

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Nanda et al. (2025) mengeksplorasi dinamika kompleks perilaku komunikasi Generasi Z dalam penggunaan *second account* di Instagram. Penelitian tersebut menggunakan teori perilaku komunikasi Goffman (1959) dan teori *uses and gratifications* sebagai landasan analisis. Dengan metode kualitatif berpendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara terhadap anggota aktif Ikatan Mahasiswa Buddhis Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dua akun Instagram mencerminkan pola adaptif dalam mengelola identitas digital. Akun pertama digunakan untuk membagikan konten yang lebih berkualitas dan terkurasi, sedangkan akun kedua dimanfaatkan sebagai ruang untuk menampilkan ekspresi yang lebih alami.

2.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Haqiqi (2025) mengkaji motivasi perempuan Generasi Z dalam membuat dan menggunakan *alter account* di Instagram. Penelitian tersebut menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman dan teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan analisis. Dengan metode kualitatif berpendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswi berusia 19–23 tahun yang telah aktif menggunakan dua akun Instagram selama minimal satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan *alter account* memberikan dampak positif sekaligus negatif bagi Generasi Z. Dampak positif terlihat dari tercapainya autentisitas diri, penguatan relasi sosial, serta kebebasan dalam mengekspresikan diri tanpa tekanan sosial. Sementara itu, dampak negatif muncul dalam bentuk meningkatnya risiko

kebocoran data pribadi karena pemilik *alter account* cenderung lebih terbuka dalam membagikan informasi pribadi.

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Salma et al. (2024) mengkaji makna penggunaan *second account* Instagram bagi mahasiswa. Penelitian tersebut menggunakan teori interaksi simbolik dan teori dramaturgi sebagai landasan analisis. Dengan metode kualitatif berpendekatan interpretatif, penelitian ini melibatkan lima orang mahasiswa sebagai narasumber untuk memahami pengalaman mereka dalam membagikan informasi melalui *second account* Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan *second account* sebagai ruang untuk menjaga privasi dengan membatasi akses hanya kepada orang-orang tertentu yang mereka percayai. Selain itu, penggunaan *second account* juga dilatarbelakangi oleh rasa kurang percaya diri dalam mengungkapkan informasi yang lebih personal di akun utama.

2.1.4 Penelitian Terdahulu 4

Ramadian & Asrila (2025) menganalisis hubungan antara fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan praktik *online self-presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok, serta memberikan pemahaman mengenai dinamika pembentukan identitas digital dan tekanan sosial dalam penggunaan media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei korelasional serta mengacu pada teori *online self-representation* dari Fullwood et al. (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat FoMO pada Generasi Z pengguna TikTok berada pada kategori sedang menuju tinggi, sedangkan *online self-presentation* berada pada kategori sedang dengan beberapa dimensinya mencapai kategori tinggi hingga sangat tinggi. Analisis statistik juga menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat dan signifikan antara FoMO dan *online self-presentation*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya menampilkan citra diri di media sosial.

2.1.5 Penelitian Terdahulu 5

Safitri (2022) menganalisis hubungan antara *self-consciousness* dan *body image* dengan *self-presentation* pada pengguna Instagram. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melaksanakan pra-riset melalui wawancara yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, seperti *body image* dan *self-consciousness*, sebelum mengunggah konten di Instagram. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen pengukuran psikologi menggunakan skala Likert serta melibatkan 147 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2019 sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-consciousness* dan *body image* secara simultan berpengaruh terhadap *self-presentation*, dengan kontribusi sebesar 27,6%, sedangkan 72,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu 6

Yoanita et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengapa Generasi Z memiliki lebih dari satu akun Instagram, bagaimana mereka menentukan siapa saja yang bisa mengakses akun Instagram miliknya, dan bagaimana mereka melakukan pengungkapan diri di Instagram melalui kategorisasi akun. Penelitian ini berlandaskan pada teori dramaturgi Goffman, *Communication Privacy Management Theory*, dan *Theory of Multiple Self-Aspects* oleh McConnell. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui diskusi kelompok terhadap 21 narasumber berusia 18–21 tahun yang berdomisili di Pulau Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menampilkan identitas diri mereka di Instagram dengan cara yang berbeda, bergantung pada jenis akun yang sedang digunakan. Perbedaan ini berperan penting dalam membentuk pengungkapan diri pada setiap akun yang digunakan. Akun dengan tujuan yang berbeda, baik untuk kepentingan bisnis maupun pribadi, dapat menampilkan beragam representasi diri, misalnya

melalui tipe konten yang diunggah sesuai dengan citra diri yang ingin disampaikan kepada audiens yang berbeda..

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar memiliki fokus pada fenomena *second account* secara umum. Hal-hal yang diteliti berupa motivasi memiliki dua akun dan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi *self-presentation* di media sosial. Namun, penelitian ini tidak hanya memberi fokus pada hal tersebut, tetapi meneliti secara spesifik keterkaitan antara *self-presentation* dan pengelolaan privasi digital dalam penggunaan *first account* dan *second account* Instagram pada Generasi Z.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada Second Account di Media Instagram	Motif Kepemilikan Alter account di Instagram Pada Generasi Z dalam Perspektif Perempuan Universitas airangga	Fenomena Second Account Oleh Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram	Mengejar Eksistensi di Era Digital: Keterkaitan Fear of Missing Out dan Online Self-Presentation pada Gen Z Pengguna TikTok	Hubungan Self Consciousness dan Body Image dengan Self Presentation Pengguna Instagram	Understanding Gen Z’s Online Self-Presentation on Multiple Account
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vidara Nanda, Situ Asih dan Walyono, 2025, MUKASI : Jurnal Ilmu Komunikasi	Hubayang Tyas Hakiki, 2025, Jurnal Repository UNAIR	Jihan Salma M, Drs. Wiwid Noor Rakhmaddan Muhammad Bayu Widagdo, 2024, Undip E-Journal.	Mengejar Eksistensi di Fista Naia Ramadian dan Agitia Kurniati Asrila, 2025, JISOH : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.	Dewi Safitri, 2022, PSYCHE Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung	Desi Yoanita, Vivian Graciela Chertian dan Putu Dinda Ayudia, 2022 oleh Indonesian Journal of Communication
3.	Fokus Penelitian	Mengeksplorasi dinamika kompleks dari	Untuk memahami motivasi perempuan	Mengetahui terkait makna <i>second account</i>	Menganalisis hubungan antara fenomena FoMO	Menemukan hubungan antara <i>self-</i>	Mengetahui secara lebih mendalam mengapa generasi z

