

## Pengelolaan *Self-disclosure* Generasi Z melalui Penggunaan *Multiple Accounts* di Instagram

Herliany Tandres<sup>1</sup>, Septia Winduwati<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: herliany.915200121@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*This research extensively explores the phenomenon of Self-disclosure among Generation Z in the context of using Multiple Accounts on the Instagram platform, aiming to gain a deeper understanding of how Generation Z carefully manages their self-disclosure. Within the theoretical framework of Self-disclosure theory and the Johari Window, a qualitative constructivist phenomenological approach is applied, focusing on individuals from Generation Z who actively use more than two Instagram accounts. The research findings indicate that Generation Z consciously categorizes their accounts into three separate categories: a personal account for general content, a private account for more profound self-disclosure to trusted followers, and a professional account for specialized content showcasing their expertise. These findings reflect Generation Z's early awareness of the importance of shaping and maintaining their personal branding and digital identity through tailored openness based on the type of account they manage. This research provides deeper insights into how Generation Z manages Multiple Accounts, and these implications can be used to understand their digital self-disclosure dynamics in this modern era.*

**Keywords:** *generation z, Instagram, multiple accounts, phenomenology, self-disclosure*

### **Abstrak**

Penelitian ini secara rinci mengeksplorasi fenomena *Self-disclosure* Generasi Z dalam konteks penggunaan *Multiple Accounts* di platform Instagram, bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana Generasi Z secara hati-hati mengelola pengungkapan diri mereka. Dalam kerangka teoretis teori *Self-disclosure* dan Johari Window, pendekatan kualitatif fenomenologi konstruktivisme diterapkan dengan fokus pada individu Generasi Z yang aktif menggunakan lebih dari dua akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z dengan sadar mengelompokkan akun mereka menjadi tiga kategori yang terpisah, akun personal untuk konten umum, akun privat untuk pengungkapan yang lebih mendalam kepada *followers* terpercaya, dan akun profesional untuk konten khusus yang menunjukkan keahlian mereka. Temuan ini mencerminkan kesadaran dini Generasi Z akan pentingnya membentuk dan merawat personal *branding* serta identitas digital mereka melalui keterbukaan yang disesuaikan dengan jenis akun yang mereka kelola. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana Generasi Z dalam mengelola *Multiple Accounts*, dan implikasi ini dapat digunakan untuk memahami dinamika pengungkapan diri mereka secara digital dalam era modern ini.

**Kata Kunci:** *fenomenologi, generasi z, Instagram, multiple accounts, self-disclosure*

## 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap digital telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cepat, memunculkan bentuk baru berekspresi *online*, diikuti dengan semakin populernya penggunaan media sosial. Menurut (Davis, 2016), media sosial adalah aplikasi internet interaktif yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi konten.

Meskipun pertumbuhan pengguna media sosial mengalami penurunan, pertumbuhan pengguna sosial media tetap signifikan, mencapai 60% dari populasi dunia (Datareportal.com, 2023). Data dari Meta juga menunjukkan bahwa pada awal 2023, Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia, dengan total pengguna global mencapai 1,32 miliar orang.

Sebuah fenomena menarik muncul ketika Instagram memperkenalkan fitur *Add and Switch Between Multiple Accounts* yang memungkinkan individu mengakses hingga lima akun berbeda pada satu perangkat. Tren memiliki beberapa akun, yang sering disebut sebagai *Second Account*, *Third Account*, dan seterusnya, akhirnya menjadi populer di kalangan pengguna Instagram.

