

Submit Date: 20 Januari 2025

Accepted Date: 08 Februari 2025

Published Date : 14 April 2025

PENGUNAAN MULTI AKUN *PSEUDONYM* DI INSTAGRAM SEBAGAI MANAJEMEN PRIVASI GEN Z

BERLIAN OKTAVIANO KURNIAWAN,¹ SWITA AMALLIA HAPSARI²

^{1,2} UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG

e-mail : vianovino32@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi melalui media sosial, khususnya Instagram. Sesuai dengan data survei oleh dataindonesia.id pada akhir Oktober 2022 dengan 989 responden mengungkapkan bahwa lebih dari separuhnya menggunakan multiple accounts. Fenomena penggunaan multiple accounts dengan identitas pseudonym menjadi tren di kalangan Gen Z sebagai cara untuk mengelola privasi dan identitas digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana multi akun pseudonym di Instagram sebagai manajemen privasi oleh gen z yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dalam mengatur batasan privasinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data triangulasi berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang, terdiri dari satu informan perempuan dan satu informan laki-laki yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Teori Communication Privacy Management (CPM) dengan model Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pseudonym pada multiple accounts Instagram memiliki pola berbeda sesuai tujuan dan tingkat privasi yang diinginkan, mencakup public pseudonym yang terkait identitas asli, initially non-public pseudonym yang hanya dikenali komunitas tertentu, dan initially unlinked pseudonym yang terputus dari identitas asli. Manajemen privasi Gen Z di Instagram menunjukkan perbedaan berdasarkan gender, dimana perempuan lebih protektif dengan membatasi informasi keluarga dan personal branding secara sistematis, sementara laki-laki lebih fokus pada perlindungan dari dampak negatif seperti hate comments dan menggunakan akun tambahan untuk ekspresi diri yang lebih bebas.

Keywords: Instagram, Multiple Accounts, Pseudonym, Manajemen Privasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan penggunaan media digital berbasis internet sebagai kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Syahroni & Hapsari, 2022) Hadirnya media baru membuat akses media jadi lebih bebas dan dapat melakukan beragam aktivitas digital. Hal ini menunjukkan jika media konvergensi ini mampu mengolaborasikan informasi berbasis teknologi jaringan dan menyampaikan konten

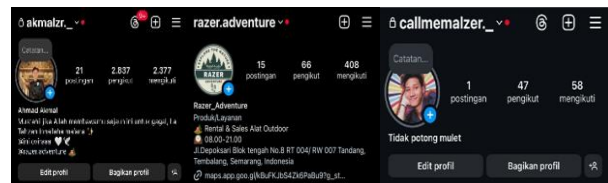
di berbagai media digital (Tjan & Hapsari, 2024).

"Medsos" singkatan dari media sosial berasal dari penggabungan kata 'media' dan 'sosial' merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan penggunaanya untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten secara mudah melalui berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, dan wiki yang populer di seluruh dunia Sugito et al. (2022).

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Hal ini sesuai dengan data survei dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua di antara platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pada Januari 2024, dengan 85,3% pengguna, berada di bawah WhatsApp (90,9%) namun di atas Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), X (57,5%) serta aplikasi lain seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Berdasarkan data survei NapoleonCat (2024), Instagram di Indonesia memiliki 89,8 juta pengguna (31,9% populasi) pada Januari 2024, dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun (32,8%) dibawah pengguna berusia 25-34 tahun (39,8%).

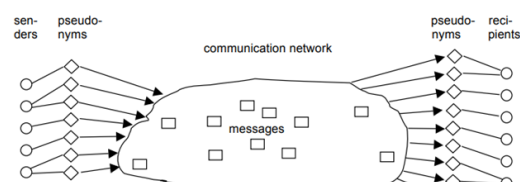
Instagram telah menjadi platform media sosial yang populer dan berkembang pesat, berkat beragam fitur yang memudahkan pengguna untuk berbagi konten visual (Ardiesty et al., 2022). Terdapat fitur yang memungkinkan pengguna memiliki lebih dari satu akun (*second accounts* atau *multiple accounts*) yaitu *account switching*. Dari fitur tersebut, semakin banyak pengguna yang memiliki *multiple accounts*. Sesuai dengan data survei oleh dataindonesia.id pada akhir Oktober 2022 dengan 989 responden mengungkapkan bahwa lebih dari separuhnya (86,5%) menggunakan *multiple accounts* dengan alasan untuk keperluan pribadi, bisnis (42,5%), galeri foto (35,6%), mengamati orang lain (32,3%), serta berkomentar anonim (20,7%) Sadya (2023). Meta mengakui dan merespons tren pengguna muda Instagram, khususnya Gen Z, yang cenderung memiliki 5-6 akun untuk berbagai keperluan pribadi, dengan meluncurkan fitur *Flipside* pada