		perilaku komunikasi Gen Z pada <i>second account</i> di Instagram.	Generasi Z dalam membuat dan menggunakan akun alter di Instagram.	Instagram bagi mahasiswa	dan praktik online <i>self-presentation</i> pada pengguna TikTok dari kalangan gen z	<i>consciousness</i> dan <i>body image</i> dengan <i>self-presentation</i> pengguna Instagram	memiliki lebih dari satu akun Instagram, bagaimana mereka menentukan siapa saja yang bisa mengakses akun Instagram miliknya dan bagaimana mereka melakukan pengungkapan diri di Instagram melalui kategorisasi akun.
4.	Teori	Teori perilaku komunikasi (Goffman, 1959), teori uses and gratification	Teori dramaturgi dan uses and gratification	Teori dramaturgi dan uses and gratification	Online self-represenattion oleh Fullwood et al. (2016)	Teori dari Cash (2000)	Dramaturgi dari Goffman, Communication Privacy Management Theory dan theory of multiple self-

							aspects (McConnel 2011).
5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Kualitatif dengan pendekatan interpretatif	Kuantitatif dengan metode survei korelasional	Kuantitatif dengan memanfaatkan pengukuran psikologi yang diperkenalkan oleh Linkert.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan terletak pada topik, metode, subjek dan objek penelitian.	Persamaan terletak pada topik, metode, subjek dan objek penelitian.	Persamaan terletak pada topik, metode dan objek penelitian.	Persamaan pada topik dan subjek penelitian (gen Z)	Persamaan terletak pada topik dan objek penelitian	Persamaan terletak pada topik, metode, subjek dan objek penelitian.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan terletak pada lokasi, teori dan pendekatan penelitian.	Perbedaan terletak pada lokasi, teori dan pendekatan penelitian.	Perbedaan terletak pada lokasi, teori dan pendekatan penelitian.	Perbedaan terletak pada metode, pendekatan, teori dan lokasi penelitian.	Perbedaan terletak pada metode, pendekatan, teori dan lokasi penelitian.	Perbedaan terletak pada lokasi, teori dan pendekatan penelitian.

8.	Hasil Penelitian	Terdapat perbedaan signifikan teridentifikasi dari pengelolaan konten, pemilihan fitur, pola interaksi dan gaya bahasa, akun pertama cenderung formal sedangkan akun kedua informal tetapi memiliki <i>engagement</i> yang tinggi meskipun jumlah pengikutnya lebih sedikit.	Menunjukkan bahwa fenomena kepemilikan <i>alter account</i> oleh sebagian besar generasi z membawa dampak positif sekaligus dampak negatif. Gen Z dapat memperkuat relasi sosial dan kemampuan untuk terbebas dari tekanan sosial dan bebas mengekspresikan diri tetapi terdapat ancaman terkait batasan ruang privasi.	Motif mahasiswa menggunakan <i>second account</i> Instagram adalah untuk menjaga privasi mereka, hanya orang-orang tertentu yang mereka pilih yang dapat mengakses informasi pribadi yang mereka bagikan di <i>second account</i> .	Tingkat FoMO pada Generasi Z pengguna TikTok berada pada kategori sedang menuju tinggi, sedangkan <i>self-presentation</i> berada pada kategori sedang dengan beberapa dimensinya mencapai kategori tinggi hingga sangat tinggi. Analisis statistik menunjukkan korelasi positif yang kuat dan signifikan antara FoMO dan <i>online self-presentation</i> .	<i>Self-consciousness</i> dan <i>body image</i> secara bersamaan dapat memprediksi <i>self-presentation</i> sebesar 27,6%, sedangkan 72,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.	Generasi Z menampilkan identitas diri mereka di Instagram dengan cara yang berbeda, bergantung pada jenis akun yang digunakan. Perbedaan ini turut berperan dalam membentuk pengungkapan diri pada setiap akun.
----	-------------------------	--	---	---	---	---	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Dramaturgi

Shulman (2017) menjelaskan Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman sebagai cara individu mempresentasikan dirinya dan memainkan peran dalam interaksi sosial sehari-hari. Dalam teori ini, interaksi sosial dianalogikan seperti pertunjukan teater, dimana individu sebagai aktor yang berperan di panggung sosial melakukan pertunjukan agar audiens mereka memiliki kesan tertentu. Individu tidak hanya bertindak secara spontan, tetapi juga mempertimbangkan *setting*, audiens, atribut penampilan, dan cara menyusun tingkah lakunya supaya kesan yang diinginkan tercapai. Dalam hal ini, audiens tidak bersifat pasif, tetapi aktif menafsirkan dan menyimpulkan penampilan individu. Oleh karena itu, keberhasilan suatu pertunjukan sangat bergantung pada bagaimana audiens memahami dan menerima kesan yang disampaikan.

