku gitu...”*

(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat terlihat walaupun informan sesama Generasi Z, mereka memiliki preferensi atau kriteria yang beragam terhadap

lawan bicara komunikasinya. Hal ini mencerminkan perlunya kita untuk memahami setiap karakter individu untuk dapat menyesuaikan (*adjust*) dengan ruang sosial kita.

Secara keseluruhan, *pseudonym account* telah dijadikan sebagai ruang ekspresi diri yang lebih bebas bagi informan. Jika dipaparkan dalam skala 1-10, informan memberikan skala yang cukup tinggi untuk kebebasan, yaitu 8-10.

“Kalo diangkain merasa bebasnya 9, dengan gimmick-nya 4.”  
(Hasil Wawancara, MM, 2025).

“Mungkin 1 banding 10, bebasnya 10 banget ya... Karena sudah terseleksi.. Kalo aku tuh second udah yang terseleksi gitu udah 10 dari 10 sih rasanya yah...”  
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

“...Audiensnya udah dikit, udah dikurasi, aku merasa lebih nyaman untuk ngomong almost everything, gitu sih... Kalo skala 9, minus 1 karena msh ada cowonya sih hehe...”  
(Hasil Wawancara, NN, 2025).

“Kayaknya sekitar 9, merasa bebas. 8 atau 9 lah, karena bener-bener yang kayak yaudah temen-temen deket doang kan yang ada di situ gt. Jadi kayak aku ngapain atau aku di mana, aku bisa nge-sharing...”  
(Hasil Wawancara, FN, 2025).

“Pernah dan sudah pasti ya. Dari 1-10 sudah pasti 8. Gimmick-nya 1 kalo di akun lain...”  
(Hasil Wawancara, OL, 2025).

Jika dilihat dari perspektif dramaturgi yang dilakukan, rata-rata informan melakukan *gimmick* dalam akun lain (*pseudonym account*) cukup rendah, bahkan hampir tidak ada *gimmick*, yaitu skala 1-4.

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti akan menguraikan hasil penelitian selaras dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu mengenai motif di balik penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Generasi Z dan bagaimana mereka mengelola penampilan (peran) untuk memenuhi motif tersebut di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus. Data yang didapatkan peneliti adalah melalui observasi digital, wawancara mendalam (*indepth interview*), studi literatur, dan dokumentasi. Validitas data



dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data dari sumber dan teori untuk menguji kredibilitas data terkait motif penggunaan *pseudonym account* di Instagram oleh Gen Z dan bagaimana mereka memainkan peran dramaturginya.

Adapun pendapat yang diungkapkan kelima informan peneliti, yang akan diuraikan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti mendapatkan pemahaman terhadap fokus penelitian yang dapat dijabarkan dalam pembahasan, yang diimplementasikan melalui motif penggunaan *pseudonym account*, panggung pertunjukan dramaturgi, pengungkapan informasi berdasarkan kedekatan, dan pengelolaan batasan privasi akun.

#### **4.3.1. Motif Penggunaan *Pseudonym account***

Dalam mengkomunikasikan diri, Generasi Z termasuk salah satu generasi yang “kompleks”, dimana Generasi Z memiliki kemampuan berekspresi dengan cara yang lebih luas dan beragam, baik melalui cara berperilaku, atribut atau busana yang digunakan hingga aspek-aspek *personal branding* untuk menciptakan citra diri tertentu. Pembentukan citra diri yang biasanya dilakukan dalam dunia nyata, kini juga sudah mulai diterapkan dalam ranah dunia maya (*online*) oleh para generasi muda. Sebagaimana menurut Frischmann (2014), bahwa *online personal branding* dibentuk seseorang untuk merepresentasikan diri di dunia maya, dimana *branding* tersebut ditampilkan sesuai dengan karakter yang diinginkan. Saat ini, platform media sosial sangat diandalkan untuk membantu generasi muda menunjukkan eksistensi dirinya hingga mengekspresikan diri yang tidak dapat ditunjukkan dalam dunia nyata. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Guerrero (2013), bahwa media sosial memungkinkan individu untuk menyatakan diri dan membangun citra diri secara daring. Begitu pula menurut Gündüz (2017), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan seseorang untuk melakukan pengungkapan identitas, bereksperimen, dan mengeksplorasi pengalaman manusia, termasuk dalam memilih kepribadian yang ingin ditampilkan untuk orang lain di media sosial.

Berkaitan dengan hal tersebut, eksistensi diri satu individu yang hadir di tengah-tengah ramainya ruang sosial publik tentu tidak akan diterima begitu saja. Hal ini karena luasnya audiens dalam ruang publik menghadirkan pandangan, opini, dan kritik yang luas pula. Terlebih ketika satu individu tersebut menunjukkan “warna” dirinya yang kurang ideal di mata publik atau standar kriteria masyarakat (*social standard*). Meskipun *social standard* biasanya terbangun secara tak sadar, namun seringkali hal ini yang dijadikan sebagai acuan umum untuk berperilaku yang ideal, seperti misalnya orang pintar adalah orang yang selalu menjadi juara, perempuan cantik adalah yang berkulit putih, figur publik tidak boleh berbicara santai atau kasar, dan masih banyak lainnya. Fenomena ini tidak hanya berlaku *in real life*, namun merambah hingga ke dunia maya, termasuk di media sosial. Standar-standar tersebut secara tidak langsung menyebabkan seseorang tidak bisa bersikap “bebas” dan nyaman karena tuntutan tersirat untuk selalu terlihat ideal.

Selain itu, sikap atau citra diri yang tidak ideal juga kerap kali membuka “pintu gunjingan” bagi orang yang melakukannya. Kembali lagi, karena di mata publik *image* tersebut tidak sesuai dengan standar mereka. Hal ini tentu menyulitkan seseorang untuk tampil apa adanya sehingga dari sinilah akun lain (*pseudonym account*) mulai bermunculan. Beberapa orang juga merasa bahwa suatu kebutuhan tidak dapat terpenuhi melalui 1 (satu) akun saja maka mereka membuat akun yang lainnya untuk konteks yang berbeda. Hal ini menggambarkan bagaimana setiap pemilik akun merepresentasikan dirinya tidak stagnan, yang mana sejalan dengan apa yang diungkapkan Yang & Brown (2016), bahwa *self-presentation* bukanlah proses tetap, melainkan tergantung dari konteks sosial dan hubungan individu dengan orang lain di sekitarnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para informan, *pseudonym account* lebih dipergunakan sebagai medium untuk mengekspresikan diri dan meminimalisir audiens akun utama (*main account*) yang terlalu luas. Beberapa informan berekspresi melalui unggahan foto atau video terkait aktivitas kesehariannya, konten-konten lucu (*jokes*), hingga “sisi



lain” dari informan yang tidak ditampilkan dalam akun utamanya. Dalam *pseudonym account*, frekuensi unggahan juga lebih sering dibandingkan akun utama (*main account*) mereka. Saking seringnya, informan menyebut aktivitas mereka tergolong *spamming*. Hal ini dihindari oleh para informan untuk dilakukan di akun utama karena tidak ingin “mengganggu” pengguna lain dengan banyaknya konten yang diunggah informan.

Selain itu, keberadaan *pseudonym account* juga untuk menghindari ruang lingkup maya yang terisi oleh *random people* atau *stranger*, seperti di akun utama (*main account*) mereka. Salah satu informan mengungkapkan bahwa kehadiran audiens yang tidak dikenali mengurangi rasa aman dan nyaman mereka dalam bermedia sosial karena secara tidak langsung informasi dirinya dapat diketahui dengan mudah oleh orang tersebut. Kemudian, dalam akun utama informan juga masih banyak audiens yang sebenarnya tidak terlalu dekat dengan informan, melainkan hanya sebatas saling mengenal atau pernah berinteraksi. Salah satu informan juga pernah dibocorkan informasinya sehingga ia tidak ingin lagi berbagi terlalu banyak di ranah akun utama tersebut.

Alasan lain diungkapkan oleh informan bahwa ia merasa tidak bebas untuk mengunggah sesuatu yang “tidak berbobot” karena ia takut akan dihakimi (*di-judge*) oleh audiens. Dengan begitu, adanya *pseudonym account* memungkinkan informan untuk membuka ruang sosial baru yang lebih “bebas” karena akun tersebut berisi audiens yang sudah dikurasi (*filter*), dimana audiensnya hanya orang-orang terdekat informan yang memang terpercaya. Sehingga *pseudonym account* ini dijadikan sebagai “*safe place*” oleh para informan.

Para informan memiliki setidaknya 3-4 akun lain selain akun utamanya. Namun tidak semuanya tergolong *pseudonym account*, karena beberapa diantaranya masih mengandung identitas diri yang masih bisa diverifikasi atau dikenali. Sebagaimana yang diutarakan oleh Wood & Smith (2005), bahwa pseudonimitas memungkinkan seseorang untuk masih menunjukkan citra (identitas) dirinya sendiri. Dengan catatan, hanya sebagian ruang lingkup sosial saja yang mengetahuinya. Beberapa akun lain yang dimiliki informan biasanya

meliputi akun untuk portofolio kerja, *college account*, dan *couple account*. Sedangkan *pseudonym account* yang dimiliki berbentuk *dump account* dan akun untuk bermain *game online*. Lalu adapula *stalking account* yang dimiliki masing-masing informan namun dikategorikan sebagai *anonymous account*.

Membahas mengenai *pseudonym account*, setiap informan memiliki *dump account* yang digunakan mayoritas untuk mengunggah konten-konten yang bersifat lebih *personal*, seperti cerita sehari-hari, opini dan pemikiran terkait suatu hal, kegiatan bersama pasangan, *update* idola yang disukai, hingga kegiatan atau konten yang dianggap “recek”. Unggahan-unggahan tersebut seringkali informan *upload* dalam bentuk *Instastory* dibandingkan *feeds*, karena informan merasa bahwa unggahan tersebut tidak perlu selamanya ada sehingga hanya diletakkan di dalam *story* yang bertahan sampai 24 jam saja.

Keberadaan *pseudonym account* memberikan efek yang cukup besar bagi para penggunanya. Selain memudahkan informan untuk menyalurkan segala bentuk ekspresi dirinya, *pseudonym account* juga menjadi “*safe place*” yang telah memenuhi setiap motif informan. Hal ini menyebabkan informan merasa ada yang “hilang” jika tidak ada akun ini. Mereka merasa proses ekspresi dirinya terhambat karena mereka harus mengunggah segala sesuatunya di akun utama. Sementara seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa akun utama bukanlah tempat yang aman dan nyaman untuk berbagi informasi *personal*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa setiap informan memiliki motifnya masing-masing dalam menggunakan *pseudonym account*. Meskipun berbeda, mereka memiliki kesamaan utama yang menjadi dasar terbentuknya *pseudonym account*, yaitu untuk memperkecil ruang interaksi maya yang diisi oleh orang-orang terdekat atau terpercaya sehingga mereka dapat berperilaku bebas dan apa adanya. Dari dasar inilah kemudian mereka berani untuk berbagi sesuai dengan apa yang diinginkannya tanpa takut untuk dihakimi (*judge*) oleh audiens mereka.

#### 4.3.2. Panggung Pertunjukkan Dramaturgi

Profil media sosial dan konten yang dihasilkan dapat menjadi panggung performatif (*performative stages*) sekaligus cermin reflektif (*reflective mirrors*). Media sosial menjadi platform dimana seseorang memproyeksikan diri kepada orang lain dan kembali lagi kepada versi diri aslinya (Davis, 2014). Menanggapi situasi ini, beberapa studi memfokuskan pada tulisan-tulisan Erving Goffman, yaitu dramaturgi, yang menjadi landasan teori terkuat pada bagaimana interaksi seorang manusia terjadi seperti penampilan teater (Jurgenson & Rey 2012). Goffman terkenal dengan proyeksinya terkait kehidupan interaksi sosial sebagai pertunjukkan teatral, yang meliputi seorang aktor (*actor*), panggung depan (*Front Stage*) dan panggung belakang (*Back Stage*). Setiap aktor akan memainkan peran (*role*) yang mendukung dengan tujuan atau citra diri yang ingin ia bangun di mata para penonton. Sehingga setiap aktor akan menampilkan realitasnya tersendiri. Dalam hal ini, sosok aktor tersebut akan mengelola penampilan atau kesan (*impression management*) mereka untuk mencapai penilaian tertentu dari para audiens. Hal ini selaras dengan apa yang diasumsikan Williams (2016), bahwa orang-orang yang bermain peran di panggung depan memiliki keinginan untuk diri (*self*) mereka dapat diterima oleh para audiensnya.

Secara sederhana, presentasi diri yang dilakukan dalam media sosial terbagi menjadi proses dan produk. Proses merupakan dimana seorang aktor mempersiapkan konten, memilih gambar, menentukan informasi biografi atau *caption* yang relevan, hingga menentukan bagaimana membingkainya. Konten yang telah diunggah (*product*) membentuk panggung depan. Melalui produk yang diunggah inilah seorang aktor menampilkan diri dan mengklaim identitas mereka (Hogan, 2010).

Panggung depan (*Front Stage*) seringkali dijadikan sebagai “ajang pencitraan diri” oleh para aktor untuk menampilkan sisi terbaik dari dirinya. Dalam artian lain, seorang aktor akan menutupi kekurangan dirinya atau sisi diri yang tidak ideal secara publik. Sebagaimana Mulyana (2008), yang menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang bersifat ekspresif dan dramatik, maka

mereka akan berperan sedemikian rupa di atas panggung tersebut. Penampilan ini biasanya diiringi dengan latar panggung (*setting*) sebagai latar yang dapat membantu menghidupi suasana *performance* aktor. Hal ini sejalan dengan ungkapan Raho (2021), dimana Goffman mengagaskan adanya *Setting* dan *Personal Front*, yang terdiri dari *Appearance* dan *Manner* di panggung depan seseorang. Sedangkan panggung belakang (*Back Stage*) adalah wilayah dimana aktor “melepas topeng” yang selama ini dipakai di panggung depan. Di sini, aktor tidak akan berusaha untuk menutup-nutupi kekurangan atau sisi dirinya yang tidak ideal. Ia akan berperilaku apa adanya sebagaimana dirinya ingin berperilaku.

Teori Dramaturgi memberikan perspektif yang mampu menggambarkan proses interaksi sosial di dunia maya. Salah satunya adalah interaksi di media sosial, dalam konteks penelitian ini adalah Instagram. Aktor yang disebutkan dalam teori merupakan setiap individu yang memiliki akun Instagram. Panggung depan (*Front Stage*) dicerminkan dalam akun utama (*main account*) individu tersebut sebagai ranah untuk pembentukan citra diri yang ideal. Lalu panggung belakang (*Back Stage*) merepresentasikan *pseudonym account* individu tersebut karena dalam akun ini, mereka lebih terbuka dalam mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya.

Peran maupun perilaku satu individu itu pun berbeda di kedua akunnya. Jika pada akun utama (*main account*), ia akan menjaga *image* dengan mengunggah konten-konten yang profesional dan standar masyarakat. Pada akun pseudonim ia tidak terbatas pada standar apapun, melainkan sesuai dengan keinginannya. Sehingga audiens yang berada di panggung depan (*main account*) tidak akan mengetahui apa yang terjadi di belakang panggung (*pseudonym account*).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para informan, peneliti menemukan bahwa citra diri atau kesan yang ingin dibangun pada akun utama (*main account*) dengan akun lain (*pseudonym account*) sangatlah berbeda. Pada akun utama, para informan mempertahankan persona yang ideal, seperti

lebih terstruktur (*organized*), elegan, *aesthetic*, produktif, hingga *insightful*. Sementara dalam akun pseudonim, informan cenderung bersikap lebih bebas, terbuka, tidak memikirkan standar masyarakat, dan lebih sesuai dengan identitas diri mereka sebenarnya (tidak *gimmick*).

Dramaturgi terlihat ketika seorang informan bersikap misterius di akun utamanya (*main account*) untuk menciptakan kesan yang “sulit ditebak” oleh para audiens, sedangkan ia bersikap sangat aktif dan terbuka di *pseudonym account* miliknya. Kemudian juga ketika seorang informan mempertahankan *image* elegan di akun utamanya, sedangkan di akun pseudonim ia menjadi sosok yang “barbar”. Lalu hal lain ketika seorang informan membangun *image* sebagai sosok yang produktif dengan mengikuti berbagai kegiatan lalu diunggah dalam akun utamanya. Sedangkan dalam *pseudonym account*, ia sebenarnya malas melakukan hal produktif tersebut. Maka terlihat bahwa akun utama sebagai panggung depan adalah dimana informan menunjukkan “yang bagus saja”. Hal-hal seperti inilah yang menunjukkan adanya *boundaries* dari proses menunjukkan identitas diri antara akun utama dan akun pseudonim seseorang.

Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Stets & Burke (2014) bahwa Ketika seorang aktor memasuki suatu situasi, ia mengaktifkan serangkaian identitas yang relevan dan konsisten dengan makna dalam situasi tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mencapai verifikasi identitas. Kemudian juga karya terdahulu oleh Stryker dan Serpe (1994) mendiskusikan terkait struktur internal “*the self*”, yaitu keberadaan *salient identities*, dimana seorang aktor memiliki identitas yang paling mungkin digunakan dan dipertahankan dalam berbagai situasi. Sehingga identitas yang paling konsisten dimainkan oleh aktor merupakan identitas yang melekat pada *salient identities* mereka (Stryker & Serpe, 2011).

Dalam mendukung penciptaan kesan yang diinginkan oleh para audiens, setiap informan memiliki cara pengelolaan perannya tersendiri. Seperti yang dipaparkan oleh Huang (dalam Goffman, 2014) bahwa setiap individu menjadi penampil (*self as performer*) yang memiliki dasar motivasi dan memiliki

pengaturan kesan yang ingin mereka berikan melalui strategi tertentu. Di panggung depan, mereka akan memakai topeng, bermain peran, dan mempresentasikan diri dalam jalur yang mereka kehendaki untuk dilihat oleh audiens mereka.

Seperti halnya informan yang ingin membentuk citra *aesthetic* di akun utamanya, ia akan lebih mengatur unggahan *feeds* dengan lebih rapi dan tertata, baik dari segi *filter* maupun *caption* yang digunakan dalam konten tersebut. Adapula informan yang ingin terkesan misterius namun tetap ingin “dikenali” secara tersirat oleh para audiens, yaitu dengan mengunggah hal-hal atau kegiatan yang ia sukai dan dikemas (*edit*) semenarik mungkin dalam satu *frame*. Lalu informan yang ingin dikenal sebagai individu yang modis dan menyukai berpakaian dengan rapi, ia membuat *highlights* khusus *outfit* yang ia gunakan. Sehingga orang yang membuka akun utama informan tersebut langsung dapat menangkap *image* atau kesan seperti apa informan, tanpa perlu dijelaskan oleh informan secara langsung. Kemudian informan yang ingin membangun kesan sebagai pribadi yang produktif, didukung dengan unggahan yang aktif, seperti kegiatan organisasi atau *campaign* pekerjaan.

Para informan merasa cara-cara tersebut efektif karena interaksi dan respon (*feedback*) yang diberikan audiens mengindikasikan bahwa upaya atau peran yang dilakukan oleh informan “works”. Audiens dapat menerima pesan atau *image* yang memang ingin diciptakan oleh informan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran yang dilakukan informan berhasil membangun kesan yang diinginkan dari para audiens. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Stets & Burke (2014) bahwa ketika seorang aktor berada dalam konteks tertentu, ia akan mengaktifkan dan menjalankan identitas dengan strategi-strategi relevan, yang kemudian dapat menghasilkan umpan balik (*feedback*) yang mengonfirmasi identitas tersebut.

Terlepas dari citra diri yang ingin informan tampilkan, terdapat beberapa kriteria akun utama (*main account*) yang menurutnya ideal. Pertama adalah seseorang yang mampu membangun *personal branding* dengan baik di akunnya



sesuai dengan apa yang ingin dikomunikasikan. Dengan kata lain, para audiens mampu menerima pesan yang sama dengan apa yang ingin disampaikan. Kedua adalah seseorang yang dapat mencantumkan kesukaan atau hobi apa yang mereka miliki di akun utamanya, sehingga orang-orang yang ingin mengenalnya sudah memiliki “*heads up*” terkait apa yang ia sukai. Sebagai contoh adalah seseorang yang memiliki hobi mendaki gunung, maka ia menyajikan konten-konten terkait dimana saja mereka pernah mendaki, dan seterusnya. Ketiga adalah akun yang *well-organized* atau memerhatikan estetika. Dari sini, akan terlihat bahwa pemilik akun adalah pribadi yang terstruktur dan peduli dengan penampilan citra dirinya. Keempat adalah akun yang *insightful*, yaitu konten-konten yang disajikan pemilik akun dapat memberikan manfaat atau pengetahuan bagi audiens. Sebagai contoh adalah seseorang yang memberikan informasi terkait suatu isu yang sedang ramai atau penggunaan suatu barang, seperti *skincare*, atau semacamnya.

Berdasarkan observasi, faktor penilaian citra diri seseorang cukup variatif. Salah satunya adalah intensitas pengunggahan yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap citra diri seseorang. Hal ini dikarenakan semakin sering seseorang memposting konten, maka orang tersebut akan terlihat sebagai sosok yang sangat aktif dan ingin orang-orang mengetahui seperti apa kehidupannya. Sementara seseorang yang jarang mengunggah konten akan terlihat seperti pribadi yang ingin menutup kehidupannya dari dunia. Kebiasaan seperti ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang menjaga peran misteriusnya di media sosial. Terkait hal ini, para informan bukanlah pribadi yang sering mengunggah kehidupan pribadinya di akun utamanya. Mereka cenderung mengunggah “*core memory*” nya saja. Meskipun begitu, para informan tergolong aktif berbagi kehidupannya di akun lainnya (*pseudonym account*). Perilaku ini mereka lakukan untuk menjaga citra diri yang dinilai *spamming* atau “nyampah” di akun utamanya. Namun beberapa informan berpendapat bahwa frekuensi pengunggahan konten tidak selalu dikaitkan dengan konotasi yang negatif. Hal ini tergantung dari bagaimana citra diri yang ingin dibentuk oleh individu tersebut. Jika individu itu merupakan seorang *influencer* atau ingin membangun

kesan sebagai pribadi yang aktif dan *insightful*, maka faktor ini justru mendukung pembentukan citra diri tersebut.

Dalam berdramaturgi di media sosial, terdapat beberapa sandiwara (*gimmick*) yang kerap ditampilkan oleh para informan untuk mendukung pembentukan citra diri mereka. Berdasarkan pengalaman informan, *gimmick* yang biasa mereka lakukan dalam akun utamanya adalah memperlihatkan sisi kehidupan yang “bagusnya saja” untuk menghindari kesan yang kurang memuaskan dari para audiensnya. Sebagai contoh adalah lokasi, makanan unik, dan hal-hal lainnya yang “*aesthetically pleasing*” bagi audiens yang akan melihat konten tersebut. Kemudian bagi informan yang ingin membangun citra diri misterius, ia mengurangi frekuensi *update* dan *posting* agar lebih menciptakan kesan yang sulit ditebak dan diketahui kehidupannya. Sementara kepribadian informan-informan yang “menjaga *image*-nya” tersebut, sangat berbeda di akun lainnya (*pseudonym account*), seperti sangat aktif memposting konten dan bercerita hampir seluruh hal yang terjadi dalam kehidupannya.

Begitu pula juga sandiwara yang dilakukan oleh orang lain, informan menyatakan bahwa banyak orang yang melakukan sandiwara dengan cara yang beragam bahkan unik. Beberapa contoh berdasarkan perspektif informan adalah seseorang yang memiliki kehidupan asli yang bertolakbelakang dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang mereka unggah di media sosial. Informan menjelaskan bahwa kebiasaan ini biasanya dipicu oleh adanya perasaan *Fear of Missing Out* (*FOMO*). *FOMO* adalah ketika seseorang merasa ‘takut ketinggalan’ akan sesuatu yang sedang ramai di khalayak, baik itu tren, pengalaman sosial, atau suatu isu/informasi. Sehingga *gimmick* yang ia lakukan adalah membangun peran yang “selalu mengikuti tren” agar tidak tertinggal oleh lingkungan sosialnya. Selain itu, *gimmick* lain adalah seseorang yang membawa diri mereka sebaik-baik mungkin di akun utamanya, seperti tidak berbicara kasar dan berpenampilan menarik. Sedangkan dalam akun lain (*pseudonym account*) mereka, etika-etika tersebut sama sekali tidak diperhatikan melainkan lebih bersikap tidak ter-*filter*. Kejadian lain juga didapati oleh informan adalah ketika

seseorang membangun peran sebagai seseorang yang “berkelimpahan”, dengan mengunggah *bill* belanja, tiket pesawat, dan seterusnya. Sedangkan pada kenyataannya, kehidupan individu tersebut bertolakbelakang dengan hal tersebut. Ia hanya bersandiwara agar dikenal sebagai peran “sultan”.

Bentuk-bentuk sandiwara tersebut menjadi bukti nyata adanya proses dramaturgi yang dilakukan oleh informan maupun pengguna media sosial Instagram lainnya. Panggung depan (*Front Stage*) yang dicerminkan dalam akun utama seseorang dijadikan sebagai wilayah “pencitraan”, dimana hanya hal-hal, sikap atau perilaku ideal saja yang ditampilkan oleh para aktor (pemilik akun). Sementara akun pseudonim informan dijadikan sebagai panggung belakang (*Back Stage*) atau wilayah dimana mereka “membuka diri” mereka yang sebenarnya. Latar ruang (*setting*) yang merupakan media sosial Instagram dan elemen-elemen yang dapat menunjang proses penciptaan citra diri yang diinginkan, misalnya seperti emoji, *sticker*, lagu, *filter*, dan sebagainya.

Berdasarkan penilaian mandiri informan dalam skala 1-10, mereka menilai dirinya rata-rata bersandiwara sebesar 8-9 dalam akun utamanya karena ketidakbebasan yang mereka dapat di ranah tersebut. Sedangkan dalam akun lain, rata-rata skala yang diungkapkan informan adalah sekitar 1-4 dari 10, yang mana cukup rendah jika dibandingkan dengan akun utama. Hal ini menunjukkan bahwa memang informan merasa dalam akun utama lebih diperlukan peran untuk ber-*gimmick* demi menjaga citra diri profesional yang ingin dibentuknya. Berbeda dengan akun lain, dimana mayoritas informan tidak terlalu memikirkan narasi atau sandiwara karena perilaku mereka dalam akun tersebut bersifat spontan dan sesuai dengan apa yang ingin ditunjukkan secara apa adanya.

Membahas mengenai pseudonimitas, setiap informan memiliki alasan tersendiri dalam memilih identitas pseudonim mereka di akunnya, seperti *profile picture* dan *username* yang digunakan. Terdapat informan yang memilih untuk menggunakan identitas sesuai dengan apa yang mereka sukai atau identik dengan mereka. Salah satunya adalah penggunaan *username* yang sesuai dengan batu kelahiran (*birth stone*) miliknya, karakter atau kartun favorit, hingga fitur

wajah yang identik dengan informan, seperti lesung pipit. Hal-hal tersebut diolah menjadi suatu *username* abstrak yang hanya dikenali oleh orang-orang tertentu saja.

Adapula informan yang memiliki makna mendalam dalam pemilihan identitasnya di akun lain, seperti kronologi *username* yang dikaitkan dengan *traumatic experience*-nya. Salah satu contohnya adalah nama *username* yang dimaknai sebagai proses transisi dari masa-masa kehidupannya yang kosong dan gelap menuju masa-masa kehidupan yang lebih terang. Seperti namanya sendiri “*over the void*” yang berarti “berakhir” atau “mengakhiri kekosongan”, dimaknai sebagai proses diri yang mencoba untuk mengakhiri masa-masa kosong di dalam hidupnya. Selain itu, salah satu informan juga menjadikan suatu momen dan seseorang yang berharga di hidupnya sebagai *profile picture* akun lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan identitas di akun lain (*pseudonym account*) tidak selalu abstrak dan ‘recek’ tetapi juga dapat dilibatkan dengan hal-hal yang berharga oleh pemilik akun.

Dalam berdramaturgi di media sosial, para informan mengakui perilaku sandiwara (*gimmick*) tetap dilakukan di seluruh akun lain, namun dalam skala yang jauh lebih kecil. Tindakan ini didasari oleh keinginan untuk tetap menjaga citra diri (*image*), namun bukan secara perspektif standar sosial, melainkan batas kesopanan atau layak tidaknya suatu informasi menurut informan. Di luar dari itu, *false information* atau *fake-self* sama sekali tidak dilakukan di akun lain (*pseudonym account*) informan sehingga tidak ada sandiwara yang terlihat secara signifikan.

Ada tidak adanya sandiwara yang dilakukan, setiap informan tetap memiliki *signature* diri yang selalu dihadirkan sebagai wujud identitas atau sekedar *icon* dirinya, termasuk dalam akun-akun pseudonim miliknya. Sebagai contoh adalah informan yang selalu menyertakan *emoji* atau *cute sticker* dalam konten-konten yang diunggahnya, sebagai bentuk keinginan untuk dinilai sebagai pribadi yang *cute* dan *soft*. Atau informan yang masih menjaga kualitas postingannya meskipun di akun pseudonim, sehingga masih “*aesthetically*

*pleasing*” jika dilihat oleh audiens. Kemudian informan yang selalu menyertakan lagu di setiap unggahannya untuk menunjang *vibes* atau suasana yang ingin dibangun dari konten tersebut. Seperti misalnya foto pemandangan di pantai, maka ia menggunakan lagu yang terdengar ceria, *fun*, dan menikmati hidup. Melalui *signature* ini, audiens akan mengenal informan sebagai seseorang yang mampu ‘menghidupkan suasana’ atau memiliki selera (*taste*) musik yang bagus. Selain itu, adapula *signature* informan yang berupa “*faceless*”, yaitu dimana informan seringkali tidak menunjukkan wajahnya di kontennya, baik itu di akun utama maupun di akun lain. Meskipun begitu, informan tidak selalu bersikap demikian dalam akun pseudonim. *Signature-signature* tersebut memperlihatkan bahwa setiap peran yang dimainkan informan memiliki ciri khasnya masing-masing, yang ibaratnya dapat menjadi *pinpoint* informan untuk dikenali.

Informan menyatakan bahwa akun *dumps* merupakan akun dimana mereka merasa paling ‘jujur’ atau dapat mencerminkan diri mereka aslinya. Hal ini karena akun tersebut merupakan ruang yang paling memungkinkan bagi mereka untuk mengeskpresikan dirinya secara lebih terbuka. Secara audiens yang memang sudah terpilih dan dipercaya, sehingga informan tidak takut untuk menunjukkan diri asli mereka tanpa topeng panggung depan.

Secara keseluruhan, tindakan-tindakan yang dilakukan dan dikelola informan dalam bermedia sosial dapat mencerminkan adanya proses dramaturgi. Terlihat dari bagaimana perbedaan peran terbentuk di akun utama dengan di akun pseudonim, yang memperlihatkan seperti dua karakter berbeda yang dilakukan hanya oleh satu individu. Perbedaan ini menunjukkan adanya topeng yang dipakai untuk menutupi *image-image* tertentu dari audiens publik dan akan dilepas di hadapan audiens yang terpilih. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Stets & Carter (2012), bahwa ketika sebuah identitas dibuat relevan dengan situasi tertentu, maka identitas itu akan memandu perilaku orang tersebut. Namun, struktur media sosial yang dekat dapat memunculkan beberapa identitas (*multiple identities*) secara bersamaan (Davis & Jurgenson, 2014).

#### 4.3.3. Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan

Keterkaitan hubungan antar aktor dengan audiens dapat menjadi penentu terhadap seberapa besar sandiwara yang dimainkan aktor terhadap audiens tersebut. Pada umumnya, individu yang sudah saling mengenal lebih lama akan lebih terbuka antara satu sama lain. Hubungan kedekatan yang terbentuk biasanya tidak hanya didorong oleh kedekatan fisik, namun juga adanya kedekatan emosional maupun intelektual antar kedua pihak bicara.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap para informan, pemilihan audiens untuk akun lain (*pseudonym account*) mereka adalah orang-orang yang memiliki hubungan dengan jangka waktu lebih lama atau memiliki hubungan emosional tertentu (*emotionally attached*). Para informan menyatakan bahwa dalam akun utama (*main account*), mereka hanya berbagi paling maksimal terkait hal-hal kesukaan informan. Namun begitu, pemaparan informasi tersebut juga tidak disertakan secara detail, melainkan hanya sekedar “*highlights*” atau *general* saja.

Sedangkan dalam *pseudonym account*, rata-rata informan berbagi informasi sampai pengalaman pribadi yang bersifat lebih sensitif hingga *traumatic experience*. Meskipun begitu, tidak serta merta informasi tersebut diungkapkan secara publik, tetapi ada beberapa informan yang masih menggunakan fitur Close Friend untuk berbagi di tahapan tersebut. Penggunaan fitur tersebut dikarenakan terkadang informan merasa bahwa terdapat informasi yang hanya orang tertentu yang tepat untuk mengetahuinya, meskipun sama-sama sudah menjadi audiens akun pseudonim informan. Sehingga audiens yang berhak mengetahui informasi tersebut, informan *filter* kembali dalam fitur Close Friend.

Berkaitan dengan kedekatan informan dengan audiens, terdapat perbedaan ruang lingkup audiens akun utama dengan akun pseudonim informan. Dalam akun utama, mayoritas audiens informan lebih umum dan luas, seperti teman dari teman, kakak atau adik kelas, teman *online*, teman *gym*, keluarga besar hingga orang-orang dari dunia profesional, seperti atasan atau rekan kerja, guru,



dan dosen. Luasnya ruang lingkup ini tentu tidak memungkinkan bagi informan untuk langsung membagikan informasi “di balik kehidupannya” secara langsung. Terutama karena jangka waktu kedekatan, momen, dan proses interaksi yang sangat beragam dan belum tentu semuanya cocok. Sehingga dari sinilah proses pengkategorian audiens dikecilkan ke dalam *pseudonym account*.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Merolla, Serpe, Stryker & Shultz (2012), bahwa keberadaan suatu identitas merupakan “produk” dari struktur sosial. Struktur sosial tersebut terdiri dari struktur besar (*large*), menengah (*intermediate*), dan proksimal (*proximate*). Struktur sosial besar (*large*) mencakup kondisi makro, seperti ras, gender, kelas sosial, dan kebangsaan. Lalu struktur menengah (*intermediate*) meliputi institusi, organisasi, dan tatanan sosial yang mempertemukan satu sama lain, seperti sekolah, asosiasi profesional, dan sebagainya. Dalam struktur menengah memungkinkan seseorang terlibat dalam interaksi interpersonal dengan hubungan yang lebih spesifik dengan orang lain, yang kemudian membentuk struktur sosial proksimal. Struktur proksimal merupakan jaringan yang lebih kecil dan dekat, seperti tim kerja, anggota keluarga, *roomate*, teman satu jurusan, dan seterusnya. Dalam struktur ini lah seseorang memainkan peran-peran tertentu (Serpe & Stryker, 2011).