Januari 2024 Mediana (2024). Pengguna akan menggunakan nama samaran (*pseudonym*) untuk *username multiple accounts* yang dimiliki.



Gambar 1. *Multiple Accounts* Instagram
Sumber. Pemilik Akun @akmalzr._

Peneliti melakukan observasi awal, ditemukan bahwa pemilik akun @akmalzr._ memiliki *multiple accounts* sejumlah 3 akun dengan menggunakan nama samaran (*pseudonym*) untuk *username* akun kedua dan ketiga. Pemilik akun tersebut mengaku bahwa ketiga akun tersebut memiliki tujuan yang berbeda dalam penggunaannya. Pada akun @akmalzr._ (akun utama) digunakan untuk identitas diri dan menjadi *first impression* di media sosial yang diperuntukkan kepada khalayak umum, @callmemalzer._ (akun kedua) digunakan untuk menunjukkan sisi lain dari dirinya yang ingin mengekspresikan setiap momen kepada orang-orang tertentu dan @razer.adventure (akun ketiga) digunakan untuk media berbisnis sesuai dengan passion, hobby yang di kuasai dan di minati.



Gambar 2. *Pseudonymity*
Sumber. Pfizman & Hansen (2010)

Menurut Pfizmann & Hansen (2010) istilah “*pseudonym*” berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*pseudonumon*” memiliki arti “nama yang salah”. Penggunaan imbuhan seperti “*nym*” atau “*nymity*” pada istilah “*pseudo*” menghasilkan kata-kata seperti “*pseudonym*” atau “*pseudonymity*”, untuk menghilangkan konotasi “*pseudo*” yang artinya “salah”. Pfizmann & Hansen (2010) mengklasifikasikan *pseudonym* yang umum ke dalam tiga jenis. Pertama, *public pseudonym* mengacu pada identitas asli dari pemilik nama samaran dapat diketahui oleh umum sejak awal digunakan. Kedua, *initially non-public pseudonym*, identitas asli penggunaanya hanya dapat diketahui oleh pihak-pihak tertentu, namun tidak bersifat umum pada awalnya. Terakhir, *initially unliked pseudonym*, identitas asli penggunaanya hanya diketahui oleh pemilik tanpa diketahui orang lain. Pengelolaan dan pengaturan berbagai aspek identitas seseorang, termasuk pemilihan dan penggunaan nama samaran yang digunakan untuk konteks dan peran akan berbeda-beda (Pfizmann & Hansen, 2010).

Berkaitan dengan pengelolaan identitas untuk melindungi privasi sesuai dengan definisi yang dikonsepsikan oleh Alam F Westin (1976:8) dalam (Kamilah & Lestari, 2021) jika privasi merupakan kemampuan untuk menentukan informasi apa saja yang ingin dibagikan, cara mendistribusikannya serta menentukan siapa saja yang dapat mengaksesnya.

Menurut Petronio dan Martin (1986) dalam (Murwani, 2020) faktor dalam pengelolaan privasi adalah jenis kelamin (*gendered criteria*). Hal ini disebutkan karena ternyata jenis kelamin dapat membedakan batasan privasi antara perempuan dan laki-