Konsep utama dalam teori dramaturgi adalah *front stage* dan *back stage*. *Front stage* merupakan ruang dimana individu mempresentasikan diri di hadapan publik dan audiens, menerapkan norma sosial, mengikuti ekspektasi, dan aktif mengelola kesan. Sementara itu, *back stage* merupakan ruang privat dimana individu bisa “turun panggung” untuk melepaskan peran publik, lebih bebas, dan tidak harus memedulikan pengamatan audiens. Di *back stage* ini individu bisa mempersiapkan pertunjukannya, berganti peran, dan merencanakan presentasi di *front stage*.

Berkaitan dengan *front stage* dan *back stage*, *impression management* (manajemen impresi) sangat penting dalam teori ini. Setiap orang aktif dan strategis mengelola kesan yang diberikan kepada audiens. *Impression management* dapat dilakukan secara sadar maupun menjadi kebiasaan yang otomatis. Namun dalam teori dramaturgi, bahkan tindakan yang terlihat alami sekalipun tetap dapat dipahami sebagai bagian dari upaya individu untuk mengelola kesan yang diterima audiens. Kesan seseorang dapat dipertahankan secara menerus melalui interaksi sosial, sehingga manajemen impresi

merupakan proses yang dinamis. Menurut Goffman, terdapat enam prinsip utama dalam mempertimbangkan manajemen impresi, yaitu:

- a. Orang-orang adalah pemain pertunjukan yang menggunakan manajemen impresi untuk menyampaikan persona atau citra diri pada orang lain.
- b. Orang-orang tampil di berbagai ruang sosial yang disebut sebagai wilayah pertunjukan (*front stage* dan *back stage*).
- c. Orang-orang secara bersama bekerja dalam tim untuk mengekspresikan karakteristik situasi sosial.
- d. Orang-orang memiliki prioritas untuk memberikan pertunjukan yang meyakinkan.
- e. Orang-orang berperan secara konsisten, menghindari terjadinya *out of character* (keluar dari karakter).
- f. Ketika seseorang merusak pertunjukan mereka (Goffman menyebutnya '*spoiled-identity*'), akan diperbaiki dengan langkah-langkah perbaikan.

Teori dramaturgi juga membahas bagaimana peran (*role*) dipilih dan dimainkan dalam interaksi sosial. Individu mempunyai berbagai peran tergantung situasinya, apakah sebagai pelajar, teman, anggota keluarga, dan lain-lain. Pada situasi tertentu, peran tersebut memiliki kemungkinan saling bertentangan atau berubah tergantung siapa audiensnya, konteksnya, dan kepentingannya. Perubahan peran (*discrepant roles*) ini menjadi bagian dari strategi individu menjaga citra dan identitas mereka supaya konsisten di berbagai panggung sosial (Salma et al., 2024).

Identitas *online* seringkali merupakan versi ideal atau yang diinginkan dari diri seseorang, dirancang untuk audiens tertentu, memperhatikan *front stage* dan *backstage* virtual, serta manajemen impresi melalui *setting* digital seperti profil dan unggahan Instagram (Kerrigan & Hart, 2016). Generasi Z membentuk identitas melalui pendekatan verbal dan nonverbal menggunakan Instagram sebagai panggung utama (*front stage*) untuk membentuk citra tertentu (Azhari & Khairussalam, 2024). Selain itu, pengguna Instagram yang

mempunyai *second account* memanfaatkan akun tersebut untuk mengekspresikan diri secara bebas dan privasi lebih tinggi sebagai bentuk *backstage* digital (Saidah & Trianutami, 2023).

2.2.2 Teori *Communication Privacy Management* (CPM)

Teori *Communication Privacy Management* yang dikembangkan oleh Petronio (2002) dapat dipahami melalui tiga elemen, yaitu:

a. *Privacy Ownership* (Kepemilikan Privasi)

Batasan privasi yang kita miliki tetapi tidak diketahui orang lain. Hal ini dapat berupa batasan tipis ataupun tebal, sampai batasan yang tidak dapat dipenetrasi untuk melindungi rahasia terdalam, seperti trauma.

b. *Privacy Control* (Kontrol Privasi)

Sebuah kontrol seseorang untuk memutuskan ingin atau tidaknya membagi informasi privasi dirinya pada orang lain. Keputusan ini juga dapat mengubah batasan-batasan dalam kepemilikan privasi. Jika seseorang memutuskan untuk berbagi informasi pada temannya, maka teman tersebut menjadi '*co-owner*' dari informasi tersebut, dan yang membagikan akan kehilangan sebagian kontrol mereka.

c. *Privacy Turbulence* (Turbulensi Privasi)

Terjadi jika pengelolaan privasi tidak berjalan sesuai harapan seseorang.

Griffin et al. (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat lima prinsip utama untuk memperdalam pemahaman pada ketiga elemen tersebut:

a. Orang percaya bahwa mereka memiliki dan berhak mempunyai kontrol atas informasi pribadi mereka.

➔ Seseorang memandang informasi pribadi sebagai miliknya dan memiliki hak untuk mengontrol informasi tersebut. Rasa kepemilikan ini mendorong individu untuk menentukan batasan atas siapa yang dapat mendapatkan informasi, kapan informasi dibagikan, serta dalam konteks apa informasi tersebut diungkapkan. Dalam konteks pengelolaan privasi secara digital di

Instagram, pengguna dapat memilih siapa yang dapat mengakses informasi mereka dengan cara mengatur akun dalam mode publik atau privat Kacar (2023). Selain itu, fenomena seseorang mempunyai *second account* Instagram untuk membatasi audiens mereka agar dapat lebih bebas mengungkapkan diri juga merupakan bentuk dari kontrol atas informasi pribadi mereka.

b. Orang mengontrol informasi pribadi melalui penggunaan aturan privasi pribadi mereka.

