

# **Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun Finsta (Fake Instagram)**

**Raina Arundati Putri, Triyono Lukmantoro, Nurul Hasfi**

**[Raina.arundati@gmail.com](mailto:Raina.arundati@gmail.com)**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504. Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

*The emergence of the Finstagram phenomenon that is used by Gen-Z as a platform to disclose personal and sensitive things on social media can be a threat to their privacy. Even though Finstagram is often a private and anonymous account, there's still a chance what they post on there will get circulated. This research aims to describe and analyze the experience of Finsta users in managing privacy in expressing the private problems they experience in terms of social and psychological problems. This qualitative research used a descriptive research method with a phenomenology approach. The data collection technique used in this study is an in-depth interview with several informants as many as five people. The theory used as a reference in this research is Communication Privacy Management Theory.*

*The results of this study revealed that all of the informants have revealed and expressed their private matters on Finstagram, including their social and psychological problems. They usually expressed it using the story feature on Instagram. Finstagram users feel they have the right to control the flow of private information that they've already shared with others. To control and ensure their privacy on Finsta, users determine some ranges of privacy boundaries and maintain various strategies such as social and technological strategies. Those social strategies are refraining oneself to disclose private matters and be selective in giving access to followers. While the technology strategies that they use were to utilize Instagram's features such as close friend, private account, remove followers, and hide story. It was also found that Finstagram user*

*privacy management was influenced by several criteria, namely context, motivation, risks, and benefits.*

**Key Words : Communication Privacy Management, Privacy, Instagram, Finstagram**

## **ABSTRAK**

Munculnya fenomena Finstagram yang dijadikan platform oleh anak muda, khususnya Gen-Z, untuk terbuka mengenai hal-hal yang personal dan sensitif di media sosial, dapat menjadi ancaman terhadap privasi mereka. Walaupun akun Finsta bersifat privat dan anonim, tetap tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kebocoran privasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman pengguna finsta mengelola privasi dalam mengekspresikan persoalan privat yang mereka alami dalam hal problem sosial maupun psikologis. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah metode penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam yaitu *indepth interview* dengan jumlah informan sebanyak lima orang. Teori yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah *Communication Privacy Management Theory*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa seluruh informan pernah mengekspresikan persoalan privatnya di finsta terkait problem sosial dan psikologis yang mereka alami. Hal privat tersebut biasanya mereka ungkapkan dengan fitur *story* yang ada di Instagram. Pengguna Finsta merasa bahwa mereka memiliki hak untuk mengontrol siapa saja yang memiliki akses terhadap informasi privat yang telah mereka bagikan pada akunnya. Dalam mengontrol dan memastikan privasinya terjaga di finsta, pengguna memiliki batasan-batasan privasi tertentu, serta melakukan berbagai strategi sosial seperti menahan diri untuk tidak melakukan pengungkapan, atau melakukan seleksi terhadap *followers*, dan juga menerapkan strategi teknologi dengan memanfaatkan fitur Instagram berupa *close friend*, *private account*, *remove followers*, dan *hide story*. Dalam melakukan manajemen privasi pengguna juga dipengaruhi oleh beberapa kriteria yaitu kriteria konteks, motivasi, serta risiko dan manfaat.

**Kata Kunci : Manajemen Privasi Komunikasi, Privasi, Instagram, Finstagram**

## PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran yang besar dalam kehidupan sosial dan eksistensi anak muda khususnya Gen Z. Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan oleh anak muda khususnya Gen-Z untuk mengekspresikan diri. Pada Januari 2021 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 82 juta pengguna yang mana penggunanya didominasi oleh Gen Z dan milenials yaitu sebesar 36,4% berusia 18-24 tahun, dan sebesar 31,6% berusia 25-34 tahun, serta mayoritas pengguna adalah perempuan sebesar 52% (Napoleon Cat, 2021).

Gen Z dan milenial lebih memilih Instagram karena mereka lebih menyukai visual dibandingkan teks seperti pada Facebook dan Twitter. Mereka ingin bisa *scroll timeline* dengan cepat untuk menemukan konten baru setiap harinya, mencari tahu trend terkini, dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Instagram dapat memfasilitasi hal-hal tersebut dengan visualnya yang indah (Clasen, 2015). Selain itu, Foto dan video memiliki keunggulan lebih daripada teks untuk mengekspresikan diri, karena fotografi memiliki kredibilitas yang tidak dimiliki teks.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam mengekspresikan diri di media sosial.