laki yang diasosiasikan dengan aturan-aturan yang dikonstruksi. Berangkat dari data tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana multi akun *pseudonym* di Instagram sebagai manajemen privasi oleh gen z yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dalam mengatur batasan privasinya.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Rahmadewi & Agustini (2023) dengan judul “Penggunaan *Second Account* Instagram dengan Identitas *Pseudonym* (Studi Kasus Pengguna *Second Account* di FISIP UHAMKA)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *second account* di instagram dengan identitas *pseudonym*/samaran yang mana akun utama tidak cukup menjadi tempat untuk bebas mengupload dan berekspresi sehingga munculah fenomena *second account* instagram. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *second account* instagram dengan identitas *pseudonym* digunakan untuk menjaga privasi dan berbagi konten pribadi dengan orang-orang terdekat serta mengunggahnya tanpa rasa *insecure*.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mengkaji obyek alami dengan peneliti sebagai instrumen utama, menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, menganalisis secara induktif, dan menekankan pemaknaan mendalam daripada generalisasi (Sugiyono, 2022). Metode kualitatif jenis deksriptif digunakan pada penelitian ini untuk menggali secara mendalam pengalaman partisipan dalam menggunakan multi akun

Instagram guna membentuk identitas yang beragam. Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang, terdiri dari satu informan perempuan dan satu informan laki-laki yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*.

Untuk mengumpulkan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pada data primer menggunakan triangulasi berupa observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UDINUS 2021 yang memiliki multi akun *pseudonym* di Instagram. Peneliti melakukan wawancara mendalam pada dua informan yaitu Nabila Vikha Setyanto dan yang William Asella Putra.

Sementara itu, sebagai pelengkap menggunakan data sekunder berupa jurnal, buku, dan artikel berita dengan topik yang relevan. Data yang telah dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan Teori Communication Privacy Management (CPM) yang dikemukakan oleh Sandra Petronio. Teori ini dapat menjelaskan peta cara seseorang dalam menjaga privasi yang mereka miliki dengan batasan-batasan yang mencakup informasi yang hanya dimiliki oleh dirinya.

Menurut Sugiyono (2022) analisis data pada penelitian kualitatif berlangsung secara berkelanjutan, dimulai sebelum turun ke lapangan, berlanjut selama di lapangan, dan terus berlangsung hingga setelah penelitian lapangan selesai. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan model Miles & Huberman (Sugiyono, 2022) berupa mereduksi data hasil wawancara terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi UDINUS 2021 yang memiliki multi akun Instagram tersebut cukup kompleks dan belum ada maknanya. Tahap berikutnya yakni menyajikan data yang telah direduksi ke

dalam bentuk teks naratif dan tabel. Tahap terakhir, penarikan kesimpulan untuk menguji keabsahan data yang ada. Menurut Sugiyono (2022) terdapat beberapa jenis triangulasi untuk uji keabsahan data yakni triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Pada penelitian ini dalam menguji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Data diperoleh melalui wawancara, kemudian di observasi dan dokumentasi sebagai pendukung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Multi Akun *Pseudonym* di Instagram

Menurut Chris Brogan (2010) dalam Liedfray et al., (2022), melalui serangkaian platform digital, media sosial telah membuka jalur komunikasi yang memungkinkan masyarakat berinteraksi dengan cara yang lebih fleksibel dan tanpa batas. Pengguna akan menggunakan *username* yang berbeda dengan nama sebenarnya sebagai salah satu ciri-ciri dari adanya *multiple account* (Astuti, 2020). Hal tersebut menjadikan *multiple account* ini menarik dibahas karena salah satu cirinya menggunakan nama samaran atau *pseudonym*. *Pseudonymity* merujuk pada penggunaan identitas samaran yang tidak sepenuhnya menyembunyikan identitas aslinya (identitas asli mulai kabur).

Menurut jawaban informan 1 berkaitan dengan *pseudonym multiple accounts* Instagram yang menyatakan,

“Usernamenya untuk akun pertama itu vkha underscore 4 kali (vkha____), yang kedua anonim, kenapa pake username itu? karna yang pertama itu identitas asli nama

aku vikha, terus yang kedua dan ketiga yang nama usernya aku pilih karena terinspirasi dari bias idol kpop dan dari nama temenku yang menurutku itu unik". (NVS)

Sementara itu informan 2 juga memberikan jawaban dengan *pseudonym multiple accounts* Instagram yang menyatakan,