➔ Setiap orang biasanya mempunyai peraturan untuk mengelola informasi pribadi mereka. Teori CPM memiliki lima faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membuat aturan privasi mereka, yaitu budaya, gender, motivasi, konteks, dan rasio risiko/manfaat. Budaya memiliki perbedaan dalam menilai tahap keterbukaan dan pengungkapan diri. Jika dilihat dari faktor gender, pria maupun wanita lebih mudah mengungkapkan informasi pribadi kepada wanita dibandingkan pria. Dalam segi motivasi, Petronio menekankan bahwa ketertarikan dan rasa suka pada seseorang dapat menjadi motivasi untuk melonggarkan batasan privasi yang tidak mungkin dilanggar jika tidak ada pengaruh tersebut. Berikutnya konteks, kejadian traumatis dapat mengganggu ketiga faktor yang telah dibahas secara sementara atau permanen ketika orang membuat aturan privasi mereka. Faktor terakhir menjelaskan bahwa seseorang dapat mempertimbangkan risiko dan keuntungan untuk memberikan informasi pribadi mereka atau menutupnya. Manfaat umum dari pengungkapan diri yaitu mengurangi stres, mendapatkan dukungan, semakin dekat dengan orang yang diberitahu, dan kesempatan untuk mempengaruhi orang lain. Risiko yang dapat terjadi adalah rasa malu, penolakan, berkurangnya kekuasaan, dan semua orang mengetahui rahasia kita.

c. Saat orang diberitahu informasi pribadi seseorang, maka ia menjadi *co-owner* (pemilik bersama).

➔ Petronio menyatakan bahwa seseorang tidak dapat hanya mempertimbangkan dirinya sendiri ketika ingin mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi dirinya. Mengungkapkan diri atau *disclosure* membangun kepercayaan dan memberikan orang yang diberitahu sebuah kendali, secara sukarela maupun tidak. Setelah sebuah informasi pribadi diberikan kepada orang lain, maka informasi tersebut jarang kembali sepenuhnya menjadi pribadi. Hal tersebut dapat terjadi jika orang yang diberitahu mengalami hilang ingatan atau meninggal. Oleh karena itu, seseorang ketika ingin melakukan pengungkapan diri harus mempertimbangkan secara hati-hati. Hal ini berkaitan ketika seseorang ingin menampilkan diri di *first account* Instagram dengan audiens yang luas. Di Instagram, seseorang tidak lagi mempertimbangkan menampilkan diri pada satu lawan bicara, namun kepada audiens yang bervariasi dan berjumlah banyak. Memberikan banyak orang kendali atas informasi diri dapat memberikan tekanan yang besar, seperti yang telah dibahas sebelumnya. Di sisi lain, tekanan untuk membagi informasi atau menampilkan diri di *second account* lebih rendah karena pengguna dapat mengatur lebih leluasa siapa yang dapat menjadi *co-owner* dari informasi yang ia bagikan secara digital.

d. *Co-owner* dari informasi pribadi harus bernegosiasi mengenai aturan privasi untuk diberitahukan pada orang lain.

➔ Prinsip ini menekankan kembali fakta bahwa seseorang yang diberitahukan informasi pribadi akan menjadi *co-owner* dari informasi tersebut. Setiap orang mempunyai aturan dan batas privasi yang berbeda-beda, sehingga diperlukan negosiasi untuk membentuk batas privasi secara *mutual* untuk menjaga keharmonisan hubungan. Proses ini mencakup adanya

kesepakatan mengenai siapa yang memiliki kendali atas informasi (*Boundary Ownership*), bagaimana informasi tersebut boleh dibagikan (*Boundary Linkage*), dan sejauh mana akses diberikan (*Boundary Permeability*).

e. Ketika *co-owner* tidak mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama, maka dapat terjadi *Privacy Turbulence*.

➔ Ketika kesepakatan atau koordinasi batas privasi gagal, terdapat muncul turbulensi atau gangguan. Hubungan sang pemilik informasi dan yang diberitahukan dapat mengalami kekacauan hingga kerusakan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab turbulensi, yaitu *fuzzy boundaries* (batasan yang kurang jelas), *intentional breaches* (pelanggaran yang disengaja), dan *mistakes* (kesalahan). *Fuzzy boundaries* terjadi ketika tidak ada aturan batas yang disepakati bersama, sehingga menggunakan aturan privasi mereka sendiri untuk memandu apa yang perlu dikatakan kepada orang lain, serta asumsi samar atas ekspektasi pemilik informasi. Berikutnya, *intentional breaches* terjadi ketika seseorang dengan sengaja memberitahukan informasi pribadi sang pemilik yang mereka tahu tidak dapat dibagikan secara bebas. Seseorang tersebut dapat melakukannya dengan niat sengaja ingin menyakiti pemilik informasi, atau sekadar karena menguntungkan mereka secara pribadi. Faktor terakhir, *mistakes* merupakan insiden ketika konflik yang terjadi karena ketidaksengajaan. Seseorang dapat tidak sengaja membocorkan rahasia atau informasi pribadi orang ketika kewaspadaannya sedang menurun atau lupa terhadap siapa yang memiliki akses terhadap informasi tersebut. Turbulensi atau gangguan dalam konteks penggunaan Instagram dapat terjadi ketika informasi yang diunggah di *second account* tersebar (Pramesti & Ramadhana, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun *second account* adalah tempat yang lebih aman untuk

menampilan diri, risiko adanya pelanggaran privasi tetap dapat timbul.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Self-Presentation