Dalam berbagi informasi, rata-rata informan membagikan informasi *personal* di akun pseudonim secara lebih terbuka dan nyaman karena audiens akun tersebut sudah mereka pilih berdasarkan kedekatan emosional dan pengalaman interaksi yang positif. Selain karena sudah saling mengenal secara *personal*, informan mengungkapkan bahwa audiens akun lain mereka juga selalu memberikan reaksi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sebagai contoh, ketika informan sedang mencurahkan hatinya atau sedih, mereka mendapat *feedback* yang suportif dari audiens. Lalu ketika informan mengekspresikan diri secara terbuka, mereka tidak dikritik atau dihujat, melainkan mendapat apresiasi atau pujian, dan seterusnya. Sehingga melalui respon audiens yang positif, informan merasa nyaman dan aman untuk berbagi hingga tahapan keempat tersebut.

Di sisi lain, informan menyatakan bahwa masih ada beberapa hal dari audiens yang menyebabkan dirinya tidak mau mengungkapkan dirinya. Pertama adalah audiens yang saling kenal hanya dalam waktu *short period* namun terlanjur masuk ke akun lain informan karena suatu momen. Kedua, audiens yang pasif atau tidak memberikan *feedback* terhadap apa yang informan unggah, baik dari segi *like*, *comment*, atau *reply*. Ketiga, hubungan yang merenggang akibat *shifting* waktu atau jarak, seperti pergantian era pendidikan yang menyebabkan hubungan kedua pihak tidak sedekat saat masih di satu instansi yang sama. Dalam menanggapi hal tersebut, informan biasanya mengambil tindakan *remove* atau *hide followers* jika informan “tidak enak” untuk *remove* audiens dari akun lainnya. Sehingga informan tetap bisa membagikan informasi tanpa terlihat oleh audiens-audiens tersebut.

Membahas mengenai nyaman tidaknya informan dalam berbagi informasi *personal*, terdapat beberapa kriteria audiens yang ditetapkan oleh masing-masing informan. Beberapa hal yang membuat informan nyaman dalam berbagi adalah audiens yang *willing to hear and understanding*, yaitu audiens yang tidak langsung mengkritik (*judge*) ketika informan menyampaikan suatu hal tetapi mau mendengarkan terlebih dahulu dan memahami posisi informan dalam cerita tersebut, serta mampu memberikan masukan yang suportif. Bentuk *support* yang dapat diberikan audiens juga dapat berupa *like* atau sekedar *reply story* ketika konten yang diunggah informan relevan dengan pengalaman audiens. Selain itu adalah audiens yang *know how to act*, yaitu audiens yang tidak mengubah *mood* konten informan. Sebagai contoh adalah informan yang mengunggah postingan dengan *mood* yang *fun* namun audiens merespon dengan sesuatu yang membuat konten atau informan tersebut terlihat negatif. Dalam kata lain audiens yang “*don't get the jokes/situation*”, merupakan salah satu kriteria yang dihindari informan. Hal lain yang membuat nyaman adalah audiens yang memiliki kesamaan dengan informan, baik dari segi hal yang disukai, pengalaman hidup, hingga pandangan terkait suatu hal. Informan juga memilih audiens yang tidak “*problematic*” atau memiliki riwayat hubungan buruk sebelumnya, baik kepada dirinya maupun kepada orang lain. Terakhir, adalah

audiens yang tidak memiliki lingkungan sosial yang terlalu besar atau biasa dikenal oleh Gen Z sebagai *social butterfly person*. Salah satu informan berpendapat bahwa orang dengan kepribadian *social butterfly* cenderung menceritakan semua hal kepada semua orang yang ditemuinya, bahkan memungkinkan hal rahasia yang seharusnya tidak diceritakan. Sehingga informan lebih nyaman untuk berbagi dengan orang yang mampu menjaga perilaku tersebut dan “*keep it to themselves*”.

Dalam menggunakan *pseudonym account*, setiap informan juga memiliki beberapa ekspektasi yang diharapkan. Pertama adalah *feedback* audiens. Menurut informan, respon atau tanggapan audiens menjadi faktor yang “sangat ditunggu-tunggu” karena dengan hal tersebut, mereka dapat menciptakan interaksi dua arah, yang secara tidak langsung dapat membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan audiens melalui respon-respon yang saling mereka *sharing*. Dengan adanya *feedback* pula, informan juga dapat memahami seperti apa perspektif audiens terhadap unggahan mereka. Selain itu, informan juga berekspektasi “*to get known*”, yaitu dimana audiens dapat “mengetahui” informan dikit demi sedikit, baik dari segi kepribadian, kesukaan, tipikal, pandangan, hingga humor, tanpa perlu dijelaskan secara langsung oleh informan. Informan juga mengakui bahwa mereka sebenarnya menginginkan audiens yang dapat memahami dan menerima mereka sebagaimana adanya. Dengan begitu, terlihat bahwa ekspektasi terbesar informan berada pada *feedback* dan bukan audiens yang pasif.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat terlihat bahwa ruang lingkup sosial sangat mempengaruhi bagaimana informan mengungkapkan diri dan bersandiwara. Semakin luas ruang lingkupnya, semakin selektif pula informan dalam berbagi maupun bersandiwara. Hal ini dikarenakan tidak semua audiens dari kalangan luas tersebut berhak untuk mengetahui informasi *personal* yang dimiliki informan. Sehingga pengkategorian audiens yang lebih kecil dan intim dialihkan pada akun lain (*pseudonym account*) yang dijadikan sebagai ruang nyaman informan untuk berbagi dan tidak melakukan “pencitraan diri”.

#### 4.3.4. Pengelolaan Batasan Privasi Akun

Bagian ini menjelaskan bagaimana setiap informan selaku pemilik akun media sosial Instagram memiliki batasan tersendiri dalam mengelola privasi informasi mereka. Ada pribadi yang cenderung terbuka terhadap setiap orang sehingga mereka tidak terlalu membatasi informasi personalnya, namun adapula individu dengan kepribadian tertutup yang cukup selektif dalam mengungkapkan informasi personal terhadap publik.

Hal ini berkaitan dengan apa yang diungkapkan Goffman (1959) bahwa panggung depan dan belakang bukanlah kategori esensial, melainkan selalu relasional. Dalam kata lain, audiens panggung depan dapat berlaku berbeda bagi setiap pengguna, dimana pemilik akun mengungkapkan konten yang diprofilkan pada sebagian audiens, sementara menyembunyikannya dari yang lain (Jurgenson & Rey, 2012). Hal ini biasanya dilakukan melalui pengaturan privasi yang membuat informasi mereka tersedia secara selektif (Vitak, 2012).

Sifat (*nature*) media sosial yang asinkron memungkinkan pengguna untuk membuat pesan tentang diri mereka sendiri melalui teks dan gambar, dan memproyeksikan gambar-gambar ini ke audiens yang luas dan terkadang audiens yang dipilih dengan cermat. Beberapa pemilik akun bahkan menggunakan “stenografi sosial”, dimana menyelubungi pesan dengan makna ganda sehingga audiens umum hanya mendapati satu makna, sedangkan audiens terpilih dapat memahami maksud sebenarnya (Boyd & Marwick, 2011). Sehingga melalui pernyataan ini, setiap pemilik akun memiliki control penuh untuk menentukan informasi apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, batasan privasi informasi biasanya mulai berlaku ketika mereka merasa ruang berbaginya “tidak aman” atau terdapat orang-orang yang tidak perlu mengetahui informasi tersebut. Seperti halnya keluarga, yang seharusnya menjadi orang terdekat namun justru dibatasi oleh beberapa informan untuk tidak menjadi audiens *pseudonym account* miliknya. Para informan merasa bahwa *pseudonym account*

bukanlah ranah yang perlu diketahui oleh keluarga mereka sehingga informan membatasi pengungkapan diri di akun utama dan bersandiwara dengan hanya menunjukkan “sisi ideal” diri mereka, sementara menutup identitas lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Davis (2014) bahwa pengguna media sosial dapat secara bijaksana memilih tentang apa yang mereka unggah dan tidak, siapa yang memiliki akses, dan bagaimana hal ini memengaruhi diri mereka. Dari sinilah pemilik akun memiliki kontrol sepenuhnya terhadap informasi pribadi yang dipaparkan.

Begitu pula dengan kendali informan dalam memilih sejauh mana mereka membagikan informasi di akun utama dan akun pseudonim mereka. Dalam hal ini, akun utama cenderung dijadikan sebagai wadah informasi terkait pengenalan diri secara umum, seperti nama, sekilas hobi atau *lifestyle* (olahraga, fotografi, seni, dan lain-lain) tempat pendidikan, dan informasi umum lainnya. Informasi ini dibagikan kepada audiens yang dikategorikan ‘tidak terlalu dekat’ atau sebatas untuk mengenal, seperti teman kampus (sekedar mengenal), atasan kerja, rekan kerja, guru lama, dosen, teman dari teman, dan sebagainya. Sedangkan dalam *pseudonym account*, informan lebih membagikan informasi yang lebih sensitif dan spesifik. Seperti curahan hati terkait suatu permasalahan yang diceritakan secara detail dan kronologis. Dalam akun lain pula informan dapat berbagi rutinitasnya dengan lebih terbuka dan santai, seperti penggunaan *skincare*, rekomendasi film atau produk favorit, atau idola kesukaan.

Meskipun informan lebih terbuka dalam *pseudonym account*, masih terdapat informasi-informasi yang dibatasi dari media sosial. Para informan mengakui memiliki *personal boundaries* yang tetap dijaga. Tindakan ini didasari oleh adanya *private boundaries* antara dunia maya dan dunia nyata, yang menjadikan mereka tidak sepenuhnya membuka diri atau membagikan informasi *personal* mereka di media sosial. Sehingga secara naluri, mereka membatasi informasi *personal* yang hanya layak dibagikan secara langsung (*face-to-face*), bukan di media sosial. Dalam hal ini, terdapat perbedaan cara pengelolaan informasi dunia maya dan nyata, namun tidak dari segi ekspresi diri.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa *personal boundaries* berlaku ketika sudah berkaitan dengan permasalahan keluarga, *mental issues*, pengalaman pribadi yang buruk dan hal-hal yang lebih personal lainnya. Jika disoroti dengan perspektif dramaturgi, informan bersandiwara di akun utamanya dengan menutupi permasalahan yang sedang dihadapinya dan hanya menampilkan kejadian-kejadian yang bernuansa positif. Hal ini menjadi salah satu upaya untuk menghindari terjadinya *unmeant gestures* yang berpotensi merusak citra diri informan.

Pengalaman informan dalam menggunakan *pseudonym account* juga berkaitan dengan 5 (lima) kriteria audiens, yaitu pertama Gender. Informan yang merupakan seorang perempuan, mereka cenderung lebih nyaman untuk berbagi ke audiens perempuan. Hal ini dikarenakan mereka dapat lebih relevan dengan konten-konten yang diunggah, seperti topik terkait kecantikan, idola laki-laki, pandangan sosial, *sharing feelings* dan pembahasan lainnya yang hanya dapat “dipahami” oleh sesama perempuan. Kedua adalah Motivasi (*Motivational*). Seperti yang dijelaskan dalam bagian sebelumnya terkait motif penggunaan *pseudonym account*, bahwa adanya akun ini didasari oleh keinginan informan untuk mengekspresikan diri lebih bebas di hadapan orang-orang yang sudah dikategorikan (*filter*).

Ketiga adalah Budaya (*Cultural*). Kriteria ini terkhusus bagi informan yang memiliki teman *online* dari luar negeri. Informan menyatakan bahwa faktor budaya menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan dalam berbagi informasi. Terutama karena informan belum memahami secara keseluruhan budaya temanya tersebut, sehingga informan lebih berhati-hati dalam mengunggah konten. Keempat adalah Kontekstual. Hal ini berlaku dalam faktor usia, pola pikir (*mindset*), kepribadian, dan status lawan bicara informan. Beberapa informan menyatakan bahwa usia dan *mindset* menjadi pengaruh karena terkadang apa yang ingin disampaikan informan menjadi *misinterpreted* karena ketidaksamaan cara pandang. Seperti halnya *jokes* yang dilontarkan informan tidak dapat dipahami lawan bicaranya. Sebagaimana pernyataan



Goffman (1959), bahwa seperti stenografi sosial dan pengaturan privasi, seorang aktor seringkali menegosiasikan *performance* mereka melalui lelucon internal (*inside jokes*).

Faktor kontekstual lainnya adalah stereotip yang dibangun oleh masyarakat. Salah satu informan mengungkapkan bahwa hal ini juga menghambat informan untuk berbagi secara bebas di media sosial karena informan merasa perlu mengikuti standar yang ditetapkan tersebut. Salah satu informan juga berpendapat bahwa kepribadian menjadi faktor paling utama dibandingkan latar belakang lainnya. Menurut informan, bagaimana pun latar belakangnya, kepribadian merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lalu status lawan bicara juga mempengaruhi informan dalam berbagi. Sebagai contoh adalah informan membatasi informasi dari pihak dunia profesional, seperti atasan dan rekan kerja karena tidak ingin diketahui aktivitas yang sedang dijalankan di luar pekerjaannya.

Terakhir adalah faktor Resiko-Keuntungan (*Risk-Benefit*), yang terlihat ketika informan berani mengambil resiko untuk mengunggah suatu konten yang “sensitif” atau tidak. Hal ini terlihat dari pengalaman informan ketika ada seseorang yang bertanya terkait topik “sensitif” bagi informan, namun ia memutuskan untuk mengalihkan pembicaraan karena ia tidak mau mengambil resiko dari pembicaraan tersebut.

Para peneliti media sosial terdahulu telah berfokus terhadap bagaimana pengguna mengelola *context collapse*, yaitu situasi dimana berbagai konteks sosial dan audiens yang beragam bergabung dalam satu ruang komunikasi atau dapat dikatakan “bertabrakan” untuk menciptakan satu konteks yang homogen (Goffman & Joshua, 1985), dimana pengguna hanya mengunggah konten-konten yang dianggap dapat diterima oleh audiens ruang sosial mereka (Hogan, 2010).

Dalam berbagi informasi personal, terdapat kriteria audiens yang dihindari informan. Beberapa diantaranya adalah seseorang yang bersifat *judgemental*,

*close-minded, self-centered*, terlalu cepat mengambil konklusi, senang bergosip dan mudah membocorkan informasi. Informan merasa tidak ada gunanya berbagi informasi atau memberikan klarifikasi terhadap orang yang *close-minded* dan *self-centered* karena mereka hanya melihat dunia berdasarkan perspektifnya sendiri. Kemudian informan juga menghindari orang-orang yang senang bergosip karena sifat ini cenderung mengarahkan pada tindakan membocorkan informasi yang seharusnya tidak disebar. Untuk mencegah terjadinya komunikasi yang tidak diinginkan maka informan merasa lebih baik untuk membatasi dari awal.

Selama keberlangsungan penggunaan *pseudonym account*, beberapa informan juga sempat memutuskan hubungan dengan audiens yang mengharuskan mereka untuk membatasi diri. Beberapa tindakan yang diambil adalah menggunakan fitur *hide, remove* hingga *blockir followers*. Tindakan tersebut biasanya dipicu oleh adanya permasalahan pribadi, hubungan yang merenggang, atau perilaku yang “mengganggu informan”, seperti *spamming DM*.

Menurut penuturan informan, salah satu bentuk turbulensi dalam *pseudonym account* adalah ketika seorang pemilik akun mengalami kebocoran informasi yang dilakukan oleh audiensnya sendiri. Menanggapi hal ini, informan berpandangan berbeda terhadap siapa yang seharusnya bertanggung jawab akan hal tersebut. Beberapa informan berpendapat bahwa tanggung jawab terbesar berada di pemilik akun karena mereka sebagai “pemegang kendali” atau satu-satunya pihak yang dapat mengontrol dan memilah informasi apa yang akan disebar ke publik. Sementara informan lainnya berpendapat bahwa *followers*-lah yang seharusnya memiliki *common sense* untuk menjaga segala bentuk informasi yang dituangkan dalam *pseudonym account* informan. Selain karena untuk menghargai privasi informan, *followers* tersebut merupakan “orang pilihan” yang sudah dipercaya informan dan sudah seharusnya dapat menjaga privasi informan. Tanggapan-tanggapan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa perlu adanya batasan privasi yang jelas sejak awal pembuatan akun pseudonim guna mencegah terjadinya hal-hal yang tidak

diinginkan. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik akun yang sudah membatasi informasi apa saja yang “layak” untuk disebar di media sosial, dan bagi audiens harus memiliki kesadaran diri untuk menghargai privasi pemilik akun dengan tidak menyebarkan informasi yang berada di ranah *pseudonym account* orang lain. Situasi ini juga telah digambarkan dalam penelitian Marwick & Ellison (2012) terkait bagaimana pengguna menavigasi pengaturan privasi, membuat beberapa akun, beralih antar platform, dan mengedit koneksi jaringan (audiens) dalam upaya mengembalikan batasan identitas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terdapat 3-5 kriteria yang harus dimiliki audiens agar mereka “lolos” masuk ke dalam ranah *pseudonym account* mereka. Kriteria tersebut meliputi sifat yang *open-minded*, tidak *self centered*, dapat menjaga informasi (*trustworthy*), tidak suka bergosip, *understanding*, suportif, satu *vibes* atau memiliki banyak kesamaan (hobi, humor, pandangan hidup, kepribadian), dan seseorang yang memiliki kedekatan emosional dengan informan. Kriteria-kriteria ini dianggap sebagai faktor yang penting untuk menentukan apakah audiens tersebut tepat untuk masuk ke ranah privasi *pseudonym account* informan. Sehingga untuk mendapatkan ruang sosial untuk berbagi yang nyaman dan aman, diperlukan adanya proses yang selektif dalam memilih siapa saja yang akan masuk ke ruang tersebut.

Berhubungan dengan penjelasan di atas, manajemen privasi akun mempengaruhi sejauh mana informan melakukan dramaturgi. Semakin sesuai kriteria audiens, semakin minim sandiwara yang dilakukan informan terhadap audiens tersebut. Sebaliknya, semakin banyak turbulensi atau ketidakcocokan informan dengan calon audiens, maka informan akan lebih mengarahkan audiens ke ranah akun utama, dimana skala sandiwara yang berlangsung lebih tinggi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan dalam bab sebelumnya terkait “Panggung Identitas Gen Z: Studi Dramaturgi atas Penggunaan *Pseudonym Account*”, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Pseudonym account* dijadikan sebagai “ruang lain” bagi informan untuk mengekspresikan sisi dirinya “yang lain” dalam dunia *digital*.
2. *Pseudonym account* memberikan ruang ekspresi bagi informan sejauh bagaimana informan merasa nyaman dengan audiens yang menghuni akun tersebut.
3. Terdapat perbedaan peran atau perilaku informan dalam “beraksi” di ruang akun utama (*main account*) dengan ruang akun lain (*pseudonym account*). Hal ini terjadi karena keterbatasan-keterbatasan antara informan dengan audiens, seperti faktor kedekatan, latar belakang, dan hubungan yang terbangun dalam momen-momen yang tidak dapat dikontrol informal.
4. Panggung depan (*Front Stage*) merupakan panggung pertunjukkan informan untuk “pencitraan”. Di panggung ini, setiap informan mengkonstruksikan identitas dirinya sesuai dengan tujuan (*purpose*) atau impresi (*image*) yang ingin dibangun di hadapan audiens panggung depan, yang berupa akun utamanya (*main account*) di Instagram. Identitas tersebut dibangun melalui berbagai pengelolaan identitas dengan atribut dan *setting* yang beragam, seperti penggunaan *filter*, pengaturan tampilan (*layout*) *feeds*, penggunaan pakaian (*outfit*), dan sebagainya.
5. Panggung belakang (*Back Stage*) dicerminkan dalam *pseudonym account*, dimana informan “melepas topeng” yang selama ini digunakan di panggung depan (*Front Stage*). Dalam ranah ini, informan menyembunyikan segala sesuatu yang tidak ingin diperlihatkan pada

audiens di akun utama mereka sehingga informan berperilaku lebih bebas dan hampir tidak ada sandiwara (*gimmick*) apa pun yang dilakukan.

6. Penelitian ini juga mendapatkan sejumlah temuan menarik. Pertama, Generasi Z merupakan generasi yang cenderung dinamis dan fleksibel, namun di sisi lain juga ‘penuh aturan’, pertimbangan, dan ekspektasi yang diharapkan dari orang lain. Kedua, Generasi Z merasa bahwa pengungkapan diri melalui satu akun belum cukup untuk mengkomunikasikan identitas atau jati dirinya. Meskipun panggung belakang (*Back Stage*) biasa dilakukan di dunia nyata, Generasi Z tetap memilih untuk menunjukkannya di dunia maya (media sosial) dengan membangun *pseudonym account*. Ketiga, jangka waktu pertemanan yang lebih lama belum menjamin kecocokan antar informan-audiens maka hubungan yang dekat secara emosional lebih berpeluang untuk menjadi audiens *pseudonym account* informan. Keempat, bagi informan selaku Generasi Z, ekspektasi terbesar mereka bukanlah berada pada validasi, melainkan *feedback* atau respon balik dari audiens mereka. Dalam kata lain, informan mengharapkan terjadinya interaksi dua arah atau setidaknya reaksi audiens terhadap konten yang diunggah informan. Kelima, Generasi Z memiliki cara mengelola identitas digital (*managing identity*) yang sangat variatif dan “kompleks”.

## 5.2 Saran

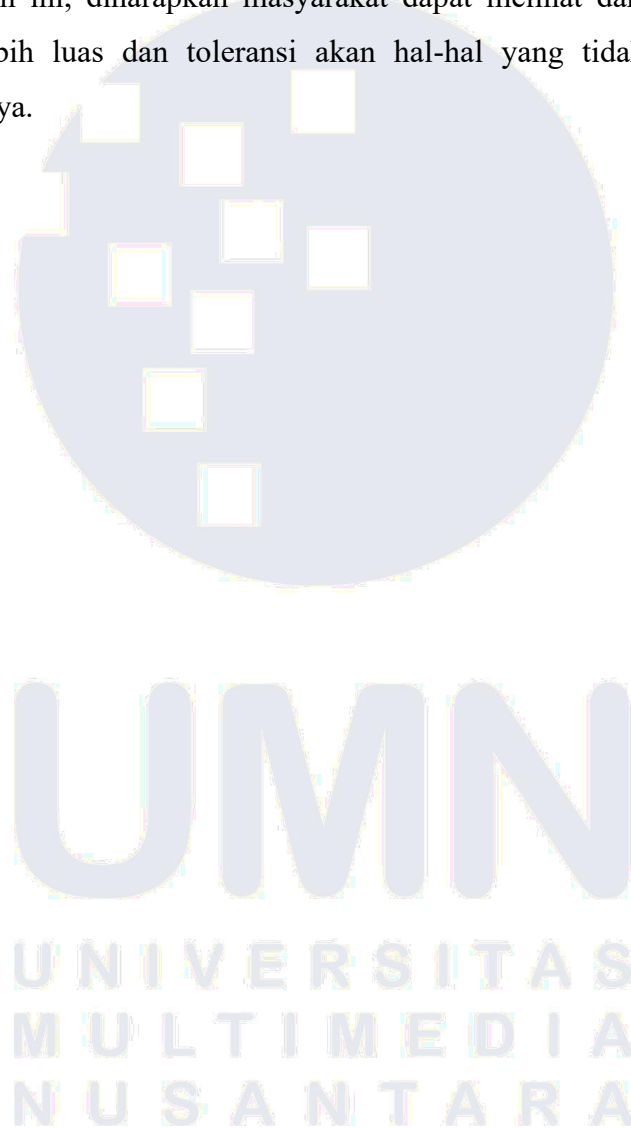
Saran merupakan manifestasi dari peneliti atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan pada penelitian lanjutan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup penelitian. Saran dibagi menjadi:

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya terkait dramaturgi dalam pengelolaan identitas dan komunikasi diri di media sosial.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini menemukan adanya hambatan atau *barrier* dalam mengkomunikasikan sisi diri asli seseorang di media sosial, yang salah satunya didasari oleh *social standard* yang dibentuk oleh masyarakat yang menghambat dirinya untuk menunjukkan “warna” aslinya. Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat melihat dari sudut pandang yang lebih luas dan toleransi akan hal-hal yang tidak sesuai dengan standarnya.





## DAFTAR PUSTAKA

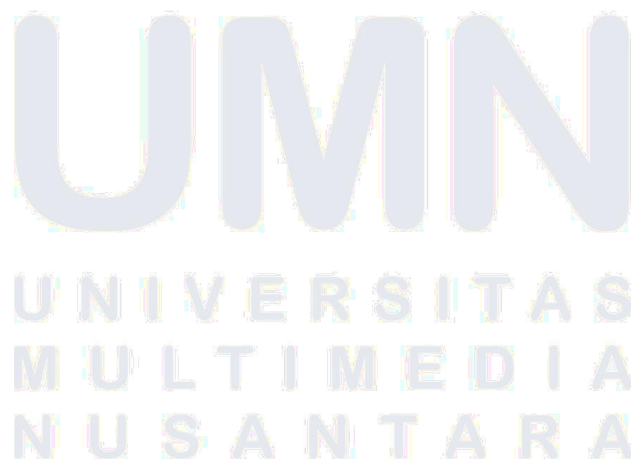
- Amri Muhammad, Y., Luqman, Y., & Hasfi, N. (2022). *Memahami Fenomena Komunikasi Hyperpersonal Di Instagram: Studi Penggunaan Second Account Oleh Pengguna Instagram*. *Interaksi Online*, 11(1), 432-444. Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37299>
- Angelina, S & Monika P. (2022). *Manajemen Privasi Komunikasi pada Fenomena Instagram Stories Remaja di Yogyakarta*, 3(1). *CONNECTED: Jurnal Ilmu Komunikasi* UPRI: <https://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/download/44/56>
- Budiani, A., Ferdi F., & Genia Y. (2023). *Gambaran Self-Disclosure Pengguna Second Account Instagram (Studi Fenomenologi Self-Disclosure pengguna second account Instagram pada Dewasa Awal)*, 7(2). *Jurnal Pendidikan Tambusai*: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9100/7435/17069>
- BPS (2024). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (persen), 2021-2023*. Retrieved from BPS.go.id: <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY3IzI=/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- Brown, B. B., & Prinstein, M. J. (2011). *Encyclopedia of Adolescence*. UK: Elsevier.
- Cahyono, F., & Ferry A. (2023). *Etnografi Virtual dalam Pengguna Alter Account Instagram dalam Perspektif Dramaturgi: Virtual Ethnography on Instagram Alter Account Users in Dramaturgical Perspective*. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1260>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. New York: Sage Publications Inc.

- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6<sup>th</sup> Ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (4<sup>th</sup> Ed.) Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- F. Nurul Kamilah, & S. Budi Lestari. (2020). *Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram*. *Interaksi Online*, 9(1), 98-108. Retrieved from: [Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram | Nurul Kamilah | Interaksi Online](#)
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Griffin, Em (2019). *A First Look at Communication Theory* (10<sup>th</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Harahap, Nursapiah (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Jiang, Shaohai., Ngien, A. (2020). *The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore*. *Social Media+Society*
- Kemp, Simon (2025). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Karunia, V. (2022). *Teori Penetrasi Sosial: Konsep Serta Asumsinya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/26/110000469/teori-penetrasi-sosial--konsep-serta-asumsinya?page=all>
- Katadata.co.id. (2021). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z>
- Katadata.co.id. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak Ke-4 di Dunia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>

- Kumparan (2023). *Pengertian dan Sinonim Pseudonym dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/berita-terkini/pengertian-dan-sinonim-pseudonym-dalam-kamus-besar-bahasa-indonesia-20xo8qM7c4z/2>
- Kumparan (2023). *Pengertian, Dimensi, dan Tingkatan Self Disclosure*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/info-psikologi/pengertian-dimensi-dan-tingkatan-self-disclosure-20vtaTG1qUs/4>
- NapoleonCat (2024). *Instagram Users in Indonesia*. Retrieved from Napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/09/>
- Littlejohn, Foss & Oetzel. (2021). *Theories of Human Communication* (12<sup>th</sup> Ed.). Long Grove: Waveland Press Inc.
- Littlejohn, S. & Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (3<sup>rd</sup> Ed.). England: Pearson Education Ltd.
- Paramesti, A.R., Rosalia, P. (2022). *Penggunaan Pseudonym di Second Account Instagram dalam Perspektif Etika Digital*. Jurnal Communio, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5184>
- Petronio, S. & Irwin Altman (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Prihantoro, E., Damintana, K., & Ohorella, N. (2020). *Self Disclosure Generasi Milenial Melalui Second Account Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(3), 312-323. DOI: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Retasari Dewi & Preciosa Alnashava Janitra. (2018). *Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(3). Retrieved from: <https://festiva.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/5671>

- Riri, Lilis & Rouli Manalu. (2020). *Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja*. Retrieved from E-Journal UNIP:  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/29570/24844>
- Rizaty, M. (2024) *Deretan Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbesar pada April 2024, Indonesia Posisi Keempat*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat>
- Rosariana, B. (2021). *Generasi “Milenial” Dan Generasi “Kolonial”*. Retrieved from Kemenkeu: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun%20Gen%20Z%2C%20merupakan%20generasi,sekarang%20berusia%208%2D23%20tahun.>
- Santrock, J.W. (2007). *Adolescence* (1first Ed.), Boston: McGraw Hill.
- Saskia, C. & Nistanto, R. (2023). *Pengguna Internet Indonesia 215 Juta, Penetrasi Tertinggi di Banten*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/03/09/13000017/pengguna-internet-indonesia-215-juta-penetrasi-tertinggi-di-banten>
- Setiadi, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*. Retrieved from e-Journal BSI: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Sugiyarti, U. (2025). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Retrieved from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM#:~:text=Dalam%20enam%20bulan%20terakhir%2C%20generasi,menyukai%20konten%20dengan%20short%20content.>
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

- Suneki, S., & Haryono, H. (2012). *Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial*. 2(2). CIVIS: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan Kewarganegaraan.
- West, Richard L. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6<sup>th</sup> Ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Widyadhana, N., Lintang, Sunarto. (2023). *PENGALAMAN REMAJA DALAM MEMPRESENTASIKAN MULTI IDENTITAS PERSONAL DI AKUN ALTER INSTAGRAM*. Retrieved from Jurnal Universitas Diponegoro: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/42399/30466>
- Yin, Robert K. (2013). *Case Study Research and Applications* (6<sup>th</sup> Ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Zakiah, R. (2022). *Teori Communication Privacy Management*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/16/180000769/teori-communication-privacy-management>



# LAMPIRAN

## Lampiran A. Turnitin



[TURNITIN\\_SIMILARITY REPORT-1-8.pdf](#)



## Lampiran B. Konsultasi Form

### Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Genap 2024/2025



Nama : APRYLLA KEIKO RISTA  
NIM : 00000056066  
Angkatan : 2021  
Dosen Pembimbing : Dr. Arsa Widiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	12 Februari 2025	10:30	Bimbingan ke: 1 Lokasi: Kampus UMN - Lobby Gedung A Keterangan: Pengenalan topik yang diangkat peneliti untuk skripsi, serta saran dari Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42
2	17 Februari 2025	10:30	Bimbingan ke: 2 Lokasi: Zoom Meeting (Online) Keterangan: Konsultasi Bab 1-2, disertai saran dari Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42
3	26 Februari 2025	10:00	Bimbingan ke: 3 Lokasi: Google Meeting (Online) Keterangan: Konsultasi Bab 1-2, penggunaan teori, dan pemilihan informan, disertai saran dari Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42
4	12 Maret 2025	10:30	Bimbingan ke: 4 Lokasi: Google Meet (Online) Keterangan: Konsultasi dan update progress Bab 1-3, keterbatasan penelitian, urgensi penelitian, kontribusi penelitian & teori, relevansi per teori, dan penambahan data, disertai saran dari Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42
5	22 April 2025	14:00	Bimbingan ke: 5 Lokasi: Google Meet (Online) Keterangan: Update progress Bab 1-3, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan konsultasi Bab 4, daftar pertanyaan, disertai saran dari Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42
6	18 Februari 2025	10:00	Bimbingan ke: 6 Lokasi: Whatsapp (via Chat) Keterangan: Pembahasan lanjutan dari bimbingan 2 (17 Februari)	16 Juni 2025 8:42
7	07 Maret 2025	14:45	Bimbingan ke: 7 Lokasi: Whatsapp (via Chat) Keterangan: Konsultasi pertanyaan spesifik di beberapa kategori penelitian.	16 Juni 2025 8:42
8	16 April 2025	08:37	Bimbingan ke: 8 Lokasi: Whatsapp (via Chat)	16 Juni 2025 8:42

**Form Bimbingan Skripsi**  
**Program Studi Communication Science**  
**Semester Genap 2024/2025**



No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
			Keterangan: Konsultasi bab 1-3 beserta pertanyaan spesifik beberapa kategori penelitian.	
9	04 Juni 2025	11:46	Bimbingan ke: 9 Lokasi: Whatsapp (via Chat) Keterangan: Konsultasi bab 4 dan feedback Dosen Pembimbing sebelumnya.	16 Juni 2025 8:42
10	09 Juni 2025	10:21	Bimbingan ke: 10 Lokasi: Whatsapp (via Chat) Keterangan: Konsultasi bab 4, disertai feedback Dosen Pembimbing.	16 Juni 2025 8:42

## Lampiran C. Transkrip, dan Dokumentasi

### LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA (INFORMAN)

Hari/Tanggal : Kamis, 24 April 2025 – Kamis, 01 Mei 2025  
 Waktu : 10.00-selesai  
 Lokasi : *Online Meeting* (Google Meet) & Kedai kopi  
 Nama Informan :