"Pesan aku bijak aja dalam berbagi konten, pastikan privasi tetep terjaga dan kalo bisa jangan gunakan multiple account sebagai hate comment kepada orang lain dan hindari juga penggunaan yang dapat menimbulkan masalah sosial karna daripada kita memikirkan tentang multiple account ini hanya untuk hate comment hanya untuk kepribadian ganda dari dalam diri kita lebih baik gunakan multiple account itu untuk berbagai keperluan, yang pertama personal branding itu bermanfaat banget untuk kehidupan jenjang karir personal branding kita citranya seperti apa, dan untuk multiple account yang foto profil kosong yang followers following nol itu sebenarnya gak ada gunanya tapi itu bebas aja dari setiap orang beda perspektif juga, itu mungkin nyaman buat mereka juga tapi asalkan bijak dalam bersosial media, jangan sampai sosial media ini jadi alasan untuk kita hate comment kepada seseorang". (WAP)

Dalam penggunaan *pseudonym* pada *multiple accounts* di Instagram, Informan 1 menggunakan tiga akun sekaligus. Pada *first account* menggunakan username @vkha_____

yang merepresentasikan identitas aslinya yaitu "Vikha". Hal ini sesuai dengan konsep *public pseudonym* dimana kaitan antara *pseudonym* dan pemiliknya dapat diketahui publik sejak awal, seperti halnya direktori publik yang mengkombinasikan informasi dengan pemiliknya. *Username* ini sengaja dibuat dengan mengambil bagian dari nama aslinya sehingga mudah dikenali dan diasosiasikan dengan identitas sebenarnya oleh publik, meskipun dengan penambahan *underscore* sebanyak empat kali.

Pada akun kedua dan ketiga menggunakan *username* yang anonim karena terinspirasi dari bias idol K-Pop dan inspirasi dari nama unik temannya. Kedua nama akun baik di akun kedua dan ketiga menurut teori Pfizmann & Hansen mencerminkan karakteristik *pseudonym*, yaitu *initially non-public pseudonym*. Identitas yang disematkan pada akun kedua dan ketiga hanya dapat dipahami maksud pemilihannya oleh Informan tersebut.

Dari seluruh jawaban yang diberikan oleh Informan 1 diatas mendapat dukungan dari Informan 2 terkait fenomena *pseudonym multiple account*. Dengan pengalaman personal mengelola hingga enam akun berbeda, Informan 2 mengungkapkan alasan di balik praktik ini. Menurut Informan 2, penggunaan *multiple account* tidak sekadar tren, melainkan cara untuk membedakan berbagai aspek kehidupan digital. Informan 2 menjelaskan bahwa generasi Z menggunakan akun-akun berbeda untuk memisahkan ruang profesional dan personal, mencegah tercampurnya konteks yang dapat merusak citra diri. Setiap akun dirancang dengan sengaja, mulai dari akun pribadi yang menampilkan *personal branding* estetik dengan *feed* rapi dan

postingan bergaya mewah, hingga akun alternatif yang mengeksplorasi sisi kepribadian tersembunyi. Informan 2 juga menjelaskan bahwa keunikan algoritma Instagram saat ini memungkinkan pengguna untuk membuat lingkungan digital yang sangat personal, di mana setiap akun dapat mencerminkan aspek berbeda dari identitas mereka. Namun, praktik ini tidak tanpa risiko, potensi penggunaan *multiple accounts* untuk aktivitas negatif seperti *hate comment* atau menjadi buzzer.

Selain itu, Informan 2 juga menekankan pentingnya *multiple accounts*, khususnya bagi generasi Z yang menghadapi tantangan *mental health* seperti *anxiety disorder*. Informan 2 menjelaskan bahwa akun kedua berfungsi sebagai wadah untuk berbagi konten personal, curhat, dan berekspresi secara lebih bebas tanpa tekanan sosial. Menurut Informan 2, hal ini sangat penting mengingat tidak semua orang memiliki ketahanan mental yang sama dalam menghadapi *hate comment* atau kritik di media sosial. Beberapa individu mungkin lebih sensitif dan membutuhkan ruang yang aman untuk mengekspresikan diri tanpa takut mendapat penilaian negatif dari orang lain. Informan 2 juga menekankan bahwa penggunaan *multiple accounts* memungkinkan seseorang untuk mengeksplorasi identitas yang berbeda, dari identitas profesional hingga identitas personal sehari-hari, sambil tetap menjaga privasi dan kenyamanan psikologis penggunaanya.

