

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era ini, Generasi Z semakin banyak yang mempunyai dua akun Instagram dengan tujuan pemakaian yang berbeda. Kompas melaporkan bahwa menurut Revie Sylviana, Direktur Kemitraan Global Meta Asia Tenggara, populasi kelahiran 1997-2012 dapat memiliki lima sampai enam akun Instagram (Mediana, 2024). Huang & Vitak (2022) menyatakan bahwa selain istilah *First Account* dan *Second Account*, terdapat kedua sebutan lainnya yaitu Rinsta dan Finsta. Rinsta merupakan kependekan dari *Real Instagram*, sedangkan Finsta adalah *Fake Instagram*. Generasi Z memiliki kepedulian tinggi pada kepopuleritasan yang dapat dilihat dari jumlah *followers* ataupun *likes* (Nugraha et al., 2024), serta komentar positif (Desideria & Syaki, 2022). Oleh karena itu, *second account* merupakan tempat seorang pengguna menolak untuk di kontrol oleh jumlah pengikut dan melarikan diri dari rasa ketidakamanan (Sokowati & Manda, 2022). Hal ini menunjukkan adanya kontradiksi yang menarik pada istilah Rinsta dan Finsta. Rinsta (*Real Instagram*) mempresentasikan diri yang dengan sengaja dibentuk secara ideal, sedangkan Finsta (*Fake Instagram*) justru digunakan untuk menampilkan diri yang 'real', berlawanan dengan sebutan yang dipakai.

Menurut Pew Research, Generasi Z adalah individu yang lahir setelah tahun 1997 hingga 2012 (Michael Dimock, 2019). Generasi Z lahir pada era yang dipenuhi oleh komputer, *smartphone*, dan perangkat digital lainnya. Sebutan "*Digital Natives*" pada Generasi Z terbentuk karena mereka awal lahir dan belajar mengenai dunia saat perangkat digital sudah hadir, hingga mereka saling bertumbuh bersama, dan mempunyai hubungan yang erat (Serbanescu, 2022). Generasi Z atau *Digital Natives* ingin dipandang sesuai dengan versi ideal diri mereka berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai ideal untuk dirinya (Prilyantinasari & Mulyana, 2020). Artinya, setiap orang memiliki arti 'ideal' yang berbeda-beda untuk diri mereka sendiri. Untuk seseorang menunjukkan versi ideal tersebut, mereka dapat mengunggah foto atau video kegiatan sehari-hari mereka yang terkurasi di

Instagram, seakan-akan tidak ada masalah atau cacat dalam kehidupannya. Kegiatan ini memberikan tekanan agar tetap ingin dipandang sempurna seterusnya oleh audiens atau orang-orang disekitar (Septiliana et al., 2025).

Selain mendorong individu menampilkan versi ideal dirinya, Fakhri & Rachim (2025) menjelaskan bahwa Instagram juga menjadi ruang yang memperkuat kecenderungan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*). Pengguna Instagram dapat dengan mudah melihat unggahan mengenai pencapaian, penampilan fisik, gaya hidup, maupun relasi sosial orang lain. Paparan tersebut cenderung membuat individu membandingkan kehidupannya dengan tampilan kehidupan orang lain yang terlihat lebih ideal. Bagi generasi Z yang sedang berada di tahap pembentukan identitas, kondisi itu dapat menyebabkan tekanan untuk terus mempertahankan citra positif di media sosial supaya tidak dipandang kurang menarik dibandingkan individu lainnya. Akibatnya, ekspresi diri tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada keinginan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi audiens dan penilaian sosial yang diterima dari media sosial. Selain itu, Kurniawan & Hidayanto (2024) membahas adanya beberapa risiko media sosial, seperti adanya risiko hubungan dan risiko stigma. Risiko hubungan didasarkan oleh pengguna yang tidak dapat mengetahui apa dan bagaimana perasaan pengguna lain ketika melihat unggahan mereka, sedangkan risiko stigma didasarkan pada asumsi bahwa pengguna lain mungkin menilai perilaku dari unggahan yang mereka lihat secara negatif. Hal ini memberikan kebutuhan ruang pribadi untuk seseorang menampilkan kesan diri (*self-presentation*) secara autentik dan bukan hanya untuk tampil di mata publik (Yoanita et al., 2022). Menurut Goffman (1959, dalam Ramadhani & Ningsih, 2021), *self-presentation* adalah usaha yang dilakukan secara terencana oleh individu dalam menampilkan dirinya untuk dilihat dan diakui orang lain. *Self-presentation* tersebut adalah hal yang dilakukan pengguna Instagram pada kedua akunnya, yang dilakukan secara berbeda dengan tujuan tertentu.