Ross dalam (Sirait, 2022) menjelaskan bahwa *Second Account* memberikan ruang autentik bagi pengguna untuk menjadi diri mereka sendiri, berbeda dengan *First Account* yang lebih menekankan status sosial. Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang konten yang dibagikan, frekuensi *Self-disclosure*, kejujuran dalam *Self-disclosure*, serta tujuan dan niat di balik penggunaan beberapa akun di Instagram oleh Generasi Z.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait penggunaan *Multiple Accounts*, Fokus dari penelitian terdahulu tersebut adalah mencari tahu apa motif dibalik penggunaan fitur *Multiple Accounts* ini pada mahasiswa di kota Sidoarjo dan didapati sebagai hasilnya, mahasiswa di Kota Sidoarjo cenderung menggunakan fitur ini untuk dijadikan sebagai sarana untuk membuka diri dan berekspresi secara lebih bebas.

Penelitian lainnya juga titikberatkan pada penggunaan *Multiple Accounts* di Instagram sebagai ilusi dari kebebasan. Dan pada kesimpulannya, penelitian tersebut dinyatakan bahwa pengguna dari fitur *Multiple Accounts* sering merasa kehilangan akan kebebasan mereka dalam membagikan sesuatu di media sosial dikarenakan adanya tekanan serta ekspektasi sosial yang tinggi terhadap mereka.

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama, yaitu Teori *Self-disclosure* menurut Altman dan Taylor, yang menggambarkan kemampuan individu dalam menyampaikan informasi tentang diri mereka kepada orang lain (Faidlatul et al., 2021) itu, penelitian merujuk pada konsep *Self-disclosure* dan Jendela Johari, memberikan pemahaman lebih dalam tentang dinamika *Self-disclosure* melalui *Multiple Accounts*.

Penggabungan teori *Self-disclosure* dan Jendela Johari memberikan wawasan komprehensif tentang cara Generasi Z membuka diri, berinteraksi, dan berkomunikasi melalui *Multiple Accounts* di Instagram. Memahami cara mereka menggunakan media sosial dapat memberikan panduan praktis untuk mengelola *Multiple Accounts* secara bijak, membantu mereka membuka diri dengan kesadaran penuh, dan membangun identitas digital yang sehat serta terarah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong dalam

(Sidiq & Choiri Miftachul, 2019), penelitian kualitatif adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena dan peristiwa yang dihadapi subjek penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Generasi Z mengelola *Self-disclosure* melalui penggunaan *Multiple Accounts*. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan paradigma konstruktivisme. Menurut (Creswell & Creswell, 2018), fenomenologi merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi esensi dari pengalaman individu yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana pengalaman Generasi Z dalam mengelola *Multiple Accounts* dan melakukan pengungkapan diri di dalamnya.

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012. Lebih lanjut, kriteria informan meliputi pengguna media sosial Instagram dengan pendapatan menengah yang berdomisili di Jakarta, telah menggunakan Instagram lebih dari dua tahun, dan memiliki lebih dari dua akun Instagram.

Berdasarkan (Hardani et al., 2020), objek penelitian adalah sesuatu yang meliputi individu, objek fisik, transaksi, atau kejadian yang menjadi fokus objek penelitian. Objek penelitian ini adalah fenomena Generasi Z dalam penggunaan *Multiple Accounts* di Instagram.

Untuk mendapatkan pandangan dan pendapat secara lebih detail, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka dan tidak terstruktur. Peneliti melakukan observasi dengan mem-*follow* akun Instagram para informan untuk melihat lebih dekat apa yang mereka lakukan di akun mereka untuk mendapatkan data pendukung. Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumentasi terhadap media sosial informan, buku-buku, atau jurnal-jurnal terkait.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan transkripsi dari hasil wawancara dan menganalisis data yang melibatkan proses reduksi data dengan melakukan *coding* wawancara, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan untuk didapati hasil akhir yang kredibel.