Erving Goffman dalam *The Presentation of Self in Contemporary Social Life* oleh David Shulman (2017), menjelaskan bahwa setiap orang mempunyai sifat refleksi diri dan strategis, yang memerhatikan bagaimana mereka mengatur presentasi diri kepada orang lain dan persepsi yang terbentuk terhadap dirinya. Individu dapat membayangkan pandangan diri mereka dari perspektif orang ketiga, sebagai sasaran opini orang lain. Oleh karena itu, ketika seseorang membayangkan tindakan yang akan dilakukan, maka ia juga mempertimbangkan bagaimana tindakan tersebut akan memicu reaksi apa dari orang lain, serta pengaruhnya terhadap citra dirinya. Setiap individu takut pada penilaian sosial yang negatif, maka agar interaksi yang dijalankan berjalan sesuai bayangan, individu harus mengetahui ekspektasi dari lawan bicara dan peran apa yang harus dijalankan, serta bagaimana menjalankannya. Goffman menjelaskan bahwa cara yang dapat dilakukan adalah dengan berpakaian, berbicara, dan berinteraksi dengan norma yang dianggap pantas. Untungnya, sejak kecil, setiap orang telah diajarkan untuk mematuhi aturan-aturan seperti penggunaan bahasa, cara berpakaian ‘sopan’, dan ekspektasi-ekspektasi kecil di rumah, yang menjadi bekal dasar.

Walaupun Goffman membahas *self-presentation* dalam konteks interaksi tatap muka (*face to face*), Shulman (2017) memperluas hal tersebut ke dunia digital, di mana seseorang tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik. Di media sosial seperti Instagram, pengguna dapat menampilkan diri secara lebih terkurasi dan strategis karena kendali yang lebih besar. Ditambah dengan adanya teknologi seperti Adobe Photoshop, seseorang dapat mempercantik diri pada fotonya sebelum diunggah dan dipresentasikan di Instagram, sebuah tindakan yang tidak dapat dilakukan dalam interaksi tatap muka. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan pada pengguna untuk mempresentasikan diri

mereka yang menurutnya terlihat ideal. Oleh karena itu, *self-presentation* yang terlihat di internet cukup berbeda dengan interaksi tatap muka, sehingga terdapat istilah “*digital self*”. Dunia digital memberikan banyak kemungkinan untuk pengguna memodifikasi identitasnya dengan mudah, seperti usia, tubuh, gender yang berbeda, dan perubahan suara, sehingga menggoda untuk digunakan. Tidak semua orang berniat melakukan hal tersebut untuk menipu, namun untuk memperindah presentasi diri. Dengan kemudahan untuk modifikasi diri tersebut, banyak orang yang tidak sepenuhnya menciptakan identitas baru, namun mengedit diri *offline* mereka untuk *self-presentation* secara *online*. Orang tetap menampilkan diri mereka sendiri, namun versi yang lebih sempurna.

Danah Boyd dalam buku Shulman (2017), menyebut audiens *online* sebagai *networked publics* (publik berjaringan), sebuah komunitas yang terbentuk dari minat bersama di media sosial. Hal tersebut bersifat persisten, mudah diakses banyak orang, mudah disebar, dan dapat dicari. Artinya, performa seseorang tidak lagi terikat dalam waktu dan tempat, namun menjadi lebih publik, permanen, dan dapat dibagikan secara global. Oleh karena itu, orang akan lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan apa yang akan ditampilkan. Hal inilah yang dilakukan dalam penggunaan *first account*, di mana *followers* cenderung lebih banyak dan bersifat publik. Sebaliknya, keberadaan *second account* menjadi bentuk strategi untuk mengelola privasi digital, di mana seseorang dapat menampilkan sisi diri yang lebih autentik kepada audiens yang lebih terbatas, seperti yang telah dibahas sebelumnya.

2.3.2 Pengelolaan Privasi Digital

Dalam buku *The Routledge Handbook of Privacy and Social Media* oleh Sabine Trepte & Masur (2023), tertulis bahwa banyak pengguna internet dan media sosial yang merasa khawatir mengenai privasi mereka. Privasi adalah klaim individu, kelompok, atau lembaga yang menentukan sendiri kapan, bagaimana, dan seluas apa informasi mengenai mereka diberitahukan kepada orang lain. Dalam dunia digital, pengelolaan privasi dilakukan saat seseorang

mengatur batasan akses terhadap informasi pribadi yang mereka tampilkan, termasuk menentukan siapa yang dapat melihat, berinteraksi, dan terlibat dalam representasi mereka di media sosial (Maheswari & Wiraguna, 2025). Dalam penelitian ini, konsep pengelolaan privasi digital dipahami sebagai praktik sosial yang berkaitan erat dengan proses pembentukan dan pengaturan diri di media sosial. Trepte dan Masur menjelaskan bahwa terdapat sebuah dilema pada pengguna media sosial. Pada satu sisi, mereka ingin mendapatkan dan mempertahankan privasi, namun juga ingin tetap melakukan *self-presentation*, mengekspresikan diri, dan diterima dalam suatu komunitas (Trepte & Masur, 2023).

Kaitan antara penggunaan media sosial dengan privasi dimulai dari penilaian pribadi mengenai seberapa banyak informasi yang ingin dibagikan kepada orang lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan privasi, kepribadian, pengalaman, serta situasi yang dihadapi. Selain itu, setiap pengguna memiliki tujuan berbeda saat menggunakan media sosial, seperti mencari informasi atau bersosialisasi, yang turut memengaruhi cara mereka mengatur privasi. Tujuan ini juga dapat berubah tergantung kondisi, termasuk adanya tekanan waktu. Penilaian pribadi di awal dan tujuan tersebut menjadi motivasi dasar bagi pengguna dalam melihat dan menjalani interaksi di media sosial.