Berdasarkan dari kedua informan, penggunaan *multiple accounts* di Instagram oleh generasi Z merupakan cara dalam mengelola identitas digital yang mencerminkan kebutuhan akan ruang ekspresi yang lebih fleksibel dan terkontrol. Informan 1 menunjukkan variasi penggunaan *pseudonym*,

mulai dari akun yang terhubung langsung dengan identitas asli hingga akun anonim yang terinspirasi dari minat pribadi, sementara Informan 2 yang berpengalaman mengelola enam akun menjelaskan bahwa hal ini lebih dari sekadar tren. *Multiple accounts* ini bertujuan memisahkan konteks kehidupan personal dan profesional, memberikan ruang aman untuk berekspresi tanpa adanya tekanan sosial, dan mengeksplorasi berbagai aspek kepribadian. Setiap akun dirancang dengan sengaja untuk menampilkan dimensi berbeda dari diri, memanfaatkan algoritma Instagram yang memungkinkan penciptaan lingkungan digital personal. Meskipun demikian, penggunaan *multiple accounts* tidak terlepas dari risiko penyalahgunaan, seperti potensi aktivitas negatif atau penyebaran komentar yang merugikan, sehingga memerlukan kesadaran dan tanggung jawab individu dalam pengelolaannya.

Manajemen Privasi untuk Gen Z dengan Teori CPM

Menurut Littlejohn & Foss (2009:307) dalam (Indriyani & Sulihyantoro, 2021), privasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Setiap orang memiliki sebuah rasa kepemilikan informasi tentang diri sendiri, dan mereka juga memiliki hak untuk mengendalikan informasi tersebut. Selain itu, juga didefinisikan sebagai hak untuk mengontrol publikasi yang tidak diinginkan tentang urusan personal seseorang. Sesuai dalam teori CPM dalam (Putri et al., 2022) ada lima elemen yang termuat yaitu informasi privat (*private information*), batasan privasi (*privacy boundaries*), kontrol dan kepemilikan (*control &*

ownership), sistem berbasis aturan (*rule-based management system*) dan manajemen dialektika (*dialectics management*).

Menurut jawaban informan 1 berkaitan dengan informasi privat (*private information*) dan batasan privasi (*privacy boundaries*) yang menyatakan,

"Kalo yang pertama itu seputar branding kegiatanku gitu, terus batasannya tu keluarga sih karna gak semua orang di first account itu tau keluargaku gitu." (NVS)

Sementara itu informan 2 juga memberikan jawaban dengan informasi privat (*private information*) dan batasan privasi (*privacy boundaries*) yang menyatakan,

"Ya apapun boleh dishare di first account tapi tetap harus memfilter konten, dan menjaga konsistensi privasi karna memang di sosial media ini banyak banget kita gak bisa kontrol hate comment dari berbagai pihak, yang bisa kita lakukan adalah mengontrol dan membatasi dari hate comment mereka" (WAP)

Menurut jawaban informan 1 berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan (*control & ownership*) yang menyatakan,

"Yang di first itu semua orang sih, kalo akun kedua itu orang orang terdekat, kalo akun ketiga itu gak ada sama sekali, gitu" (NVS)

Sementara itu informan 2 juga memberikan jawaban dengan kontrol dan kepemilikan (*control & ownership*) yang menyatakan,

"Pastinya untuk menjaga privasi yaitu menghindari orang asing yang gak dikenal atau membatasi akses ke konten mereka, jadi hanya orang orang tertentu saja nih yang bisa menyentuh second accountnya, jadi gak mau orang orang yang gak dikenalnya tau sifat kepribadiannya karna kita gak kenal, karna biasanya ini bisa terjadi juga di sosial media itu kita gak bisa ngontrol sosial media, yang bisa lakukan adalah kita menjaga biar tidak di apa-apakan oleh orang orang diluar sana maka itu gen Z ini perlu adanya privasi sesuai kebutuhannya masing masing." (WAP)