Dalam menentukan apakah penelitian dilakukan sesuai dengan standar ilmiah yang relevan dan untuk menilai kualitas data yang dikumpulkan, peneliti menerapkan teknik uji kredibilitas data, dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Penelitian ini dilakukan pada mereka yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z yang dengan faktanya menggunakan media sosial Instagram selama lebih dari satu tahun dan memiliki akun Instagram lebih dari 2 dengan tujuan yang berbeda-beda. Pada penelitian ini, dipilihlah 4 narasumber yang sekiranya termasuk ke dalam kriteria narasumber yang sudah ditentukan di awal. Untuk penyebutan narasumber, akan ditulis dengan Informan 1, Informan 2, Informan 3, dan Informan 4.

#### **Mengetahui dan Menggunakan Instagram**

Informan mengungkapkan bagaimana mereka mengetahui dan mulai menggunakan Instagram. Informan 1 dan 2 mengetahui Instagram karena popularitasnya di lingkungan sosial mereka di SMP dan mulai menggunakannya pada waktu itu. Informan 3 menemukan Instagram setelah melihat temannya mempromosikannya melalui status BBM dan tertarik bergabung karena popularitasnya. Informan 4, yang mengetahui Instagram sejak SMP, melihat temannya

yang sudah menggunakan Instagram terlebih dahulu, seperti yang dijelaskan dalam sesi wawancara.

*“Sebenarnya, aku sudah mengetahui Instagram mungkin sejak aku duduk di bangku kelas 2 SMP ya, sekitar tahun 2013- an, kalau tidak salah. Pada saat itu, orang-orang mulai menggunakan Instagram untuk berbagi foto-foto lucu dan momen- momen menarik. Jadi kita bisa kasih tanda like dan berkomentar, dan melakukan berbagai interaksi lainnya. Jadi aku melihat teman-temanku menggunakan Instagram dan sering sharing foto. Jadi Aku tertarik dan akhirnya download aplikasinya. Dan untuk menggunakannya sendiri, tak lama, mungkin sekitar 2-3 bulan setelah aku tahu. Ketika fitur Instagram ini dirilis, aku tertarik karena banyak teman-teman yang menggunakannya. Dan dari apa yang aku lihat di media sosial, kelihatannya lebih bebas untuk berbagi komentar dan foto. Mungkin ini lebih menyenangkan bagi untuk aku coba, karena seingatku, aku ikut era viral. Jadi, pada waktu itu, memang sedang viral menggunakan Instagram, dan karena sedang viral, akhirnya aku pun ikut men-download-nya.” (Informan 4).*

### **Alasan dan Tujuan Penggunaan Instagram**

Informan 1 tertarik pada tren, ingin tetap *up-to-date*, mendapatkan informasi dari teman-teman, berbagi *meme*, dan pengalaman pribadi. Informan 2 bergabung dengan Instagram untuk mengikuti tren, mengatasi kebosanan, menonton *reels*, menjelajahi fitur *explore*, dan berinteraksi sosial *online*. Informan 4 tertarik mencoba media sosial *viral*, ingin berbagi foto, dan mencari hiburan dengan menonton *reels*, menjelajahi fitur *explore*, serta melihat konten *viral*, *meme*, dan hiburan dari akun-akun yang diikuti sesuai dengan algoritma Instagram. Informan 3 menggunakan Instagram karena rasa ingin tahu, mencari berita dan informasi terkini, berbagi momen pribadi menarik, dan mencari lowongan pekerjaan.

*“Nah dalam penggunaan Instagram, biasanya aku pakai buat liat informasi atau berita yang lagi hangat dibicarakan. Nah itu yang pertama, untuk mengetahui berita-berita seperti, karena kan Instagram, juga sangat cepat ya naiknya. Kedua, ya biasa aku buat upload foto saja si, semisal aku lagi foto-foto, aku biasa suka banget sama foto-foto pemandangan, selain itu aku juga suka foto interior cafe segala macam. Selain dua yang tadi, di Instagram juga sering aku dapat info lowongan pekerjaan. Jadi, kadang-kadang ada postingan atau iklan lowongan yang muncul di feeds atau stories, dan itu membantu banget buat nyari loker.” (Informan 3).*