Aturan batasan di media sosial berkaitan dengan konten, aliran konten, dan penggunaannya. Konten yang dilihat pengguna menjadi hal utama, lalu bagaimana konten tersebut dipantau, digunakan, dan disebarkan, baik oleh pengguna lain maupun pihak ketiga. Informasi yang dibagikan juga bisa disimpan, diteruskan, atau tersebar ke audiens yang lebih luas. Fitur-fitur media sosial (*affordances*) seperti anonimitas, *editability* dan asosiasi memberikan berbagai pilihan bagi pengguna untuk mengatur privasi mereka, termasuk melalui kontrol, kepercayaan, norma, dan komunikasi interpersonal. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, contoh media sosial yang menyediakan fitur pengelolaan privasi adalah Instagram. Pengguna dapat memilih siapa yang dapat mengakses informasi mereka dengan cara mengatur akun dalam mode

publik atau privat (Kacar, 2023). Namun, kontrol bukan satu-satunya cara, karena pengguna juga sangat bergantung pada kepercayaan dan norma yang berlaku. Pengguna sering membagikan informasi pribadi untuk berinteraksi secara emosional, seperti berbagi kebahagiaan atau kesedihan, sehingga mereka mengandalkan norma sosial dan aturan yang ada agar informasi tersebut tidak disalahgunakan. Saat mempertimbangkan batasan privasi, pengguna akan menilai apakah mereka bisa mempercayai orang lain, mengikuti norma yang ada, atau perlu berkomunikasi langsung untuk membatasi penyebaran informasi tertentu. Pada akhirnya, semua pilihan ini membantu pengguna menentukan apa yang bisa dan perlu dilakukan dalam mengatur privasi. Proses ini juga melibatkan penilaian ulang terhadap situasi, sehingga pengguna dapat memahami tingkat privasi yang mereka rasakan dan memutuskan bagaimana cara mengelola privasi mereka ke depannya.

2.3.3 Generasi Z

Generasi Z disebut sebagai generasi *digital natives*, mereka lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Ciri utama generasi Z adalah mereka lahir dan tumbuh berdampingan dengan internet, perangkat digital, dan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Nugraha et al., 2024). Generasi Z dianggap ketergantungan dengan internet, terutama media sosial, mereka senang terhadap kepopuleritasan di media sosial. Oleh karena itu, akses informasi dan interaksi sosial generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital. Karakteristik ini membedakan mereka dari generasi sebelumnya, yang mengalami masa kanak-kanak dengan teknologi analog terlebih dahulu.

Salah satu aspek penting dari Generasi Z adalah bagaimana mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas (*identity formation*) dan ekspresi diri. Instagram menjadi medium yang penting bagi generasi Z dalam membentuk citra diri mereka, dimana mereka memanfaatkan fitur seperti posting foto, memilih konten, dan bagaimana menyajikan diri kepada pengikut sebagai bagian dari upaya identitas pribadi (Putri et al., 2023). Selain itu, mereka sering melakukan

seleksi konten yang ingin dibagikan agar mencerminkan citra yang diinginkan, yang bisa berbeda antara publik dan lingkaran lebih privat.

Generasi Z memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap konten visual dan multimedia dibandingkan teks saja. Mereka lebih responsif terhadap elemen-elemen visual seperti foto, video, stories, reels, visual storytelling, emoji, stiker, dan filter. Gaya komunikasi yang autentik, visual storytelling, serta humor, meningkatkan engagement atau interaksi audiens di media sosial di kalangan Generasi Z. Jadi, cara penyajian konten visual bukan hanya estetika, melainkan aspek strategis dalam membentuk hubungan sosial, citra diri, dan pengakuan (*recognition*) oleh audiens (Nurrachmah, 2025).

Generasi Z juga lebih selektif dan kritis terhadap informasi, terutama di lingkungan media sosial yang rawan konten yang tidak terverifikasi. Mereka cenderung menggunakan media sosial tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk menilai keaslian sumber, membandingkan informasi, dan memilih konten yang sesuai dengan nilai atau pandangan mereka. Generasi Z di Indonesia menggunakan Instagram (dan *platform* lain) baik untuk menerima maupun membagikan informasi, opini, dan pengalaman pribadi, termasuk selama pandemi, dan bukan hanya konsumsi pasif.

Generasi Z dalam konteks media sosial tidak hanya menggunakan Instagram sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai ruang pengelolaan identitas digital. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Bab I, fenomena penggunaan akun pertama (*first account*) dan akun kedua (*second account*) merupakan strategi yang umum dilakukan oleh Generasi Z untuk memisahkan identitas publik dengan identitas privat. Hal ini sejalan dengan temuan Gultom & Rohani (2024) yang menjelaskan bahwa *second account* dimanfaatkan sebagai ruang alternatif untuk berekspresi secara lebih jujur dan autentik, tanpa tekanan dari audiens yang lebih luas. Dengan demikian, kehadiran akun ganda mencerminkan strategi komunikasi digital khas Generasi Z yang berusaha menyeimbangkan tuntutan publik dengan kebutuhan personal.

Selain itu, kebutuhan akan ruang aman di *second account* dapat dipahami melalui konsep *self-disclosure*. Penelitian Syaefulloh (2023) menemukan

bahwa generasi Z lebih banyak membagikan pemikiran, emosi, hingga pengalaman personal mereka melalui *second account*, karena merasa lebih nyaman jika audiensnya terbatas pada lingkaran pertemanan dekat. Fenomena ini menguatkan uraian pada Bab I mengenai tekanan sosial yang muncul di *first account*, dimana citra diri harus dikelola secara hati-hati. Artinya, Instagram tidak hanya menjadi media berbagi konten visual, tetapi juga arena negosiasi identitas diri yang kompleks.