1. MM (24 tahun)
2. NN (21 tahun)
3. JC (22 tahun)
4. FN (23 tahun)
5. OL (19 tahun)

#### I. ICE BREAKING

Tema	Subtema	Verbatim	Pembicara
Penggunaan Media Sosial	Keaktifan	Sejak kapan aktif media sosial dan media sosial apa saja yang kamu gunakan?	K
	Penggunaan	<p>Udah lama, semenjak SD. Jaman-jaman BBM. Sekitar tahun 2007 atau 2006. Itu lumayan aktif soalnya kan butuh <i>contact</i> sama temen terus <i>group-group</i> juga di situ.</p> <p>Saat itu BBM. Kalo saat ini, banyak sih. Yang paling aktif Instagram, X, Whatsapp. Itu 3 besar teraktif.</p> <p>Kalo ini (Instagram) kurang lebih aktif dari SMP. Tahun 2012? Sekitar itu deh.</p>	MM
		<p>Umm... Kalo media sosial tuh sebenarnya aku udah lama banget ya dari mulai Twitter, trus juga YouTube, Instagram... Udah, udah lama banget. Seinget aku tuh dari aku SMP deh... Dari SD-SMP tuh aku udah pegang <i>social media</i>. Seinget aku dari 1 SMP. Itu aku udah pegang akun Twitter sama akun Instagram pribadi gitu. YouTube juga pegang cuman kan YouTube cuman buat nonton video-video doang. Kalo Twitter sama Instagram, itu</p>	NN

		<p>emang akun pribadi gitu buat <i>update</i>.</p> <p>Iyasih... Seinget aku tuh dari SMP deh. Sampe kelas 1 tuh udah lumayan aktif sih. Malah SD kelas 6 menuju SMP kelas 1 tuh udah aktif.</p> <p>Soalnya aku emang baru dapet akses <i>handphone smartphone</i> itu pas di kelas 6.</p>	
		<p>Aktif menggunakan media sosial dari...</p> <p>Kayaknya SD ya tapi kayak udah mau SMP kayaknya karena waktu itu Instagram baru ada seinget aku, baru <i>booming</i> gitu juga. BBM termasuk <i>social media</i> gak sih? Nah, BBM berarti. Jadi udah dari SD.</p> <p>Kalo sekarang yang lagi aktif itu Instagram, Whatsapp, LINE. Kayaknya yang paling aktif itu doang sih 3... Oh, Tiktok!</p> <p>Instagram mungkin SMP karena waktu SMP kan udah mulai... Karena Instagram juga udah mulai banyak yang pake jadi kan kita sebagai anak yang baru beranjak remaja juga FOMO ya kayak pengen ikutan gaul jadi kayaknya mulai aktif itu pas SMP, mulai <i>follow-follow</i>-an sama temen-temen sekelas gitu</p>	JC
		<p>Sejak aktifnya tuh kayaknya mulai dari <i>start</i> SMA kali ya... Aku SMA 2000 berapa ya... Kayaknya 2017 2018 kali ya. Sebelum-belumnya pake tapi memang gak aktif jadi kayak... Bahkan <i>posting</i> tuh berapa bulan dan bahkan setahun tuh bisa gak <i>posting</i> gitu</p> <p>Aku media sosial yang aktif aku pake Instagram... Terus mungkin kayak Tiktok, tapi Tiktok pun itu buat... Sebagai konsumen aja, jadi gak aku <i>posting</i> gitu-gitu... Gitu sih paling. Betul, sampe sekarang.</p>	FN

		Dari SD kelas 6... Aku dulu aktifnya pake Instagram sama Twitter sih.	OL
		Dari kelas... SMP kelas 1. Dari kelas 1 SMP aku udah aktif banget sih mainin Instagram.	
	Keseharian Penggunaan	Bisa ceritakan sedikit bagaimana keseharianmu dalam menggunakan media sosial?	K
		Kayaknya bisa disebut karena " <i>chronically online</i> ", kayak udah terlalu hidup di <i>social media</i> . Secara <i>reality</i> -nya, Whatsapp karena harus <i>keep contact group</i> , dan lain-lain.	MM
		Keseharian aku ya... Sebenarnya aku yang termasuk pasti setiap hari bakal ngecek media sosial sih apalagi Instagram. Selain buat ngecek <i>update</i> orang-orang aku juga termasuk yang lumayan sering <i>update</i> untuk di akun aku sendiri untuk yang kayak nge- <i>upload</i> Instastory sih kebanyakan. Jadi ya bisa dibilang keseharian aku kalo aku pake media sosial ya untuk ngeliat konten-konten gitu sih, ngeliat informasi juga terbaru. Kalau misalkan di Twitter aku tuh sering banget kayak nyari-nyari tentang informasi yang bisa dibiilang informasi yang bisa lebih dipercaya gitu daripada di Tiktok atau Instagram	NN
		Kalo Instagram sebenarnya jarang <i>posting</i> yah tapi lebih sering liatin <i>update</i> temen-temen lagi pada ngapain, lagi <i>update</i> ee, misalnya lagi jalan-jalan kemana atau dia lagi ngapain kesehariannya. Karena kan ada fitur <i>story</i> juga. Kalo tiktok juga sama sih ngeliatin FYP aja lagi ada konten atau <i>trend</i> apa lagi ada berita apa yang lagi <i>booming</i> . Sedangkan kalo LINE sama WA sebenarnya buat komunikasi aja gitu. Mungkin yang hampir 24 jam sekarang Tiktok ya, karena bener-bener wehh	JC

		sekarang apa-apa <i>scroll</i> Tiktok, apa-apa <i>scroll</i> Tiktok, bosan dikit <i>scroll</i> Tiktok, bengong dikit <i>scroll</i> Tiktok. Tapi kalo Instagram, sama LINE WA kayaknya <i>situational</i> aja sih kalo lagi pengen gitu ya.	
		Kalo misalkan buat Tiktok itu biasanya aku buat <i>scroll-scroll</i> video aja tapi nge- <i>posting</i> tuh ngga jadi kayak buat... Kalo misalkan stress atau apa jadi nge- <i>scroll</i> Tiktok supaya <i>happy</i> . Terus kalo Instagram itu lebih sering justru aku sebagai orang yang nge- <i>posting</i> -nya. Kalo tadi Tiktok kan sebagai konsumen ya, tapi kalo misalkan di Instagram aku banyak nge- <i>posting</i> tapi memang lebih sering nge- <i>posting</i> ya sebagai <i>story</i> sih karena kan kalo <i>story</i> tuh 24 jam bisa ilang ya, sedangkan kalo <i>posting</i> kan <i>stay</i> gitu, jadi aku jarang yang nge- <i>posting</i> , lebih ke ee... di <i>posting</i> -nya di <i>story</i> aja bukan <i>feed</i>	FN
		Ya cuman kayak liat-liat <i>timeline</i> aja, terus kayak aku nge- <i>like-like</i> in foto, komen-komen foto orang gitu. Sama kalo dari Twitter aku suka nge- <i>update-update</i> keseharian aku gitu, cerita. (Curhatnya di Twitter ya) Iya soalnya dulu belum ada jaman-jaman ee.. <i>Snapgram</i> gitu kan, jadi kalo misalkan curhat selalu di Twitter banget. (Berapa jam mengonsumsi media sosial) 2-3 jam sih, semua platform	OL
	Kenyamanan Penggunaan	Apakah sebenarnya kamu nyaman menggunakan media sosial tersebut?	K
		Hmm... Tergantung, nyaman sih selama gak <i>over make</i> di <i>social media</i> -nya. Bisa <i>burnout</i> juga jadi harus butuh <i>break</i> , dari sosmed juga. Bisa dibilang udah tergolong nyaman.	MM
		Aku lumayan nyaman sih. Karena menurut aku sih... Dari pengalaman aku mungkin paling suka Instagram kali ya.. Karena berasa	NN



		<p>lebih <i>personal</i> kan. Karena kan aku ngeliat cuman orang-orang yang aku <i>follow</i> kecuali kalo misalkan aku memang ke bagian <i>explore</i>. Tapi kan kalo bagian beranda nya yang aku liat semua yang <i>following</i> aku dan mungkin adalah yang iklan atau sponsor gitu tapi <i>mostly</i> tentang orang-orang yang memang aku <i>follow</i> jadi aku ngebuka instagram itu untuk tau mereka tuh <i>update</i>-nya ada apa aja gitu sih, makanya aku ngerasa nyaman di Instagram. Terus juga kalo mau hubungin mereka tuh gampang banget kan kayak dari Instastory, <i>reply</i> aja tuh, udah bisa langsung nge-<i>chat</i> apa segala macem. Kalo dari media sosial yang lain kan lebih ribet kayak pasti ada tujuannya gitu mau, ohiya aku mau ke dia buat ini ini, tapi kalo Instagram yaudah secara <i>natural</i> aja gitu. Aku ngeliat dia lagi <i>online</i>, lagi <i>update</i>, yaudah bisa aku hubungin dia gitu.</p>	
		<p>Nyaman... Sebenarnya menurut aku tuh dulu lebih nyaman ya. Soalnya kalo sekarang tuh, gak tau kenapa algoritma <i>explore</i>-nya kayak agak berubah jadi kayak kadang tuh gak <i>relate</i> gitu. Makanya sekarang kan kita juga banyak yang <i>switching</i> ke Tiktok kan karena mungkin Tiktok tuh lebih <i>personalized</i> gitu loh, lebih sesuai sama apa yang kita sering <i>stay</i> di konten... Tipe konten itu, dia bakal nongolnya itu-itu terus jadi menarik gitu. Kalo Instagram tuh kadang nongolannya udah taun kapan tiba-tiba muncul lagi, terus juga tiba-tiba kita gak pernah nontonin... Misalnya kayak yang konten-konten kayak Nat Geo Wild gitu... Binatang tiba-tiba fotografer binatang yang profesional tiba-tiba nongol, padahal kita kurang ngeliat gitu sih jadi kurang <i>relate</i> ya. Kalo fitur sebenarnya cukup inovatif sih dia,</p>	JC

		nongolnya fitur-fitur yang... Sebenarnya kita gak tau kita butuh tapi ternyata menarik gitu loh. Kayak fitur <i>notes</i> kan sekarang bisa masukin lagu kita lagi dengerin apa terus eee.. Masukkin <i>story-story</i> gitu sebenarnya seru sih.. nyaman sih.	
		Kalo aku pribadi nyaman karena dari awal pun aku bakal milih ee... Media sosial yang cocok sama aku. Jadi <i>so far</i> tuh Instagram sama Tiktok itu udah media sosial yang cocok sama aku, makanya memang aku masih <i>continue</i> untuk penggunaan media sosialnya	FN
		Sangat nyaman, karena media sosial.. Khususnya Instagram itu gampang digunain, jadi gak perlu belajar yang susah-susah, terus buka langsung ngeliat foto orang, foto-foto lainnya. Sejauh ini aku nyaman banget sih sama fiturnya, membantu untuk <i>mem-posting</i> banyak foto, video, dan lain-lain.	OL

## II. Motif Penggunaan *Pseudonym account*

Tema	Subtema	Verbatim	Informan
Motif Penggunaan <i>Pseudonym account</i>	Tujuan Awal	Pertama kali membuat <i>pseudonym account</i> tuh tujuannya buat apa, sih?	K
		Pertama kali itu biasanya kayak buat <i>dumps</i> , foto-foto keseharian yang seakan aku gamau spam banget di <i>first account</i> , jadi yaudah bikin <i>account</i> keseharian di situ, lebih di situ.	MM
		Ooh, sebenarnya biar lebih mengkategorikan temen aku sih kayak, karena kan di <i>first</i> Instagram aku, <i>account</i> aku itu kan lumayan gede dan emang.. Jadi awalnya akun pertama aku tuh <i>private</i> , cuman karena kebutuhan kuliah, kampus jadi harus di- <i>unprivate</i> . Jadi otomatis kita jadi terbuka untuk <i>public</i> jadi bener-bener semua orang, <i>stranger</i> , yang aku	NN

		<p>kenal, maksudnya pernah ketemu, yang pernah nge-follow aku bisa ngeliat, bahkan kayak bener-bener <i>completely stranger</i> aja tuh bisa liat dari <i>explore</i> mereka mungkin gitu kan. Jadi aku ngerasa kayak... Aduh... Kayak kalo misalkan bener-bener <i>update</i> setiap hari kayak nge-spam yang bisa dibilang kayak <i>unfiltered</i> gitu aku ngerasa kayak kurang nyaman gitu akhirnya aku bikin <i>second account</i> biar bisa dibilang temen-temen yang aku lumayan deket, yang aku bisa ngasih "sisi aku yg lain" itu lebih enak aja gitu, jadi dikurasi lagi gitu sih, motivasi awalku.</p>	
		<p>Kalo tujuannya sebenarnya ini ya gara-gara kalo di <i>first</i> kan kita bener-bener <i>general</i> gitu kan <i>followers</i> dan yang bisa ngeliat tuh bisa kayak temennya mama lah terus temennya pacarnya adek kita lah gitu mksdnya bener-bener yang lumayan jauh lah <i>relation</i>-nya sama kita gitu bukan orang-orang yang deket banget. Jadi akhirnya aku buat <i>second</i> itu, selain karena temen-temen juga pada buat tapi karena <i>make sense</i> juga sih alesan buatnya supaya ada konten-konten yang misalnya kayak... Ya kadang kita kan ada yang kocak-kocak gitu ya maksudnya yang... Sisi yang sebenarnya kita pengen tunjukin ke orang-orang yang <i>relate</i> gitu kan, temen-temen seumuran, nah itukan gak semua orang bisa ngerti gitu ya, jadi di-<i>posting</i>-nya di <i>pseudonym</i> ini gitu.</p>	JC
		<p>Tujuan aku buat.. Ngebuat <i>second account</i> itu.. Buat lebih bisa nyampah dan bisa mengkreasikan, yaa.. Bisa nge-<i>share</i> lah pribadi aku tuh kayak gimana karena kalo misalkan di <i>first</i> kan kayak membangun citra positif dan juga yang kayak "Ohiyaa kayak</p>	FN

		gini keliatannya elegan" gitu-gitu padahal kalo di <i>second account</i> tuh kayak ibarat kamu bisa ngeliat se.. Segala dari sisinya aku gitu, jadi kayak lebih nge- <i>sharing</i> aja sih <i>daily</i> aku tuh gimana kayak gitu-gitu.. Bahkan kayak kegiatan yang receh sekali pun aku bisa <i>share</i> di sana gitu, jadi gak yang kalo di <i>first account</i> kan kayak lebih ke yang main-main ee.. <i>Activity</i> aja yang aku <i>share</i> gitu	
		Karena di akun lain ini, aku bertujuan supaya ee.. Isinya tuh orang-orang terdekat aku, teman-teman aja karena di akun pertamaku itu terlalu banyak orang yang gak dikenal jadi kayak gak bebas gitu untuk ee.. Mengunggah sesuatu foto, video, dan lain lain. Jadi aku kurang nyaman makanya aku ee.. Membuat akun lain gitu. Jadi orang-orangnya udah deket aku <i>follow-follow-in</i> , mereka <i>follow</i> sendiri aku tetep <i>accept</i> gitu.	OL
	Motif Lainnya	Apakah menurut kamu tujuan itu adalah motif sebenarnya atau sebenarnya ada motif (dorongan) lain sampai kamu membuatnya?	K
		Awal sih. Tujuannya ya emang itu sih, karena yang aku <i>follow</i> juga temen-temen deket yang sama sama <i>share</i> keseharian mereka. Gak ada motif lain selain itu.	MM
		Hmm.. Sebenarnya oooh sebenarnya ada sih. Gara-gara temen aku yang lainnya juga punya <i>second account</i> kan, dan mereka yang lainnya emang nge- <i>upload</i> Instastory terus nge- <i>tag</i> aku terus karena mereka di <i>second account</i> , aku tuh ngerasa gak enak kalo aku nge- <i>upload</i> -nya di <i>first account</i> karena kan mereka udah mengkurasi itu yang dimana sebenarnya itu bisa "bukan untuk <i>public</i> bgt" gitu yang bisa diliat semua orang, jadi aku ngerasa kayak oke, aku ngerasa gak enak aja gitu. Jadi kadang	NN

	<p>sebelum aku punya <i>second account</i> aku biasanya tuh <i>upload</i> di <i>first account</i> tapi di <i>close friend</i>, cuman karena sekarang aku udah punya <i>second account</i> jadi kalo apa-apa yaudah dari <i>second account</i>, umm.. temen aku <i>upload</i>, aku bisa langsung <i>repost</i>-nya di <i>second account</i> juga gitu, tanpa harus ikut campur sama akun pertama kita gitu.</p>	
	<p>Sebenarnya mungkin itu alesan <i>general</i>-nya, tapi kalo misalkan aku pikir-pikir ulang sebenarnya mungkin ada alesan yang lebih apa ya.. Lebih psikologisnya itu mungkin aku tuh merasa kayak kurang nyaman gitu loh kalo misalnya ada konten-konten yang.. Balik lagi tadi ya.. Ada konten-konten yang menurut aku tuh mungkin gak semua orang bisa mengerti gitu, takutnya kan orang kalo misalnya tadi balik lagi.. Temennya mama lah atau temennya pacarnya adek kita, kan mereka karena tidak selalu bertemu kita kan bisa jadi mereka gak <i>relate</i> gitu, gak "Apaansih ni orang kok <i>posting</i>-an nya kayak gini" dan lain-lain, jadinya ya mungkin gak nge-<i>judge</i> secara langsung cuman ya gitu lah ya maksudnya mengomentari di dalam hati jadi mungkin alesan yang lebih mendalam adalah itu supaya tidak di-<i>judge</i> saja haha</p>	JC
	<p>Kalo aku sih pribadi itu aja ya, kalo.. Kalo dari aku.. kalo aku mau <i>sharing-sharing daily</i> supaya kayak bahkan ya sebenarnya balik lagi biar bisa ngefilter juga sih karena kalo <i>first account</i> aku, aku tuh gak di-<i>private</i> jadi semua orang kan bisa ngeliat ya, sedangkan kalo <i>second account</i> aku tuh aku <i>private</i> pastinya jadi cuman orang-orang deket aja yang bisa ngeliat akun itu. Jadi kalo misalkan ada orang asing yang gak aku kenal atau mungkin aku</p>	FN

		mau meminimalisir supaya gak <i>random people</i> yang ngecek itu di <i>second account</i> gitu	
		Ada hal lain. Karena di akun pertama tuh kayak.. Mungkin bahasa anak jaman sekarang tuh kayak "banyak yang cepu" gitu ya, jadi kayak ngga.. Ngga.. Apa ya ngomongnya.. Gak bebas gitu untuk mengunggah sesuatu gitu ya. Jadi itu sebenarnya motif lainnya.	OL
	Jumlah Akun Pseudonim dan Fungsinya	Apakah ini pseudonym account pertama atau ada yang lain? Kalau ada, masing-masing akun tersebut untuk apa saja?	K
		Ada, itu tujuannya beda-beda.  Aku pastinya punya beberapa akun lain yang fungsinya beda-beda. Yang pertama itu <i>second account</i> , yang aku gunain untuk membagikan hal-hal yang sifatnya lebih <i>personal</i> , pemikiranku, opiniku, <i>dumps</i> , terus cerita sehari-hari yang pastinya hanya relevan dengan orang-orang terdekat aja karena balik lagi udah difilter. Selain itu ada akun lain lagi yang khusus buat portofolioku sebagai <i>muse</i> (model) yang tujuannya itu fokus pada dokumentasi sebagai <i>muse</i> , terus isinya aktivitas, hasil-hasil karyaku agar lebih terorganisir dan mudah diakses tanpa tercampur dengan konten utamaku.	MM
		Banyak banget jujur, akun aku tuh banyak banget.  Aku secara singkat aja kali ya.. Yang ketiga itu sebenarnya buat akun kuliah cuman terlambat jadi aku bikin tuh pas sebenarnya aku tuh udah gak butuh lagi si akun ini, akun kuliah itu. Jadi aku ngerasa kayak yaudalah kalo memang aku misalkan mau ikutan <i>challenge</i> atau <i>giveaway</i> yang mengharuskan aku untuk umm.. "pake	NN



		<p><i>personal account</i> aku tapi gak boleh di-<i>private</i>" dan segala macem dan aku juga merasa gaenak aja gitu kalo di-<i>upload</i> di <i>main account</i>, aku biasanya <i>upload</i>-nya di sini gitu. Namanya ***, tapi <i>profile</i>-nya muka aku dan ada namanya N**. Trus selanjutnya buat <i>online friends</i> sih sebenarnya, karna kan aku main <i>discord</i>, dan aku tuh ngerasa kayak gak nyaman aja kalo misalkan ngasih nama aku yang aslinya, dimana ada muka aku nya, dimana kalo di yang akun ini tuh aku bener-bener untuk <i>online friend</i> yang aku tuh gak mau kenal secara <i>personal</i> gitu, <i>as online friend</i> aja gitu. Terus yang terakhir ini aku bener-bener <i>private</i> banget tujuannya cuman buat <i>follow-follow</i> akun <i>shop</i> gitu, karena kan di Instagram kan banyak banget akun kayak <i>thrift shop</i> gitu kan dan aku kayak mau dimana lagi nih <i>follow</i>-nya, jadi aku bikin akun itu, selain itu juga buat ini sih kayak nge-<i>upload</i> foto-foto lama yang aku pengen apus tapi aku pengen bisa gampang ngakses juga gitu loh.. Karena kan kalo di laptop takutnya ilang gitu jadi aku <i>upload</i> di yang <i>private</i> ini, dan di <i>private</i> ini bener-bener cuman aku sama sodara aku doang. Iya ada 2 tujuan, buat <i>follow</i> akun-akun sama <i>upload archive</i> aku.</p>	
		<p>Ada satu lagi, untuk <i>stalking</i> haha.</p> <p>Buat.. Karena kan kalo misalnya <i>second</i> memang sih sudah lebih tersaring ya, sudah lebih jauh lebih mengecil lah.. Tapi ada satu akun lagi yang biasa aku pake itu buat bener-bener 0 <i>following</i>, 0 <i>posts</i>, 0 <i>follower</i>, jadi bener-bener yang kayak kosongan banget dan itu aku pake kalo misalkan pengen buka sesuatu yang sangat <i>risky</i> gitu loh. Misalnya</p>	JC

		kayak <i>stalking</i> orang terus kita kan kadang jempol geter yak.. Maksudnya kepencet <i>like</i> kan.. Jadi pake akun itu tuh kita yaudalah ni orang juga gak akan tau itu siapa. Tidak ada sama sekali (audiens).	
		<p>Ada. Jadi kayak ibaratnya akun lain aku selain akun utama tuh kayaknya ada 2.. Atau.. Iya 2, satunya lagi akun lain juga tapi bareng sm doi aku. Jadi kayak ada 3 totalnya.</p> <p>Ibaratnya mungkin buat ngecek-ngecek aja kali ya, jadi nge-<i>stalking</i> orang haha, jadi kalo misalkan kayak itu bener-bener emang yang gak terlalu banyak banget <i>followers</i>-nya, jadi itu cuman kayak <i>under 50</i> yang aku bisa bener-bener <i>sharing</i> yang kayak.. kayak.. gak penting pun aku bisa <i>share</i> di situ gitu, walaupun sebenarnya itu jadi jatohnya gak bakal ada yang liat juga sih sebenarnya gitu.. Terus kalo yang satu lagi, yang barengan itu, buat nge-<i>share activity</i> aku sama doi, misalkan oh aku pergi ini, aku main <i>game</i> ini gitu-gitu, se.. Segapenting itu di <i>share</i> disana gitu. (bentuk upload) Kalo misalkan yang akun lain setelah <i>first account</i> itu aku lebih sering di <i>story</i> tapi kalo akun yang bareng sama si doi aku itu beberapa adanya di <i>feed</i>.. Lebih sering di <i>feed</i>, karena memang kita bener-bener yang kayak cuman berapa <i>followers</i> jadi bener-bener yang kayak sereceh apapun, sesampah apa pun kita udah.. <i>Posting-posting</i> aja gitu</p>	FN
		<p>Ada akun lainnya.</p> <p>Eee.. Sebenarnya ini hal yang lucu karena aku punya akun lain yang pertama banget ee.. Kan tadinya mau dibuat untuk temen-temen dekat, tapi ternyata yang gak dekat juga <i>follow</i>. Jadi</p>	OL

		aku buat akun ini bertujuan buat yang bener-bener deket banget melebihi dari dekat lagi. Jadi kalo bahasa sekarang tuh kayak " <i>close friend</i> " banget. Cuman punya 3. (Akun kedua) Masih dipake tapi tujuannya hanya untuk nge- <i>stalk</i> orang aja sih. (Akun ketiga buat <i>sharing daily activities</i> ) Betul.	
Tujuan Sudah Terpenuhi		Sejauh ini, apakah tujuan awal kamu membuat akun pseudonim sudah terpenuhi? Jika belum, bagian mananya? Tolong jelaskan.	K
		<i>So far</i> sih udah ya, soalnya kan tujuan utamanya itu. Kecuali di akun yang lain. Kan jadi dari awal aku bikin akun yang lain itu motifnya itu kan udah jelas gitu ini buat apa-apanya gitu jadi buat gak campur aduk gitu	MM
		Ehmm.. Sebenarnya menurut aku udah lumayan terpenuhi sih malah menurut aku emang akun aku banyak banget ya sebenarnya gak butuh sebanyak itu, tapi <i>at the same time</i> emang ada situasi dimana emang aku butuh eem.. Spesifik akun itu gitu kan, kayak tadi aku bilang kayak akun buat nge- <i>follow-follow</i> Instagram toko-toko gitu karena ya biar aku gak lupa emm.. Toko yang aku liat di beranda jadi yaudah aku <i>follow</i> -nya lewat situ gitu walaupun misalkan aku liatnya di akun yang lain gitu sih jadi menurutku tujuannya udah tercapai semua. Dari 1-10, 9.5 hampir sepuluh sih udah cukup tinggi sih terpenuhinya.	NN
		Kalau terpenuhi mungkin sejauh ini sudah ya makanya aku juga kan sampe sekarang masih menyimpan ketiga akun saya karena semuanya berfungsi sesuai dengan tujuannya masing-masing haha	JC
		Sebenarnya sih tujuan utamanya udah ya karena kan memang cuman buat nge- <i>sharing-sharing</i> aja, jadi memang udah.. <i>So far</i>	FN

		terpenuhi sih, walaupun mungkin ada bagian yang gak terpenuhinya kayak.. "Oh ternyata gak serajin itu juga ya nge- <i>posting</i> ", padahal kan mikirnya kayak bakal nge- <i>posting</i> sering nih gitu-gitu, tapi ternyata gak sesering itu juga karena mungkin gak terlalu banyak kegiatan juga yang bisa di- <i>sharing</i> -kan gitu.. Tapi <i>overall</i> sebenarnya udah sering nge- <i>posting</i> lebih.. Udah lebih sering daripada <i>first account</i> gitu	
		Udah sih, udah terpenuhi di akun yg ketiga ini.	OL
	Perasaan Saat Motif Terpenuhi	Bagaimana perasaan kamu saat motif itu terpenuhi? Apakah rasanya masih ada yang kurang? Atau bagaimana gitu?	K
		Yang pasti ini sih, lebih ngerasa <i>free</i> dan lega karena kayak, merasa bisa <i>post</i> apa pun di situ terus kayak temen-temen tuh yang <i>follow</i> ya juga yang deket kan jadi kayak sama aja bisa makin berinteraksi gitu jadi lebih ke <i>safe to post anything</i> gitu lah.	MM
		Sebenarnya mungkin pas waktu aku bikin akun kedua yang *** itu aku ngerasa seneng sih karena yaudah aku bener-bener bisa kayak menjadi diri aku sendiri lah bahasanya gitu di akun itu, karena aku gak peduli mereka mau ngeliat aku kayak gimana karena ya memang mereka adalah temen-temen <i>close friend</i> aku gitu, tapi kalo temen-temen lainnya emang biasa aja sih karena memang gak ada yang spesial, tapi untuk yang *** ini aku merasa kayak " <i>ok this is my safe place</i> " lah bahasanya gitu.	NN
		Ya seneng sih sebenarnya maksudnya kan karena kita jadi bisa menjalankan tujuan awalnya gitu ya, kita pengen bisa berekspresi dengan audiens yang sesuai gitu kan. Dengan adanya akun itu jadinya ya seneng sih,	JC

		maksudnya kita bisa jadi mengekspresikan hal tersebut tanpa merasa takut di-judge.	
		Sebenarnya pasti ada bagian apaya.. <i>Feeling</i> tersendiri sih karena kan jadi kita tuh gak perlu nutup-nutupin diri, terus kita juga lebih kayak.. Ohya <i>happy</i> apa yang mau aku <i>sharing</i> , aku gak mikir akan di-judge sama orang gitu-gitu, jadi kayak ya posting-posting aja gitu. Jadi pasti ada <i>feeling</i> -nya tuh lebih kayak puas, <i>happy</i> , gitu jadi gak yang kayak takut bakal.. Oh nanti dia bakal kayak gini apalagi mungkin klo di <i>first account</i> kan luas banget ya ada temen kuliah, temen sekolah, ada temen kerja terus juga ada temen-temen gereja gitu kan, jadi terlalu random lah kalo misalkan di <i>second</i> tuh, di akun-akun yang lain tuh lebih memang tertutup jadi kayak <i>posting</i> apapun yaudah <i>it's okay</i> gitu, jadi ada <i>feeling happy</i> nya sih pasti	FN
		Emm.. Puas.. Cukup puas ya karena udah terpenuhi gitu jadi aku merasa kayak bebas aja ingin mengunggah sesuatu hal yang pengen aku unggah gitu, terus juga kayak aku melihat temen-temennya bener-bener yang dekat bukan yang kayak di akun kedua gitu kan. Jadi <i>so far</i> .. Eee.. Cukup seneng sih	OL
	Jika <i>Pseudonym account</i> Tidak Ada	Kalau kamu tidak punya <i>pseudonym account</i> , kira-kira apa yang hilang dari proses kamu mengekspresikan diri di media sosial?	K
		Iya ga sih? Kayak apa ya.. Balik lagi ini kan udah jadi kebiasaan kan. Jadi kayak kalo udah gak pake lagi atau udah gak aktif lagi gitu jadi ngerasa.. Apa ya, susah gitu. Bisa jadi media buat mengekspresikan diri dan cukup ngefek juga soalnya.	MM
		Ada sih karena, lumayan banget karena aku tuh termasuk orang yang sangat <i>aware</i> gitu kan maksudnya kayak <i>insecure</i> juga sih cuman	NN

	<p>lebih ke aduh kalo aku <i>upload</i> ini gimana nih orang lain, jadi <i>overthinking</i> gitu. Nah kalo di akun pertama aku kan memang mengekspresikan diri terus aku juga bisa masukin ke <i>close friend</i> juga gitu kan kalo memang, kalo gak ada akun kedua maksudnya kayak ya bisa aja gitu di <i>close friend</i> cuman memang gak senyaman kalo punya akun si *** (kedua) itu.</p>	
	<p>Harusnya ada. Karena balik lagi misalnya tadi, akun <i>first</i> aku tuh kan jarang banget <i>posting</i> kan, karena memang ya karena males tapi juga kadang tuh aku lebih sering aktif di <i>second</i>, karena mungkin ya itu ya.. Karena audiensnya sudah lebih terseleksi jadi aku lebih merasa di <i>second</i> itu lebih cocok lah buat semua apapun kontennya lebih cocok di <i>second</i>. Nah jadi kalo misalkan akun lain gak ada, berarti kemungkinan malah jadi gak <i>posting</i> apa-apa gitu kan karena kebanyakan kalo di <i>first</i> tuh ya mungkin karena <i>personal branding</i>-nya beda ya jadi.. jadi kita bakal lebih banyak mikir "ah jadi di-<i>posting</i> ga ya? Tapi nanti dikomen sama ini, gak jadi deh" jadi akhirnya malah ke hambat, jadinya malah gak <i>posting</i> apa-apa sih gitu.</p>	JC
	<p>Pastinya ada. Karena kan kayak udah jadi suatu kebiasaan kan sebenarnya untuk nge-<i>posting</i>.. kayak "Yauda lah <i>posting</i> aja di <i>second</i>, post aja di akun lain", karena kan kayak ibarat mau foto yang cuman kayak oh foto aku lagi di sini doang kayak aku bisa <i>posting</i>. Tapi ternyata ketika gak ada akun itu, pasti jadi kayak "Duh <i>posting</i> dimana ya, bingung nih mau <i>posting</i>-nya dimana, mau nunjukkinnya dimana". Karena kan kalo di <i>first account</i>, misalkan di akun utama.. kita ga</p>	FN



		seberani itu kan, jadi pasti akan ada ngerasa kehilangan terus kayak bingung lah mau <i>posting</i> -nya, <i>share</i> -nya dimana gitu.	
		Eee.. Kalo misalkan akun yang lain ini ilang jujur pasti ada sih. Aku merasa kayak.. Jadi kurang bebas karena balik lagi kan, aku jadi harus menggunakan akun pertama untuk mengunggah sesuatu yang mana menurut aku tuh kayak ngga bebas gitu loh.	OL

### III. Panggung Pertunjukan Dramaturgi

Tema	Subtema	Verbatim	Pembicara
Panggung Pertunjukan Dramaturgi	Citra Diri (Kesan) yang Ingin Dibangun	Citra diri atau kesan seperti apa sih yang ingin kamu bangun di <i>main account</i> dan <i>pseudonym account</i> ?	K
		Kayak persona ya? Di <i>main account</i> persona aku kayak, sering dibilang kayak <i>aesthetic</i> gitu-gitu, <i>post</i> yang bagus-bagus aja and <i>I will keep that persona</i> jadi gak terlalu <i>dumps</i> banget entah itu di <i>post SG</i> , <i>anything</i> . Sedangkan di akun lain itu aku udah menyampingkan <i>aesthetic</i> itu semua jadi yaudah.. <i>Just me being me</i> , <i>dumps</i> dan sebagainya. Di <i>main account</i> udah difilter.	MM
		Kalo di <i>main</i> sih aku pengennya ya sebagai apa ya.. Eem.. Ya bisa dibilang yang kayak.. <i>I don't know</i> gimana ngomongnya cuman ya kayak.. Ya sebagai apa ya lebih terstruktur gitu, gak yang terlalu heboh sana-sini gitu ngerti gak sih kayak yang aku gak mau terlihat seperti orang yang terlalu terbuka gitu di <i>main account</i> aku. Ada misteriusnya sedikit gitu. Jadi kayak orang tau aku nge-upload di <i>first account</i> aku tapi yang gak sebanyak itu juga. Sama sebenarnya ini aku masih rencana doang di kepala ku sih cuman kan karena <i>first account</i> aku ngerasa ini <i>first impression</i> orang	NN

