

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 masukin ke close friend juga gitu kan.. Cuma memang gak nyaman 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 kyk 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. Perbedaannya 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 polosan 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).

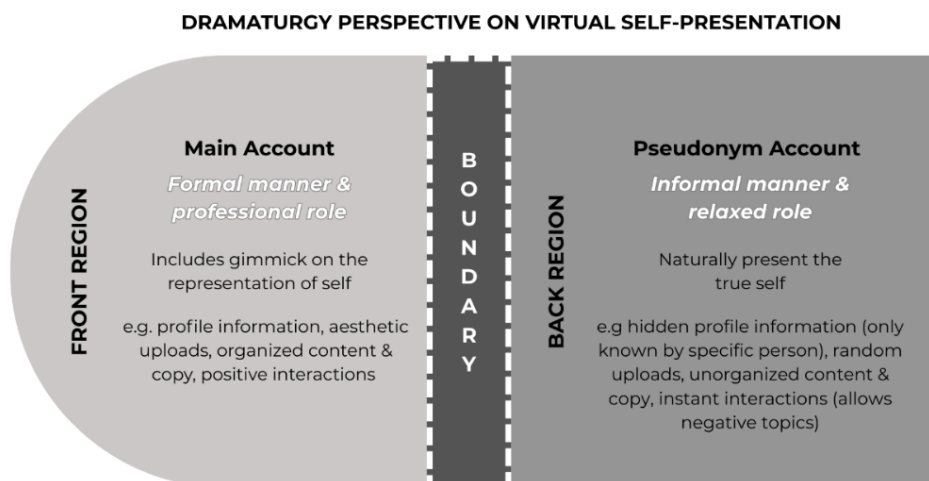
“Mungkin di second ya, karena balik lagi tidak di-judge jadi lebih terbuka lah...”
(Hasil Wawancara, JC, 2025).

“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. Cuman 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 dalam 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 "Th 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 dilihat 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 mengurus 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 “bagus 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 sedikit 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 lingkungannya, 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.