Perbedaan cara pengguna menampilkan dirinya pada *first account* dan *second account* dapat dipahami melalui perspektif Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Teori ini menjelaskan bahwa individu akan menampilkan peran yang berbeda sesuai dengan audiens yang dihadapinya melalui proses

impression management (Shulman, 2017). Dalam konteks Instagram, *first account* cenderung untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan harapan sosial (*front stage*), sedangkan *second account* menjadi ruang yang lebih personal untuk menampilkan sisi diri yang lebih spontan (*backstage*). Penelitian oleh Winduwati & Irena (2024) membuktikan bahwa penggunaan beberapa akun Instagram oleh generasi Z merupakan bentuk pengelolaan identitas digital, dimana pengguna menyesuaikan cara mereka menampilkan diri berdasarkan karakteristik audiens pada masing-masing akun. Oleh karena itu, teori dramaturgi menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana perempuan generasi Z membangun dan mengelola presentasi dirinya melalui penggunaan *first account* dan *second account* Instagram.

Adanya *second account* juga tidak terlepas dari kebutuhan pengguna untuk mendapatkan rasa aman ketika mengungkapkan pikiran, emosi, maupun pengalaman pribadinya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa generasi Z memanfaatkan *second account* sebagai ruang dengan *circle* pertemanan yang lebih terbatas sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan dirinya secara jujur dan spontan (Aulia et al., 2025). Di *second account*, pengguna tidak lagi terlalu dibebani oleh tuntutan memperoleh banyak *likes*, menjaga estetika unggahan, ataupun mempertahankan citra yang telah dibangun di *first account*. Dengan kata lain, *second account* menjadi strategi komunikasi yang memungkinkan pengguna menyeimbangkan kebutuhan akan ekspresi diri dengan kebutuhan menjaga privasi di media sosial.

Selain dapat dijelaskan melalui Teori Dramaturgi, fenomena penggunaan *first account* dan *second account* juga berkaitan dengan bagaimana individu mengelola informasi pribadinya di media sosial. Pengguna Instagram tidak hanya mempertimbangkan bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain, tetapi juga menentukan siapa yang dapat mengakses informasi yang dibagikan. Dalam Teori *Communication Privacy Management (CPM)*, keputusan tersebut merupakan bentuk pengelolaan batas privasi yang dilakukan individu untuk mengendalikan informasi pribadinya (Petronio, 2002). Penelitian Putranto et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan beberapa akun Instagram oleh generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan melakukan *self-presentation*, tetapi juga oleh

keinginan untuk mengatur audiens yang dapat mengakses informasi tertentu. Oleh karena itu, penggunaan teori *Communication Privacy Management (CPM)* dalam penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana perempuan generasi Z mengelola batas privasi ketika menampilkan dirinya pada *first account* maupun *second account* Instagram.

Fenomena *First Account* dan *Second Account* sangat umum terjadi di *platform* Instagram. Berdasarkan data oleh APJII Eranews (2024), Instagram



Gambar 1.1 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia

Sumber: APJII (2024), diolah oleh Databoks

merupakan media sosial favorit Generasi Z di Indonesia, dengan presentase yang menggunakannya sebesar 51,9% (Eranews, 2024). Selain kepedulian Generasi Z untuk menampilkan diri, terdapat aspek krusial lain yang penting dipertimbangkan mereka, yaitu pengelolaan privasi. Instagram menyediakan fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah keseharian mereka dan mengatur siapa yang dapat mengakses unggahan dirinya secara bersamaan. Fitur tersebut sejalan dengan kekhawatiran Generasi Z atas privasi mereka, sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial utama Generasi Z (Yoanita et al., 2022). Dua fitur utama Instagram yang memperbolehkan penggunanya untuk berbagi foto adalah *post story* atau *feeds*, di mana pengguna dapat mengunggah aktivitas keseharian mereka kepada audiens dan melakukan *self-presentation*.