### **Durasi, Frekuensi dan Waktu Penggunaan**

Dalam hal durasi penggunaan Instagram, Informan 1 terlibat selama 2-3 jam per hari, terutama pada waktu senggang setelah pekerjaan. Informan 2 menghabiskan lebih dari 2 jam setiap hari, membuka Instagram setiap kali membuka *handphone*. Pola penggunaan Informan 3 bervariasi, menghabiskan sekitar 2 jam pada hari kerja dan hingga 2-4 jam pada hari libur, mengakui ketergantungan pada waktu luang karena daya tarik fitur. Informan 4 menggunakan Instagram 2-4 jam sehari, tergantung pada kegiatan, dan sering bermain dalam sesi yang lebih lama, kecuali saat bekerja di mana hanya mengecek untuk formalitas.

“Untuk Instagram, sekiranya sih kurang lebih 2-4 jam sehari, dan kegiatannya aku ya kebanyakan scrolling di bagian Reels, di bagian Explore, atau tidak melihat-lihat postingan yang diposting oleh orang yang sudah kita ikuti tergantung algoritmanya Instagram. Tapi, jika saat kerja dan Aku sedang berada di kantor, terkadang aku buka Instagram hanya formalitas untuk mengecek Explore atau tidak untuk melihat postingan yang sudah di-posting oleh temanku. Ya, waktu maksimumnya adalah 10-15 menit lah, kan memang bukan waktunya untuk main handphone juga Ada waktunya lah, ada waktu untuk bekerja, tetapi ada juga waktu luangku yang aku bisa main sepuasnya”. (Informan 4).

### Penggunaan *Multiple Accounts* oleh Informan

Sebagaimana Informan 1 menggunakan fitur *Multiple Accounts* di Instagram karena ada kebutuhan yang tidak bisa digabungkan dalam satu akun, memudahkan pengelolaan dan mencegah kekacauan. Informan 1, yang aktif dalam bisnis secara profesional, memiliki akun khusus untuk mengelola katalog dan penulisan puisi.

**Gambar 1.** Akun Instagram yang dimiliki oleh Informan 1



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

[Dari sebelah kanan, akun personal, akun profesional untuk menulis, akun profesional untuk bisnisnya, dan akun privat milik Informan 1]

Informan 2 memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan *branding* baru dan kebebasan berbagi konten di akun yang berbeda. Ini termasuk kegiatan seperti *stalking* dan berbagi curhatan pribadi, dengan tujuan memisahkan *audiens* dan pengikut yang melihat kontennya. Meskipun umumnya serius dalam berbagi informasi, Informan 2 menggunakan akun tambahan untuk konten yang lebih ringan sesuai minatnya. Dia juga memiliki dua akun privat untuk berbagi konten pribadi dan emosional dengan tingkat keintiman yang berbeda.

**Gambar 2.** Akun Instagram yang dimiliki oleh Informan 2



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

[Dari sebelah kanan, akun personal, akun privat pertama, dan akun privat kedua milik Informan 2]

Informan 3 mengikuti *trend* dengan membagikan konten lucu dan informasi pribadi di akun terpisah untuk suasana *sharing* yang lebih santai. Informan 3, yang juga fokus pada aspek akademis, memiliki akun tambahan sebagai portofolio *online* selama kuliahnya untuk di akun profesional-nya. akun privatnya digunakan khusus untuk berbagi momen pribadi dan iseng.

**Gambar 3.** Akun Instagram yang dimiliki oleh Informan 3



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

[Dari kanan, akun personal, akun profesional, & akun privat milik Informan 3]

Informan 4 memerlukan *Multiple Accounts* untuk mem-*posting* karyanya selama perkuliahan dan bekerja, serta menjaga kerapian, profesionalitas dan memisahkan identitas di setiap akunnya yang profesional itu. Informan 4, yang juga merupakan seorang desainer berbakat, memanfaatkan akun tambahan untuk memamerkan hasil karyanya. akun privat yang dimilikinya itu digunakan untuk berbagi konten yang dianggap kurang cocok untuk akun pribadinya, seperti foto keluarga.