Menurut jawaban informan 1 berkaitan dengan sistem berbasis aturan (*rule-based management system*) yang menyatakan,

"Yang pertama branding tentunya, yang kedua itu untuk cerita personal ke temen temen, yang ketiga itu untuk profiling." (NVS)

Sementara itu informan 2 juga memberikan jawaban dengan sistem berbasis aturan (*rule-based management system*) yang menyatakan,

"Akun pribadi itu sering menonjolkan lebih ke personal branding atau estetika tertentu misalnya feednya lebih rapi, kontennya mendukung citra diri yang diinginkan kayak misal di akun pribadi dia pengennya yang lebih mewah postingan postingan mewah

itu untuk mencerminkan bahwa orang menganggap dia orang yang serba mewah gitu, mereka ingin melihat dia itu personal brandingnya mewah dan untuk yang akun lain itu biasanya digunakan berbeda dari akun pertama tadi, yang pertama mewah, yang kedua biasanya untuk menunjukkan kepribadian dibalik kepribadian si pemilik akun." (WAP)

Menurut jawaban informan 1 berkaitan dengan manajemen dialektika (*dialectics management*) yang menyatakan,

"Aku bener bener gak nyebutin identitas aku di bio tu gak ada, terus followers followingsnya tu gak ada gitu." (NVS)

Sementara itu informan 2 juga memberikan jawaban dengan manajemen dialektika (*dialectics management*) yang menyatakan,

"Alasan menyembunyikan identitasnya yaa itu untuk menjadi anonim, berbicara lebih bebas tanpa penilaian seseorang karna memang di sosial media itu yang dilihat apa si sebenarnya dari orang itu yaitu penilaian orang terhadap kita, kita gak mau citra baik kita, gak mau citra buruk kita, konten konten personal kita diapa-apakan oleh orang yang gak kenal dengan kita, jadi alasan membuat multiple account ini yaitu untuk bebas kita berekspresi tanpa penilaian orang lain atau juga bisa mengeksplorasi identitas yang berbeda antara tadi identitas yang mewah dan juga identitas untuk kehidupan sehari-hari." (WAP)

Pengelolaan informasi privat pada generasi Z di Instagram dapat dilihat dari cara Informan 1 mengatur konten melalui penggunaan akun Instagram miliknya. Informan 1 menjelaskan bahwa informasi mengenai privasi yang dibagikan berkisar pada *personal branding* dan kegiatannya, dengan tetap membatasi informasi keluarga karena tidak semua orang di akun pertamanya mengetahui keluarganya, menunjukkan kesadaran akan garis batas antara ruang publik dan privat.

Hal tersebut berkaitan dengan *private information* dalam CPM yang menekankan bahwa individu memiliki kendali penuh atas cara mereka membagikan informasi pribadi kepada audiens yang berbeda. Selain itu, pembatasan privasi ini sejalan dengan konsep *privacy boundaries* dalam CPM yang menekankan perlindungan terhadap informasi pribadi, di mana individu membangun batasan yang mengatur informasi privat tentang diri sendiri dan kelompok terdekatnya. Dari segi *control & ownership*, Informan 1 menggunakan akun keduanya sebagai ruang yang lebih leluasa untuk membagikan cerita keseharian, dengan kontrol penuh atas siapa yang dapat mengakses kontennya melalui fitur persetujuan pengikut. Hal ini mencerminkan konsep *control & ownership* dalam CPM, di mana individu memiliki hak untuk mengontrol batasan yang mengatur penyembunyian dan pengungkapan informasi.

Dalam penerapan *rule-based management system*, Informan 1 memiliki aturan yang jelas untuk setiap akunnya. Akun pertama untuk *branding*, kedua untuk cerita personal, dan ketiga untuk uji coba konten. Pembagian ini menunjukkan

bagaimana kriteria *rule-based management system* dalam CPM diterapkan untuk mengelola aturan privasi pemilik akun secara sistematis. Sementara itu, dalam *management dialectics*, Informan 1 memilih untuk tidak mencantumkan identitas di bio maupun *username* dan tidak terdapat jumlah pengikut serta yang diikuti di salah satu akunnya, dengan tetap berinteraksi secara terbatas melalui komentar di *reels*. Hal ini sesuai dengan *management dialectics* dalam CPM yang menunjukkan bagaimana mengelola ketegangan antara kebutuhan privasi dan keterbukaan dalam bermedia sosial dengan menyembunyikan informasi identitas.