Pertama, adanya budaya dominan yang mana orang diharapkan untuk menampilkan citra positif dari diri mereka sendiri (Xiao et al., 2020). Budaya ini juga berlaku di Instagram, terdapat tekanan sosial yang mendorong penggunanya untuk selalu terlihat menarik, sempurna, dan bahagia pada foto dan video yang mereka unggah. Terutama guna mendulang *likes* dan *followers* yang banyak, serta komentar baik dari *followers*.

Kedua, Individu harus bergulat dengan konteks sosial yang memiliki norma dan harapan berbeda di tempat yang sama; sebuah konsep yang disebut sebagai “*collapsed contexts*” atau konteks yang runtuh dari situs jejaring sosial (Xiao et al., 2020). Audiens yang ada pada media sosial dapat sangat beragam. *Friends* atau *followers* di media sosial dapat mengacu pada anggota keluarga, rekan kerja, sahabat, tetangga, teman dari teman, kenalan dari komunitas online, dan umumnya hubungan pribadi lainnya yang berpotensi. Bahkan terkadang orang asing sekalipun dapat melihat unggahan pada media sosial kita. Boyd mengatakan keberadaan semua kelompok dalam satu ruang inilah yang menyebabkan adanya *collapsed contexts* (dikutip dalam Hogan, 2010).

Ketiga, adanya jejak digital dari konten yang kita unggah di media sosial. Hogan (2010), mengatakan bahwa di media sosial versi diri kita di masa lalu dan masa sekarang dapat muncul berdampingan. Sehingga apa pun yang kita unggah di masa lalu dapat dilihat atau muncul kembali di masa mendatang. Konten yang diunggah dan sudah tersebar luas juga akan sulit untuk dihapus secara permanen dari internet.

Hal-hal tersebut membuat orang semakin berhati-hati dalam menggunakan media sosial, tentunya mereka tidak ingin terdapat jejak digital yang buruk dari media sosialnya yang kemudian dapat mempengaruhi karir atau kehidupan sosial mereka. Maka dari itu, pengguna selalu berusaha menampilkan sisi positif dan ideal atau kehidupannya yang sempurna di media sosial.

Sebagai solusi dari tantangan-tantangan tersebut, Gen-Z membuat akun Instagram sekunder atau yang disebut dengan Finsta atau *Fake Instagram*. Akun ini bersifat lebih eksklusif, privat, dan lebih intim karena cenderung berisikan orang terdekat dari pemilik akun.

HAI membuat survey di tahun 2018 yang melibatkan 300 responden remaja dan mendapati hasil sebesar 46% responden memiliki akun Instagram kedua (Bahar, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh

Dewi dan Janitra (2018), dari total 114 mahasiswa di tiga kelas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran sebesar 28% di antaranya atau sebanyak 32 orang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Dewar, Islam, Resor, dan Salehi (2019) juga melakukan survei online dan mendapatkan dari total 81 responden sebanyak 17% memiliki akun Finsta yang mana mayoritas penggunaannya adalah wanita dan berusia 18-25 tahun.

Di Finsta penggunaannya dapat lebih leluasa mengunggah apa pun yang mereka inginkan tanpa perlu memedulikan kualitas dan estetika dari konten yang mereka unggah. Sifat akun yang lebih intim juga menjadikan penggunaannya tidak perlu khawatir akan mendapat citra yang buruk, dan apakah konten yang mereka unggah sesuai dengan norma dan standar sosial yang berlaku.

Merupakan hal yang umum bagi pengguna Finsta untuk berbagi emosi yang sulit seperti kegagalan atau kekecewaan, dan rasa frustrasi yang sedang mereka alami pada akunnya. Pengguna menganggap adanya wadah untuk melepas emosi negatif ini berharga, terutama di masa-masa sulit. Tak jarang ada yang menggunakan Finsta untuk berbagi kisah perjuangan kesehatan mental mereka. Bagi mereka yang memiliki depresi atau *anxiety*, berbagi perasaan terdalam dan

tergelap pada Finsta dapat bermanfaat sebagai suatu bentuk katarsis (Webster, 2018). Pengguna memaksimalkan Finsta untuk melakukan *self-expression* hingga hal-hal yang sangat privat sekalipun dan akhirnya berujung pada tindakan *oversharing*.

Walaupun Finsta berisikan orang terdekat, tetapi masih terdapat kemungkinan bahwa apa yang diunggah di Finsta dapat tersebar luas. Apalagi konten-konten yang ada di Finsta cenderung merupakan konten eksplisit atau personal terhadap pemiliknya yang bahaya dan berisiko jika tersebar secara luas. Sudah terjadi beberapa kasus tereksposnya konten akun finsta seperti yang dialami oleh selebriti Indonesia, Zara Adhity dan Rachel Venny. Konten dari akun finsta mereka disebarluaskan oleh satu satu followers finsta-nya sendiri. Konten yang tersebar tersebut cukup sensitif dan tabu sehingga mereka mendapatkan citra buruk dari masyarakat.