**Gambar 4.** Akun Instagram yang dimiliki oleh Informan 4



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

[Dari kanan, akun personal, akun profesional, & akun privat milik Informan 4]

### **Penggunaan *Multiple Account* dilihat dari aspek *Self-disclosure***

Teori *Self-disclosure* digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengungkapkan diri melalui *Multiple Accounts* di Instagram. Hasil wawancara menunjukkan keragaman tujuan dan strategi dalam mengelola akun media sosial. Konsep *Self-disclosure* membantu menganalisis frekuensi, niat, dan tingkat keterbukaan diri Generasi Z, dipengaruhi oleh kebutuhan dan tingkat kenyamanan mereka. Penelitian ini juga mengeksplorasi aspek-aspek *Self-disclosure*, seperti *Amount*, *Valence*, *Honesty*, *Intention*, dan *Intimacy*.

#### **a) *Amount***

*Amount Self-disclosure* pada keempat informan mencerminkan pola unik dalam pengelolaan waktu dan frekuensi pengungkapan diri di platform media sosial Instagram. Informan 1 secara aktif menyuarakan pikiran dan pengalaman sehari-hari di akun personal dengan *posting*-an mingguan yang konsisten. Sebaliknya, Informan 2 lebih sering berbagi konten pribadi secara selektif di akun privat, sebagai medium komunikasi yang lebih dekat dengan lingkungan personalnya.

*“Suka banget, bahkan sering banget. Kalau yang Second account-ku, tiap hari aku rajin posting terus. Bahkan, teman-temanku lebih sering menghubungiku lewat Instagram, terutama Second account-ku. Mereka bilang aku lebih aktif di sana daripada di media sosial lainnya. (tertawa). Jadi, kalau dijelaskan lebih rinci, First account-ku lebih untuk publik, yang Second account-ku untuk lingkungan yang lebih privat, teman dekat gitu. Kalau yang Third account-ku, itu benar-benar buat lingkungan yang sangat kecil dan sudah sangat dekat banget.”(Informan 2).*

Informan 3 menunjukkan perubahan frekuensi *posting*, awalnya intens namun kemudian lebih terfokus pada pengalaman bersama teman-temannya, mencerminkan dinamika perubahan dalam kuadran *Open Area* di akun personal. Dengan gaya yang berbeda, Informan 4 mengeksplorasi tingkat keterbukaan yang beragam antar akun, jarang membagikan di akun personal, namun aktif berkontribusi di akun profesional dan privat.

**b) Valence**

Aspek *Valence* pada keempat informan menonjolkan konsistensi dalam pemilihan konten positif dan estetik di platform media sosial. Informan 1, dengan fokus pada konten menghibur dan menginspirasi serta ia juga menghindari konten yang sekiranya mengandung hal yang dapat menyinggung orang lain. Informan 2 yang menitikberatkan pada keceriaan dalam akun pribadinya, menunjukkan dedikasi terhadap citra positif.

Begitu pula dengan Informan 3, meskipun Informan ia mengalami perubahan frekuensi *posting*, kontennya tetap menampilkan kebahagiaan melalui foto pengalaman bersama teman-temannya. Bahkan Informan 4, dengan dua akun berbeda, mempertahankan kecenderungan positif dalam kontennya.