Dari seluruh jawaban yang diberikan oleh Informan 1 diatas mendapat dukungan dari Informan 2 terkait fenomena manajemen privasi pada *multiple account*. Informan 2 memperkuat dengan menjelaskan bahwa fenomena manajemen privasi *multiple accounts* di kalangan Gen Z memiliki motivasi yang beragam, termasuk kebutuhan untuk memisahkan kehidupan pribadi dan profesional. Pemisahan ini mencerminkan *private information*, di mana pengungkapan informasi pribadi tidak selalu bertujuan untuk membangun kedekatan, tetapi juga untuk tujuan lain seperti mengekspresikan diri atau mendapatkan kendali atas informasi yang dibagikan.

Informan 2 memberikan perspektif tambahan tentang batasan privasi dengan menekankan pentingnya memfilter konten dan menjaga konsistensi privasi di media sosial. Selain itu, Informan 2 juga mengaitkan dengan *control & ownership* dalam aspek kesehatan mental, menjelaskan bagaimana akun kedua dapat menjadi wadah untuk berbagi konten personal dan berekspresi secara lebih bebas tanpa tekanan sosial. Menurut

Informan 2, kedua hal tersebut dapat melindungi informasi pribadi, terutama mengingat tantangan berupa *hate comments* dan paparan publik yang tidak diinginkan di platform media sosial.

Informan 2 mengelaborasi lebih lanjut tentang bagaimana *rule-based management system* ini diterapkan, khususnya dalam *personal branding*. Perbedaan pengelolaan konten antara akun yang menampilkan citra mewah dan akun yang menunjukkan kepribadian sehari-hari mencerminkan bagaimana faktor-faktor seperti motivasi dan konteks mempengaruhi pengembangan aturan privasi. Informan 2 juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang manajemen dialektika dengan menjelaskan motivasi di balik anonimitas di media sosial. Menurut Informan 2, hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk berbicara lebih bebas tanpa penilaian orang lain, namun tetap menjaga citra diri agar individu dapat menyeimbangkan keinginan untuk mengungkapkan diri dengan kebutuhan untuk melindungi privasinya.

Menurut Petronio dan Martin (1986) dalam (Murwani, 2020) faktor dalam pengelolaan privasi adalah jenis kelamin (*gendered criteria*). Hal ini disebutkan karena ternyata jenis kelamin dapat membedakan batasan privasi antara perempuan dan laki-laki yang diasosiasikan dengan aturan-aturan yang dikonstruksi. Pada penggunaan *multiple accounts* di Instagram oleh generasi Z, ditemukan perbedaan pada tingkat keterbukaan dan cara pengelolaan informasi pribadi. Informan 1 sebagai perempuan menunjukkan menggunakan akunnya yang lebih protektif dengan secara detail menyembunyikan informasi mengenai

privasinya dengan pembatasan informasi keluarga dan *personal branding*. Sementara Informan 2 sebagai laki-laki menekankan pada manajemen dampak dari keterbukaan informasi, dengan mengontrol dan membatasi informasi mengenai privasinya dari *hate comment*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *pseudonym* pada *multiple accounts* Instagram memiliki pola yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan tingkat privasi yang diinginkan penggunaannya. Hal ini terlihat dari penggunaan tiga jenis *pseudonym* yang berbeda oleh Informan 1, dimana setiap akun memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam mengelola identitas digitalnya. Akun pertama dengan *username* @vkha___ mencerminkan *public pseudonym* yang masih terkait dengan identitas asli, akun kedua @mingojpg sebagai *initially non-public pseudonym* yang hanya dapat dikenali oleh komunitas tertentu, dan akun ketiga @hiznkia sebagai *initially unlinked pseudonym* yang benar-benar terputus dari identitas aslinya.