Dengan demikian, literatur yang ada semakin menegaskan bahwa fenomena penggunaan *second account* di kalangan Generasi Z bukan sekadar tren populer, melainkan praktik komunikasi yang berakar pada kebutuhan psikologis dan sosial. Relevansi ini memperkuat penelitian yang kamu lakukan, karena mampu menghubungkan penggunaan Instagram dengan dinamika identitas digital generasi muda Indonesia, sekaligus memberi gambaran bagaimana ruang publik dan privat dikelola dalam media sosial.

2.3.4 Media Sosial Instagram

Media sosial ialah *platform* yang menggunakan teknologi web dan memberikan peluang bagi penggunanya untuk menghasilkan unggahan dalam bentuk teks, audio, ataupun video yang dibagikan kepada pengguna lain (Syaefulloh, 2023). Media sosial merupakan perpaduan saluran komunikasi online yang berbasis penyebaran informasi kepada khalayak dengan berinteraksi dan berdialog. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang lahir dan tumbuh di lingkungan yang didominasi oleh teknologi. Media sosial pun telah memberikan inovasi terkait cara manusia terhubung satu sama lain (Syaefulloh, 2023).

Salah satu dampak dari media sosial adalah terciptanya budaya *self presentation* di internet, karena media sosial memungkinkan siapapun untuk mengunggah apapun. Budaya ini pada akhirnya menyamarkan batas perbedaan antara ruang pribadi dan ruang publik (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Sebagaimana yang disebutkan oleh Byod (dalam (Syaefulloh, 2023)) bahwa

media sosial, terutama Instagram, Facebook, Twitter telah berkembang menjadi struktur digital kelompok dan lembaga rumah tangga di seluruh dunia.

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengaruh yang kuat dalam beraktivitas dan bertukar informasi, terutama bagi generasi Z (Gultom & Rohani, 2024). Kata Instagram sendiri berasal dari kata “insta” dan “gram”, dimana kata “insta” diambil dari “instan” seperti kamera polaroid yang dahulu dikenal sebagai foto instan. Sementara itu, kata “gram” diambil dari kata “telegram” yang berguna untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat. Dengan demikian, Instagram diartikan sebagai *platform* yang mampu mengambil foto dan mengunggahnya dengan cepat (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk memvisualisasikan identitas mereka secara virtual melalui konten-konten yang diunggah mereka. Pemilihan foto, filter, *caption* membuat pengguna Instagram dapat membangun *personal branding* yang diinginkan untuk direpresentasikan kepada audiens terutama pengikutnya (*followers*). Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur untuk menjadikan akun pengguna menjadi mode privat atau publik, yang tentunya mempengaruhi secara signifikan bagaimana pengguna membagikan informasi mengenai diri mereka.

Sebagai salah satu media sosial berbasis visual, Instagram memberikan ruang bagi penggunaanya untuk menampilkan diri melalui foto dan video. Untuk memenuhi hal tersebut, terdapat beberapa fitur utama seperti *post*, *live reels*, dan *story* (Mardiani & Ursila, 2024). *Platform* ini berperan penting dalam pembentukan *personal branding* karena memungkinkan penggunaanya melakukan *self-presentation* secara terkurasi sesuai dengan audiens yang dituju (Gultom & Rohani, 2024). Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur *Close Friends* pada *Instagram Story* yang dapat digunakan untuk membatasi agar hanya orang-orang tertentu, khususnya teman dekat, dalam mengakses konten *story* yang diunggah (Angga & Hafiz, 2025). Fitur ini secara teknis telah memberikan kesempatan pada pengguna untuk membatasi audiensnya dengan

mudah dalam satu akun yang sama. Namun di sisi lain, masih banyak Generasi Z yang merasa perlu memisahkan antara identitas publik dan identitas privat di Instagram secara lebih mendalam. Hal ini melahirkan fenomena penggunaan *second account*, yaitu akun alternatif yang lebih bersifat personal, digunakan untuk mengekspresikan diri secara lebih autentik tanpa tekanan sosial dari audiens yang luas. Pembagian antara *first account* dan *second account* pada generasi Z merupakan strategi komunikasi digital untuk mengelola kesan diri sesuai dengan konteks sosial dan kedekatan dengan audiens (Sagiyanto & Ardiyanti, 2018). Dengan demikian, konsep Instagram tidak hanya dipahami sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai ruang yang memfasilitasi segmentasi identitas dan strategi presentasi diri di kalangan generasi muda.

Second Account Instagram

Second account Instagram merupakan akun kedua yang dibuat oleh pengguna Instagram sebagai tambahan dari akun utama (*first account*) mereka. Pembuatan *second account* ini dilatarbelakangi oleh berbagai tujuan, seperti mengekspresikan minat atau hobi yang berbeda, memisahkan konten privat dan profesional, dan lain-lain. Sebagian besar pengguna *second account* Instagram merasa ingin mendapatkan kebebasan dalam menunjukkan identitas dirinya (*self presentation*), tanpa memikirkan tekanan harus membangun *personal branding* yang profesional (Nugraha et al., 2024).