		<p>ke aku jadi makanya di <i>first account</i> ini aku kalo nge-<i>upload</i> foto tuh lebih dipikirin lagi, lagi, dan lagi gitu karena aku pengen orang-orang yang ngeliat <i>first impression</i> nya tuh "N*** ternyata orangnya kayak gini" . Untuk citranya sih sebenarnya gak ada yang aku pengen tunjukkin banget secara khusus gitu sebenarnya cuman ya memang aku lebih memfilter-filter lagi gitu. Sedangkan kalo di <i>second account</i> aku sebenarnya gak begitu pikirin citra ku sih kayak yaudah karena temen-temen deket aku jadi mau aku kayak curhat apa pun segala macem ya aku gak begitu peduli kayak gimana mereka bakal berfikir, kayak oh kok, misalkan aku curhat mulu nih atau kayak <i>yapping</i> mulu nih gitu, karena ya yaudah temen-temen deket aku gitu, gitu aja sih kalo peduli citra diri. Kalo di simpulin, di <i>main account</i> citranya "<i>I'm there but i'm not really there</i>" jadi maksudnya ada tapi gak yang terlalu mengekspos banget diri aku gitu sih, kalo di akun lain lebih santai kayak keseharian aku, bisa <i>upload</i> kapan pun gitu.</p>	
		<p>Kalo di <i>main account</i>, sebenarnya emm.. Mungkin karena bingung ya justru, aku tuh bingung gitu loh di <i>main account</i> ni citra diri yang pengen aku <i>build</i> itu apa jadi akhirnya karena bingung akhirnya kan jadi semua <i>posting-an</i> aku merasa tidak cocok untuk di-<i>posting</i> di <i>first</i>. Sedangkan kalo di <i>second</i> itu, sebenarnya.. mungkin karena gak <i>branding</i> ya malah justru, jadi lebih nyaman gitu loh. Justru kalo aku <i>posting</i> dengan tujuan <i>branding</i>, malah jadinya kayak mikirin pendapat orang gitu, jadi apa-apa "Ih nanti dikomen ini, nanti dikomen kurang gini, kurang estetik, kurang</p>	JC

		<p>bagus, kurang cewe” begitu-begitu. Sedangkan kalo di <i>second</i> justru karena tidak mau <i>branding</i>, kek yaudalah apa aja yang menurut aku lucu, menurut aku bagus, estetik secara aku pribadi, akhirnya bisa <i>posting</i> secara lebih bebas sih. (Kesan yg mau dibangun) kayaknya sih gak ada ya soalnya memang karena tidak <i>posting</i> dan tidak buat <i>story</i> dan maksudnya.. saya pede-pede aja dengan semua itu jadi sepertinya memang karena tidak ada citra diri yang mau dibangun, tidak ada yang mau disampaikan.</p>	
		<p>Kalo citra diri.. Hmm sebenarnya pengen yang dibangun tuh lebih apa ya.. Yang <i>typical</i> orangnya tuh keliatan <i>fun</i>, terus juga ee.. Kayak yang keliatan kayak.. "Ih banyak ya dia kegiatannya" walaupun sebenarnya gabut ternyata padahal kayak ohh lagi bikin ini, lagi ada ini, lagi ada ini, ada kegiatan.. Iya produktif. Terus abis itu juga citra apa yang mau dibangun apaya.. Keliatan kayak oh <i>insightful</i> juga, kadang kan suka kayak nge-<i>posting</i>, misalkan <i>product skincare</i> ya walaupun kayak.. Tetep kayak.. Oh ini oke nih bagus nih ternyata gitu kan, jadi kayak pengen terlihat juga kayak <i>insightful</i> juga gitu. Sebenarnya yang di akun lain kayak gitu juga sih cuman mungkin kalo di akun lain bisa keliatan lebih ini aja.. Lebih <i>fun</i>-nya keliatan karena kan pasti <i>activity</i> yang <i>random</i>-nya semua ke-<i>posting</i> kan dibanding yang <i>first account</i> gitu kayak orangnya asik ya misalkan gitu.</p>	FN
		<p>Kalo di <i>first account</i>, pastinya <i>image</i> yang mau aku bangun seperti misterius gitu ya.. Kayak yang susah untuk di-<i>stalk</i>. Makanya <i>first account</i> aku itu tidak ada <i>post</i>-an nya sama</p>	OL

		sekali, itu <i>FYI</i> aja ya.. Gak ada <i>post</i> -annya sama sekali kan, jadi tuh aku cuman ada <i>highlight</i> beberapa. Tapi kalo misalkan di <i>second account</i> , <i>image</i> aku adalah seperti orang yang aktif gitu, dibilang bawel sih ngga aku cuman aktif aja karena aku suka untuk nge- <i>post-post</i> ee.. Hal-hal yang pengen aku <i>post</i> gitu.	
Cara Membangun Citra Diri	Bagaimana cara kamu membangun citra diri tersebut di <i>main account</i> dengan <i>pseudonym account</i> ? Jelaskan perbedaannya		K
	Kalo akun pertama bisa dilihat dari <i>feeds</i> -nya lebih rapi, kayak dari <i>filter</i> , <i>caption</i> -nya lebih dipikirin lah lebih tertata, <i>organized</i> . <i>Meanwhile</i> kalo di akun lain gak mikirin sama sekali jadi kayak yaudah asal <i>post</i> selesai.		MM
	Sebenarnya kalo untuk cara-caranya sih aku gak yang bener-bener apa ya.. Gak yang bener-bener aku bikin gitu loh kayak, oh caranya gini gitu, kalo di <i>first account</i> itu kan em.. <i>posting</i> -an aku lumayan dikit-dikit gitu jadi bener-bener aku kurasi, caranya sebenarnya aku lebih kayak bener-bener mengkurasi banget konten-konten yang ada di <i>first account</i> aku gitu, terus juga umm aku lebih sering upload Instastory terus aku masukkin <i>highlights</i> , jadi orang-orang yang liat akun aku untuk pertama kalinya bisa liat dari <i>highlight</i> aku tersebut gitu kayak apasih yang sebenarnya aku pernah tunjukkin di Instagram <i>first</i> aku itu, terus juga apaya gak ada lagi sih cara-caranya kalo untuk membangun citra diri itu. Aku kayak lebih mentingin aku mau nge- <i>upload</i> apanih kayak misalkan salah satu contohnya yang terbaru itu aku pengen nge- <i>upload</i> tentang konser, sebenarnya aku gak peduli gitu warna foto konsernya gak sesuai dengan yang lainnya		NN

		<p>gitu, yang aku pentingin keliatannya bagus gitu di <i>feeds</i> aku, kayak rapih gitu makanya aku <i>edit-edit</i> juga kan kayak aku kasih <i>layout</i>, aku taro <i>sticker</i> segala macem gitu-gitu, terus milih lagu yang memang sesuai jadi mengekspresikan dirinya itu bener-bener harus sesuai sama yang pengen aku tunjukkin gitu kayak oh iya ini tentang konser gitu, aku pengen mereka tau aku pernah ke konser ini tandanya aku tuh suka sama <i>band</i> ini, makanya aku ngasih banyak waktu lah bahasanya untuk ngedit segala macem di <i>first account</i> itu. <i>Effort</i>-nya lumayan besar. Kalo di akun lain ngga sih, bisa dibilang kayak <i>dump</i> gitu kali ya, kalo aku mau <i>upload</i> yaudah aku <i>upload</i> gitu sih, cuman mungkin persamaannya di bagian Instastory kali. Kalo di bagian Instastory di <i>first account</i> aku bisa dibilang lebih santai cuman ya emang ada bedanya gitu, kalo di <i>second account</i> walaupun aku <i>edit-edit</i>, aku masukkin <i>highlight</i> tapi yaudah tok gitu aja gak yang aku pikirin terlalu panjang.</p>	
		<p>(Perilaku di <i>main &amp; second</i>) Iya sih ada perbedaan. Kalo di <i>first</i> yaitu balik lagi karena audiens nya lebih luas, lebih bervariasi jadi kalo komen misalnya atau bikin <i>story</i>, <i>posting</i> konten, kalo pun ya.. Pasti ada perbedaan karena kan ya itu audiensnya sangat luas jadi kalo <i>posting</i> lebih berhati-hati dan lebih mempertimbangkan banyak hal. Kalo misalkan di <i>second</i> ya itu karena kan yang <i>follow</i> temen-temen doang ya jadi lebih gak mikir sih istilah.. Istilah singkatnya gitu ya. Lebih ke gak mikir, jadi lebih bebas dan lebih leluasa di <i>second</i>.</p>	JC
		<p>Hmm perbedaannya pasti ada. Kalo misalkan di <i>first account</i> lebih sering kayak kegiatan yang bener-bener keliatannya tuh kayak "wow</p>	FN

		<p>penting sekali" misalkan gitu, kayak misalkan kegiatan kita kerja <i>campaign</i>, itu <i>posting</i> di <i>first account</i> atau mungkin oh kegiatan gereja yang kayak pelayanan gitu di <i>first account</i>, tapi kalo misalkan di <i>second account</i>, yang kayak <i>random</i> nyanyi-nyanyi <i>posting</i>, atau misalkan kayak oh lagi ketawa-tawa sama mama misalkan di-<i>posting</i> gitu, jadi kayak pasti perbedaan secara konten.. Segi kontennya itu akan beda kalo di <i>second account</i> atau akun-akun lain itu pasti akan lebih yang kayak oh <i>daily</i> aku, <i>activity</i>-nya tuh keliatan banget lah misalkan gitu. (Lebih santai ya) Betul.</p>	
		<p>Eee.. Selain ga nge-post yang pasti akunnya aku <i>private</i> supaya susah nge-<i>stalk</i>-nya orang-orang, terus kalo misalkan mereka ee.. <i>Follow</i> ya mereka tidak bisa menemukan apa-apa, gitu aja sih. Terus sama kayak jarang <i>posting-posting</i> gitu.</p>	OL
	Keefektifan Cara	<p>Menurut kamu, apakah cara-cara tersebut efektif untuk membangun <i>image</i> atau citra diri yang kamu inginkan dari para audiens (<i>followers</i>)? Mengapa yakin demikian?</p>	K
		<p>Diliat <i>so far it works</i> ya. Yang pasti aku bukan nilai dari diri aku sendiri dong pasti yang lain bilang gitu. Dengan aku <i>post</i> seperti itu tuh, interaksi dan respon mereka menunjukkan kayak <i>it works</i> gitu. Kayak yang aku pengen tunjukkin, mereka tuh bisa terima gitu, bisa kayak oh ini gitu. Jadi pesan yang diterima itu sama kayak yang mau disampaikan.</p>	MM
		<p>Kalo aku pribadi sih, aku merasa cukup ya secara <i>personal</i> apa yang aku lakuin ya udah cukup gitu. Tapi aku gak pernah nanya <i>feedback</i> dari mereka juga sih jadi aku gak tau sebenarnya apakah efektif, apakah mereka merasakan apa yang aku pengen, maksudnya</p>	NN



		<p>mereka melihat apa yang pengen aku tunjukkin atau gimana aku gak pernah. Kalo misalkan di komen-komen gitu kan kadang kayak aku berharapnya lebih rame misalkan gitu tapi sebenarnya dari komen-komen yang ada pun gak ada masalah gitu loh menurut aku oke <i>that's enough</i> gitu apa yang aku lakuin, udah aku <i>upload, feedback</i> dari mereka di komentar juga oke gak ada yang gimana-gimana yaudah gitu. Karena sebenarnya untuk <i>first account</i> aku pun gak terlalu banyak <i>stranger</i> gitu loh jadi masih temen-temen aku juga cuman memang gak yang terlalu deket jadi aku gak yang begitu mementingkan gimana <i>feedback</i> mereka sih.</p>	
		<p>Kalo.. Balik lagi kalo <i>first account</i> mungkin bisa <i>achieve</i>, karena misalkan dari <i>activity-activity</i> yang aku lakuin kan yang kayak terlihat berguna gitu ya jadi mungkin bisa membangun dari citra yang aku mau tuju tapi kalo misalkan ee.. Balik lagi kalo ke akun-akun lain, sebenarnya mau ngebangun yang.. Misalkan aku lebih <i>fun</i> gitu-gitu.. Tapi balik lagi, karena gak banyak kegiatan yang bisa dilakuin juga jadi sebenarnya kayak.. Lebih ke ngasal <i>posting</i> jadi kayak orang mungkin tau. Oh bahkan dulu aku pernah nge-<i>posting</i> yang kayak.. Dulu jaman-jaman COVID tuh aku nge-<i>posting</i> kayak angkat galon cuman pake satu tangan hahaha.. Aku posting di <i>story</i>. Jadi kayak bener-bener sebenarnya segabut-gabutnya gitu lah. Jadi kayak mungkin ya sebenarnya citra yang dibangun di <i>second account</i> pasti akan lebih kayak yang <i>fun</i> gitu sih. Ya lumayan efektif lah.</p>	FN
		<p>Cukup efektif sih karena memang aku udah dapet beberapa ee.. Komentar-komentar dari</p>	OL

		temen aku yang baru <i>follow</i> gitu kayak kita tuh sebenarnya udah nge- <i>chat</i> atau udah kenal, terus mereka kayak baru <i>follow</i> dan itu cukup efektif. (Berhasil ya) Betul.	
Akun Utama yang Ideal		Menurut kamu, <i>main account</i> yang oke banget (ideal) tuh yang seperti apa?	K
		Hmm.. Mungkin yang kayak berhasil menunjukkan diri kita kayak, di akun ini kita mau dilihat seperti ini... <i>You want others to perceive you as this kind of person, this kind of persona</i> gitu. Terus yang lain juga liatnya kayak "oh dia tuh gini2.." gitu jadi berhasil kayak apa yang kita mau berhasil. Menurut aku gitu sih. Menurut aku juga <i>feeds</i> tertata termasuk sih, kayak menjaga <i>well-organized</i> juga jadi orang liatnya kayak wah enak nih gitu.	MM
		Sebenarnya tergantung sama kebutuhan orangnya sih. Karena mungkin ada orang yang kayak kalo kita gini kan anak ilmu komunikasi gitu kan dimana memang sebenarnya diperlukan untuk adanya <i>personal branding</i> gitu... Yagasihhh.. Butuh <i>personal branding</i> , dimana kita menjual diri gitu makanya aku juga sebenarnya bikin kayak <i>highlight</i> baju gitu, <i>outfit</i> aku karena memang aku mau nunjukkin kalo aku tuh suka nih berpakaian dengan rapi segala macem walaupun aku belum masukin di <i>feeds</i> aku tapi di Instastory, di- <i>highlight</i> tu ada gitu jadi menurut aku pribadi tergantung orangnya gimana gitu ideal mereka tu maksudnya gimana gitu. Ada juga yang gak perlu-perlu banget kok untuk <i>personal branding</i> mereka yang penting ada Instagram <i>main account</i> ya untuk <i>update</i> secara keseharian atau bahkan mereka <i>upload</i> bisa setiap hari gitu di <i>feeds</i> mereka gitu,	NN

		<p>yaudah itu memang terserah mereka aja cuman kalo aku <i>personally</i> merasa, kalo aku pribadi minta Instagram orang itu kan menjadi <i>first impression</i> aku terhadap mereka jadi aku mikirnya yauda tunjukkin apa yang bener-bener kamu pengen tunjukkin disitu dan dimana kayak oke kalo orang melihat ini <i>for the first time</i> mereka tu gak bakal ada yang namanya kayak <i>misunderstanding</i> terhadap aku gitu, jadi emang kayak ohya aku emang suka <i>band</i> ini kok makanya sama dia di-<i>upload</i> tuh foto-foto <i>band</i> nya gitu sih. Mungkin karena aku sukanya yang kayak gitu (<i>feeds</i> rapi) jadi bagusnya seperti itu tapi kalo untuk ideal menurut aku gak ada sih yang kayak bener-bener oh idealnya harus gini-gini gak sih yang penting maksudnya rapinya tuh gak perlu yang bener-bener <i>aesthetic</i> yang misalkan satu <i>tone</i> atau <i>highlight</i> nya tu bener-bener rapi banget itu sebenarnya gak perlu sih yang penting maksudnya kayak fotonya tu gak yang kayak nge-<i>blur</i> atau gak yang gak jelas atau <i>low quality</i> atau kayak iya pokonya gitu-gitu sih.. Karena bali lagi <i>first impression</i> itu penting.</p>	
		<p><i>Main account</i> yang ideal.. Harusnya sih sebenarnya punya ee.. <i>Posting</i>-an ya, maksudnya untuk menunjukkan, karena sebenarnya kadang <i>first account</i> itu justru menjadi media pertama orang buat, tau kita tuh orangnya kayak gimana sih gitu kan, karena kan kalo misalkan kita kenalan sama orang nih, baru ketemu, gamungkin kan dia langsung kasih informasi <i>second</i> gitu kan, tapi kalo misalkan <i>first</i> nya kayak saya, kosong melompong begini kan dia mau liat apa gitu, gak tau ni orang sekolah dimana, hobinya apa. Jadi seharusnya kalo yang ideal adalah ee.. Ya</p>	JC

		<p><i>posting</i> lah hal-hal yang kayak itu tadi, misalnya hobi, misalnya dia hobi manjat gunung ya <i>posting</i> lah dia udah muncak dimana, terus juga mungkin kalo di-<i>highlight story</i> ya dia bisa tunjukkin nih dia pernah ee.. <i>hiking</i> kemana aja misalkan gitu, atau dia punya keluarga, keluarganya di-<i>posting</i> jadi tau nih keluarganya kayak gimana ya bapak emaknya adeknya berapa gitu-gitu kan, jadi orang tuh kalo misalkan ngeliat Instagram-nya dia, <i>first account</i>-nya, bisa tau lah informasi-informasi yang secara <i>general</i> gitu.. Jadi orang kalo liat Instagram dia tuh bisa tau tanpa, apasi maksudnya.. Udah ada <i>heads up</i> duluan gitu loh sebelum kenalan jadi nanti misalnya pertemuan kedua ya orang yang baru ini udah bisa kayak "eh gua liat di Instagram lo, lo suka naik gunung yaa?" gitu-gitu lohh, jadi kayak udah ada topiknya lah gitu.</p>	
		<p><i>Main account</i> yang ideal itu sebenarnya mungkin kalo secara aku pribadi ya waktu ngeliat akun-akun orang tuh pastinya yang kayak <i>insightful</i>.. Atau secara pribadinya tuh sebenarnya masing-masing punya apaya.. Ciri khasnya masing-masing.. Oh ternyata dia tuh bener-bener yang ee.. Fokus <i>into</i>-nya tuh ke misalkan <i>skincare</i> atau ke <i>fashion</i> gitu-gitu kan.. Kalo mungkin balik lagi karena ini masih terlalu kayak pribadi yang belum memang ada fokus utamanya jadi kayak semua hal..</p> <p>Maksudnya beberapa hal ya <i>posting random</i> aja gitu. Jadi sebenarnya kalo ngeliat akun-akun yang bener-bener ini tuh.. Ya yang <i>insightful</i> dan memang.. Bener-bener jelas lah dia bisa menjelaskan apa, bisa ngejelasin apa gitu sebenarnya. (Ada <i>personal branding</i>-nya keliatan) Betul.</p>	FN

		<p>Yang ideal ya.. Menurut aku ya, kalo menurut aku yang ideal tuh ya sebenarnya <i>account</i> yang ee.. Ada <i>post</i>-an nya sih, ada <i>post</i>-an nya yang kayak orang tuh bisa liat kayak aktif, apasih.. Aktivitas yang ada di dalem si <i>account</i> ini tuh apa gitu. Cuman balik lagi kalo idealnya menurut aku ya seperti yang ada di akun aku gitu. (Bener-bener tidak <i>posting</i>) Iya, kecuali <i>snapgram</i>. (<i>Tone</i> warna, estetika) Termasuk ideal sih cuman kayak aku melihat itu jadi agak repot gitu karena dia harus ngikutin <i>tone</i> warnanya, terus <i>post</i>-an bentuknya harus sama gitu.</p>	OL
Intensitas Pengungkapan dan Pengaruhnya	Apakah intensitas pengungkapan seseorang berpengaruh pada penilaian citra seseorang? Mengapa?		K
	<p>Mungkin ada ngaruhnya, tapi dari perspektif orang lain gitu loh. Semakin kita nge-<i>post</i>, semakin orang tuh ngeliat kayak oh dia tuh sangat sangat aktif dan pengen menunjukkan kehidupan dia gitu. <i>Meanwhile</i> kalo misalnya ada orang terlalu <i>private</i>, post 0, gak ada SG sama sekali kayak merasa wah ini orang tuh lumayan tertutup atau menjaga privasinya gitu-gitu. Kalo aku sendiri juga kurang lebih nilainya sama, tapi aku gak terlalu mikirin gitu sih orang mau <i>post</i> sering atau ngga.</p>		MM
	<p>Emm.. Menurut aku lumayan sih karena kalo misalkan kamu <i>upload</i> lebih banyak dan lebih sering berarti tandanya kamu sangat terbuka kan terhadap orang kayak oh ya kamu bener-bener pengen nunjukkin diri kamu secara intens ke orang lain terus juga keliatan kayak kamu pengen orang-orang tuh tau kamu tuh lagi ngapain setiap saatnya gitu dan menurut aku ya lumayan ada pengaruhnya gitu kalo misalkan mereka intens atau gak intens, tapi</p>		NN

		<p>kan ada juga orang yang kayak.. Kalo aku menurut aku juga termasuk orang yang gak seintens itu untuk meng-<i>upload</i> ini di <i>first</i> ya, kalo di <i>first account</i> tu gak yang sesering itu karena menurut aku ya bisa dibilang bahasanya cuman pengen naro yang <i>core memory</i>-nya aja gitu loh. Atau yang bener-bener aku tu pengen semua orang tau aku tuh suka ini, aku tuh pernah kesini atau aku ngelakuin ini gitu, gitu sih menurut aku jadi ya lumayan ada pengaruhnya.</p>	
		<p>Hmm.. Harusnya ngaruh ya soalnya kayak misalnya kadang ada orang kalo misalnya dia gak <i>posting</i> banyak tuh kadang dia merasa kayak kurang gitu misalnya kayak "Ih gua kurang <i>update</i> ya".. Kayak orang ini harus tau nih kalo misalnya gua hari ini tuh ngapain-ngapain aja gitu loh. Nah memang ada si beberapa orang yang seterikat gitu loh sama unggahan dia seberapa banyak, dia <i>posting</i> apa aja di situ. Kayaknya sih seharusnya ada hubungannya.</p>	JC
		<p>Seberapa sering dia nge-<i>posting</i>.. Sebenarnya itu pasti mempengaruhi. Kayak misalkan contohnya.. Ketika kayak Awkarin nge-<i>posting story</i> ampe bejibun itu kan pasti akan mempengaruhi ya. Kayak bahkan orang tuh udah banyak banget tau yang kayak "Oh dia mau nge-<i>posting story</i> tuh kayak nyampah banget" misalkan kayak gitu-gitu. Tapi balik lagi tergantung citra yang kamu mau bangun juga sih, kalo memang kamu mau bangunnya kearah memang yang orang tipikalnya santai, <i>fun</i>, itu pasti gak papa banget kalo kamu nge-<i>posting</i> tuh sering gitu.. Tapi kalo misalkan kamu mau keliatannya memang tipikal orang yang <i>insightful</i>, yang memang kayak "Wih dia</p>	FN



		tuh memang apaya orangnya tuh bener-bener kayak ngasih sesuatu tuh ada manfaatnya deh" gitu-gitu pasti gak akan terlalu nyampah kan, dia hanya akan posting sesuatu yang <i>insightful</i> supaya ketika audiens yang liat bisa nangkep. Soalnya kalo misalkan dia terlalu nyampah dan dicampur sama <i>posting</i> -an lainnya.. Terlalu sering <i>posting</i> .. Pasti orang akan bingung, "Ini tuh ngebahas apa ya?" , "Ini tuh kayak ngarah kemana ya?" gitu, jadi malah audiens itu akan gak nangkep apa yang mau dia sampaikan gitu.	
		Ngaruh. Karena semakin.. Ini kalo menurut aku lagi nih ya, di opini aku gitu ya, jadi semakin sering seseorang nge-post itu kan berarti kan semakin sering dia melakukan aktivitas kan di <i>social media</i> tersebut dong. Nah, semakin dia sering melakukan hal seperti itu, orang jadi makin tau kayak "Oh ternyata tuh dia orangnya kayak gini ya", "Oh ternyata dia tuh sukanya konten kayak gini ya", "Oh ini ya cara mereka nanggepin", gitu loh jadi.. Sangat ngaruh.	OL
	Sandiwara ( <i>Gimmick</i> ) yang Dilihat/Dilakukan	Bisanya <i>gimmick</i> (sandiwara) yang paling sering kamu lakukan/kamu lihat di <i>main account</i> tapi gak di <i>pseudonym account</i> ? Coba olong ceritakan.	K
		Itu menurut aku <i>mostly</i> yang sering kelewat itu kayak <i>FOMO let's say</i> . Jadi kayak misalnya orang-orang nge-post kayak, sebenarnya dia gak kayak gitu <i>lifestyle</i> -nya cuman tiba-tiba nge-post gitu kayak sebagai <i>gimmick</i> "Oh gua ikut-ikutan juga looh" gitu semacamnya. Itu yang sering aku lihat. Kalo yang aku lakuin di SG, paling <i>gimmick</i> -nya kayak <i>post</i> fotonya tuh yang aku tuh gak memperlihatkan sesemuanya jadi yang bagus-bagus aja di foto SG-nya.	MM

		<p>Aku mungkin <i>gimmick</i>-nya itu ya, yang misterius itu. Secara <i>gimmick</i>-nya aku tuh cuek gitu loh, kayak oh ya aku <i>upload</i>-nya cuman dikit doang apa segala macam, tapi aslinya aku tuh bisa ngejelasin di <i>second account</i> aku tuh panjang lebar gitu sedangkan di satu kejadian aku cuman nge-<i>upload</i> satu doang nih di <i>main account</i>, udah. Tapi sebenarnya di <i>second account</i> aku bakal ngasitau prosesnya gitu dari awal sampe akhir gitu sih, jadi menurut aku <i>gimmick</i>-nya itu. Kalo dari orang lain, mungkin aku ini kali ya temen aku tuh yang ada di <i>account</i> aku itu ada beberapa yang memang bisa dibilang menjual <i>personal branding</i> mereka gitu jadi ya <i>gimmick</i> mereka itu adalah emm.. Sebagai seorang apa ya kayak bisa dibilang sebagai <i>influencer</i>, dimana mereka pokonya harus membawa diri mereka sebagai yang sebaik-baiknya dong, kayak misalkan berbicara dengan baik, gak ngomong kasar, ato gak kayak berpenampilan baik, tapi ternyata kalo di <i>second account</i>-nya lebih santai gitu misalkan kayak ya ngomongnya segimana merekanya gitu terus juga fotonya misalkan memang bukan "tercantik" mereka tapi ya menurut aku itu hal yang wajar sih, karena aku juga belajar tentang hal itu juga jadi bisa dibilang <i>gimmick</i> tapi ya yaudah gitu. Meng-yaudahkan, karena aku mengerti gitu, <i>i understand</i> kenapa mereka ngebuat <i>gimmick</i> tersebut di <i>main account</i> mereka. Memang ada tujuannya gitu.</p>	NN
		<p>Kalo secara pribadi, <i>gimmick</i> apa ya.. Sebenarnya kalo pribadi itu, dan mungkin banyak org lain juga ya.. Lebih rapih gitu loh dibanding aslinya gitu, kalo misalnya foto makanan gitu ya padahal kan klo aslinya ya,</p>	JC

		<p>makan tinggal makan aja ye gitu ye.. Nasi padang mah nasi padang aja tapi gak ada orang yang <i>posting</i> nasi padang gitu. Pasti <i>posting</i> kalo makannya <i>pancake</i> lucu, roti lucu, yang cantik-cantik, yang <i>cute-cute</i>, yang unik gitu. Kayak gitu sih mungkin <i>gimmick-gimmick</i> yang aku sering melihat. Yes, kalo makanan iya (sering dilakuin juga). Karena kadang.. Apa ya.. Kalo makanan unik itu kadang bisa jadi memori juga gitu loh, kan kita bisa liat <i>archive</i> kita kan kayak kita pernah makan apa gitu. Cuman mungkin ada <i>gimmick</i> yang belum pernah saya lakukan dan semoga tidak akan saya lakukan tapi biasa dilakukan orang lain adalah soal kekayaan. Jadi kadang ada orang-orang tuh yang ee.. Sebenarnya dia tidak sekaya itu, tidak se-berkelimpahan itu tapi gak tau kenapa dia mem-<i>build</i> dirinya untuk terlihat seperti itu. Itu mungkin ya.. tiket pesawat, <i>bill</i> belanja gitu ya.. Di-<i>share</i>.. "Aduh hari ini abis belanja 1 juta", besok <i>posting</i> lagi <i>bill</i> belanjanya berapa gitu-gitu sih.</p>	
		<p>Kalo <i>gimmick</i> sebenarnya jarang.. Kalo aku pribadi jarang ngelakuin <i>gimmick-gimmick</i> gitu sih.. Karena memang di <i>first account</i> pun aku jarang banget nge-<i>posting</i> gitu jadi aku jarang ngelakuin <i>gimmick</i> juga. Mungkin <i>gimmick-gimmick</i> yang.. Atau yang aneh-aneh aku lebih sering nge-<i>post</i> di akun lain sih sebenarnya. Kayak misalkan kayak yang.. Ya <i>postingan-unfaedah</i> tuh aku lebih sering nge-<i>posting</i> di <i>story</i> yang akun selanjut.. Eh akun-akun lainnya gitu dibandingkan <i>first account</i>. <i>First account</i> tuh bener-bener aku kayak ngejaga banget jadi kayak jarang ada ngelakuin <i>gimmick-gimmick</i> gitu tuh jarang. (Jaim)</p>	FN

		Sebenarnya iya kali ya, kalo di <i>first account</i> iya. Lebih jarang <i>posting</i> juga.	
		Kalo aku, gak <i>gimmick</i> gimana-gimana tapi aku sering banget ngeliat yang ada di akun pertamaku ya orang-orang gitu, <i>gimmick</i> yang mereka suka lakuin tuh kayak.. Sesimpel mereka tuh ngebangun citra diri mereka sebagai orang yang ee.. Kayak.. Pecinta <i>travelling</i> atau kayak gimana, jadi sebenarnya mereka tuh <i>travelling</i> udah lama gitu ya tapi sampe.. Misalkan udah dari 2 minggu yang lalu gitu, mereka udah pulang. Tapi sampe saat ini mereka masih nge- <i>post</i> -in. Jadi kan sebenarnya kayak gitu kan ngebangun citra diri mereka kayak "Oh aku nih orangnya suka jalan-jalan banget nih", "Aku jalan-jalan lama nih" gitu loh. Itu sih. (ditemuin di akun lain mereka) Ngga, di akun lain mereka rata-rata mereka kayak oh yaudah pulang gitu, bahkan mereka nge- <i>post</i> pengeluaran mereka di akun lainnya.	OL
Skala Sandiwara ( <i>Gimmick</i> ) yang Dilakukan		Jika kamu menilai sendiri dari skala 1-10, seberapa besar unsur " <i>gimmick</i> " atau pencitraan yang kamu tampilkan di <i>main account</i> dan <i>pseudonym account</i> ? Mengapa kamu memberi nilai tersebut?	K
		Di <i>main account</i> kayaknya 10 sih hahaha, tapi gimana ya.. <i>Let's say</i> di <i>main account</i> 8-9 lah ya soalnya kayak aku mikir perlu sih pencitraan di <i>main account</i> itu. Kalo di akun lain ya 4, soalnya jangan terlalu barbar juga ya kalo di akun lain.	MM
		Mungkin karena aku merasa aku gak <i>upload</i> terlalu banyak dan aku juga gak mau yang terlalu " <i>faking it</i> " gitu jadi menurut aku ya 5 mungkin. Perbedaannya ya cuman kalo di <i>first account</i> aku ngomongnya ABC, ternyata di <i>second account</i> aku ngomongnya ABCDEFG	NN

		<p>gitu lebih panjang gitu, tapi gak yang bener-bener <i>gimmick</i> kayak oh aku ngomongnya oke oke aja di main account tapi ternyata di <i>second account</i> aku kayak ngejelek-jelekkin orang gitu gak ada sih. Secara <i>persona</i> sama-sama aja karena aku ngerasa kalo aku terlalu <i>faking it</i> juga jadi kayak aku jadi gak enak gak merasa diri aku, sekecil misalkan foto aku, aku kebanyakan itu gak pake <i>filter</i> bener-bener dari kamera <i>handphone</i> gitu, yang di <i>main account</i>, dan aku <i>upload</i> dan aku juga gak peduli, aku gak yang kayak oh aku harus ada <i>filter</i>-nya, segala macem, karena aku juga gak mau "menipu", <i>catfish</i> gitu kayak aku tau <i>angle</i> aku, jadi mungkin aku keliatan lebih cantik daripada aslinya tapi maksudnya kayak gitu ngerti kan jadi aku <i>gimmick</i>-nya gitu doang, mungkin <i>i'm not like yapping</i> banget di <i>first</i>.</p>	
		<p>Kalo seberapa ber-<i>gimmick</i>-nya saya.. Mungkin 4 ya (semua <i>account</i>) jadi kayak hampir.. Balik lagi karena orang biasa ber-<i>gimmick</i> di <i>first</i> kan nah masalahnya saya kan <i>first</i> nya tidak ber-<i>gimmick</i>, jadi paling <i>gimmick</i>-nya itu di <i>second</i>, tapi itu pun tidak <i>gimmick-gimmick</i> banget gitu loh. Karena ya balik lagi kalo misalnya.. Kalo aku pribadi kalo terlalu ber-<i>gimmick</i> tuh malah jadi ujung-ujungnya "Ah gak usah <i>posting</i> deh" kalo riweh gitu ya maksudnya terlalu kayak mikirin orang mau komen apa gini-gini gak usah lah. Makanya banyak <i>posting</i> di <i>second</i> dan ujung-ujungnya sih gak ber-<i>gimmick</i> juga gitu, karena kan balik lagi di <i>second</i> ya kita lebih leluasa gitu. Kalo pun ada <i>gimmick</i>, kemungkinan di <i>first</i> (merhatiin estetika). 5 atau 6 (skala) lah ya di <i>first</i>.</p>	JC