Selain itu, pengguna dapat mengatur siapa yang dapat *follow* (mengikuti) akun mereka dan siapa yang dilarang dengan adanya sistem *private* atau *public account*. Dengan mengunci akun menjadi akun privat, pengguna dapat memilih untuk menerima atau menolak saat seseorang mencoba mengikuti mereka. Berbeda dengan akun yang di atur dalam mode publik tidak mendapatkan opsi untuk menerima atau menolak pengikut, maka siapapun dapat mengakses unggahan mereka (Kacar, 2023). Fitur-fitur ini sesuai dengan kecenderungan pengguna Instagram yang tidak hanya mempertimbangkan konten apa yang diunggah, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang dapat menerima unggahan atau informasi tersebut (Purmiasa et al., 2020). Saat seseorang mengungkapkan informasi pada orang lain, maka orang tersebut menjadi *co-owner* atas informasi yang telah menjadi properti bersama. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membangun dilema Generasi Z saat melakukan *self-presentation* di kedua akun Instagram mereka dan bukti kaitannya dengan pengelolaan privasi secara digital. Menurut Kacar (2023), berbagi tautan, membuat profil, mengunggah post, membuat status, dan menampilkan daftar teman merupakan kegiatan umum yang digunakan untuk memenuhi tujuan *self-presentation*. Fitur-fitur di Instagram dapat mengabulkan setiap hal tersebut, membuat Instagram sebagai *platform* yang menonjol karena cepat dan praktis bagi pengguna untuk melakukan *self-presentation* dan mengelola privasi di saat bersamaan dalam berbagai cara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti fokus menganalisis proses dan strategi *self-presentation* serta pengelolaan privasi yang dilakukan oleh Generasi Z dalam penggunaan *first account* dan *second account* Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, faktor subjektif seperti motivasi dan pertimbangan subjektif individu tetap di analisis, namun difokuskan sebagai pendukung. Metode ini memfokuskan betapa pentingnya mendapatkan data dari wawancara, observasi, mempelajari dokumen, interaksi bersama informan, dan perspektif individu terhadap suatu situasi yang spesifik (Creswell & Creswell, 2023). Dengan menggunakan metode dan pendekatan ini, peneliti mengharapkan untuk mendapati hasil yang jelas terhadap perbedaan antara cara Generasi Z

melakukan *self-presentation* dan bagaimana mereka mengelola privasi mereka di *first account* dan *second account* Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, proses melakukan *self-presentation* dan pengelolaan privasi digital merupakan hal penting bagi perempuan Generasi Z yang memiliki *first account* dan *second account* di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dinamika *self-presentation* dan pengelolaan privasi perempuan Generasi Z dalam penggunaan kedua akun tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang saya pilih untuk penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas yaitu:

- 1) Bagaimana perempuan Generasi Z melakukan *self-presentation* di *first account* Instagram?
- 2) Bagaimana perempuan Generasi Z melakukan *self-presentation* di *second account* Instagram?
- 3) Bagaimana perempuan Generasi Z melakukan pengelolaan privasi di *first account* dan *second account* Instagram?
- 4) Apa motivasi dan pertimbangan perempuan Generasi Z membagi dua identitas di dua akun Instagram berbeda?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses perempuan Generasi Z melakukan *self-presentation* di *first account* pada audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini dapat di analisis dari langkah-langkah yang dilakukan pengguna, mulai dari pertimbangan hingga keputusan akhir untuk mengunggah konten di *story* atau *feed*. Arti konten tersebut kemudian diteliti dan bagaimana disesuaikan agar dianggap ideal oleh pengguna dan memenuhi ekspektasi sosial.

Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti bagaimana perempuan Generasi Z melakukan proses *self-presentation* pada *second account* Instagram yang ditujukan kepada audiens yang lebih terbatas dan privat. Hal ini dianalisis melalui tahapan yang dilakukan pengguna dalam menentukan konten yang diunggah pada *story* maupun *feed*. Proses ini dapat mengungkap perbedaan signifikan cara *self-presentation* pengguna pada audiens yang lebih luas dan lingkup terbatas.