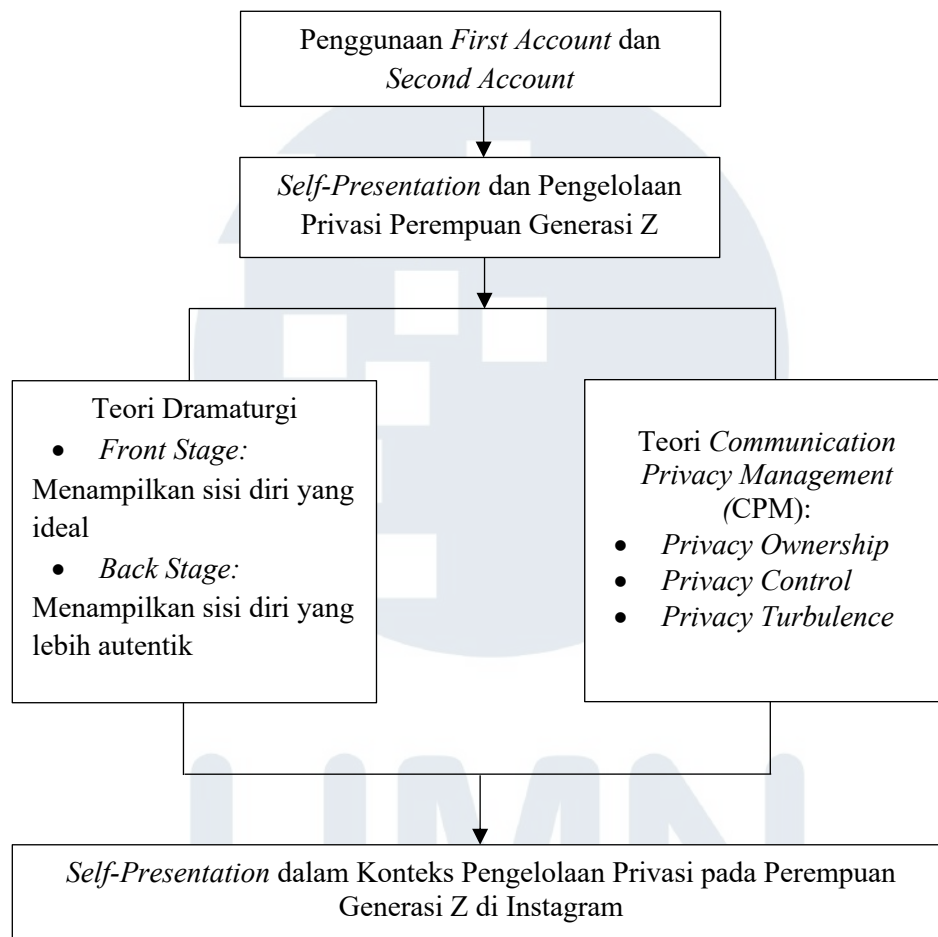
Generasi Z merupakan kelompok demografis yang aktif menggunakan Instagram dan mayoritas mempunyai *second account*. Bagi generasi Z, *second account* Instagram berpengaruh dalam mengungkapkan identitas diri mereka dan mengekspresikan dirinya dengan bebas tanpa membangun citra positif yang kaku. Hal ini membuat sebagian besar generasi Z lebih aktif di *second account* dibandingkan *first account* (Nugraha et al., 2024).

Fenomena *second account* Instagram merepresentasikan kebutuhan generasi Z untuk membedakan ruang digitalnya menjadi dua, yakni ruang publik (*first account*) dan ruang pribadi (*second account*). Generasi Z menggunakan akun pertamanya untuk membangun *personal branding* yang formal dan terstruktur, sedangkan akun keduanya untuk mengekspresikan diri

secara spontan dan autentik melalui interaksi yang lebih intens dengan audiens yang lebih kecil. Dikarenakan adanya perbedaan audiens *first account* dan *second account*, maka gaya bahasa, frekuensi posting, dan isi konten pun berbeda antara kedua akun tersebut (Nanda et al., 2025).



2.4. Kerangka Pemikiran



2.5. Matriks Pertanyaan Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Pertanyaan
Self-Presentation (x)	<i>Front Stage</i>	1. Bagaimana kamu menampilkan diri di <i>first account</i>? 2. Jenis konten apa yang biasa kamu post di <i>first account</i>? 3. <i>Image</i> seperti apa yang kamu ingin bentuk di <i>first account</i>? 4. Apa saja pertimbanganmu sebelum mengunggah konten di <i>first account</i>? 5. A. Apa yang kamu harap dapatkan dari <i>first account</i> dalam <i>engagement</i>? Seberapa penting <i>engagement</i> buatmu? B. Apa lagi yang kamu harap dapatkan selain <i>engagement</i>? 6. Apa kamu merasa perlu menampilkan versi 'ideal' diri kamu di <i>first account</i>? 7. Apa kamu pernah post sesuatu di <i>first account</i> yang gak sesuai <i>image</i> kamu biasanya?
	<i>Back Stage</i>	8. Bagaimana kamu menampilkan diri di <i>second account</i>? 9. Jenis konten apa yang biasa kamu post di <i>second account</i>? 10. Apa kamu merasa lebih jadi diri sendiri di <i>second account</i>?
Pengelolaan Privasi Digital (y)	<i>Privacy Ownership</i>	11. Menurut kamu, batasannya apa sih antara hal yang "boleh di <i>share</i>" dan "harus disimpan pribadi"?

	<i>Privacy Control</i>	12. Bagaimana kamu menentukan siapa saja yang boleh <i>follow first account</i> dan <i>second account</i> kamu? 13. Apa pertimbangan kamu buat atur akun menjadi mode <i>private</i> atau <i>public</i>? 14. Apa kamu pernah membatasi atau menghapus akses orang dari akun Instagram kamu? Misalnya, <i>nge-block</i>, <i>nge-hide</i>, <i>restrict</i>, <i>archive/delete post</i>, dan <i>remove followers</i>.
	<i>Privacy Turbulence</i>	15. Apakah kamu pernah mengalami konten dari <i>second account</i> tersebar ke orang yang gak seharusnya liat gak? Kalau pernah, cara mengatasinya bagaimana?