		Kalo misalkan di <i>first account</i> , seberapa besar pasti.. Berapa ya haha.. 8, 9? Karena pasti kayak tetep kelihatan kayak yang.. "Oh dia ini yaa" ya <i>personal branding</i> -nya tuh bener-bener ini lah.. Dijaga banget. Sedangkan kalo di akun-akun lainnya kayaknya agak terlalu bobrok jadi kayaknya <i>under 5</i> kayaknya. Jadi soalnya kayaknya ya apa pun bisa di- <i>posting</i> lah kalo di akun lain tuh gitu. (sampe 0) Harusnya sih ngga ya, masih tetep ada <i>image</i> nya dikit lah.	FN
		2.. Dari 1-10, 2.. Akun pertama, iya. Karena sebenarnya aku gak suka <i>gimmick</i> di akun pertama karena aku kan ee.. kayak misterius gitu ya pengennya akunnya. Jadi akun pertama tuh aku kayak jarang banget untuk <i>gimmick-gimmick</i> . Maksudnya <i>gimmick</i> tuh gak jauh-jauh dari kayak misalkan nge- <i>post</i> sesuatu nih, sebenarnya tuh aku yang foto, tapi aku kayak "Eh boleh gak kamu yang <i>post</i> ini terus abis itu kamu <i>tag</i> aku?". <i>Gimmick</i> aku tuh sekedar gitu aja sih. Di akun lain 1, karena kalo di akun lain ya semuanya aku yang <i>post</i> . ( <i>Gimmick</i> -nya cuma perkara yang <i>post</i> siapa) Betul.	OL
	Alasan Penggunaan Identitas di Akun Pseudonim	Mengapa di <i>pseudonym account</i> kamu memutuskan untuk pakai <i>profile picture</i> dan <i>username</i> itu?	K
		Pertama di <i>second account</i> ku ya, itu aku merasa tempat aku untuk mengekspresikan diri secara bebas jadi <i>username</i> dan <i>profpic</i> nya itu kadang bisa lebih <i>personal</i> dan kadang abstrak jadi tergantung aku mengekspresikannya kayak gimana.  Oke jadi dari <i>username</i> "over the void" itu memiliki makna yang <i>personal</i> banget buat aku. Jadi "void" sendiri dapat diartikan sebagai	MM



		<p>kekosongan atau masa-masa hampa dalam hidup kan nah namun seiringnya waktu, aku nih ngerasa kayak lagi di titik di mana aku mulai melewati fase tersebut gitu, jadi aku ubah menjadi <i>over the void</i> gitu. dan mulai aku terapkan ke kehidupanku sendiri, jadi aku mengubah fase gelapku ke fase yang lebih terang gitu jadi dapat bisa diliat sebagai penanda transisi gitu lah. Lalu kalo dari <i>prof pic</i> yang aku pake sekarang itu juga bagian dari ekspresi diri, yaitu kalo diliat tuh diambil di momen yang berarti banget buat aku, yaitu waktu aku nemenin <i>my significant other</i> itu ikut pameran yang dimana dia ikut berpartisipasi sebagai seniman di pameran tersebut. Jadi menurutku itu bukan soal momen bahagia bareng-bareng gitu cuman ada juga rasa bersyukur jadi aku sangat-sangat <i>grateful</i> di momen tersebut gitu. Jadi ya gitu, <i>it so meaningful to me</i> jadi aku jadiin sebagai <i>profile picture</i> gitu.</p>	
		<p>Jadi tuh awalnya kan aku lahir bulan Juli, nah jadi tuh ada namanya batu bulan gitu sesuai dengan bulan kita, <i>crystal.. Birth..</i> Pokoknya <i>birth stone</i>! Kalo gak salah namanya <i>birth stone</i>, jadi ada macem-macem, ada <i>diamond</i>, ada <i>amethyst</i> blablablabla aku lupa, nah untuk aku yang bulan Juli itu <i>Ruby</i>, merah yang merah. Kalo tau Jennie, Jennie Ruby itu dia Ruby warna merah kan.. Ya.. Nah aku tuh Ruby. Kan kalo <i>Ruby</i> tuh lumayan.. <i>Sorry.. mainstream</i> gitu kan kayak "Oh <i>ruby</i>" kayak "rubyjane" kan yang tadi Jennie, tapi aku gak mau, aku tuh bukan terinspirasi dari Jennie gitu tapi karena ya aku bulan Juli, terus aku mikir kayak <i>ruby ruby</i>, terus kayak oh yaudah <i>rue</i> terus belakangnya <i>bee</i> gitu makanya jadinya</p>	NN

		<p>***<i>bee</i>, cuman ternyata kalo secara spesifiknya nih ya maksudnya kayak.. secara <i>detail</i>-nya, ***<i>bee</i> udah ada yang ngambil akunnya, makanya aku tambahnya e nya jadi 3 dan pake <i>underscore</i> karena itu. Kalo untuk profilnya, karena emang sebenarnya aku gak mau ketahuan itu tuh <i>second account</i> aku, sebenarnya, makanya aku kalo pake foto tuh ya bukan foto muka aku gitu. Waktu itu pernah sih foto kayak ee foto aku tapi dari belakang, tapi gak kelihatan mukanya gitu, ya aku merasa kayak yaudah, terus juga namanya sama bionya juga gak ada kayak *** nya gitu kan, gak ada akunya, jadi itu sih alesannya karena aku gak mau terlalu banyak orang yang <i>request</i>, atau untuk <i>follow</i> karena aku gak enakan kan orangnya kalo aku gak ini gitu sih. (<i>profile</i>) Aku memang suka kucing kalo ini aku tuh sebenarnya kembar, barengan sama temen-temenku yang lain buat di <i>second account</i> juga gitu.</p>	
		<p>Kalo di <i>second</i> itu sebenarnya kalo dulu pake nama asli tapi disingkat cuman.. Kan.. Gak tau ya dari siapa atau darimana kalo penggunaan <i>second</i> itu jarang dari.. Pake nama <i>first</i>. Mungkin karena balik lagi tujuannya adalah kita buat orang yang kenal-kenal aja gitu, jadi kan kalo misalnya orang gak kenal kita, dia gak ngeh kalo <i>second</i> itu punya kita gitu. Sedangkan kalo orang-orang yang memang audiensnya kita, dia tau, kalo itu kita gitu loh. Nah mungkin tujuannya kayak gitu jadi akhirnya aku ubah jadi ***. Jadi buat yang tau-tau aja lah gitu. Kalo <i>profile picture</i>, nah itu balik lagi untuk mendukung si tau-tau aja ini jadi tidak pake muka saya gitu ya, pake muka kartun sih kalo aku kartun, dan kartunnya itu</p>	JC

	<p>kayak lucu gitu. Jadi itu karena.. ya itu balik lagi ya karena tujuan <i>second</i> ini lebih ekspresif jadi apapun yang aku suka ya saya pake di situ.</p>	
	<p>Sebenarnya kalo ee.. Secara <i>username</i> mungkin tetep menggambarkan diri walaupun jadi.. Kalo di <i>first account</i> kan karena ngegambarin nama aku, tapi kalo di akun-akun lain, tetep ada tentang akunya tapi gak yang <i>exactly</i> kayak orang bisa langsung ngeliat kayak "Oh itu ***" ngga. Karena kan nama aku misalkan kayak "Si lesung" gitu kan tapi banyak kan sebenarnya orang punya lesung gitu kan. Terus kenapa <i>profile picture</i>-nya itu.. karena biar lucu aja hehe.</p>	FN
	<p>Kalo untuk yang di akun lainnya kenapa aku milih <i>profile picture</i> itu karena itu salah satu kartun yang aku suka banget dan menurut aku kayak "Oh ini aku banget" gitu loh jadi kayak aku nge-<i>post</i>-in itu bahkan sampe di <i>highlight</i> nya kan aku juga pake kartun ini kan. Dan itu kayak menurutku itu bisa ngekspresiin apasih yang pengen aku <i>post</i> gitu. Terus kalo namanya karena ee.. Aku merasa orang-orang tuh kalo manggil aku tuh selalu kayak gitu, kayak selalu dijadiin lucu kan. Terus aku ngerasa kayak "Oh lucu juga bisa jadi kayak gini" gitu.</p>	OL
Akun Lain Paling Minim <i>Gimmick</i>	<p>Jika punya lebih dari 1 <i>pseudonym account</i>, di akun seberapa kamu benar-benar tidak <i>fake/gimmick</i> lagi? Atau sebenarnya di akun berapa pun kamu masih <i>fake</i> (bersandiwara)?</p>	K
	<p>Yang 4 itu di akun yang <i>dumps</i> kali ya, terus di akun lain tuh mungkin sama kayak 8-9 soalnya tujuannya beda-beda kan balik lagi, jadi butuh pencitraannya beda-beda gitu.</p>	MM
	<p>Hmm... Sebenarnya yang bener-bener aku gak ada <i>gimmick</i>-nya banget itu yang akun <i>private</i></p>	NN

		<p>banget yang aku bilang terakhir itu yang buat <i>nge-follow-follow shop</i> itu, tapi balik lagi di situ aku gak <i>nge-upload</i> apa-apa kecuali <i>archive</i>.. Umm.. Kayak aku tuh, karena yang tadi aku bilang kan gak ada siapa-siapa jadi aku <i>nge-upload</i> bener-bener buat diri aku sendiri gitu looh bahasanya, tapi kalo misalkan di akun yang <i>second account</i> aku, ada orangnya lah bahasanya gitu, ada audiensnya gitu jadi aku <i>nge-upload</i> yaudah tapi itu bener-bener, menurut aku bisa dibilang gak ada <i>gimmick</i>-nya ya apalagi <i>close friend</i> aku, di <i>second account</i> dan <i>close friend</i> itu bener-bener gak ada <i>gimmick</i>-nya aku kayak bisa <i>yap</i> sejam pun aku gak masalah gitu, yaudah aku gak mau <i>gimmick-gimmick</i> lagi cuman <i>at the same time</i>, aku ngerasa kayak ya buat apa juga gitu, jadi kadang aku <i>upload</i> terus aku <i>archive</i> langsung buat diri aku sendiri aja gitu sih, mungkin dari aku yang bener-bener gak ada <i>gimmick</i>-nya sama sekali itu yang <i>private</i> gak ada siapapun itu, sama yang <i>second account</i> untuk yang lainnya ya aku jarang <i>upload</i> gitu jadi ya <i>gimmick</i>-nya juga gak ada sih.</p>	
		<p>Mungkin tergantung <i>fake</i>-nya itu kayak apa ya. Kalo misalkan <i>fake</i>-nya itu dalam konotasi sebagai tidak mem-<i>posting</i> konten bohong, sebenarnya dari <i>first</i> pun sudah tidak.. udah gak <i>fake</i> lah gitu. Cuman memang lebih mem-<i>filter</i> aja gitu maksudnya. Tapi kalo <i>fake</i>-nya itu <i>gimmick</i>, mungkin <i>second</i>. Karena kalo <i>second</i> itu, jarang.. Bahkan mungkin gak <i>gimmick</i> ya, karena ya balik lagi ya audiensnya temen-temen aja gitu jadi lebih tidak merasa akan di-<i>judge</i> lah gitu.</p>	JC
		<p>Sebenarnya yang udah di akun kedua pun.. Yang di akun selanjutnya selain <i>first account</i></p>	FN

		tuh udah yang kayak yaudah aku aja gitu. Mungkin yang bener-bener emang <i>gimmick</i> -nya paling di akun pertama sih.. Karena akun-akun lain selain yang akun kedua itu aku jarang pake sebenarnya. Jadi memang bener-bener akun lain yang sering aku pake itu yang akun kedua setelah dari <i>first account</i> .	
		Eee.. Di semua akun sama sih, tapi kalo yang lebih <i>real</i> banget di aku itu di akun yg paling terakhir, <i>which is</i> akun ke 3 (ohleppia)	OL
	Signature yang Ditampilkan	Meskipun Anda <i>gimmick</i> (bersandiwara), apakah ada <i>signature</i> diri kalian yang tetap Anda hadirkan di setiap akun yang Anda miliki? Jika ya, <i>signature</i> seperti apa? Jika tidak sama sekali, apa alasannya?	K
		Paling <i>signature</i> aku, aku masih <i>organized</i> walaupun di akun lain yang harusnya berantakan asal <i>post</i> gitu jadi tetep aku pilih-pilih, dan kalo misalkan di <i>highlights</i> itu aku tetep rapi, di <i>post</i> juga tetep rapi, gitu sih. <i>Caption</i> gak ada sih.	MM
		Ooh.. Mungkin kalo aku ini kali ya, kalo aku tuh <i>signature</i> -nya umm pasti selalu ngedit tambah <i>cute emoji</i> gitu, jadi <i>emoji</i> yang lucu atau kayak pokonya, aku kalo pun Instastory kayaknya gak bisa yang bener-bener polos doang gitu pasti aku bakal edit entah aku tambahkan foto lagi atau aku tambahkan <i>sticker</i> , aku tambahkan GIF, tapi GIF tuh sebenarnya jarang, cuman paling sering itu aku nambahin foto atoga ya <i>cute emoji</i> yang lucu-lucu gitu sih. Buat estetik dan buat kayak.. Kadang tadi sih balik lagi, ke yang kayak apa yang aku pengen tunjukkin, kadang aku tuh pengen nunjukkin banyaak banget gitu foto, otomatis kalo misalkan aku post satu-satu gitu kan berarti itu tandanya bakal <i>spamming</i> kan	NN

		<p>jatohnya makanya aku kayak oke gimana nih uhm biar keliatan semua makanya aku edit gitu sih sama ya terlihat estetik aku juga karena aku suka yang estetik-estetik jadi aku memang pertama kali tuh ngebikin sesuatu ya buat diri aku sendiri gitu, aku suka gak, kalo aku suka ya udah gitu, kalo aku ngga suka kayak oh ya mau diedit apa segala macam gitu sih.</p>	
		<p>Harusnya ada, soalnya kadang mau di <i>second</i> atau di <i>first</i> tuh aku selalu kayak <i>posting</i> sesuatu yang menurut aku dari mata tuh <i>aesthetically pleasing</i> gitu loh maksudnya kayak estetikanya tuh enak diliat, cantik gitu cuman karena saya jarang liburan jadi tidak ada yang estetik di dunia ini ya tapi ya itu sih.. Mungkin hal yang akan sama-sama di-<i>posting</i> lah.. Mau di <i>first</i> atau <i>second</i> itu <i>signature</i>-nya kayak gitu.</p>	JC
		<p>Kayaknya kalo secara <i>signature</i>.. Gak ada deh. Jadi kayak.. Kayak.. Kayaknya gak ada. Karena menurut aku, di <i>first account</i> atau pun <i>second account</i> tuh kayak yaudah <i>posting</i> aja, apalagi di <i>second account</i> ya, jadi kayak bener-bener gak ada <i>signature</i> aku.. Gak ada <i>signature</i> akunya sih kalo menurut aku. Paling kalo di <i>first account</i> tuh masih kayak kalo.. kayak orang-orang liat "Oh ini tuh ***" misalkan kayak aku nge-<i>posting</i> yang kayak tempat doang terus aku titikin tempatnya atau gitu-gitu. Terus biasa tuh.. Oh mungkin, salah satu <i>signature</i> yang di <i>first account</i> atau pun akun lain ada, aku tuh selalu pake lagu dimana pun <i>postingan</i>-nya, paling itu sebenarnya.. Tapi gak ada <i>signature</i> yang kayak oh kalo aku tuh ada tangannya.. Atau foto apa ada tangannya tuh gak ada tapi utamanya tuh paling lagu.</p>	FN



		Eee.. Kalo <i>signature</i> aku di semua akun ku, akun pertama dan akun lainnya adalah aku itu orangnya <i>faceless</i> . Jadi aku.. Adalah tipikal orang-orang yang kurang suka menunjukkan kalo di satu foto tuh ada akunya gitu, jadi aku lebih suka foto hal-hal lain gitu, kayak pemandangan, makanan, tanpa akunya.	OL
	Akun yang Paling Mencerminkan Diri Aslinya	Di akun mana Anda merasa paling ‘jujur’ atau paling mencerminkan diri Anda yang sebenarnya? Mengapa?	K
		Di akun <i>dumps</i> lah pastinya, yang 4 itu. Karena ya aku merasa apaya... Udah aman dan nyaman buat <i>post</i> apapun di situ kan dan orang-orang yang aku <i>follow</i> , aku <i>accept</i> di situ, interaksi sm aku juga kayak orang-orang yang udah aku percaya jadi kayak itu dimana aku bisa ekspresikan diriku gitu.	MM
		Paling jujur, yang ada orangnya ya <i>second account</i> ***bee itu, kalo yang ada audiens nya tuh ***bee sih, karena aku ya.. Nge- <i>upload</i> apapun, bisa dibilang kayak misalkan <i>simping</i> atau kayak suka apa nge- <i>crush</i> sama orang aku <i>upload</i> gitu bahkan kayak yaudah karena aku merasa <i>everyone</i> yang ada di dalem situ.. Ya.. cukup yaudah aja.. Maksudnya mereka gak perlu tau tapi aku cuma pengen nunjukkin kalian, ohya aku suka ini loh.. Jadi kayak misalkan mereka ternyata suka juga kan bisa langsung ngobrol jadi percakapan juga gitu jadi menurut aku yang menjadi diri aku sendiri paling jujur sih di ***bee.	NN
		Mungkin di <i>second</i> ya, karena balik lagi tidak di- <i>judge</i> jadi lebih terbuka lah.. Yang kocak-kocaknya dikeluarin di situ lah.	JC
		Yang paling jujur itu sih.. Paling yang akun lain selain akun pertama, yang <i>second</i> . Karena memang ya aku bisa <i>post anything</i> sih karena	FN

		yang kayak.. Ya.. Ketawa-ketawa atau apa aku bisa <i>post</i> di sana, sedangkan kalo di <i>first account</i> tuh bener-bener ngejaga <i>image</i> banget	
		Di akun paling terakhir. (Udah mencerminkan diri banget) Betul.	OL

#### IV. Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan

Tema	Subtema	Verbatim	Pembicara
Pengungkapan Informasi Berdasarkan Kedekatan	Tahap Membuka Diri di <i>Pseudonym account</i>	Teori Social Penetration menggambarkan bahwa keterbukaan diri bertahap. Dalam akun pseudonim Anda, sampai tahap mana Anda biasanya membuka diri?	K
		Izin menjelaskan dulu, jadi kalau di teori ini ada beberapa tahapan, yaitu: tahap pertama mencakup nama, usia, tempat pendidikan/kerja, tahap kedua mencakup hobi yang kamu suka, preferensi musik, pakaian, makanan favorit kamu, tahap ketiga mencakup sharing masa-masa kelam, <i>traumatic experience</i> kamu dan tahap keempat, terakhir, mencakup konsep diri, seperti <i>value</i> hidup kamu, ketakutan terbesar, emosional diri, dan lain sebagainya. Nah kalau berdasarkan penjelasan tersebut, balik lagi ke pertanyaan, sejauhmana sih kamu membuka diri di <i>pseudonym account</i> ?	
		Kayaknya udah di tahap ketiga sih yang mulai <i>sharing emotionally</i> . Mungkin dibagi kali ya. Yang tahap ketiga tuh mungkin yang aku bisa <i>post</i> secara <i>publicly</i> tapi kalo tahap empat itu yang ada <i>close friend</i> (fitur). Masih di akun sama, tapi lebih difilter lagi.	MM
		Mungkin karena kepribadian aku juga ya yang dimana gak bisa terlalu terbuka sama orang, jadi bisa dibilang masih di tahap kedua	NN

		<p>menuju tiga juga sih.. Karena menurut aku kayak eh.. <i>Mostly</i> aku bakal ngebahas tentang tahap kedua gitu, tahap ketiga kayak masa-masa yang kayak <i>a bit</i> sedihnya gitu yakan bahasanya, aku biasanya tuh jarang banget <i>upload</i> di media sosial gitu, pasti aku biasanya <i>sharing</i>-nya ke temen aku doang secara langsung, <i>personal chat</i> apa gimana, tapi kadang ya paling eem.. Kayak nge-<i>post</i> foto.. Eh maksudnya video atau <i>reels</i> yang memang <i>relate</i> aja sih sama aku, tapi gak yang <i>personally</i> aku cerita langsung ke mereka-mereka kalo misalkan aku tuh lagi sedih atau kayak ngasitau <i>my traumatizing experience</i> gitu-gitu sih. Tapi ya kalo cerita-cerita yang lainnya sih ada gitu, bisa juga gitu, jadi bisa dibilang agak di tahap ketiga tapi ngga juga gitu karena jarang banget sih.. Aku biasanya <i>close friend</i> kalo tahap ketiga. <i>second account</i> itu <i>mostly</i> kebanyakan yang untuk semua orangnya tahap dua, tapi kalo untuk <i>close friend</i> ada juga yang tahap tiga, yang keempat ngga. <i>Main account</i> aku lumayan tahap 2 deh.. tahap 1-2, kayak, 1-2-1-2.. tapi kalo di ***bee tu 2-2-2 gitu tapi ada 3 nya gitu.. tapi kalo yang pertama 1-2-1-2-2-1 gitu.</p>	
		<p>Kalo <i>second</i> kayaknya berdasarkan keempat tahapan itu ternyata cuma sampe 2 ya. Karena kalo 2 kan hobi gitu-gitu ya? Heeh.. Kalo misalkan soal cerita masa lalu, <i>traumatic experience</i>, terus juga <i>value</i> hidupnya apa kayaknya gak pernah aku share sih gitu.. Masih.. Iya bahkan di <i>second</i> pun masih di tahap 2 aja. Bahkan <i>first account</i> aja cuman tahap 1 deh begitucu.</p>	JC

		Aku sampe di tahap 3 kali ya.. (Udah sampe <i>traumatic experience</i> ) Iya, betul.	FN
		Di tahap.. Tahap ketiga. (Berarti semua tahap 1-3 udahh masuk akun lain) Betul.	OL
	Audiens Akun Utama dan Akun Pseudonim	Siapa saja audiens di <i>main account</i> dan <i>pseudonym account</i> Anda?	K
		Di <i>main account</i> pasti temen-temen kampus, sekolah, kenalan, keluarga ada, guru tapi gak banyak, atasan juga ada bosnya ada. Akun lain lebih difilter lagi itu temen-temen deket, terus ya keluarga juga yang deket banget, yang gak deket keluarga juga ada.	MM
		Oh di <i>main account</i> aku tuh banyak banget ya, dari keluarga, keluarga inti, keluarga besar, terus juga temennya temen yang sebenarnya aku gak kenal gitu, mungkin pertama kali ketemu doang, sebenarnya ada juga <i>online friend</i> aku yang tapi aku memang pernah ketemu gitu secara langsung, atau yang memang belum pernah ketemu tapi kita bener-bener udah <i>open</i> gitu, terbuka banget gitu, terus ada juga dari tempat magang, tempat kerja, terus juga dosen ada beberapa, udah sih itu doang.. Oh ya guru lama juga ada sih cuman guru lama tuh cuman 1,2 karena kan aku pindah-pindah dan aku yang tadi kayak baru dapet lagi <i>handphone</i> tuh di SMP gitu jadi, cuman pas waktu guru-guru yang memang kalo dulu tuh ada satu tuh, guru dari SD tapi cuman 1 doang, gak yang banyak, atasan aku, terus juga yang satu <i>intern</i> sama aku, terus juga pokoknya karyawan yang lainnya di biro yang sama aku sih, kalo yang diluar biro aku malah seingat aku gak ada sih aku nge- <i>follow</i> mereka di <i>first</i> . Kalo di akun lain itu temen-temen aku yang bener-bener kayak <i>close friend</i> , tapi ya	NN

		<p>itu campur. Ada yang <i>online friend</i> tapi bener-bener aku deket banget terus juga kalo <i>in real life friend</i>, temen kuliah, temen SMA, terus juga sama saudara sih, saudara sepupu. Kalo akun lain yang ini, yang khusus <i>close friend</i> itu bener-bener yang secara publik tapi untuk <i>online friend</i> gitu, jadi orang-orang yang sebenarnya yang tadi aku bilang, aku gak mau kenal.. Maksudnya.. Aku kenal mereka tapi gak mau yang deket jadi aku taronya di situ gitu, dibedain.. Tapi kalo misalkan memang.. Tadi tuh <i>online friend</i> tapi tiba-tiba kita ternyata ketemuan dia darimana akhirnya kita ketemuan akhirnya ya otomatis kita udah ketemu secara <i>in real life</i> dong.. Kita tau wujud aku jadinya yaudah gak ada salahnya untuk dia juga nge-follow akun <i>first</i> aku dan <i>***bee</i> aku itu, gitu sih.</p>	
		<p>Kalo di <i>first</i> itu.. Sebenarnya secara luas kayak orang yang baru dikenal misalnya ketemu di <i>gym</i> gitu mungkin akan menjadi audiens <i>first</i> saya, terus keluarga.. Ya maksudnya.. Hampir semua orang yang tau wajah dan nama secara asli lah.. <i>In person</i>, kemungkinan akan <i>follow-follow-an</i> atau <i>mutual-an</i> di <i>first</i>. Tapi kalo di <i>second</i> itu udah lebih ke temen-temen yang pernah sekelas satu SMA, yang deket 3 tahun, yang masih temenan dari SMA sampe sekarang. Atau temen-temen sekelas waktu kuliah kayak gitu-gitu sih. Kayaknya ada guru.. Waktu jaman SMA tapi kalo atasan kerja kayaknya ngga. Tapi rekan kerja, nah.. Rekan kerja yang profesional ahaha..</p>	JC
		<p>Kalo misalkan di <i>main account</i> aku itu luas banget, jadi kayak misalkan temen-temen dari yang semasa sekolah, kuliah, terus abis itu</p>	FN

		<p>temen-temen kerja juga nge-follow bahkan kayak.. Bahkan atasan di tempat kerja juga ada yang nge-follow terus abis itu kayak ee.. Anak-anak gereja juga ada nge-follow, baik <i>leaders</i> maupun anak-anak aku. Tapi kalo di akun kedua rata-rata tuh ya <i>close friend</i> aja sih jadi kayak yang mungkin rekan kerja.. Kayaknya ada tapi kalo yang deket-deket, terus kayak kuliah mungkin lebih banyak tapi kalo yang kayak anak-anak gereja.. Lebih dikit lagi sih. Jadi sebenarnya dari semua kategori ada tapi difilter yang cuman deket-deket banget yang masuk di akun.. Akun-akun lain aku gitu. Di akun pertama, guru ada. guru sekolah, tapi kalo dosen gak ada. Di akun lain dosen ataupun guru gak ada.</p>	
		<p>Kalo di <i>first account</i>, akun pertama audiensnya itu ya rata-rata orang yang aku kenal ya dari jaman SD sampe kuliah gitu ya. Yang deket, gak yang deket tuh ada. Tapi kalo misalnya di akun lainnya, <i>so far</i> audiensnya itu.. Temen-temen deket yang deketnya itu sejak SMA aja. Yang SMP sangat amat dikit. (Dunia profesional) Jelas ngga dong, harus masuknya di akun pertama karena kan di akun kedua kan aku membuka diri banget ya, jadi kayak orang-orang yang profesional gak boleh tau aku kayak gimana. (<i>Follow</i> guru/dosen di akun pertama) <i>Followww.</i></p>	OL
		<p>Sejauh mana Anda membuka diri di <i>pseudonym account</i>, dan mengapa kamu merasa nyaman berbagi sampai tahap tersebut? Apakah Anda merasa nyaman dengan audiens <i>pseudonym account</i> Anda?</p>	
	Alasan Nyaman Berbagi	<p>Di akun lain, yang tahap keempat itu awalnya gak, awalnya gak nyaman. Cuman kayak</p>	MM



		<p>balik lagi dengan respon mereka yang <i>supportive</i> terus kayak tetep positif lah gitu, itu lama-lama bikin nyaman. Untuk audiensnya nyaman sih, karena memang sudah difilter sih.</p>	
		<p>Kenapa aku nyaman ya itu tadi ya.. Audiens aku tuh udah dikurasi lagi gitu sebenarnya.. Dan aku merasa kayak apa yang aku <i>upload</i> itu ya tadi balik lagi untuk <i>archive</i> aku sendiri juga sih jadi aku merasa nyaman aja gitu. Kalo misalkan memang menurut aku "Oh ini jadi <i>too much</i>" yaudah langsung aku <i>archive</i> gitu kan, karena di Instagram kan ada fitur tersebut kan tanpa harus kayak nunggu 24 jam, aku bisa langsung <i>archive</i> langsung aja gitu jadi aku merasa nyaman aja sih, bisa <i>upload</i> apa pun tanpa kayak "merasa <i>regret</i>" "<i>oh my god</i> aku <i>overshared</i>", karena sebenarnya ya tinggal aku <i>archive</i> udah langsung jadi "memoriku aja" gitu dan orang-orang yang udah sempet ngeliat gitu, terus tadi untuk audiens ya apakah aku nyaman.. Sebenarnya di akun <i>***bee</i> ini ada beberapa orang yang aku tuh jarang banget interaksi, jadi tuh awalnya, alasannya itu karena yang tadi aku bilang mereka tuh Instastory mereka di <i>second account</i> terus aku gak punya <i>second account</i> akhirnya aku bikin dan aku kasihlah ke mereka, tapi sebenarnya kita gak sedeket itu, kebanyakan sih temen-temen dari kampus gitu, organisasi, satu kelompok gitu, ada satu orang yang kita tuh lumayan kenal terus pernah beberapa kali <i>project</i> bareng satu kelompok, tapi pas waktu aku <i>nge-reply story</i> dia tuh gak dibales-bales gitu jadi interaksinya tuh sebenarnya gak ada gitu kan intinya. Nah dia juga gak ngeliat <i>story</i> aku,</p>	NN

		<p>dia gak ada <i>reply</i>, gak ada <i>nge-like</i> apa segala macem, jadi tuh kadang aku suka ngerasanya gak nyamannya itu aja sih, terus juga di ***<i>bee</i> itu kan ada cowo ya yang dimana tuh sebenarnya <i>follow-follow-an</i>, balik lagi, karena satu organisasi gitu sebenarnya aku gak begitu suka dia ada di sana karena kita walaupun kenal tapi gak sedeket itu aja dimana aku bisa bener-bener <i>open up to them</i> gitu, tapi untungnya yang mereka ini yang memang masuk akun ***<i>bee</i> ini mereka termasuk orang yang kayak gak pedulian gitu jadi aku juga merasa nyaman aja sih, yaudah mereka gak peduli sama aku toh aku juga gak ada bahas orang lain atau mengusik orang lain juga jadi aku gak ada rasa takut untuk tiba-tiba diekspos nih aku ngomong apa, gak ada sih.</p>	
		<p>Hmm.. Mungkin karena kan kalo cuma sampe tahap 2 kita lebih ke.. Menurut aku tuh masih <i>general</i> gitu loh, masih kayak sesuatu yang <i>fun to share</i>, masih gampang lah buat diceritain... Dan mungkin itu akan selalu tetap tersirat juga dalam konten-konten, misalnya kita lagi posting misalnya pengen makan apa gini-gini... Kan tersirat yah kalo kita misalnya mau makan favorit kita ini atau hobi kita lagi ini gini-gini, jadi memang di tahap itu secara tidak langsung ya enak aja buat <i>sharing</i> di situ karena mungkin orang-orangnya juga sudah mengenal kita, dan seumuran juga.</p>	JC
		<p>Karena mungkin balik lagi, karena kan kalo di akun aku yang lain-lainnya itu aku udah mem-filter ya temen-temen aku yang dekat tuh siapa aja gitu-gitu kan, jadi.. Aku pun tau nih sampe sebatas mana aku <i>sharing</i>,</p>	FN

		<p>misalkan kayak.. Oh aku abis ngalamin kejadian ini, ngalamin kejadian ini tuh aku <i>sharing</i> karena aku udah ngerasanya ya mereka deket gitu. mereka juga bisa lebih ngejaga rahasia aku, lebih juga bisa tau respon gimana sih yang mungkin ee.. Apaya.. Ibaratnya respon mereka ke aku tuh gak akan ngebuat aku tuh misalnya kayak marah atau gimana karena mereka udah tau, deket ke aku tuh kayak gimana gitu. Tapi kalo di <i>first account</i> kan gak bisa ya karena semua orang pasti masih lebih <i>general</i> gitu kan, belum deket gitu.</p>	
		<p>Balik lagi ke pertanyaan sebelumnya dan jawaban yang sebelumnya, karena orang yang ada di akun lainnya itu adalah orang yang ee.. Sangat dekat sama aku mulai dari SMA, dimana kan SMA itu masa-masa remaja di pertengahan dan akhir ya dimana kita membutuhkan orang lain untuk jadi temen cerita dan lain-lain.. Dan mulai tau nih mana yang baik, mana yang ngga, jadi aku bisa percaya dan karena mereka berhasil masuk ke dalam akun lainnya ini, jadi aku merasa kayak oh yaudah mereka.. Mereka, tanpa aku ceritain dalam Instagram pun, mereka udah lebih tau dulu gitu loh, karena aku pasti ee.. <i>Chat</i> mereka kan. Jadi aku merasa kayak oh karena ini isinya orang deket dan satu sama lain udah tau, yaudah gak papa aku mau <i>posting</i> itu, aku mau kasitau ke mereka apasih yang aku rasain gitu, apasih yang pengen aku <i>sharing</i> gitu. (Udah nyaman dengan audiens) Iya.</p>	OL
	Eksistensi Audiens yang Mengurangi	Apakah masih ada audiens <i>pseudonym account</i> yang membuat Anda tidak mau mengungkapkan tentang diri Anda? Jika	K