Selain cara *self-presentation*, penelitian ini ingin memahami bagaimana pengguna Instagram mengelola privasi mereka dengan adanya fitur pengaturan akun privat dan publik, serta cara mereka mengontrol siapa yang dapat melihat konten unggahan mereka.

Memahami motivasi dan pertimbangan perempuan Generasi Z untuk membagi dua identitas pada dua akun berbeda juga merupakan tujuan penting dari penelitian ini. Dengan analisis tersebut, dapat terungkap awal mula faktor-faktor yang mendorong penggunaan *multiple accounts*, seperti butuhnya privasi atau adanya tekanan sosial dalam penggunaan *first account*. Hal ini dapat mengungkap pengaruh dan kaitannya dengan cara pengguna melakukan *self-presentation* dalam dua ruang yang berbeda.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, yang fokus pada keterkaitan antara *self-presentation* dan pengelolaan privasi perempuan Generasi Z di media sosial Instagram. Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur akademis mengenai cara seseorang menampilkan diri dan mengatur batasan privasi antara ruang publik dan ruang privat melalui *first account* dan *second account* di Instagram, yang belum banyak menjadi bahan utama penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu perempuan Generasi Z maupun pengguna media sosial lainnya untuk lebih memahami

bagaimana cara mereka menampilkan diri di ruang publik dan ruang privat, serta mengelola privasi mereka secara digital, khususnya di Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa menjadi masukan bagi praktisi komunikasi digital, seperti pengelola media sosial atau brand, untuk memahami perilaku dan pertimbangan pengguna muda dalam mengelola akun media sosial mereka.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi digital, pengelolaan privasi, dan batasan interaksi secara digital. Sangat penting disadari dan dipahami bahwa setiap orang memiliki cara dan pertimbangan yang berbeda-beda dalam menampilkan diri mereka di media digital, khususnya di *platform* Instagram. Peneliti sangat berharap penelitian ini dapat mendorong ekspresi diri dengan sehat di media sosial, lebih bijak dalam menggunakannya, sehingga *platform* ini tidak menjadi sumber tekanan, tetapi ruang aman.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada strategi *self-presentation* dan pengelolaan privasi perempuan Generasi Z dalam penggunaan *platform* Instagram melalui *first account* dan *second account*. Fokus penelitian terletak pada bagaimana seseorang mengatur siapa yang dapat mengakses akun dan isi konten mereka, proses melakukan *self-presentation*, serta motivasi yang mendorong seseorang untuk membagi dua identitas di dua akun Instagram berbeda. Penelitian ini tidak membahas media sosial lain selain Instagram, dan tidak menyoroti aspek teknis seperti algoritma atau fitur aplikasi secara mendalam.

Kurniawan & Hidayanto (2024) menyatakan bahwa pengguna Instagram, terutama perempuan, cenderung merasa bosan menunjukkan konten dengan identitas mereka yang telah dikurasi, sehingga banyak dari mereka yang memutuskan untuk membuat akun kedua untuk menunjukkan sisi autentik mereka. Selain itu, terdapat data laporan dari Goodstats bahwa pengguna Instagram di

Indonesia di dominasi oleh perempuan sebanyak 53,4% di tahun 2025 dan dikuasai oleh lingkup usia 18-24 tahun dari tahun 2018-2023 (Akmal, 2025). Desideria & Syaki (2022) menyebutkan bahwa usia 18-24 sedang berada pada pendidikan tinggi atau mahasiswa yang memakai *platform* Instagram setiap hari. Hal tersebut menjadi dasar keputusan penelitian ini yang hanya akan fokus meneliti informan di lingkup usia 18-24 tahun. Keputusan ini juga didukung dengan adanya teori *Emerging Adulthood* oleh Jeffrey Jensen Arnett yang membahas bahwa usia 18-25 tahun merupakan fase di mana seseorang sedang eksplorasi identitas dan memiliki fokus pada diri yang lebih besar (Kirwan et al., 2025). Teori tersebut relevan karena tercemin pada cara Generasi Z membangun identitas dan melakukan *self-presentation* di Instagram.