*“Kalau dari aku sendiri, di First account, aku sengaja membuatnya lebih terstruktur, mulai dari foto hingga highlight-nya. Mungkin yang membedakan hanyalah gayanya, di mana foto-fotonya cenderung lebih formal dan lebih cocok digunakan untuk konten yang berfokus pada foto. Sedangkan di Second account, isi kontennya lebih bersifat semi-privat, dengan pendekatan yang lebih formal karena mayoritas pengikutnya berasal dari kalangan kreatif, terutama mereka yang tertarik dengan desain. Jadi, jawaban-jawaban aku lebih formal dan disesuaikan dengan bahasa chat dan mengikuti para pengikut yang sudah mengikuti. Aku berusaha terhubung dengan para pengikut, khususnya para visual designer, dengan cara yang positif.” (Informan 4).*

**c) Honesty**

Dalam aspek kejujuran dalam keterbukaan diri, keempat informan menekankan pentingnya kejujuran dalam praktik *Self-disclosure* mereka di media sosial. Mereka secara konsisten membagikan konten yang mencerminkan kepribadian asli mereka, menghindari rekayasa dan usaha untuk menciptakan citra yang tidak sesuai dengan diri mereka. Dalam upaya untuk membangun koneksi yang autentik dengan *followers*, informan-informan ini memberikan penekanan pada ketulusan dalam setiap aspek *Self-disclosure* mereka. Salah satunya diungkapkan oleh informan 1 mengenai gaya keterbukaan dirinya.

*“Aku sih, enggak gitu ya, lebih prefer jadi diri sendiri saja. Aku hanya menggunakan Instagram sesuai dengan keinginanku, berbagi apa yang aku ingin bagikan, tanpa terpengaruh oleh tren atau hal-hal yang sedang populer. Iya, aku benar-benar mempertimbangkan dengan serius, tidak semuanya yang aku bagikan di Instagram. Kalau aku merasa bahwa apa yang aku bagikan ini memang perlu atau ada tuntutan dari pihak lain, ya mau tidak mau aku akan membagikannya. Namun, secara umum, kita berbagi apa adanya, tanpa ada yang perlu di-setting atau diatur. Tapi kalau untuk hal-hal yang sesuai dengan keinginan sendiri, aku lebih mempertimbangkannya dengan baik.” (Informan 3).*

**d) Intention**

Dalam aspek *Intention Self-disclosure*, terdapat variasi dalam niat yang mendorong keempat informan dalam berbagi konten di media sosial. Informan 1 mengutamakan niat memberikan hiburan kepada *followers*-nya, seringkali

mencari validasi atas kontennya. Sebaliknya, Informan 2 membagikan konten berdasarkan *mood* dan niat komunikatif, mencerminkan keinginan untuk terlibat dalam interaksi dengan *audiens*, seperti yang dikatakan olehnya.

*“Terkadang tergantung mood juga sih, misalnya aku post selfie karena memang suka dengan fotonya. Tapi ada juga yang aku bagikan supaya orang lain bisa melihat kontennya. Kalau misalnya aku berbagi pengalaman atau cerita ke teman-teman, ya aku memang berbagi karena aku ingin. Benar juga sih, kadang aku membagikan momen jalan-jalan meski hanya di rumah, tapi itu karena aku sedang merasa sedih. Nah, di third account, aku lebih terbuka kalau lagi sedih makanya aku pergi jalan-jalan. Mungkin lebih aku harapkan iraksi di second account, misalnya ketika aku membagikan sesuatu yang lucu, teman-teman bisa memberikan tanggapan dan kita bisa ngobrol lebih lanjut tentang konten tersebut. Aku berharap second account menjadi akun yang lebih interaktif.” (Informan 2).*