	Kenyamanan dan Alasan Masih Ada	demikian, mengapa Anda masih menjadikan mereka sebagai audiens <i>pseudonym account</i> Anda?	
		<p>Mestinya ada.. Ini di akun lain kan? Mestinya ada. Makanya yang kayak tadi aku bilang tahapnya ada beda kan, 3 sama 4, kalo misalkan kayak.. Masih bikin gak terlalu nyaman, aku gak masukkin ke tahap yang 4, yang <i>close friend</i> itu.</p> <p>Yang pastinya itu secara <i>reastically</i>, kayak ini ya apa.. Yang gak nyamannya tuh yang kayak gak bukan yang sampe yang benci banget gitu. Jadi kayak aku gak mau dia ngeliat atau ngenilai <i>post</i>-an ku yang satu ini tapi <i>doesn't mean</i> aku harus <i>cut off</i> banget gitu loh jadi aku tetep mau menjaga hubungannya.</p>	MM
		<p>Itu sih yang laki-laki itu. Selain itu, ya itu sih mungkin ya audiens atau <i>followers</i> aku yang.. Kita kenal tapi gak yang kenal banget yang bisa dibilang <i>short period</i>. Karena aku juga <i>personally</i> gak begitu suka hubungan yang terlalu singkat gitu ya, aku merasa kayak oke kalo misalkan kita temenan, kita beneran temenan nih sampe lama gitu. Jadi kalo misalkan mereka malah jadi kayak gak begitu <i>men-support</i>, tapi mereka ada, tapi mereka gak yang interaksi sama aku, aku jadi ngerasa kayak aduhh apakah aku <i>remove</i> aja ya apa gimana nih, tapi gak enak, karena mereka juga, aku kenal mereka gitu secara <i>personal</i>, secara <i>in real life</i> aku kenal mereka, cuman mereka gak ada interaksi sama aku jadi kalo sekarang aku merasa kayak yaudah jadi tidak mempedulikan. Jadi kalo misalkan mereka memang mau keluar atau mereka mau <i>remove</i> diri mereka dari <i>account</i> aku, silahkan gitu,</p>	NN

		aku sangat terbuka, karena aku gak enakan orangnya kayak, <i>do you feel what i feel?</i> Kayak yaudah kalo keluar, keluar deh gitu.	
		Dulu... Mungkin ini ya kadang kan kalo misalkan kita udah <i>shifting</i> nih dari SMP ke SMA atau SMA ke kuliah.. Kadang ada temen-temen yang udah lama gak ketemu gitu misalnya udah 7 tahun gak ketemu. Dulu SMP deket tapi sekarang udah gak deket lagi jadi mungkin kadang.. Bukan gak nyaman, tapi kayak.. Eee.. <i>Somewhat</i> udah gak.. Apasih kayak.. Udah gak <i>living</i> deket lah gitu loh maksudnya.. Mungkin dia juga.. Kita juga gak tau dia sekolah dimana, lagi apa gitu ya. Nah kalo misalkan udah kayak gitu sih biasanya tak <i>remove</i> dari <i>second</i> saya. atau saya yang di <i>remove</i> , ada juga sih yang begitu. Udah gak ada di audiens <i>second</i> .	JC
		Sebenarnya ada dan pernah, karena waktu awal-awal aku bikin akun lain itu.. Aku awal-awalnya sempet kayak nge- <i>accept-accept</i> -in aja gitu, jadi aku.. Di dalem akun lain itu masih ada lah orang-orang yang aku gak enakan apalagi balik lagi, aku juga orgnya gak enakan untuk nge- <i>remove</i> jadi kayak udah ke- <i>acc</i> kayak yaudalah, tapi.. Balik lagi kayak jadi gak semuanya aku bisa <i>sharing</i> , makanya mungkin masuknya ke tahap 3 doang kali ya, karena ada beberapa orang juga yang mungkin aku masih liat kayak.. Mungkin dia tuh gak bisa ngejaga atau gimana gitu. (fitur CF) Aku tipikal yang jarang.. Bahkan kayaknya gak pernah nge- <i>posting</i> ke <i>close friend</i> , paling.. Aku <i>hide</i> hahaha.. Jadi orang yang aku gak enakan itu atau kayak aku gak terlalu nyaman tapi dia udah terlanjur masuk di akun akun lain	FN

		<p>aku, biasanya aku <i>hide</i>, jadi dia gak bisa melihat <i>story</i> aku. Jadi mungkin beberapa <i>highlight</i> pun jadi ilang di dia gitu.</p> <p>Sebenarnya selain itu (faktor gak enakan) karena kadang ada beberapa hal juga yang <i>general</i>, yang mungkin aku rasa "ah gapapa deh dia liat konten ini" jadi mungkin aku biarin orang itu bisa ngeliat. Tapi mungkin kalo kayak "Oh ini terlalu ini nih, gak boleh dia tau".. Baru aku <i>hide</i> gitu. Jadi sebenarnya.. Ya tergantung konten yang aku <i>post</i> sih (ibaratnya msh layak jadi konsumen konten) Betul.</p>	
		Ee.. Dulu di akun yang kedua ada, tapi untuk di akun yang ketiga ini, yang akun lainnya, yang akun paling terakhir itu ngga ada. (Udah yang kefilter semua) Betul. Udah aku langsung <i>remove</i>	OL
	Kriteria agar Nyaman Bercerita	Seperti apa kriteria orang yang membuat Anda nyaman bercerita tentang diri Anda dan seperti apa yang tidak?	K
		Yang nyaman itu yang pasti yang kayak mendengarkan dengan baik, tanpa nge- <i>judge</i> sama sekali, terus kayak suportif gitu-gitu dan kayak bisa menerima lah kayak masalahku apa tanpa malah jatohnya kayak membandingkan nasib atau kayak malah ya gitu lah.. Nah yang gak bikin nyaman itu ya kebalikan semua itu, masih kadang suka nge- <i>judge</i> dan malah menggurui gitu-gitu.	MM
		Yang nyamannya dulu ya.. Pertama, yang gak begitu punya <i>circle</i> gede gitu, kayak mereka tuh gak yang <i>social butterfly</i> , yang kayak bisa ngomong tentang siapapun ke semua orang gitu loh bahasanya. Jadi yang bener-bener, faham kalo misalkan apa yang mereka lihat,	NN



		<p>yang karena mereka <i>followers</i> aku misalkan gitu yaudah mereka <i>keep it to themselves</i> gitu sih, terus juga yang bikin aku nyaman ya orang-orang yang mungkin nge-<i>support</i> aku gitu atau sekedar nge-<i>like story</i> aku, aku ngerasa kayak oh mereka setuju nih sama apa yang aku tunjukkin atau kayak oh mereka ternyata suka juga atau gimana gitu, terus yang bikin aku nyaman, yang bikin aku ngerasa oh ternyata gapapa kok aku nge-<i>upload</i> ini itu gitu, karena itu, kayak sekedar di-<i>like</i> aja tuh aku ngerasa kayak <i>oh my god</i> oke gitu, <i>it's fine</i> buat aku nge-<i>upload</i> ini gitu sih. Yang bikin aku gak nyaman, ya orang-orang yang mungkin sebenarnya keliatan itu kalo di Instastory, aku tuh gak suka sebenarnya sama orang yang nge-<i>upload chat</i> antara dia dan orang lain gitu.. Tapi tanpa sepengetahuan orang itu ya.. Apalagi kalo misalkan konteksnya itu yang lumayan sensitif.. Tapi kalo misalkan kayak lucu-lucuan kayak dia ternyata <i>typo</i> atau dia nunjukkin hal yang lucu, aku juga pernah kayak gitu jadi aku merasa gak papa, cuman kalo yang misalkan kayak malah "ngejulidin orang" aku merasa gak nyaman karena aku ngerasa <i>omg i can be the next one</i> yang mereka <i>expose</i> gitu, jadi aku merasa gak nyamannya itusih sebenarnya. Diliat dari apa yang mereka tunjukkin juga gitu, karena bisa aja tuh keputer jadinya aku yang ada di posisi tersebut jadi aku ngerasa gak nyaman kalo ada mereka gitu. Sebenarnya ada (orang kayak gitu di akun lain) cuman aku tuh gak masuk <i>close friend second account</i> dia juga jadi aku gak tau apakah dia masih ngelakuin hal itu atau ngga gitu cuman aku ngerasa dari</p>	
--	--	--	--

		<p>Instastory yang dia buat, kayak ada <i>vibes-vibes</i>-nya kayak gitu tapi karena aku interaksi sama dia tuh minim banget, gak ada sama sekali, gak ada nge-<i>chat</i>, gak ada ketemu, gak ada <i>project</i> bareng, gak ada kerja kelompok bareng, jadi aku merasa yaudah gitu, nyaman-nyaman aja karena.. Jadi kayak <i>ignorance is bliss</i> gitu loh jadi aku gak tau apa-apa gitu tentang dia gitu, mungkin ada satu orang.</p>	
		<p>Hee.. Pertama sih kenal dulu ya, maksudnya kenal bukan cuman sekedar tau nama, tapi ya minimal.. misalnya setiap ketemu ngobrol gitu loh.. Bukan cuma kayak "Eh mo kelas? Oke dadah" gitu, bukan basa basi doang lah ya ada ngobrol, ada.. <i>Sharing-sharing</i>-nya juga mungkin. Terus at least gak punya <i>bad experience</i> gitu loh maksudnya.. Gak pernah berantem ya sama orang itu dan dia tidak pernah berbuat hal yang.. Dalam kata.. jahat ke aku gitu misalnya atau.. Kadang.. Juga saya sedikit apa ya sebutannya ya.. Di seleksi gitu loh. Kan kadang keliatan ya orang-orang yang tidak akan cocok sama kepribadian kita, nah itu gak masuk gitu sih. Jadi kalo udah masuk ke akun ini harusnya dia memang aku anggap cocok lah sebagai temen, gitu. Kalo misalkan gak cocok.. Eem.. Berarti kemungkinan besar di <i>real life</i> pun tidak sedeket itu gitu loh.. Karena kadang, aku bukan tipe orang yang bisa.. Misalnya gak cocok nih, tapi aku tuh bisa tetep temenan sama orang itu, gak bisa kayak gitu loh. Jadi biasanya kalo udah nangkep gelagat.. Oh ini kayaknya gak bisa temenan yang terlalu.. Ngobrol gitu-gitu, gak bakal lanjut temenan sama dia dan dia gak bakal masuk ke <i>second</i> gitu.</p>	JC

		<p>Sebenarnya tipe yang agak kurang nyaman adalah ketika ternyata dia tuh tipikal yang suka nge-<i>judge</i>, atau mungkin dia tuh suka ngasih responnya yang.. Ibaratnya misalkan kita nge-posting sesuatu yang <i>fun</i> tapi tiba-tiba dia bisa ngerespon tuh sesuatu yang agak lain misalkan gitu.. Jadi padahal kita kan nge-<i>posting</i>-nya sesuatu yang <i>fun</i> tapi dia bisa tiba-tiba ngarahnya tuh ke arah yang.. Yang ngebuat kita tuh <i>mood</i> nya jadi lebih anjlok, padahal sebenarnya yang kita <i>posting</i> tuh <i>fun</i> gitu, jadi agak dibatesin orang-orang yang kayak gitu. Atau mungkin ternyata pernah deket tapi ternyata tiba-tiba gak deket, misalkan gitu juga bakal dibatesin untuk <i>posting</i> ke orang-orang yang kayak gitu. Tapi kalo misalkan kategori.. Misalkan orang yang nyaman supaya aku <i>posting</i> ya tentunya deket, terus juga memang mereka tuh punya respon yang kayak se.. Apaya.. Kayak ya sama aja gitu kayak aku, jadi mungkin aku ngerasa lebih nyaman juga untuk cerita ke orang-orang itu.</p>	FN
		<p>Kalo yang buat nyaman ya.. Yang pasti tuh orang yang ee.. Menurut aku tuh punya suatu kesamaan gitu kan kayak ee.. Entah dari segi apa pun gitu, dari.. Pokoknya pandangan aku sama dia tuh pasti sama, itu adalah salah satu kriteria yang pasti aku masukkan ke dalam akun lainnya ini. Tapi kalo misalkan yang ngga adalah biasanya ee.. Adalah tipikal orang yang hanya mau didengarkan tapi tidak mau mendengarkan, itu sudah <i>big no</i> bagi aku. (Ada gak audiens yang sifatnya kayak yang gak nyaman) Ada, pasti ada.</p>	OL

	Ekspektasi Setelah Mengungkapkan Diri	Ekspektasi apa yang Anda harapkan setelah memaparkan informasi diri Anda di <i>pseudonym account</i> Anda?	K
		Ekspektasi untuk diriku itu bisa merasa nyaman yang pasti dalam mengekspresikan diriku. Kalo dari orang lain ya bisa menerima (apa adanya) gitu. Se- <i>simple</i> itu aja kalo di akun lain itu.	MM
		Ekspektasi aku sebenarnya banyak banget tergantung sama apa yang aku tunjukkin ya.. Maksudnya kayak, oh misalkan foto <i>selfie</i> aku kayak ekspektasi aku mereka kayak " <i>Oh my God</i> ".. Apa maksudnya kayak.. <i>Compliments me</i> .. Tapi kalo misalkan tentang hal yang sedih, mungkin mereka bakal kayak bisa kayak mempertanyakan gitu ya.. <i>Show</i> lah kalo misalkan mereka tuh <i>care</i> atau misalkan kalo hal yang aku minati, mereka ternyata suka juga, mereka ngekomentar gitu kan, jadi gitu sih.. Terus sama mungkin jadi ini deh.. Aku berharapnya, orang yang ngeliat aku mungkin hampir setiap hari gitu, karena aku.. Pokoknya <i>upload</i> -an aku, jadi <i>understand me bit by bit</i> tanpa harus aku kasitau mereka secara langsung. Itu kan kayak aku pernah nge- <i>upload</i> aku suka <i>matcha</i> misalkan gitu, terus dia tau tiba-tiba kayak "Eh kamu suka <i>matcha</i> ya", tanpa aku kasitau gitu, dia tau gitu, "Oh ya N*** suka <i>matcha</i> " gitu, jadi menurut aku itu sebenarnya ekspektasi yang bener-bener aku tuh pengen orang tuh tau, terus juga mereka tuh tau <i>my humor</i> , menurut aku yang paling penting itu sih, lelucon aku kayak, maksudnya kalian ngerti gak sih aku tuh sebenarnya ini tuh <i>joke</i> gitu. Karena ada orang-orang yang mungkin gak bisa bedain antara aku bercandaan sama benerannya gitu,	NN

		jadi aku berharapnya dari aku nge- <i>upload-upload</i> itu mereka seenggaknya paham kayak humor aku tuh gimana. Aku berharapnya ada <i>feedback</i> sih apa pun itu.	
		Ekspektasinya mungkin.. <i>To get known</i> ya, maksudnya ya.. Sebenarnya itu bukan tujuan utama ya kadang kita iseng aja ya.. Maksudnya sekedar <i>for</i> .. Gak ada alesan aja.. <i>For no reason</i> gitu, pengen <i>posting</i> aja, pengen <i>sharing</i> aja, cuman kadang ada beberapa juga yang kita pengen.. Ee.. <i>Sharing</i> dan dapet <i>feedback</i> gitu loh. <i>Feedback</i> -nya bukan dipuji ya tapi lebih ke kayak <i>feedback</i> misalkan kita lagi nge- <i>posting</i> ada tempat makanan baru, ya temen kita "Eh dimana tuh? ikut dong!" gini-gini.. "Nanti besok sama gua deh!" gini-gini.. Interaksi dan juga ya <i>sharing-sharing</i> aja sih gitu	JC
		Sebenarnya balik lagi supaya bisa.. Balik lagi apa yang mereka tangkep itu ya sesuai dengan citra yang mau aku bangun gitu. Supaya ketika.. Oh aku mau bagikan ini, bagikan ini.. Mereka tuh jadi punya pikiran kayak "Oh ya F*** tuh tipikal yang kayak gini ya", "F*** tuh tipikal yang gini.." Jadi akhirnya kayak.. Tujuan aku membangun citra tertentu tuh sampe di mereka gitu makanya aku ngebagiin konten-konten yang mungkin sesuai dengan citra yang mau aku bangun gitu.	FN
		Sejujurnya gak ada harapan sih. Karena aku cuman pengen kayak.. <i>Post</i> aja membagikan kayak.. Supaya orang tuh tau gitu kayak apa sih lelucon yang terjadi di kehidupan aku sehari-hari gitu, apa sih yang kayak.. Aku alamin, aku emang kadang anaknya <i>oversharing</i> aja ya jadi.. Tapi bedanya adalah aku tau di mana tempat aku <i>sharing</i> gitu, jadi	OL

		<p>gitu. (Sekedar berbagi aja) Iya. (Berharap <i>feedback/reaction</i>) Di beberapa <i>posting-an</i> pasti ada ya aku pengen dianggap kayak "Ih lucu banget" gitu, tapi ya balik lagi aku gak yang gimana-gimana gitu kayak.. Pasti ada lah di beberapa <i>posting-an</i> yang kayak "Ayo dong <i>reply</i> dong" gitu kan, tapi ya kalo misalkan mereka gak <i>reply</i> juga aku gak papa gitu.</p>	
--	--	--	--

## V. Pengelolaan Batasan Privasi Akun

Tema	Subtema	Verbatim	Pembicara
Pengelolaan Batasan Privasi Akun	Alasan Tidak Ada Keluarga di Akun Pseudonim	Baik, jika sebelumnya sudah disebutkan bahwa tidak ada/minim anggota keluarga di akun <i>pseudonym</i> , mengapa hal tersebut bisa terjadi?	K
		Karena <i>simply</i> kurang dekat. Kalo yang dekat kan aku masukin ke akun lain tersebut, jadi kalo gak masuk ya kurang dekat, <i>let's say</i> kurang <i>emotionally attached</i> , kurang merasa <i>connect</i> gitu lah.	MM
		Karena.. <i>You know how mom is..</i> Kan kayak kalo ibu itu lumayan suka berkomentar ya tentang.. Sebenarnya ada baiknya biar kita tuh kayak <i>accountable</i> juga gitu ketauan gitu kayak oh kenapa <i>upload</i> ini gitu. Tapi kan yah, biar lebih mengekspresikannya lebih bebas lagi tanpa ada <i>pressure</i> kayak " <i>Oh my God</i> bakal diliat mama" gitu kan, ibun, jadi kayak tidak ada di situ. Kalau babeh ya memang ngga aktif sih jadi buat apa juga. Ada akunnya cuman bukan secara <i>daily</i> dan buat apa juga gitu sih.	NN
		( <i>Main account</i> ada keluarga gak) Ada. (Keluarga ada di akun lain juga gak) Kalo sodara ada di <i>second</i> , kalo orang tua tidak ada hehe. (Alasan) Mungkin karena.. Kalo orang	JC



		<p>tua itu kan ee.. Apaya.. Ya mungkin karena..</p> <p>Ya itu, balik lagi posisi hubungannya kan antara orang tua sama anak, jadi ya gak salah mereka juga sih kalo misalnya mau mengomentari, cuman kadang.. Apa yang mereka lihat dari konten di <i>second</i> itu biasanya beda gitu loh, berbeda dengan tujuan awal kita gitu loh. Jadi untuk menghindari ee.. Perseteruan yang tidak perlu, tidak diinginkan, jadi ya tidak saya masukkan ke <i>second</i> ya.</p>	
		<p>Karena tentunya haha.. Apaya.. Aku tipikal bukan yang terlalu.. Sebenarnya terbuka sama keluarga, tapi ada hal-hal yang gak terlalu aku mau bangun gitu <i>branding</i> aku di keluarga aku gitu. Kayak misalkan mereka taunya aku tuh pemalu gitu-gitu padahal mungkin ternyata aku tuh ya lumayan banyak ngomong, tapi kalo ke orang lain selain keluarga. Jadi makanya mungkin mereka gak ada.. Sebenarnya kakakku ada di akun ku yang lain tapi aku <i>hide</i>, itu dia caraku yang tadi aku bilang itu haha. Aku <i>hide</i> dia dari <i>story</i> aku gitu heheh.</p>	FN
		<p>(<i>Main account</i>) Ada, (Akun lain) Gak ada. Kalo menurut aku kenapa mereka gak perlu masuk di akun lainnya karena apa yang aku <i>sharing</i> itu sebenarnya gak penting gitu, kayak gak.. Gak semuanya gak penting ya. Kayak ada yang penting cuman kayak menurut aku ya mereka gak perlu tau aja tentang hal yang.. Hal apapun yang aku <i>sharing</i> di situ gitu. Kayak mereka cukup tau aku pergi kemana gitu, karena itu pasti aku <i>post</i> di akun pertama. (Akun lain bukan ranah yang perlu diketahui keluarga) Betul.</p>	OL

	Lingkup Informasi yang Dibagikan	Biasanya sejauh mana sih informasi pribadi yang Anda sampaikan ke orang lain berdasarkan kedekatan tersebut?	K
		Kalo temen yaudah temen kampus sekolah asal kenal gitu kayak paling cuma hobi, <i>lifestyle</i> , saling <i>sharing-sharing</i> hal yang <i>simple</i> lah. Kalo temen deket lebih ke yang <i>sharing-sharing</i> masalah sama ke yang deket juga. Kalo keluarga yang kurang deket paling <i>sharing</i> kehidupan tapi gak sampe <i>problem-problem</i> se-deep itu. Kalo atasan atau dunia profesional tergantung sih ada beberapa yang deket ada yang yaudah. Kalo yang deket banget kadang suka <i>sharing problem</i> tapi tipe masalahnya itu lebih ke dunia kerja, kalo yang kurang deket sama kayak yang tadi.	MM
		Kalo keluarga, sebenarnya karena mereka sebenarnya tau ya aku secara pribadi tanpa aku kasitau pun mereka tau misalkan dari ibu bapaknya gitu misalkan sepupu aku taunya dari keluarga lain gitu, jadi aku merasa kayak oh yaudah yang memang <i>personal family</i> aku gak masalah buat dikasitauin, kecuali masalah pribadi keluarga inti gitu ya misalkan kayak aku ada berkelahi sama kakak aku gitu ya, aku gak bakal <i>share</i> walaupun sepupu aku gitu, ya jadi kayak gitu sih. Aku termasuk tipe yang gak cerita sih kecuali sama sepupu aku nih satu, ini dia memang aku sering banget cerita cuman aku biasanya cerita ke dia tuh pas memang ketemu langsung, kalo di media sosial aku jarang. Yang aku sering banget emm kayak <i>yapping</i> segala macam itu sebenarnya temen <i>online</i> aku yang aku belum sempet ketemu tapi memang aku udah deket banget sm dia jadi bisa dibilang <i>update</i> apa pun kapan pun tuh aku bisa langsung <i>chat</i> dia	NN

		<p>gitu, itu sih kalo misalkan temen-temen yang lain, diluar yang gak aku deket banget, ee informasi yang aku kasih sebenarnya gak mungkin se-<i>detail</i> itu juga ya, mungkin memang sesuai aja gitu sama topik apa yang lagi kita bahas, misalkan kayak oh tentang hobi aku gitu yaudah, misalkan aku bisa kasitau tempat aku biasa pergi kemana, tapi gak yang bener-bener secara rinci gitu.</p>	
		<p>Kalo misalnya mungkin yang.. Dari yang paling minim ya.. Kalo dari paling minim ya memang orang-orang yang.. Balik lagi, mungkin misalnya cuma ketemu pas kerja gitu ya, paling mereka dari <i>social media</i> mereka akan tahu nama, mungkin foto dari foto <i>profile</i>, paling gitu-gitu aja sih.. Maksudnya yang <i>basic-basic</i> aja lah, karena memang <i>social media</i>.. Karena mereka masuk ke <i>first account</i> juga kan dan informasi di sana kalo aku pribadi juga minim gitu. Sedangkan kalo misalnya udah masuk ke.. Oh itu mungkin berlaku ke selain temen kerja, ya temen yang baru kenal kayak <i>acquaintances</i> gitu, terus juga mungkin orang-orang yang deket secara profesional gitu, <i>institution</i> gitu ya, misalnya dosen, guru, ee.. Kolega kerja, rekan kerja, atau temen tapi temen kelompok doang, misalnya kita gak pernah kenal sebelumnya.. Itu mungkin akan tau sebatas situ doang. Tapi kalo misalnya udah masuk ke.. Audiens yang kayak <i>second</i> gitu ya, maksudnya temen-temen, sodara kandung saya yang saya masukkin juga mungkin akan lebih banyak tau gitu karena mereka udah masuk ke <i>second</i> tadi, kan informasinya juga lebih beragam, jadi pasti akan tau informasi yang lebih</p>	JC

		mendalam sampe ke hobi, lagi dimana saat itu, iyes.. Betul.. Kayak gitu sih.	
		<p>Hmm kalo keluarga tuh sebenarnya paling hal-hal yang <i>general</i> kayak.. Oh aku cerita tentang pekerjaan, tentang temen masih cerita. Tapi kalo misalkan ke temen-temen dekat, hal-hal yang lebih spesifik misalkan kayak "Ih kemaren tuh kejadian kayak gini nih, ada kejadian kayak gini" terus kayak "Ih ternyata misalkan kita sama-sama.. Ada ngalamin hal yang sama-sama, dan sebagainya. Jadi kalo ke temen dekat tuh lebih bisa spesifik kejadiannya apa, terus kayak hal-hal yang simpel atau mungkin sekedar cerita tentang kayak hobi atau rutinitas yang kayak.. <i>Skincare</i> atau apa itu masih bisa cerita. Sedangkan kalo ke keluarga kan pasti punya hobi yang berbeda-beda kan, kalo di keluargaku terutama.. Jadi kita tuh gak terlalu spesifik, paling terkait pekerjaan, terkait.. mungkin pelayanan.. Itu masih bisa di-<i>sharing</i> kalo ke keluarga. Kalo sama temen kerja itu biasa memang benar-bener tentang kerjaan sih biasanya karena jarang banget.. Karena kan pasti tetep ada <i>boundaries</i> ya kalo misalkan sama.. Apalagi sama atasan gitu-gitu kan, jadi jarang menceritakan hal yang terlalu kayak <i>daily</i> itu tuh jarang.. Karena pasti kayak ada lah perasaan kayak.. Hormatnya gitu ya kalo misalkan sama orang-orang kantor, misalkan kayak gitu. Jadi gak terlalu benar-bener ke hal pribadi, lebih ke kerjaan aja.</p>	FN
		<p>Sebenarnya bukan informasi gimana-gimana ya, lebih ke kayak cerita atau kayak <i>postingan-postingan</i> yang menurut aku gak akan aku <i>post</i> di akun pertama gitu misalkan akun-akun apasih.. Yang aku <i>posting</i> itu</p>	OL

		kayak akun KPOP gitu atau kayak misalkan kebodohan-kebodohan lainnya yang terjadi gitu kan. Nah itu tu pasti ke temen, kayak gitu. Kalo misalkan ke keluarga gak dalam Instagram ya tapi secara langsung akan aku ceritakan.	
	<i>Personal Boundaries</i>	Informasi apa sih yang termasuk <i>personal boundaries</i> Anda, yang tidak akan Anda berikan meskipun di <i>pseudonym account</i> ?	K
		Masalah pribadi dan kadang ini sih, opini pribadi juga termasuk. Jadi gak semua bisa aku <i>sharing</i> gitu. Mungkin seperti dari keluarga atau dari secara <i>let's say "mentally"</i> gak mungkin aku share di sana semua kan. Ya <i>mostly</i> gitu sih.	MM
		Masalah keluarga sih, aku gak suka. Terus juga masalah.. Misalkan aku ada masalah sama orang lain, aku gak bakal <i>upload</i> orang itu siapa, terus aku juga gak bakal <i>upload</i> kayak dia <i>ngechat</i> aku apa, tapi mungkin aku bakal cerita kayak, ada suatu kejadian yang <i>unpleasant</i> gitu atau aku <i>nge-upload reels</i> yang <i>relatable</i> sama kejadian aku saat itu. Tapi aku gak bakal yang <i>expose</i> orang itu siapa gitu sih. Jadi aku menjaga aib mereka, karena aku gak mau soalnya kalo itu terjadi sama aku. Jadi kayak <i>why not i do the same to them</i> gitu, <i>as long as</i> mereka yaudah gak yang bener-bener sejahat itu gitu sih menurut aku <i>personal boundaries</i> aku. Aku termasuk orang gak begitu suka cerita biasanya walaupun aku merasa " <i>Omg i'm being unstable</i> " misalkan, aku kok tiba-tiba malah kayak nangis banget nih <i>for some reason</i> , kayak <i>breakdown</i> lah istilahnya gitu, kayak <i>crashout</i> atau <i>burnout</i> , biasanya aku bakal <i>take my time alone</i> baru aku bakal cerita ada masalah apa. Cuman itu	NN

		ceritanya biasanya secara <i>personal</i> sih, gak yang aku <i>upload</i> gitu. Kecuali kalo memang kayak ada suatu hal yang aku liat di Instagram atau media sosial terus menurut aku, aku sedih ngeliatnya, aku kasitau ke mereka gitu cuman menurut aku aku termasuk orang yang lumayan <i>stable</i> sih, <i>mentally stable</i> , alhamdulillah nya karena aku tidak terpancing untuk kayak nge- <i>upload</i> apapun gitu looh jadi aku merasa kayak <i>stable</i> -nya karena aku bakal <i>keep everything to myself</i> dulu, baru kalo misalkan aku ngerasa kayak oh ternyata masalahnya ABCDEFG, aku baru bakal kasitau ke orang lain gitu sih.	
		Itu balik lagi tahap 3 dan tahap 4 gitu ya. Karena kan kalo kayak gitu udah masuk ke <i>personal</i> banget ya.. Maksudnya sesuatu yang sebelum memberitahukan mereka itu, aku harus tau dulu ni orangnya kayak gimana. Kadang berdasarkan pertemanan sehari-hari pun, itu belum tentu bisa gitu ya. Kita belum tentu bisa percaya, dan belum tentu bisa nyaman sama orang itu jadi.. Informasi di tahap 3 dan tahap 4 sih harusnya yang lebih tertutup.	JC
		Kalo aku tuh sebenarnya sebelumnya, hal-hal yang pribadi banget yang gak aku sharing kan kayak misalkan kayak hubungan aku sama doi aku.. Itu tuh di <i>first account</i> aku jarang banget nge- <i>sharing</i> , paling baru terakhir kali pun baru kayak minggu lalu aku nge- <i>sharing</i> , padahal misalkan aku udah pernah nih jalin <i>relationship</i> sama dia, misalkan selama so far 3 tahun tapi aku gak pernah <i>mention</i> itu di <i>first account</i> , padahal aku cuman <i>mention</i> nya di akun-akun aku yang lain gitu. Jadi <i>boundaries</i> ku yang pribadi tuh yang kayak	FN



		<p>gitu sih, kayak salah satunya kayak misalkan aku sama doi, terus atau mungkin kayak aku tuh ada kayak ngalamin hal apes apa misalkan gitu juga gak aku <i>sharing</i>-in gitu. Atau mungkin hal-hal yang kayak oh aku tuh dulu pernah ngalamin ini loh gini-gini.. Itu hal pribadi yang menurut aku gak aku <i>sharing</i>-kan ke semua orang atau di yang akun utama aku gitu. Di akun aku yang kedua itu kadang-kadang sesekali aku <i>sharing</i>-kan. (Bener-bener <i>boundaries</i> yang gak di <i>share</i> ke medsos) Gini sih misalkan kayak hal-hal pribadi yang gak aku <i>sharing</i>-kan misalkan kalo lagi ribut sama keluarga atau apa.. Ibaratkan itu cuman cukup di <i>keep</i> sama keluarga sendiri kan apalagi kalo misalkan ada amit-amit kejadian yang kayak "Oh di keluarga ku terjadi hal yang buruk apa" itu gak terlalu aku <i>sharing</i>-kan karena kan ee.. Secara itu kayak sifatnya pribadi banget lah tentang keluarga gitu kan, jadi cukup keluarga kita yang tau, supaya kayak ibaratnya aib orang tuh gak tau itu dia, kayak gitu sih.. Kayaknya tentang keluarga.</p>	
		<p>Yang pasti gak akan aku ceritain adalah ee.. Keluarga iya. Ya maksudnya kalo ada yang gimana-gimana gitu gak bisa diceritain. Terus juga.. Pertemanan gitu kan yang.. Maksudnya yang tidak baiknya gitu, seperti adanya permusuhan gitu, itu tidak akan aku ceritakan. Jadi sudah dipastikan akun lain aku ini isinya hanya.. Cerita-cerita tentang akun.. Apasi.. KPOP gitu yang akan aku <i>post</i>, sama lelucon-lelucon yang terjadi di hidup aku aja, jadi <i>no drama</i>.</p>	OL
	Pengaruh Latar Belakang Pada	Menurut Anda, apakah gender, ras, atau budaya berpengaruh dalam Anda membatasi	K

	Pengungkapan Diri	informasi/pengungkapan diri?	
		Lalu sebagai seorang Gen Z, apakah usia juga berpengaruh dalam Anda berbagi informasi/mengungkapkan diri? Boleh diceritakan.	
		Mungkin lebih ke gender sih. Kalo untuk ras untungnya aku gak terlalu ngerasain seperti itu ya. Kalo gender, kalo misalkan sesama perempuan kan lebih <i>sharing feelings</i> kan jadi kalo <i>sharing something</i> kita kayak <i>relate</i> oh iya <i>I feel you</i> blabla, kalo sama cowo kan <i>doesn't mean they will get us</i> gitu loh jadi kalo aku mungkin berdasarkan dari gender gitu. Kalo budaya gak terlalu sih kayanya.	MM
		Tadi sih mungkin karena audiens aku dari luar negeri kadang tuh aku gak tau budaya mereka tuh gimana gitu jadi aku lebih.. Bisa dibilang lebih berhati-hati gitu karena kan aku gak tau mereka tuh sebenarnya gimana kan orangnya, kecuali kalo aku udah yang ketemu secara <i>real life</i> gitu ya tapi kalo misalkan gak secara <i>in real life</i> , terus abis itu mereka kayak interaksi sama aku ya aku bakal ngebalesnya gak terlalu banyak sih. Mungkin gak ada yang kayak "oh ras ini" atau kayak "orang ini" gitu gak ada sih, spesifiknya gak ada. Mungkin kalo aku lebih merasa kayak spesifik 'orangnya' gitu tapi bukan ras merekanya, latar belakangnya, tapi kaya "Oh emang si A ini aku gak nyaman" gitu, tapi si B dengan ras atau latar belakang sama tapi aku lebih nyaman kok sama si B, kalo aku termasuk yang kayak gitu, kecuali laki-laki.  umm.. Usia iyasih kalo menurut aku. Sebenarnya aku jarang banget interaksi sama	NN

		<p>yang umurnya jauh di atas aku atau jauh di bawah aku. Jadi sebenarnya untuk pengaruhnya ya.. Pengaruh usia like 6-ish? Kalo menurut aku. Karena ada dimana mungkin yang usianya memang jauh di atas aku tapi masih ngerti kok tentang apa yang aku bahas gitu tapi ada juga yang seumuran aku atau mungkin lebih di bawahku tapi ternyata kok mereka malah gadapet gitu loh <i>jokes</i> aku atau gak dapet berita atau informasi yang aku kasih gitu. Jadi itu sih pengaruhnya menurut aku gak begitu, ya balik lagi ke orangnya. Jadi maybe 6-ish.</p>	
		<p>Ya, betul. Betul. Mungkin.. Kalo ras, mungkin bisa juga ya, maksudnya.. Nah itu balik lagi, kita korelasikan lagi dengan jawaban-jawaban sebelumnya yaitu, kalo di <i>first</i> kan lebih bervariasi, lebih <i>wide</i> audiensnya lebih dari segala macam agama, apalagi kalo dulu tuh, sekolahku ada yang Katolik, ada yang Islam, ada yang Buddha.. maksudnya bener-bener campur aduk lah gitu.. Umur juga campur aduk, <i>gender</i> juga campur aduk.. Makanya, susah ya untuk menentukan kira-kira hee.. Konten mana yang bisa diterima oleh semua kategori dan asal muasal ini gitu kan. Tapi kalo misalnya.. Kalo di <i>second</i>.. Kayaknya sama deh, cuman kalo di <i>second</i> kan lebih ke arah, sopan gasopannya ya gitu ya, maksudnya kalo misalnya.. Misalnya kalo <i>gender</i> nih, ya.. Kita jadi membatasi hal-hal yang mencegah pelecehan seksual gitu misalnya, ya kan.. (Spesifik ras/budaya apa) Bisa juga.. Itu balik lagi kalo yang pertama kan <i>gender</i> ya, <i>gender</i> itu membatasi karena balik lagi tadi kalo laki-laki kan memang tidak semua, tapi kalo aku pribadi, aku tipe yang</p>	JC