Berdasarkan hasil analisis, pengelolaan informasi privat generasi Z di Instagram melibatkan lima elemen penting dari *Communication Privacy Management* (CPM). *Private information* tercermin dari cara informan mengelola informasi pribadi seperti *personal branding* dan kegiatan dengan tetap membatasi informasi keluarga, sementara *privacy boundaries* ditunjukkan melalui pembangunan batasan yang mengatur informasi privat tentang diri dan kelompok terdekat. Aspek *control & ownership* terlihat dari penggunaan akun kedua sebagai ruang yang lebih leluasa dengan kontrol penuh atas

akses konten melalui fitur persetujuan pengikut. *Rule-based management system* diimplementasikan melalui aturan yang jelas untuk setiap akun dengan pembagian fungsi spesifik (*branding*, cerita personal, dan uji coba konten), sedangkan *management dialectics* diterapkan melalui keputusan untuk tidak mencantumkan identitas di bio atau *username* sambil tetap berinteraksi secara terbatas, mencerminkan pengelolaan ketegangan antara kebutuhan privasi dan keterbukaan dalam bermedia sosial.

Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa generasi Z dalam manajemen privasi di Instagram itu berbeda berdasarkan gender. Informan 1 sebagai perempuan mengutamakan proteksi dengan membatasi informasi keluarga dan *personal branding* melalui *multiple accounts*. Informan 2 sebagai laki-laki berfokus pada perlindungan dari dampak negatif seperti *hate comments* serta menggunakan akun tambahan untuk ekspresi diri yang lebih bebas. Perbedaan mendasar terlihat dari cara perempuan yang lebih sistematis dalam membatasi konten, sementara laki-laki lebih menekankan pada manajemen konsekuensi sosial dari keterbukaan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiesty, M. T., Arindawati, W. A., & Nayiroh, L. (2022). Motif dan Makna Second Account Instagram Bagi Mahasiswa di Kota Karawang. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 3118–3126. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.3118-3126>
- Astuti, Y. (2020, November 18). *Fenomena Second Account di Media Sosial*,

Berikut Ciri-Ciri Akun Palsu yang Mudah Diketahui. Pemikiran Rakyat Media Network.

<https://ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com/iptek/pr-17978117/fenomena-second-account-dimedia-sosial-berikut-ciri-ciri-akun-palsu-yang-mudah-diketahui?page=all>

- Indriyani, N., & Sulihyantoro, A. B. (2021). Manajemen privasi di new media. *Jurnalkommas*, 1–20.
- Kamilah, F. N., & Lestari, S. B. (2021). Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 9(1), 98–108.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mediana. (2024). *Generasi Z Bikin 5-6 Akun di Instagram*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/03/27/generasi-muda-suka-membuat-multi-akun-di-satu-aplikasi-media-sosial>
- Murwani, A. E. S. (2020). Manajemen Privasi Dalam Aplikasi Tantan. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, Vol.7 No.2(2), 34.
- NapoleonCat. (2024). *Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2024*. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Pfitzmann, A., & Hansen, M. (2010). A Terminology for Talking about Privacy by Data Minimization: Anonymity, Unlinkability, Undetectability, Unobservability, Pseudonymity, and Identity Management. http://dud.inf.tu-dresden.de/Anon_Terminology.shtml
- Putri, R. A., Triyono, L., & Hasfi, N. (2022). Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun Finsta (Fake Instagram). *Interaksi Online*, 10(3), 355–367.
- Rahmadewi, P. A., & Agustini, V. D. (2023). Penggunaan Second Account Instagram dengan Identitas Pseudonym (Studi Kasus Pengguna Second Account di FISIP UHAMKA). *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 4(2), 341–350.
- Sadya, S. (2023, March 10). *Ini Alasan Warganet Indonesia Buat Akun Kedua di Media Sosial*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/in-i-alasan-warganet-indonesia-buat-akun-kedua-di-media-sosial>
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syahroni, M., & Hapsari, S. A. (2022). Interaksi Sosial Akun @Urrofi dengan Gaya Self-Promotion sebagai Manajemen Kesan. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.31002/jkkm.v6i2.6598>
- Tjan, D. N. S., & Hapsari, S. A. (2024). Aespa's Virtual Member Existence in the SMCU Episode 1 "Black Mamba" Short Movie. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 3(1), 29–35. <https://doi.org/10.29303/iccspceeding.v3i1.807>
- We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>