Informan 3 lebih fokus pada keinginan pribadi dalam *Self-disclosure*, tanpa mengharapkan respons atau validasi dari *followers*. Kontennya dipandang sebagai ungkapan diri yang lebih personal dan autentik. Di sisi lain, Informan 4 memiliki niat khusus dalam berbagi konten, dengan fokus pada memperlihatkan sisi estetika dan membagi momen pribadinya. Pada akun profesionalnya, niatnya lebih terarah untuk membangun jaringan profesional melalui *sharing* yang baik dan bermanfaat

e) *Intimacy*

Dalam aspek *Intimacy*, terlihat perbedaan dalam tingkat keterbukaan di antara akun media sosial yang dimiliki oleh keempat informan. Akun personal cenderung lebih terbuka untuk umum, menyajikan konten yang dapat diakses oleh semua pengguna. Sebaliknya, akun privat lebih eksklusif dan ditujukan khusus untuk teman dekat yang mereka percayai saja. Beberapa informan, seperti informan 1 dan 2 memakai fitur *close-friend* untuk menyeleksi secara lebih jauh lagi orang dapat melihat *posting*-annya di akun tersebut.

Akun milik informan 4 sengaja dibuat dengan memiliki presentasi diri yang berbeda di masing-masing akunnya, dengan mencerminkan citra yang ia ingin buat untuk dilihat oleh publik. Sementara Informan 3 yang memiliki banyak *followers* pada akun personalnya memilih untuk memilah konten mana yang sebaiknya di-*posting* di akun tertentu saja.

*“Ya, betul. Akun ketiga lebih terbuka. Di akun ketiga, aku lebih banyak mengikuti teman-teman dekat yang sudah difilter. Jumlah followers di akun pertama sekitar 900. Ketika aku repost story dari teman, yang melihat hanya sekitar 300-400 orang. Aku mulai berpikir, sepertinya lebih baik kalau aku membagikan yang lucu-lucuan di akun ketiga saja. Jadi, tidak banyak orang yang bisa melihat di akun ketiga, hanya sekitar 20-30 orang. Mereka yang lebih dekat dengan aku, jadi aku merasa lebih nyaman untuk berbagi di sana,” (Informan 3).*

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa alasan dan tujuan penggunaan *Multiple Accounts* dari para Informan dapat dikategorikan sesuai

kebutuhan yaitu, untuk personal, privat, dan profesional.

### **Akun Personal**

Melalui wawancara, ditemukan bahwa akun personal menjadi fokus utama informan. Informan 1 menggunakan akun ini untuk interaksi umum dengan intensitas posting mingguan yang dipertahankan sesuai konsep *Self-disclosure* (DeVito, 2016).

Informan 2 membagikan konten sehari-hari di akun personal tanpa mengunci akses, dengan tujuan menjaga *branding* positif. Informan 3, sesuai dengan kesadaran Generasi Z tentang keterbukaan diri menurut (Sari & Irena, 2023) sangat selektif dalam membagikan momen pribadinya, tetapi tetap menjunjung tinggi kejujuran.

Informan 4 membatasi konten sehari-harinya dengan fokus pada nilai dan kejujuran, sejalan dengan penjagaan nilai dan norma sosial yang diutarakan oleh Ross (Sirait, 2022).

### **Akun Privat**

Keempat informan mengekspresikan akun privat mereka secara unik, sesuai dengan penelitian (Ardiesty et al., 2022) yang menyatakan bahwa akun privat cenderung lebih pribadi. Informan 1 menggunakan akun privat untuk konten santai dan menciptakan *Hidden Area* besar untuk berbagi detail intim dengan teman dekat, menunjukkan tingkat kenyamanan yang tinggi.

Informan 2 memiliki dua akun privat: satu untuk konten ringan dan humor, satu lagi untuk sisi pribadi dan emosional, menunjukkan perbedaan tingkat privasi. Informan 3 menggunakan akun privat untuk konten lucu dengan *Hidden Area*, menutupi beberapa aspek dari dirinya dari publik.

Sementara itu, akun privat Informan 4 digunakan untuk membagikan foto pribadi seperti keluarga, menciptakan *Hidden Area* yang luas karena keputusannya untuk menutupinya dari publik luas, menunjukkan tingkat privasi dan keintiman yang tinggi.