		<p>gag mau lah diomongin karena misalnya <i>posting</i> pakaian yang gimana-gimana atau joget-joget gitu misalnya. Ya memang ada yang melakukan itu dan tidak papa, tapi kalo misalnya aku pribadi ya.. Membatasi karena ya balik lagi ya <i>gender</i> itu tadi. Terus kalo misalnya agama atau ras mungkin.. Eee..</p> <p>Karena mayoritas dulu temenku itu, muslim jadi ee.. Misalnya kalo lagi puasa ya.. Gak <i>posting</i> makanan gitu-gitu, terus balik lagi juga pakaian juga didukung sama itu lah karena ya kita saling menghormati aja lah gitu ya, dan memang menurutku tidak ada salahnya juga kalo kita menjaga cara kita berpakaian atau cara kita <i>posting</i> diri, badan kita lah di <i>social media</i> kayak gitu kayak gitu sih sebenarnya. Jadi memang ras, agama, gitu-gitu berpengaruh.</p> <p>Karena mungkin ini juga akan sangat berkolerasi dengan jawaban saya mengenai <i>first</i> dan <i>second</i>. Umumnya kalo.. Bukan umumnya.. Bahkan 100% kalo misalnya usianya udah gak deket, maksudnya.. Bedanya udah mulai yang.. 3 tahun keatas gitu ya maksudnya kita kenalnya itu bukan karena deket sebagai temen gitu loh misalnya ya karena kenalan aja atau misalnya guru, dosen, temen rekan kerja, atasan kita.. Kayak gitu kayak gitu.. Mereka kan pasti akan ditempatkan di <i>first</i>. Nah itu pengaruh karena ya tentu aja kan konten yang pantas menurut mereka itu beda sama apa yang Gen Z merasa oke gitu ya. Kadang kan <i>jokes</i>-nya kita juga gak masuk gitu di mereka gitu ya. Jadi sebenarnya umur sangat mempengaruhi makanya di <i>second</i> itu karena umurnya hampir mirip-mirip, jadi</p>	
--	--	--	--

		<p> mungkin mereka juga lebih <i>relate</i> dengan <i>jokes</i>-nya kita, dengan konten-konten nya kita, dengan <i>value</i>-nya kita disana, jadi ya gitu sih pengaruhnya.</p>	
		<p> Hmm kalo aku sih.. Menurut aku, aku gak terlalu ngerasa <i>gender</i> gitu-gitu tuh membatasi aku. Karena kayak ya.. Kayak misalkan di akun utama pun atau pun akun kedua kayak yaudah si kayak tetep nunjuk-nunjukin aja sih kalo aku.</p> <p> Kalo menurut aku, kalo aku iya. Karena biasa kalo kita tuh cerita, atau kayak ya berkomunikasi gitu ya sama yang lebih tua, pasti <i>feedback</i>-nya tuh akan berbeda ketika kita <i>sharing</i> sama orang yang seusia kita, makanya dari itu, kayak misalkan yang di akun-akun aku lainnya selain akun utama itu biasa umurnya itu pasti akan lebih muda-muda, jadi kayak <i>under</i> 30 gitu. Sedangkan kalo di akun utama aku, ya ada keluarga aku, atau ada orang-orang yang.. Ya umur 40-50 ada gitu, jadi kayak yang aku sering <i>sharing</i>-kan adalah ke orang-orang yang usianya seusia aku gitu supaya apa supaya <i>feedback</i> yang aku terima pun sesuai dengan mungkin ekspektasi aku.</p>	FN
		<p> Ngga sih. Ngga karena mau <i>gender</i> apapun, ras darimana pun, agama apapun memang sebenarnya yang salah bukan itunya tapi orangnya aja memang sifatnya gitu. (Balik lagi ke pribadinya) BETUL.</p> <p> Ngga. Ungkapin ke siapa aja, ke umur berapa aja, asalkan orangnya itu deket gitu. Jangan gak deket tapi cerita itu kan gak mungkin ya jadi mau umur berapa pun gitu, umur 40 tahun</p>	OL

		gitu tapi kita deket, aku akan tetep cerita selagi dia mau mendengarkan.	
	Faktor Lain yang Mempengaruhi	Adakah hal-hal yang dapat mempengaruhi pembatasan informasi Anda terhadap audiens ( <i>followers</i> ) Anda?	K
		Usia termasuk sih karena kan pasti <i>mindset</i> -nya beda juga kan jadi aku kadang lebih ngeliat juga kan audiensku cocok atau ngga nih. Paling ya berdasarkan <i>experience</i> baru-baru ini, misalkan mostly dari kita beropini A terus yang lain beropini B, terus kayak mereka <i>sharing</i> nih kenapa nih mereka yang ini (beropini beda) tuh gini WKWKWK. Balik lagi ngeliat <i>mindset</i> dan opini mereka lah jadi gak sesemuanya aku bisa <i>open</i> .	MM
		Misalkan dia nanya ke aku tentang sesuatu, tapi menurut aku masalahnya tu terlalu <i>personal</i> atau sensitif gitu aku jadinya gak bakal mau bales gitu.. Misalkan mereka nanya kayak.. <i>Let's say</i> nanya <i>my GPA</i> , terus aku ngerasa “Hah kenapa nanya GPA aku?”, aku ngerasa kayak <i>that's so personal</i> , makanya aku langsung kayak “ <i>no</i> ” gitu, kayak gitu sih faktornya paling, faktor topiknya apa gitu, sama orangnya sih haha. Iya sih <i>mindset</i> (juga), jadi karena kalo misalkan ada orang yang gak <i>open minded</i> , maksudnya bukan <i>open minded</i> yang gimana-gimana ya.. Cuman maksudnya ada orang yang memang bisa dibilang keras kepala lah bahasa kasarnya gitu, jadi aku merasa yaudah aku mau ngomong apa pun gak bakal mereka terima jadi daripada aku ngomong panjang lebar informasi itu yaudah mending aku batesin aja informasinya kayak aku cukup jawab kayak iya atau tidak atau gimana gitu sih.	NN



		<p>Hmm.. Membatasi.. Mungkin <i>stereotype</i> ya. Maksudnya tuh konteksnya kayak.. Sosial.. Misalnya kalo kita di <i>social media</i> tuh apa yang mau kita sampein belum tentu selalu diterima dengan sama persis gitu loh. Misalnya tujuan kita A, tapi pas nyampe di orang lain, pas diliat <i>posting-an</i> kita misalnya.. Atau cara berkomunikasi kita di <i>social media</i>, ih jadinya B, jadinya C.. Nah kayak gitu kayak gitu sih. Dan itu pun tidak salah karena ya itu balik lagi di <i>social media</i> tuh, bisa membentuk suatu <i>stereotype</i> sendiri gitu loh karena ya balik lagi ya.. media. Media kan bisa mengubah perspektif orang jadi mungkin di.. misalnya nih kayak kalo misalnya aslinya ya.. Aslinya kalo kita liat orang-orang dengan apaya.. Misalnya dengan hobi apa gitu, menurut kita normal-normal aja kalo melihat secara langsung. Tapi kalo kita lihat itu disampaikan di <i>social media</i> mungkin kita kayak.. Ih ngapain sih dia <i>posting-posting</i> di <i>social media</i> kalo hobinya ini padahal kalo di <i>social media</i> kan orang kan harusnya <i>posting</i> hobi yang ini gitu loh.. Baru itu lebih oke, kayak gitu kayak gitu loh.. Yang ngebentuk di masyarakat secara tidak sengaja. Ya mungkin kayak gitu sih yang membuat aku tuh jadi lebih pemikir gitu loh buat.. Makanya ujungnya jadi gak <i>posting</i> ape-ape gitu kan haha.. Karena ah udahlah daripada mikirin <i>stereotype</i> ini <i>stereotype</i> ini mending gua gak <i>posting</i> sama sekali gitu hahaha.</p>	JC
		<p>Hmm.. Gak ada sih, paling biasanya kayak gitu kalo tergantung dia dari.. Asalnya darimana. Maksudnya asal.. Bukan tempat ya tapi kayak yang.. Apakah dia orang kantor, atau mungkin dia kuliah gitu-gitu.. Iya status</p>	FN

		<p>ya betul, sama paling usia sih, aku itu doang sih kayaknya. (<i>Mindset</i>) Kayaknya gak terlalu, karena kadang tuh.. Kayak yang aku bilang sih kadang tuh gak.. Gak ketauan di awal jadi kayak ketauannya di akhir-akhir kan baru akhirnya aku <i>hide</i> misalkan kayak gitu. Jadi kadang tuh.. Gak bisa langsung kayak..</p> <p>Ngefikir kayak.. "Oh karena <i>mindset</i>-nya beda". Mungkin kalo misalkan memang dari awal ketauan, langsung memang di <i>set boundaries</i>, tapi kalo misalkan gak ketauan, di akhirnya baru di <i>hide</i> gitu sih.</p>	
		Ngga.. Ngga, cuma kepribadian aja.	OL
	Kriteria Audiens yang Dihindari	Biasanya, kriteria orang seperti apa yang paling Anda hindari dalam berbagi informasi <i>personal</i> ?	K
		<p>Yang aku hindari pastinya yang suka asal menilai gitu apa yang kita <i>post</i>, kayak selalu dinilai ih kok gini-gini gitu-gitu terus balik lagi yang nge-<i>judge</i> gitu ya, <i>judging</i>. Terus yang kayak pemikirannya tuh terlalu <i>close minded</i> jadi semisal aku nge-<i>share something</i>, kayak misal aku <i>share</i> opini kan terus bagi mereka kayak gak bisa terlalu menerima karena <i>close minded</i> nya itu.</p> <p>Ya itu sih.. Orang yang oh my God.. <i>Self-centered</i>. Aku merasa kayak mau aku kasitau panjang lebar pun gak bakal masuk ke mereka gitu. Jadi aku ngerasa ngapain menguras <i>energy</i> doang gitu sama orang yang.. Tadi sih.. Yang sangat apaya.. Hmm bisa dibilang gampang banget ngomongin orang lah gitu bahasa kasarnya ya, <i>sorry</i> gitu. Maksudnya kayak yang di Instastory aja tuh mereka bisa ngomongin orang lain secara langsung gitu dimana aku merasa kayak gak nyaman banget karena aku termasuk orang yang gak suka</p>	MM
			NN

		bergosip apalagi di media sosial gitu ya jadi.. Ya gitu sih yang aku hindari.	
		Ooh ada sih.. Emm.. Mungkin orang-orang yang bar.. Apa ya bukan barbar.. Apa sebutannya ya.. Kayak.. Menggebu-gebu gitu ya. Jadi kadang ada orang-orang yang kenalan itu tidak bertahap gitu loh. Jadi mungkin baru kenal di hari itu tapi nguliknya udah sampe ke dasar bumi gitu kan.. Ya memang, mungkin ada yang cocok kali ya dengan cara seperti itu tapi aku pribadi sih tidak.. Tidak cocok ya.. Maksudnya.. Kalo menurut aku tuh, kenalan itu ya.. <i>Go with the flow</i> gitu loh. Berarti kalo cocok kan pasti akan dalem dengan sendirinya gitu loh. Terus ada juga mungkin orang-orang yang.. <i>Oversharing</i> ya maksudnya kadang apa yang kita <i>share</i> ke mereka itu akan mereka <i>share</i> ke orang lain gitu loh. Jadi, nah orang-orang kayak gitu juga saya hindari untuk ee.. Infoin karena mereka akan menimbulkan masalah lain yang tidak berseri lah gitu ya.	JC
		Mungkin sifatnya yang paling aku hindari yang.. Oh yang mungkin salah satunya kayak ngambil <i>conclusion</i> sendiri tanpa tau misalkan <i>detail</i> -nya seperti apa. Jadi misalkan kayak kita, cuman secuplik kejadian tapi dia udah mengambil <i>conclusion</i> -nya secara langsung luas, terus misalkan orang yang suka nge- <i>judge</i> , atau mungkin orang yang.. Apaya suka.. Atau mungkin orang yang suka asal nyomot, misalkan kan ada yang kayak gitu ya, jadi kayak apa-apa dia ngambil, nyomot foto atau apa gitu, mungkin.. Perlu dibatasin sih.	FN
		Cepu. Cepu. Eh apa sih bahasanya itu, ya itu. Orangnya tuh kayak rese gitu terus kayak terlalu banyak omong itu adalah salah satu orang yang aku hindari gitu, jadi kayak balik	OL

		lagi <i>no drama</i> ya jadi aku hanya ingin bercerita dan berkeluh kesah kepada orang yang benar-bener aja gitu, jadi gak mau didrama-dramain, dilebih-lebihin gitu.	
	Pengalaman <i>Blockir / Remove</i>	Pernahkah Anda memblokir atau <i>remove followers</i> akun Anda? Jika ya, karena apa sih?	K
		Pernah sih pastinya kalo itu, karena kayak balik lagi entah mereka bikin aku gak nyaman terus kurang deket mungkin bisa jadi yang ketiga pernah ada permasalahan gitu, yang aku ngerasa ah yaudah buang-buang waktu aja kalo masih <i>contact</i> gitu. Lebih dari sekali kejadiannya.	MM
		Aku termasuk orang yang gak suka banget kayak gitu ya. Maksudnya aku punya temen yang dimana mereka ngelakuin itu kayak nge- <i>block</i> segala macem tapi aku ngga.. Tapi aku ada satu orang yang memang <i>I decided to remove him</i> di.. Ya karena alesannya dia punya masalah sama temen aku. Ada di audiens itu (akun lain) jadi.. Dan aku karena tau apa yang dia lakukan, aku gak nyaman akhirnya aku memutuskan untuk nge- <i>remove</i> dia di yang ***bee tersebut, tapi di <i>main account</i> , dia masih nge- <i>follow</i> cuman <i>I remove him. Online friend</i> , aku gak pernah ketemu dia jadi aku ngerasa kayak lebih nyaman dia gak ada gitu walaupun memang sebenarnya gak enak hati ya karena dia lumayan.. Sama aku dia lumayan banyak lah interaksinya, lumayan deket gitu bahasanya. Cuman setelah tau apa yang terjadi, ada masalah tersebut aku jadi kayak oke <i>I remove you</i> . Sebenarnya (masalahnya) sama temen aku, tapi aku merasa gak enak dan gak nyaman setelah tau oh ternyata dia orangnya kayak gitu, aku gak mau dia terlalu deket	NN

		sama aku gitu. Masalahnya tentang <i>situationship</i> . Jadi kayak bisa dibilang, kayak PDKT, terus ya pokonya ada masalah pas waktu mereka proses PDKT tersebut gitu.	
		Pernah, gara-gara udah gak deket sih gitu jadi maksudnya.. Misalnya kayak.. Dulu pernah deket waktu SMP gitu ya tapi sekarang udah kuliah udah gak pernah ketemu dari SMA. SMA gak ketemu, kuliah gak ketemu, jadi udah gak <i>relate</i> lah maksudnya.. Dia juga mungkin tinggalnya juga udah jauh, udah pindah ke luar negeri, jadi udah gak ketemu lagi. Berarti kan kita udah gak punya sesuatu yang sama lagi buat di- <i>sharing</i> gitu kan, jadi ya.. yaudalah di- <i>remove</i> . Dan mungkin udah.. Biasanya juga udah.. gak <i>contact</i> -an gitu loh, mungkin kalo masih.. Udah jauh, tapi masih <i>contact</i> -an biasanya gak aku <i>remove</i> , tapi kalo udah gak <i>contact</i> -an, jauh, udah lama temenan waktu masih kecil, sekarang gede udah gak kenal ya buat apa juga kan gitu.	JC
		<i>Blockir</i> aku gak pernah. Cuma nge- <i>hide</i> aja hahah	FN
		Sering. Kalo.. Ada 2 alesan ya, kalo yang di akun pertama, itu biasanya karena ee.. Ada banyak orang yang gak jelas. Maksudnya tuh mereka <i>follow</i> tapi kayak di.. Belum di- <i>folllback</i> gitu mereka tuh udah kayak SKSD yang kalo kata anak jaman sekarang gitu ya, SKSD gitu, jadi aku gak suka gitu, itu aku <i>block</i> . Terus kalo misalkan yang di akun lainnya, biasanya tuh kayak ee.. Dia <i>follow</i> tapi aku gak mau nih dia.. Dia <i>follow</i> akun aku, biasanya kan aku diemin atau gak aku gak <i>accept</i> kan <i>request</i> -nya, aku <i>delete</i> .. Terus mereka <i>follow</i> lagi. Jadi kayak daripada ngeribetin kan terus mereka jadi kayak sok tau	OL

		atau gimana jadi itu aku <i>block</i> aja. <i>FYI</i> gak cuma aku <i>block</i> tapi aku <i>report</i> .	
	Pandangan Informan Terhadap Kasus Kebocoran Informasi	Kalau kamu pernah mendengar kasus <i>pseudonym account</i> yang informasinya dibocorkan oleh <i>followers</i> , menurutmu tanggung jawab lebih besar ada di siapa? Pemilik akun atau <i>followers</i> ?	K
		Gak bisa disalahkan, <i>let's say no one to be blamed</i> , tapi untuk mempertanggung jawabkan itu kayaknya balik lagi ke kitanya sih, pemilik akunnya yang bisa bertindak. Soalnya kalo misalkan <i>followers</i> itu kan kita gak bisa selalu ngatur kan. Secara <i>common sense</i> juga udah dimasukkin, dipercaya seperti itu ( <i>followers</i> ) masih aja bocor gitu. Jadi 2 pihak tapi paling besar pemilik akun.	MM
		Menurut aku lumayan susah ya karena dari yang aku tau tuh kebanyakan memang kontennya itu memang konten yang sensitif dimana ih kalo ketahuan publik tuh jahat banget misalkan orangnya gitu. Jadi emm.. Menurut aku, ada dua sih ya yang.. Mksdnya dua-duanya juga bisa dibilang jadi tanggung jawab mereka gitu. Pertama untuk pemilik akunnya ya kenapa kamu nge-upload konten yang sensitif gitu, walaupun kamu udah kurasi, <i>you have to know</i> kayak ini tuh bener-bener " <i>close friend</i> banget" misalkan gitu, kayak bener-bener yang kamu yakin banget mereka gak bakal ngasitau ke siapa pun gitu. Terus tapi balik lagi, emang konten apa sih yang kamu <i>upload</i> sampe orang tuh dalem di dalem <i>close friend</i> itu mau nge-ekspos gitu. Kalo misalkan ngomongin masalah keluarga dia, berarti yang salah si <i>followers</i> tersebut karena itukan informasi bener-bener pribadi si pemilik gitu seharusnya mereka gak umbar	NN



		<p>gitu, tapi kalo misalkan si yang audiens merasa "Ih ini kok dia malah kayak gini" gitu apalagi kebanyakan yang aku tau kayak kasus <i>influencer</i> kan karena mereka kayak nunjukkin yang tadi balik lagi.. <i>Gimmick</i>-nya apa tapi kok mereka pas waktu di <i>close friend</i> malah ngomongnya kayak gini jadi si yang audiens ini merasa kayak.. Emm publik juga dibohongi makanya mereka nge-ekspos jadi ya gitu. Tapi menurut aku tanggung jawabnya dua-duanya sih. Jadi ya konten apa atau informasi apa yang di-<i>upload</i> gitu menurut aku. Mungkin lebih ke pemiliknya ya (persentase).. Pemilik akunnya yang lebih tapi ya balik lagi si itunya sebenarnya harus tau gitu kalo <i>close friend</i> ya <i>close friend</i> kayak <i>everything</i> yang ada di situ seharusnya <i>stay</i> di situ.</p>	
		<p>Sebenarnya tanggung jawabnya pasti di <i>followers</i> ya.. Maksudnya.. Karena kalo aku pribadi, kalo kita udah diterima bahkan <i>mutual</i>-an di <i>second</i> ya berarti kita dipercaya dong sama pemilik akun itu gitu kan. Atau bahkan kadang yang tersebar itu bahkan udah <i>second</i>, <i>close friend</i> lagi gitu loh. Jadi maksudnya kalo misalnya kamu udah masuk <i>second</i> dan masuk <i>close friend</i>-nya <i>second</i>-nya orang ya berarti.. Deket banget gitu kan ya.. Maksudnya dipercaya banget untuk tidak menyebarkan informasi-informasi tersebut atau kalau pun kita tidak suka <i>at least</i> orang itu ekspek kita untuk tidak nge-<i>judge</i> yang gimana-gimana banget lah gitu.. Udah lu baca aja, lupa lah gitu maksudnya. Jadi pasti kalo menurut aku pribadi sih tanggung jawabnya ada di <i>followers</i>.</p>	JC

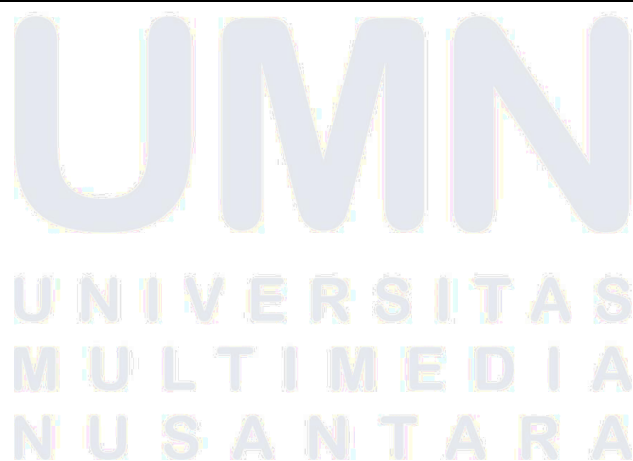
		<p>Eee.. Sebenarnya kalo pribadi aku.. Dari sebenarnya dari <i>followers</i>-nya ya ketika karena.. Udah di.. Maksudnya udah di-<i>accept</i> nih kamu sebagai <i>followers</i> yang misalkan ada di akun-akun lain berarti kan kamu orang-orang yang mungkin udah dianggap dekat kan, jadi.. Menurut aku kayak, ya cukup kamu aja yang tau gitu kalo pun kamu mau ngomong misalkan ke pasangan kamu atau temen dekat kamu yaudah cukup sampe situ. Tapi gak yang berarti kamu bisa kayak nyomot kontennya terus kamu sebarin ke yang lain-lainnya karena kan kalo kamu sebarin lagi kan orang yang tadinya gak tau dan gak seharusnya tau jadi tau juga kan.. Nah itu si menurut aku jadi kayak emm.. <i>Responsibility</i> nya tuh ada di <i>followers</i> juga gitu, karena ya ibaratnya kamu udah dikasih kepercayaan seharusnya kamu bisa lah jadi orang yang lebih bertanggung jawab gitu. (Secara persentase besar di <i>followers</i>) Betul.</p>	FN
		<p><i>Followers</i>. Ee.. Ya karena ketika seseorang sudah masuk dalam akun lainnya berarti kan sudah dianggap teman dekat ya, sudah dianggap ee.. Orang terdekat gitu ketika.. Diri kita sendiri deh gitu gak usah dia gitu, diri kita sendiri sudah diberikan tanggung jawab oleh orang lain kayak oh pasti kan diri kita <i>aware</i> dong diri kita juga tau "Oh dia menganggap gua teman dekat nih", berarti kan tanggung jawab kita sendiri gitu ee.. Gede ya untuk ngejaga rahasia dia dan harusnya ee ketika dia <i>sharing</i> sesuatu yang kita lakukan itu bukan untuk disebarluaskan sih lebih ke kayak "Oh berarti orang ini percaya ya", makanya aku bisa bilang tanggung jawab yang lebih besar itu adalah kepada <i>followers</i> bukan kepada</p>	OL

		pengguna akun gitu, karena pengguna akun kan pasti.. Untuk ee.. Yang masuk ke akun lainnya aja kan diseleksi kan, dan ketika dia "Oh dia deket nih" gitu ya.. Kita sebagai <i>followers</i> ya harus sadar diri.. Gitu sih.	
	3-5 Kriteria	Coba sebutkan 3-5 kriteria yang harus dimiliki seseorang agar bisa masuk ke ranah privasi/ <i>pseudonym account</i> kamu	K
	Audiens agar	Yang pasti <i>open-minded</i> . Yang mostly aku <i>accept</i> , aku tau cara pemikiran mereka gimana, walaupun gak terlalu deket tapi aku tuh bisa ngeliat atau nge- <i>judge</i> kayak cara pemikiran mereka sama aku tuh bakal oke lah jadi kayak yaudah. Terus yang kedua itu, <i>let's say</i> , temen deket atau keluarga deket. Terus yang ketiga, yang aku percaya kayak aku yakin gak bakal bocor (yang gak cepu). Terus yang keempat itu yang aku bisa jadi <i>safe place</i> . Terakhir, sifatnya suportif.	MM
	Masuk Ranah Privasi		
		Kriterianya yang memang orang baik, maksudnya orang baik yang dimana aku tau mereka gak bakal ngumbar.. Sama ini kali ya maksudnya orang baik dan juga orang yang kayak emm.. Bisa jaga rahasia gitu <i>can keep it to themselves</i> gitu. Jadi mereka gak yang emm suka ngejulitin orang atau suka cerita-cerita tentang hal orang lain, suka ngegosip gitu.. Itu sih. Terus yang ketiga mungkin yang tadi ya, gak yang <i>self-centered</i> , yang maksudnya dia merasa kalau dunia tuh berputar untuk dirinya sendiri gitu. Terus yang keempat orang yang <i>understanding</i> . Orang yang.. Aku gak peduli mereka punya pemahaman yang berbeda sama aku, aku <i>accepted that</i> cuman aku pengen dia juga <i>understand</i> aku gitu. Kelima sebenarnya kriteria menurut aku dia memiliki humor yang	NN

		sama sama aku, jadi dimana mereka gak bakal ada yang namanya sensitif dan merasa <i>offended</i> dengan apa yang aku <i>upload</i> gitu sih.	
		Satu, mengenal dalam artian dia ee.. Tau nama, tau orang, terus juga pernah ngobrol.. Jadi bukan yang cuman ketemu sekali atau yang cuma kenal dari sosmed doang bahkan itu aku gak merasa mengenal ya.. Itu pertama. Terus kedua, selain kenal tapi sifatnya juga aku seleksi gitu loh maksudnya apakah orang ini <i>problematic</i> kah? Maksudnya dia di pertemanan itu apakah dia sumber masalah gitu ya.. Tipe orang yang tidak bisa diajak berteman gitu. Terus kalo ketiga, emm.. mungkin orang yang.. Biasanya sih baru masuk <i>second</i> itu kalo temenannya udah agak lama, maksudnya berbulan-bulan lah. Jadi bukan baru kenal sehari seminggu dua minggu udah masuk <i>second</i> . Jadi biasanya sih yang paling cepet itu 3 bulan.. 3 bulan intens ya, maksudnya hampir tiap hari ketemu gitu. Ada sih mungkin sifat.. Cara bertemannya cocok gak gitu, kadang kan ada yang mungkin dia bagus berteman tapi tidak cocok masuk <i>second</i> gitu ya. Tapi kalo misalnya berarti yang masuk <i>second</i> itu biasanya yang ee.. Enak diajak ngobrol, terus dia nyambung maksudnya bukan sekedar ngobrol-ngobrol gatau arah ya tapi kalo kita cerita apa atau dia cerita apa, kita berdua saling bisa ngerti gitu loh.. Saling <i>relate</i> .. Ada <i>connection</i> -nya juga, kayak gitu-gitu sih paling.	JC
		Emm.. Orangnya pasti 1 <i>vibes</i> sama aku, secara baik dia ngeresponnya atau mungkin terkait dia punya hobi yang sama, terus ee apalagi ya.. Dia.. Gak pernah punya.. Ibaratnya masalah sama aku, kalo misalkan	FN

		<p>dia pernah punya pengalaman yang kurang baik atau apa, aku gak akan ngebiarin mereka untuk tau ranah pribadi aku. Terus mungkin kalau.. Apalagi ya.. Kalau mungkin mereka punya jabatan atau mungkin status yang kayak lebih superior dari aku. misalkan kayak guru aku, atau mungkin kayak orang tua aku.. Itu akan aku batasin karena kan otomatis, aku gak.. Misalkan nih.. Eee.. Di akun aku yang lain aku akan nge-<i>share</i> misalkan aku lagi dimana gitu kan, misalkan lagi di tempat ini gitu kan, padahal misalkan seharusnya ee.. Atasan kerja aku gak harusnya tau misalkan tapi karena dia ada di akun kedua aku jadi tau misalkan kayak gitu. Jadi.. orang-orang yang misalkan lebih superior dari aku akan aku batasi untuk masuk juga ke akun aku yang lain-lainnya. Kalo sifat.. Ya paling yang kayak sempet aku <i>mention-mention</i> sebelumnya, misalkan sifatnya kalo yang kayak nge-<i>judge</i>, atau mungkin kayak ibaratnya mungkin sebelum-sebelumnya aku pernah yang kayak nge-<i>sharing</i> apa tapi dia ada <i>feedback</i> yang kurang baik, aku juga gak akan masukin ke ranah pribadi aku karena kan pasti.. Aku udah kebayang "Oh nanti bakal kejadian lagi" gitu-gitu.</p>	
		<p>Yang pertama, oke ini ya.. Kriteria yang sudah pasti bisa gitu yang boleh masuk aja gitu ya, YBBA, Yang Boleh Boleh Aja, itu yang pertama.. Pasti temen deket aku kan. Nah selain dari temen deket aku kedua adalah kepribadiannya, SIFAT, ya kan.. Jadi aku gak suka banget walaupun kita udah deket, kayak kita udah deket nih tapi kamu orangnya kayak cepu gitu ya, kayak suka banget ngebeberin itu gak akan bisa, gak akan masuk. Terus yang</p>	OL

		<p>ketiga, sudah dipastikan orangnya itu, ee..</p> <p>Punya suatu kesamaan yang sama sama aku gitu, dari segi apa pun gitu ya. Jadi mirip-mirip kayak kepribadian gitu lah ya, kayak orangnya gak gini gak gitu, suka ini suka itu, gitu. (Selain itu) Suka melebih-lebihkan cerita sih, suka mencari perhatian orang lain gitu ya, itu sudah pasti tidak akan masuk ke dalam akun lain aku. Aku tuh sangat amat tidak suka. Aku gak suka ketika ada orang lain mau menjadi <i>main character</i> di kehidupan aku karena di setiap kehidupan seseorang gitu ya, sudah pasti dia <i>main character</i> di kehidupan dia sendiri gitu. Jadi gak bisa tuh, kamu jadi <i>main character</i> di kehidupan orang lain gitu, aku gak suka banget sama tipikal orang kayak gitu, jadi kayak diri kamu diri kamu, diri aku diri aku gitu jangan kayak.. Kamu merasa kamu nih pemeran utama di hidup aku gitu, itu sangat amat tidak mungkin gitu, karena aku juga mau jadi pemeran utama hehe.</p>	
--	--	--	--





**LAMPIRAN**  
**TRANSKRIP WAWANCARA (AHLI)**

Hari/Tanggal : Jumat, 13 Juni 2025  
Waktu : 19.00-selesai  
Lokasi : *Online Meeting* (Google Meet)  
Nama Ahli : PH. (Dosen & Ahli Komunikasi)

Tema	Subtema	Verbatim	Informan
<i>Introduction</i>	Perkenalan	Selamat malam, Pak ***	K
		Malam Keiko, suara saya terdengar?	PH
		Terdengar pak, terdengar	K
		Oiya syukurlah kalau begitu	PH
		Iya, sebelumnya maaf ya pak karena saya nge-chat kemarin ngejar agak.. ngejar-ngejar Bapak	K
		Oke gak papa cuman karena kemarin ee.. Banyak <i>interest</i> jadinya belum itu.. Belum terjadwal jadinya	PH
		Oo iya, oke. Baik pak, jadi..	K
<i>Bridging</i>	Pengenalan	Jadi gimana?	PH
	Penelitian	Sebelumnya terima kasih ya Pak telah meluangkan waktunya. Mungkin dari topik penelitian judul saya sendiri itu "Motif Penggunaan <i>Pseudonym account</i> Melalui Perspektif Dramaturgi dalam Media Sosial Instagram (Studi Kasus: Generasi Z di Wilayah Tangerang Selatan), jadi mungkin..	K
		Motif penggunaan apa?	PH
		<i>Pseudonym account</i> , pak.	K
		Penggunaan?	PH
		<i>Pseudonym account</i>	K
		Ou.. Ou <i>Pseudonym account</i> okei okei heem.	PH
		Ya jadi akun lain, jadi mungkin dasarnya akun lain yang menggunakan konsep pseudonimitas begitu, pak.	K
		Heem.. Heem	PH

		<p>Iya, dalam media sosial. Nah ee.. Sebenarnya saya ingin berdiskusi saja sih pak kalau dari perspektif bapak nih sebagai salah satu ahli.. ahli komunikasi gitu ya ee.. Gi.. Ee..</p> <p>Dramaturgi dalam media sosial itu seperti apa sih pak? Kan kalau misalkan di penelitian saya sendiri itu kan ee.. Dramaturgi tuh terlihat di akun utama pemilik akun ini, mereka tuh <i>manner</i>-nya lebih formal, lebih profesional gitu lah lebih ideal lah dengan ee.. Standar "standar sosial masyarakat" gitu ya.. Ee.. Kalo misalkan di <i>pseudonym account</i> ini, mereka lebih informal begitu pak. Mungkin saya ingin.. Ingin melihat dari perspektif Bapak aja sih pak.</p>	K
Perspektif Ahli	Gambaran Umum Kloning Identitas di Media Sosial	<p>Oke, baik. Ya pertama-tama, ee.. Selamat ya Keiko menarik judulnya dan saya rasa itu judulnya cukup aktual temanya dan menjadi sebuah apa.. Sisi lain dari perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri gitu ya. Jadi memang kalo kita coba tarik kepada ee.. Pemahaman besarnya, bahwasanya ee.. Di sebuah <i>platform</i> media sosial ini, media <i>digital</i> yang kemudian berkembang jadi media sosial, ada semacam sebuah kesempatan dan kemungkinan baru bagi para pengguna terkait dengan pembentukan identitas diri, gitu ya.</p>	PH
		Heem..	K
		<p>Jadi ee.. Sebagaimana kita tahu, pada media-media konvensional sebelumnya, orang itu ya hanya memiliki 1 identitas. Identitas itu lah yang dia hidupi gitu loh. Tapi ketika dia sudah ee.. Kita akhirnya sampai pada area media sosial kemudian kita bisa membangun, mengkloning identitas yang berbeda pada media itu, dan media itu memberikan sebuah kesempatan kita untuk bisa membangun <i>avatar</i>-nya secara</p>	PH

		<p>ee.. ee apa namanya.. Berganda gitu ya.</p> <p>Identitas yang dibangun di situ tidak hanya identitas yang menawarkan sebuah keaslian diri tapi juga identitas yang bisa kita kloning. Artinya sering disebut kita ee akhirnya kemudian disebut dengan pseudana.. psu..su.. pseudo.. pseudodanonim. Kemudian juga <i>second account</i>, seperti itu ya, banyak penelitian-penelitian terkait dengan hal itu.</p> <p>Yang intinya adalah... Media ini memberikan sebuah kesempatan bagi penggunanya untuk bisa mengembangkan, mengembangkan maksudnya gitu ya, mengembangkan dalam artian me.. me.. Meng-kloning identitas diri dia. Identitas asli yang dia punya dengan.. Dengan kondisi dan karakteristik diri dia yang sesungguhnya dan juga kesempatan lain adalah ketika dia punya kesempatan juga untuk membangun identitas yang berbeda.. ya, identitas yang baru ini dia bisa jadi menjadi diri yang baru, dia menjadi sebuah ruang kebebasan baru, dia bisa jadi ee.. Mengim.. Meng.. Menghidupi imajinasinya yang tidak bisa dia hidupi ee.. Pada realitas kehidupan yang sesungguhnya. Yang dia bangun pada akun yang.. Yang asli gitu ya. Nah bisa jadi tidak hanya se.. ee.. Tidak hanya 2.. 2 identitas tapi bisa jadi dia mengembangkan berbagai identitas-identitas lain.</p>	
		Iya, betul betul	K
		<p>Seiring dengan keinginan, kemauan dia untuk meng-kloning karakteristik dia. Itu adalah kenyataannya. Di media sosial sekarang, ee terbangun sebuah ee.. Fenomena yang seperti itu. Dan ee.. Ini kemudian menjadi, menjadi menarik ketika dikaitkan dengan ee.. Dikaitkan dengan aspek pembentukan</p>	PH

		identitas diri manusia secara sosiologis, gitu ya	
		Emm	K
	Kajian Komunikasi terkait Topik Penelitian	Jadi, ada sebuah kajian komunikasi mungkin nanti Anda bisa membaca juga, mem-browsing juga lebih lanjut. Ada yang disebut dengan Communication Identity Theory. Ya, Communication Identity Theory, ya. Ee.. CIT ya. Jadi bagaimana komunikasi ini bisa kemudian ee.. Eee.. Apa namanya.. Membangun sebuah identitas diri yang berbeda. Identitas diri seperti apa yang ingin dia bangun, bagaimana orang ini memandang dia sebagai sosok yang seperti apa. Nah itu semua bisa dilakukan lewat konstruksi komunikasi yang dia lakukan. Di hadapan others, di hadapan orang lain. Jadi misalkan saya ingin membangun diri saya yang sedemikian rupa di depan Keiko, maka saya akan menampilkan pesan-pesan di hadapan Keiko, pesan-pesan yang mengarahkan untuk terbangunnya sosok identitas diri saya yang seperti itu.	PH
		Oh iya ya	K
	Proses Pembangunan Multi Identitas	Nah nanti, di depan yang lainnya mungkin saya ingin terbangun sosok yang seperti apa maka saya akan menampilkan pesan-pesan komunikasi yang berbeda lagi di hadapan mereka. Nah intinya seperti itu. Jadi bagaimana komunikasi ini sebagai konstruksi realitas termasuk konstruksi realitas identitas diri seseorang, begitu. Nah, ruang yang bisa dipakai, untuk mem.. Melangsungkan proses yang seperti itu antara lain adalah ruang digital. Antara lain adalah ruang ee.. Dengan menggunakan akun-akun di media-media digital. Akun-akun itu memberikan	PH

		kesempatan kita untuk bisa mengkomunikasikan berbagai pesan, entah itu pesan tekstual, entah itu pesan visual, entah itu berupa sebuah ee.. Gambar-gambar, foto, link, kesukaan-kesukaan, pokoknya yang mengarahkan orang untuk akhirnya berfikir bahwa sosok ini adalah sosok dengan karakter yang demikian rupa.	
		Aaa	K
		Sehingga terbangunlah identitas baru gitu ya, naah intinya kan seperti itu. Gambaran besarnya kan seperti itu. Nah makanya ini secara sosiologis cukup menarik ee.. Bagaimana kom.. Pertama kali komunikasi menjadi sarana bagaimana mengkonstruksi sebuah identitas diri dan media sosial ini sebagai sebuah rumahnya, sebagai ruang persemaian identitas diri yang berbeda-beda. Karena di media sosial itu kita bisa buat berkomunikasi dengan berbagai jenis pesan. Intinya seperti itu.	PH
		Oke	K
	Penerapan Teori Dramaturgi	Nah, kemudian ee.. Berikutnya lagi adalah kajian yang bisa digunakan untuk mendekati fenomena itu selain Teori Communication Identity Theory tadi, ada sebuah teori namanya Dramaturgy Theory, gitu ya.	PH
		Iya	K
		Ini adalah sebuah konstruksi sosiologis yang cukup tua, nah gitu ya. Yang sudah matang dikembangkan sejak Erving Goffman gitu ya.	PH
		Iya betul pak	K
		Nah, intinya Dramaturgi ini kan ee.. Mencoba untuk meneropong bahwasanya manusia, diri manusia ini dalam lingkup sosialnya ini memiliki 2 stage, <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> .	PH

		<i>Back Stage</i> , iya.	K
		Yakan seperti itu. Nah, manusia memiliki kesempatan untuk mengelola <i>Front Stage</i> mereka. <i>Front Stage</i> mereka dia kelola dengan berbagai ee.. Aa.. Artefak-artefak yang dia pakai untuk mengelola <i>Front Stage</i> mereka, artefak itu dalam artian setting-nya, bagaimana <i>appearance</i> -nya, termasuk bagaimana pesan-pesan komunikatif yang dia tampilkan di panggung depan. Nah itu untuk membangun ee.. Sosok dia yang seperti apa di hadapan others. Nah sementara orang, individu, setiap individu memiliki yang namanya <i>Back Stage</i> . Nah <i>Back Stage</i> ini kan panggung belakang dimana mereka relatif bisa melepas semua atribut-atribut itu, gitu ya. Sehingga mereka bisa tampil di.. Apa adanya, gitu ya. Nah menariknya kemudian, permainan <i>Front Stage Back Stage</i> ini ternyata bisa ditarik dalam sebuah kancah.. Cancah.. Kancah kehidupan di media sosial tadi	PH
		Heeh heeh iya	K
		Di media sosial tadi, ternyata realitas <i>Front Stage Back Stage</i> ini bisa terbangun. Bagaimana kemudian dia memainkan peran di <i>Front Stage</i> pada beberapa identitas di sebuah akun. Tapi pada akun yang lain, dia cenderung melepaskan berbagai atribut itu.	PH
		Iya	K
		Seolah dia lagi memainkan <i>Back Stage</i> dia. Gitu ya. Jadi orang yang lebih alamiah, yang lebih kehidupan.. Asli dia seperti apa, dimana disitu dia membangun diri dia apa adanya dan sementara pada akun yang lain, dia membangun <i>Back Stage</i> -nya.. Eh sorry, <i>Front Stage</i> -nya. Nah menariknya lagi, <i>Front Stage</i> tadi dia kloning berbagi.. Berbagi beberapa	PH



		<i>Front Stage</i> gitu. Bisa jadi seperti itu. Nah itu gambarannya ee mungkin yang ee saya tangkap dari fenomenanya penelitian Keiko, seperti itu Keiko.	
Lini Waktu dan Irisan antara Teori CIT dengan Dramaturgi		Oke berarti memang cukup luas ya pak. Mungkin saya kebetulan juga baru denger tadi ada Communication Identity Theory itu ee.. Sebenarnya itu pembaharuan dari Dramaturgi atau itu berbeda ya pak? Cuma emang membahas ranah yang sama? Atau itu kelanjutannya gitu pak?	K
		Apa itu? Apa itu? Apa itu Keiko? Tadi suaranya kecil.	PH
		Eem..	K
		Oh ngga, jadi <i>Communication Identity</i> , justru ee.. Lebih dulu ee.. Teori Dramaturgi ketimbang Communication Identity Theory	PH
		Iya ee.. Maksud saya, itu lanjutan dari Dramaturgi itu kah? Atau itu berbeda ya pak sebenarnya? Cuma memang pembahasannya sama?	K
		Ee bukan. Ya, pembahasannya sama tapi dikatakan sebagai sebuah kelanjutan juga bukan. Tapi mereka beririsan. Beririsan ada pada sisi yang mana, pada poin yang mana beririsan? Beririsan lebih pada poin saat pembentukan identitas diri.	PH
		Pembentukan identitas diri..	K
		Ya, jadi Dramaturgi Communication Identity Theory sama-sama membangun sebuah proses identitas diri. Dan dramaturgi pun ber.. Ee ber.. Berkaitan dengan bagaimana individu membangun diri dia kan pada 2 panggung yang berbeda. Bagaimana identitas dibangun, sementara kalo Communication Identity Theory, lebih menekankan pada bagaimana	PH

		identitas diri itu dibangun lewat proses komunikatif.	
		Eemm	K
		Kan kalo Dramaturgi itu kan sejatinya dia berawal dari teori-teori Sosiologi kan	PH
		Iya betul pak	K
		Teori sosiologi.. Yang kemudian banyak ee.. Dipakai dalam as ee.. Kajian komunikasi karena apa.. Karena proses dramaturgisnya itu sendiri melibatkan berbagai artefak-artefak yang salah satunya atau beberapa halnya berkaitan dengan aspek komunikatif gitu ya. Sementara dalam kajian komunikasi sendiri ada teori yang spesifiknya yaitu, Communication Identity Theory.	PH
		Oke.. Oke berarti memang beririsan soal multi identitas itunya ya pak. Bagaimana orang.. Membangun identitas..	K
		Iya, betul	PH
		Oke	K
		Beririsannya pada bagaimana komunikasi membangun identitas.. Identitas diri itu, gitu	PH
	Relevansi Teori yang Digunakan dalam Penelitian	Hemm.. Oke. Nah atau mungkin di luar dari Dramaturgi itu pak, saya kan di penelitian saya ini ee.. Juga mengaitkan beberapa teori pendukung pak, seperti misalkan <i>Social Penetration Theory</i> , kemudian juga ee <i>Communication Privacy Management</i> dan <i>Uses &amp; Gratifications</i> . Itu sebagai pendukung saja sih pak kayak ee.. Dan menurut Bapak itu relevan gak sih dengan saya.. Dengan penelitian ini kalo kayak misalkan <i>Social Penetration</i> itu kan ee.. Untuk ee melihat bagaimana pemilik akun ini bisa menentukan siapa saja nih audiens mereka di akun pertama siapa aja, di akun pseu.. di akun <i>pseudonym</i>	K

		<p><i>account</i> tuh siapa aja gitu. Kemudian kalo <i>Communication Privacy Management</i> itu bagaimana mereka membatasi <i>privacy</i> gitu, terus juga kalo <i>Uses &amp; Gratif</i> itu gimana ee.. Pemilik akun itu media mereka. Nah menurut Bapak ini cukup relevan gak sih pak dengan yang mau saya teliti saat ini gitu</p>	
Relevansi Teori Communication Privacy Management (CPM)	Ya, saya cermati teori yang tengah dulu tadi.	PH	
	Oke	K	
	Yaitu teori <i>Privacy Identity Management</i> , eh <i>Privacy Management Theory</i> . Nah ini menurut saya.. Kenapa saya pilih yang pertama karena ini diantara yang 3 Anda sebutkan tadi, menurut saya ini yang paling cukup relevan.	PH	
	Ohh oke	K	
	Ya, jadi pengelola akun anonim ini, dia tentu saja akan sangat sadar dengan kondisi privasinya gitu ya, makanya dia kemudian mengelola privasi ini dengan begitu baik. <p>Bagai.. Mana dia menampilkan, mana yang dia tidak tampilkan gitu ya. Dia mensortir ini dan meletakkannya pada ruang yang berbeda-beda. Ada pada akun-akun yang <i>real</i>, dia mengelola <i>privacy</i> dengan sedemikian rupa tapi pada akun yang lain lagi, dia mengelola dengan cara yang berbeda lagi, gitu ya.</p> <p>Bahkan pengelolaan <i>privacy</i> ini bukan sekedar menampilkan apa yang benar. Jadi gini loh, ee.. Ada fakta-fakta yang benar tapi dia memilih mana yang ditampilkan, mana yang tidak ditampilkan. Intinya gitu. Tapi ada juga fakta-fakta yang tidak benar, yang dia tam..</p> <p>Yang sengaja dia tampilkan demi membangun identitas diri tertentu gitu.. Makanya bisa beririsan juga dengan ee.. Ee <i>lying behaviors</i>, gitu ya, perilaku kebohongan dalam <i>pseudo</i>.. ee.. Akun ini, ya pada akun-akun ee.. <i>pseudo</i>..</p>	PH	

		pseu.. pseudadonim ini. Nah itu bisa berkaitan dengan ee.. <i>Lying behavior</i> juga jadi.. Dan memilih fakta mana yang ditampilkan mana yang tidak ditampilkan ee.. Realitas mana yang ditampilkan dan tidak ditampilkan, tapi dia juga membangun sebuah realitas baru, yang bisa jadi bukan sejatinya, bukan sesungguhnya dia.	
		Hemm	K
	Relevansi Social Penetration Theory	Ngerti ya, jadi seperti itu. Nah kenapa dia melakukan itu? Dalam rangka dia membangun sebuah identitas diri yang diinginkan. Bisa jadi seperti itu, ya jadi ada 2 kemungkinan itu, makanya ee.. Akan sangat <i>relate</i> dengan proses penelitian fenomenanya Keiko, gitu ya. Kemudian baru teori yang ke.. Pertama tadi apa?	PH
		<i>Social Penetration Theory</i> pak	K
		Ee.. Ah <i>Social Penetration Theory</i> . Oke jadi kalo masalah <i>Privacy Management</i> ini menurut saya <i>relate</i> ya, itu <i>relate</i> dengan penelitian Anda. Ee kemudian kalo <i>Social Penetration Theory</i> itu kan sejatinya itu adalah teori yang bicara mengenai perkembangan sebuah hubungan antarpribadi.	PH
		Iya	K
		Jadi ketika kita ingin berhubungan dengan orang lain, kita mencoba untuk mengetahui dulu orang ini seperti apa. Nah dalam proses itu lah orang ini, si salah satu pihak ini berusaha untuk mendalami ee.. Calon orang yang akan dia dekati, gitu kan ya. Dia mendalami, terus mendalaminya dengan mencoba untuk menguliti informasi satu demi satu, satu demi satu.. Nah, ini lah proses yang disebut dengan <i>Social Penetration Theory</i> .	PH
		Hemm	K

	<p>Gitu ya, bagaimana ee.. Proses keterhubungan antarindividu ini berlangsung secara bertahap dari satu kulit ke kulit yang lebih dalam, kulit yang lebih dalam sehingga akhirnya dia memahami dengan baik ee.. Pihak lain gitu ya. Nah, sebagai pihak yang lain ini berusaha untuk membuka diri atau tidak. Maka <i>Social Penetration Theory</i> ini kan <i>relate</i> juga dengan yang namanya <i>self-disclosure</i>.</p>	PH
	Iya betul pak	K
	<p>Gitu ya, nah ini yang coba.. Coba kita pikirkan kembali, relasinya dengan penelitian fenomena Keiko tuh pada sisi yang mana? Apakah para... Apakah si pemilik akun anonim ini melakukan <i>Penetration Theory</i>.. <i>Social penetration theory</i>? Atau <i>Social Penetration Theory</i> dijalankan oleh pengikutnya di sebuah akun? Nah itu, ini mulai darimana perspektif di dalam penggunaan teori mau dilihat perspektif dari sisi yang mana gitu.</p>	PH
	Ohiya	K
	Nah itu yang perlu dicermati lagi.	PH
	<p>Oh hehe oke pak, mungkin izin ini.. Kalo menurut saya sejauh ini sih kenapa saya milih ee.. <i>Social Penetration Theory</i> ini karena saya lebih fokus ke ini sih pak.. Kan emm.. Mereka, pemilik akun ini dalam memilih audiens di <i>pseudonym account</i> ini kan pasti dipilih berdasarkan mungkin emang kedekatan yang lebih lama atau <i>emotionally-nya</i> lebih <i>connected</i> gitu makanya mereka bisa masuk ke ranah <i>pseudonym account</i> ini. Nah itu apakah berlaku ya pak kalau berdasarkan analogi yang di <i>Social Penetration Theory</i> ini ya? Dari sisi itu..</p>	K

		Ya, artinya dia mau membiarkan orang lain untuk bergabung dengan akun mereka dengan syarat dia harus mendalami dulu orang ini siapa, gitu maksudnya?	PH
		Iya begitu pak.	K
		Misalkan, misalkan.. Misalkan Keiko sebagai pemilik akun itu, misalkan. Maka Keiko akan mencoba mendalami dulu orang-orang yang mau Anda <i>invite</i> ke situ? Gitu maksudnya? Atau gimana?	PH
		Ee.. Jadi memang dipilih misalkan "Oh ini udah sahabat lama nih" terus akhirnya ya udah dia berarti bisa lah masuk ke ranah <i>pseudonym account</i> ini atau kayak kalo misalkan baru kenal "Ngga lah dia masih, dia masih orang baru, saya gamau masukkin" gitu	K
		Yaa.. itu <i>Social Penetration</i> itu. Jadi Keiko ini melakukan...	PH
		Maaf pak putus-putus pak..	K
		Ohiya <i>sorry</i> , ya oke.. Kalo dengan penjelasan itu bisa <i>relate</i> tuh, teori ini Keiko. Eee.. Jadi si pemilik akun anonim ini, melakukan proses penetrasi sosial dulu ke si calon audiensnya dia, gitu ya	PH
		Iya	K
		Siapa saja yang dia pilah, yang dia pilih untuk bisa menghuni akun itu, bersama dia. Gitu ya.. Maka dia melakukan proses apa namanya.. Penetrasi sosial itu. Ini menjadi <i>relate</i> . Tapi menurut saya, ini bahkan tidak hanya <i>relate</i> tapi bisa menjadi sebuah judul baru bahkan jadinya	PH
		Oohahaha gitu ya	K
		Karena kan penelitian Anda tadinya berfokus pada bagaimana pengelolaan <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> .	PH

		Dramaturgi	K
		Nah gitu kan ya.. Nah terus dengan adanya kehadiran teori Penetrasi Sosial.. Ee.. Penelitian Anda jadi melebar lagi. Itu melebarnya kemana? Proses pengelolaan audiensnya.	PH
		Hmm	K
		Gitu ya.. Pengelolaan audiens lagi dengan menggunakan teori <i>Social Penetration Theory</i> . <i>It's okay</i> sebenarnya kalo itu mau digabungkan dalam satu fenomena penelitian gak papa. Jadi penelitian Anda meng.. Meng ee.. Mengkaji 2 sisi yang beragam. Sisi tentang pengelolaan <i>Front Stage</i> dan <i>Back Stage</i> oleh si pemilik akun dan sisi pengelolaan audiens nya juga. Dia tidak hanya mengelola diri dia di masing-masing <i>stage</i> tapi dia juga mengelola audiens yang berbeda-beda dengan teori.. Apa namanya.. Penetrasi teori. Itu 2 fenomena yang berbeda sebenarnya.	PH
		Tapi itu bisa ya pak dijadiin sa..	K
		Ya?	PH
	Relevansi teori Dramaturgi dan Social Penetration Theory	Tapi apa itu bisa dijadiin 1 penelitian gitu ya pak? Sebenarnya?	K
		Bisa sih, <i>relate</i> , bisa saja. Jadi penelitian Anda memang memiliki 2 sisi gitu. Ya, sisi yang pertama adalah pengelolaan panggung depan panggung belakang oleh si pemilik akun. Untuk sisi yang itu yang teori yang digunakan adalah teori Dramaturgi dan teori <i>Privacy Management Theory</i> , gitu ya.. Itu bisa. Atau dengan teori Communication Identity Theory juga bisa. Untuk yang sisi tersebut.	PH
		Hemm	K



		Kemudian, sisi berikutnya yang dibahas dalam penelitian Keiko adalah bagaimana pengelolaan audiensnya, bagaimana dia memilih audiens dari masing-masing akun itu. Nah untuk yang fenomena itu teori yang dipakai adalah <i>Social Penetration Theory</i> .	PH
		Oke	K
		Jadi gitu kan, sehingga ada 2 sisi yang kamu bahas. Jadi sebenarnya penelitian ini bisa 1 sisi bisa, tapi mau 2 sisi juga.. Juga gak papa, gitu..	PH
		Tapi kalo.. Kalo misalkan pakai yang <i>Social Penetration Theory</i> ini akan mempengaruhi judul gak ya pak? Maksudnya perlu diganti atau sebenarnya bisa aja pakai judul yang sekarang gitu?	K
		Kalo menurut saya, judul Anda yang sekarang itu ya lebih mengarahnya kepada fenomena yang pertama	PH
		Yang pertama ya..	K
		Eee pengelolaan akun anonim itu melalui perspektif Dramaturgi ya gitu ya.. Tapi dalam proses pembahasannya kan bisa jadi Anda menemukan juga fenomena bahwa mereka pemilik akun ini memilih audiensnya naah dengan coba memahami "siapa dia", nah gitu kan.. Itu ya, katakanlah sebagai sebuah perkembangan dalam dalam proses temuan di lapangan	PH
		Ooh itu bisa ya	K
	Relevansi Uses & Gratifications Theory	Bisa juga seperti itu. Itu menurut saya <i>relate</i> , masih <i>relate</i> . Nah tapi kalo untuk teori yang ketiga, yaitu <i>Uses &amp; Gratifications</i> .. Nah ini saya agak kuatir soal relasinya. Karena begini, <i>Uses &amp; Gratifications</i> itu.. Dia kan bicara tentang bagaimana media tidak serta merta mempengaruhi audiens. Isi pesan media tidak	PH

		serta merta mempengaruhi audiens. Karena ini penelitian tentang media.. Media massa khususnya. Awalnya tidak serta merta mempengaruhi audiens.. Yang.. yang mengatakan bahwa audiens itu sifatnya pasif, media lah yang lebih aktif. Nah itu pada teori-teori sebelumnya, yaitu <i>Agenda Setting</i> , dan di apa.. Teori-teori yang lebih modern. Tapi kemudian <i>Uses</i> hadir dengan asumsi yang agak berbeda. Berbedanya dimana? Dia mengatakan bahwa bukan media yang mempengaruhi audiens, tapi audiens lah yang memilih media.	
		Hmm	K
		Media mana yang dia pilih, itu adalah media yang paling memuaskan mereka.. Jadi gitu ya.. Nah yang paling memuaskan mereka itu yang seperti apa? Tergantung mereka punya motif apa.. Nah makanya teori ini kemudian mengembangkan beberapa motif-motif audiens dalam menggunakan media, seperti motif informasi, motif hiburan, motif aktualisasi diri.. Nah gitu ya.. Motif pengawasan sosial.. Nah motif-motif ini yang dia pakai untuk memilih media. Naah ketika motif ini terpuaskan maka dia akan memilih media itu. Ketika motif ini tidak terpuaskan, dia akan meninggalkan media itu. Nah itu kan asumsi.. Asumsinya <i>Uses &amp; Gratifications</i> itu seperti itu. Nah kalo ini mau Anda kaitkan dengan penelitian Anda, maka jadinya adalah apakah... Apa media sosial apa yang dipake?	PH
		Instagram pak	K
		Nah apakah Instagram itu cukup memuaskan motif dia gitu ya?	PH
		Iya	K

		Motif dalam hal informasi, motif hal dalam hal hiburan, motif hal.. Nah ini kan berarti, menjadi sebuah ranah penelitian baru lagi jadinya.. Yang menurut saya lebih agak lebih menjauh dari 2 tema yang pertama. Kalo dua tema yang pertama, walaupun dia berbeda sisi tapi masih bisa direlasikan karena sudut pandangnya satu sama, jadi sudut pandang dari si pengelola akun, gitu. Tapi kalo yang kedua ini sebenarnya sudah penelitian mengenai performa media. Jadi bagaimana media...	PH
		Berarti udah agak jauh ya pak	K
		Heeh.. Bagaimana media ini bisa terpilih atau tidak terpilih bagi audiens. Memuaskan atau tidak memuaskan bagi audiens. Nah ini agaknya fokusnya bukan lagi pada pengelolaan pseudanonim, tapi bagaimana kepuasan pada sebuah platform ee.. Instagram, gitu	PH
		Oke.. Ee maaf pak..	K
		Gitu ya menurut saya.. Yes?	PH
		Eee mungkin ini gak sih pak, relevan gak sih kalau misalkan mungkin relevansinya disini kali ya kenapa saya milih teori ini ee.. Kenapa saya milihnya Instagram gitu yang diteliti karena memang kebetulan kalau berdasarkan data yang saya lihat itu, saat ini Generasi Z itu memang banyak yang menggunakan Instagram dan kebetulan dramaturgi itu lebih sering terjadinya di Instagram ini pak, jadi mereka memang punya akun profesional dan juga akun lainnya ini di satu platform Instagram itu pak, jadi mungkin karena itu salah satunya..	K

		BETUL. Betul, itu <i>entry point</i> -nya itu, tapi itu sebagai <i>entry point</i> kenapa Instagram yang dipilih.	PH
		Iya	K
		Gitu aja.. Itu adanya di Pendahuluan	PH
		Oo	K
		Kenapa.. Kenapa dari sekian banyak platform media sosial, kenapa Instagram dipilih. Oh karena Instagram dipilih karena, mereka banyak ee.. diminati oleh generasi ini, mereka memiliki platform ini, fitur-fitur ini.. Itu cukup hanya dengan ee.. <i>Data entry</i> saja	PH
		Oh oke.. Berarti gak perlu diperdalam lagi..	K
		Mungkin yang Anda maksud adalah... Mungkin maksud Anda adalah untuk menentukan kenapa Instagram, Anda melakukannya dengan <i>Uses &amp; Gratifications</i> dulu gitu maksudnya?	PH
		Eee..	K
		Saya rasa sih, kalau menurut saya.. Ya yang Anda katakan tadi benar, tapi tidak.. Tidak kemudian jadi benar untuk memasukkan teori <i>Uses &amp; Gratifications</i> sih..	PH
		Oh oke oke	K
		Tapi perkara masalah Instagram menarik untuk diteliti, oke.. Itu memang <i>entry point</i> -nya di situ gitu, masuk penelitian Anda di situ. Nah, Anda pertama meneliti Dramaturgi di Instagram, itu yang dipertanyakan adalah kenapa meneliti Dramaturgi? Oh karena blablabla.. Kenapa Instagram yang dipilih? Gitu ya.. Oh karena blablabla, itu cukup dengan data penggunaan saja. Data penggunaan kemudian penelitian terdahulu mengenai Instagram.. Ya, tapi ya tidak perlu sampai kemudian meneliti, melakukan sebuah	PH

		penelitian awal dulu terkait <i>Uses &amp; Gratifications</i> terhadap Instagram gitu.. Menurut saya sih tidak perlu sampai situ karena itu pada sisi yang berbeda. Menurut saya begitu ya ee.. Keiko, begitu..	
		Saya setuju sih pak, baru tergambar hehe, baru tercerahkan.	K
		Ya, kalau 2 teori yang tadi sih <i>relate</i> ya <i>relate</i> , begitu. Tapi kalo <i>Uses &amp; Gratifications</i> ini kan lebih pada performa media dalam memuaskan khalayak, gitu.	PH
		Ooke oke.	K
		Jadi kan seolah-olah peneliti penelitian, apakah Instagram cukup memuaskan mereka? Soalnya kan gitu	PH
		Iya sih jadi beda fokusnya	K
		Heeh jadi ada sebuah tema baru gitu ya..	PH
		Okai..	K
		Ya mungkin walaupun ee.. Alesannya Keiko cukup masuk akal ya ee.. Kenapa menyertakan <i>Uses</i> karena mau membuktikan.. Dalam rangka mau membuktikan kenapa Instagram layak untuk dipilih gitu ya karena cukup memuaskan mereka. Nah untuk meneliti kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan <i>Uses &amp; Gratifications</i> misalnya seperti itu. Tapi itukan menjadi sebuah tema baru menurut saya	PH
		Hehe iya sih, betul sih pak.	K
	Tema Sentral Penelitian dan Informan	Eee ternyata tema sentralnya Keiko adalah bagaimana fenomena pseudonim akun ini ee.. Dari perspektif Dramaturgi, bagaimana pengelolanya itu melakukan itu	PH
		Hmm	K
		Ada berapa akun yang diteliti, Keiko?	PH
		Emm.. 5 sih pak.	K

		5 akun, ya berarti Anda itu ee.. Berarti mau di- <i>case</i> dong itu? Dijadikan studi kasus itu? Maksudnya akun yang mana? Kelima akun itu?	PH
		Kelima akun itu pak, kan saya studi kasusnya Generasi Z di wilayah Tangerang Selatan, nah itu 5 orang itu Generasi Z semua, gitu	K
		Ooo oke oke, jadi ya dalam artian <i>case</i> yang dipilih yang diambil sebagai <i>sample</i> dari <i>case</i> - <i>case</i> itu adalah kelima akun itu gitu ya? Sebagai <i>case</i> gitu ya?	PH
		Iya pak	K
		Iya berarti nanti akan dari kelima kasus itu, 5 akun itu Anda akan menemukan sebuah pola kan, pola pengelolaan identitasnya gimana sih dari kelima akun itu	PH
		Iya betul pak	K
		Akan ada sebuah garis merah, benang merah. Nah itu yang ingin Anda temukan sebenarnya nanti, gitu. Dan Anda menurut saya udah gak perlu lagi untuk menguji ee.. Apakah mereka puas atau tidak puas nah gitu. Naah dengan ee.. Apa namanya, media itu gitu ya. Karena ketika mereka sudah menggunakan itu dan sudah mee.. Menggunakan Instagram dengan berbagai akun kan otomatis udah dipilih oleh mereka sebagai media kan?	PH
		Betul pak..	K
		Sudah memuaskan dia gitu.. Nah gitu berarti tidak perlu dipermasalahkan lagi sebenarnya. Kedua, ee.. Asumsi teori itu kan ada yang mengarahkan pada sebuah pembuktian secara ee.. Pengukuran. Kuantitatif atau kualitatif.	PH
		Iya	K
		Naah, teori yang Anda tadi sudah sebutkan, seperti <i>Privacy Management Theory</i> ,	PH

	Saran Penggunaan Teori	kemudian Dramaturgi.. Itu adalah teori-teori yang beroperasi pada pendekatan-pendekatan penelitian kualitatif.	
		Iya betul..	K
		Ya.. Sementara, <i>Uses &amp; Gratifications</i> itu adalah penelitian teori yang lebih mengarahkan pada penelitian-penelitian pengukuran	PH
		Ooo...	K
		Pengukuran sebesar apa? Kepuasan? Sebesar apa pengaruh motif terhadap penggunaan media? Dan sebesar apa penggunaan media terhadap kepuasan? Yang sudah jelas itu adalah berorientasi kuantitatif? Kuantitatif. Naah itu menjadi alasan berikutnya kenapa <i>Uses &amp; Gratifications</i> agaknya kurang bisa <i>mix</i> nih dengan campuran di.. Kalo dicampur ke penelitiannya Keiko, gitu	PH
		Ooke pak nangkep saya, hehe	K
		Nah menurut saya seperti itu.. Sementara 2 teori tadi tuh, teori-teorinya kualitatif.. Teori-teori tentang penelusuran, pemahaman gitu ya.. Sementara <i>Uses &amp; Gratifications</i> tuh teori-teori yang relasinya dengan pengukuran. Ini saya kuatir kalo ini dicampurin ke gelasnya Keiko yang tadi.. 2 teori tadi.. Ini kurang.. Kurang bisa <i>blend</i> gitu	PH
		Ohhke	K
		Nah pandangan saya seperti itu.	PH
		Ohh ke, hmm.. Ee sejauh ini mungkin itu sih pak saya udah.. Udah cukup mendapat gambaran yang cukup luas yah, saya baru sadar juga beberapa tadi setelah Bapak jelaskan.. Iya sih bener mungkin saya harus <i>take out</i> aja kali ya teori yang terakhir itu,	K



		memang jadinya beda <i>scope</i> lagi ya pak penelitiannya	
		Iyah, ee beda <i>scope</i> dan kemudian arah.. Arah tujuan teorinya juga berbeda. Yang satu pengukuran kalo yang <i>Uses &amp; Gratifications</i> itu. Kadang-kadang seperti itu.	PH
		Okedehh, oke ee mungkin	K
		Itu kalo 2 teori itu	PH
	Penutupan (Closing)	Iya mungkin kalo dari saya cukup itu saja sih pak, udah cukup menggambarkan, menjelaskan juga	K
		Iya itu ee.. Ya silahkan saja kalau masalah cuman ee diskusi-diskusi seperti ini <i>It's okay</i> gak papa ee.. Kapan ya, pokoknya ada yang mau ditanyain, tanyain aja. Saya kemaren mikirnya dijadikan sebagai sebuah narasumber dalam data utama Anda gitu, gak taunya.. *Putus2* Ya kalo sekedar buat diskusi seperti ini <i>it's okay</i> gak papa, kalo ada yang mau ditanyakan ya WA aja gitu, bukan narasumber utama karena kalo narasumber utama Anda ya kepada si pemilik akun gitu ya	PH
		Iya betul, paling nanti saya izin ini aja sih pak kalau tadi mungkin ada beberapa yang mungkin bisa kutipan Bapak lah bisa saya masukkin gitu ya untuk mendukung lah ibaratnya paling..	K
		Eee.. Ya bisa gak papa, gak masalah. Kemudian ada juga sih beberapa.. Saya beberapa menulis jurnal yang <i>relate</i> dengan masalah pengelolaan identitas diri, nanti saya coba, saya <i>share link</i> -nya ya	PH
		Ohh boleh banget pak, iyah boleh	K
		Karena ada.. Tahun berapa saya lupa.. Beberapa jurnal yang ngomong tentang ee.. Identitas diri gitu	PH

		Okee boleh pak, terima kasih banyak ya *** waktunya.. Mungkin itu aja sih dari saya	K
		Okeii sama-sama Keiko, <i>anytime</i> .. Ya semoga sukses penelitiannya ya, lancar-lancar	PH
		Oh mungkin sebelumnya, boleh izin foto dulu pak?	K
		Ooh silahkan	PH
		Okeh, 1..2.. Terima kasih banyak sekali lagi Pak *** waktunya	K
		Iyaa sama-sama Keiko, ya..	PH
		Terima kasih pak	K