### **Akun Profesional**

Informan 1 memiliki dua akun profesional, yang satu digunakan untuk mengelola bisnis dan membagikan katalog produk, sementara yang lainnya untuk berbagi hasil karyanya. Keinginan Informan 1 untuk membagikan informasi tentang bisnis dan ekspresi kreatifnya melalui kedua akun profesional menciptakan *Open area* yang signifikan di Johari Window.

Informan 3 memiliki akun profesional dengan portofolio studinya yang terbuka untuk umum. Sementara Informan 4, dengan keterampilan desainnya, membuat akun khusus untuk menampilkan hasil karyanya selama kuliah dan bekerja, dengan harapan membangun kolaborasi profesional dan menunjukkan tingkat pengungkapan diri yang tinggi terkait keahliannya.

Nadia Chendana, M.Psi, Psikolog, menuturkan penggunaan fungsi *Multiple Accounts* Instagram oleh Generasi Z dari sudut pandang psikologi remaja. Menurutnya, menggunakan fitur ini untuk keperluan pribadi dan privat dapat mengindikasikan rasa cemas dan kurang percaya diri, yang dapat berujung pada terfragmentasinya identitas dan pengungkapan diri. Namun, penggunaan akun profesional untuk keperluan bisnis atau portofolio masih masuk akal karena pemilik akun tetap terhubung secara utuh tanpa kepribadian

yang terpecah-pecah yang dapat meningkatkan potensi deindividuasi, terutama jika digunakan secara anonim.

Generasi Z menggunakan *Multiple Accounts* di Instagram sebagai wadah untuk mengelola praktik *Self-disclosure*. Pada akun personal, mereka berupaya mempertahankan citra positif dengan membentuk *Open Area* di Johari Window, memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara luas di hadapan publik. Di akun privat, mereka menunjukkan keterbukaan diri kepada orang-orang yang dipercayai (Prihantoro et al., 2020), membentuk *Hidden Area* yang lebih besar di Johari Window melalui berbagi informasi pribadi.

Akun profesional difokuskan pada aspek bisnis dan kreatif, menciptakan *Open Area* di Johari Window untuk membangun citra profesional dan kolaborasi di bidang tersebut. Dengan pemahaman ini, *Self-disclosure* disesuaikan dengan tujuan masing-masing akun, mencerminkan cara Generasi Z mengelola keterbukaan diri dalam *Multiple Instagram Accounts*.

#### 4. Simpulan

Generasi Z secara kreatif memanfaatkan *Multiple Accounts* di Instagram untuk mengelola keterbukaan diri dan identitas digital. Mereka menggunakan akun personal untuk keterbukaan diri umum, akun privat untuk interaksi intim, dan akun profesional untuk kebutuhan tingkat profesional. Kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya personal *branding* dan identitas diri dalam media *online* tercermin dalam penggunaan beberapa akun dengan pengungkapan diri yang dinamis.

Meskipun memberikan dampak positif, seperti ekspresi diri dan dukungan sosial, potensi dampak negatif, seperti deindividuasi, perlu diwaspadai. Kompleksitas keterbukaan diri menunjukkan perlunya literasi digital yang lebih baik, yang dapat diintegrasikan dalam pendidikan umum. Upaya untuk memberdayakan Generasi Z dalam mengelola identitas digital mereka dapat membawa manfaat jangka panjang, dan penelitian ini menjadi landasan untuk pengembangan strategi pendidikan dan literasi digital sesuai dengan kebutuhan mereka di era digital.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. 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>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition* (5th ed.). Sage Publication, Inc.
- Datareportal.com. (2023). *Global Social Media Statistic*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davis, J. L. (2016). Social Media. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Faidlatul, A. H., Shabira, F., & Irwansyah. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.183>
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2023). Model Self-Disclosure Generasi Z pengguna Berat Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 146–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.145-163>
- Sidiq, U., & Choiri Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV Nata Karya.
- Sirait, A. R. (2022). Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna Second Account di Instagram. *Lembaran Antropologi*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.7454/ai.v42i1.12998>