### **RUMUSAN MASALAH**

Sifat akun finsta yang privat dan lebih intim membuat penggunaannya terlena dan berujung pada perilaku *oversharing*. Padahal Finsta masih menjadi bagian dari internet di mana apapun yang kita unggah berpotensi meninggalkan jejak digital dan dapat tersebar luas. Seharusnya di media sosial,

pengguna mengelola privasinya dengan baik dan menentukan batasan yang jelas antara hal privat dan publik. Sedangkan di finsta batasan tersebut seakan kabur. Maka dari itu, muncul pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasinya dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami, dalam hal ini adalah problem-problem sosial dan psikologis.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Mendeskripsikan bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasinya dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami, dalam hal ini adalah problem-problem sosial dan psikologis dan menganalisis pengalaman-pengalaman privat yang ditampilkan oleh para pengguna Finsta.

### **KERANGKA TEORI**

#### ***Communication Privacy Management Theory***

Memiliki privasi memberikan kita perasaan bahwa kita adalah pemilik sah dari informasi mengenai diri kita sendiri. Teori *Communication Privacy Management* atau CPM menganggap pengungkapan privasi sebagai proses yang dialektis, bahwa individu membuat pilihan tentang mengungkapkan atau menutupi berdasarkan kriteria dan kondisi yang mereka anggap

penting. Individu juga percaya bahwa mereka pemilik sah dan memiliki hak untuk mengatur akses atas informasi privatnya.

Teori CPM menempatkan komunikasi pada inti pengungkapan privasi karena berfokus pada interaksi pemberian atau penolakan akses ke informasi yang didefinisikan sebagai privasi (Petronio, 2002).

Dalam CPM terdapat lima suposisi teoritis antara lain:

1. *Private Information* (Informasi Privat)

Pengungkapan hal privat menekankan pada proses menceritakan dan merefleksikan konten dari informasi privat mengenai orang lain dan diri sendiri (West & Turner, 2010).

Terbuka mengenai informasi pribadi kepada orang lain dapat menjadi cara untuk membangun keintiman. Selain untuk memperoleh keintiman, terdapat alasan lain individu menceritakan informasi pribadi mengenai dirinya. Individu mungkin ingin meringankan beban, mendapatkan kendali, mengekspresikan diri, atau mungkin mengembangkan keintiman, namun tujuannya tidak selalu keintiman.

2. *Privacy Boundaries* (Batasan Privasi)

Sebagai makhluk sosial, terkadang kita perlu mengungkapkan masalah pribadi ke orang lain. Namun, ada batasan

yang menggambarkan garis antara publik dan privasi. Batasan privasi adalah batasan yang mengatur informasi privasi tentang diri sendiri, sementara batasan kolektif mewakili berbagai jenis batasan privasi. Batasan privasi kolektif tidak hanya berisikan tentang diri sendiri, tetapi mungkin bersifat privasi untuk kelompok, pasangan, keluarga, organisasi, atau masyarakat secara keseluruhan.

Batasan privasi dapat diperkuat untuk melindungi informasi pribadi, tetapi juga dapat dilemahkan untuk memperoleh keintiman. Batasan-batasan tersebut juga dapat dilemahkan oleh situasi di luar kendali pemilik.

3. *Control & Ownership* (Kontrol dan Kepemilikan)

Kontrol dan kepemilikan adalah hal yang penting satu sama lain. Informasi yang kita miliki dapat kita tentukan siapa yang dapat mengetahuinya dan siapa yang tidak. Melalui kontrol, kita dapat melindungi informasi dari paparan yang tidak diinginkan.

Kita memiliki kepemilikan personal dari informasi privat tentang diri sendiri dan memiliki hak untuk

mengontrol batasan yang mengatur penyembunyian dan pengungkapan.

#### 4. *Rule-based Management System* (Sistem Berbasis Aturan)

Teori CPM menggunakan sistem manajemen berbasis aturan untuk membantu pengambilan keputusan mengenai bagaimana batasan-batasan privasi diatur. Sistem manajemen ini menyediakan struktur untuk memahami bagaimana cara sebuah informasi privat ditangani (Petronio, 2002).

Dalam sistem manajemen ini terdapat lima kriteria yang memengaruhi individu dalam memutuskan untuk mengungkapkan atau menutupi suatu informasi privat. Kriteria keputusan tersebut dipengaruhi oleh budaya, kontekstual, gender, motivasional, serta rasio risiko-manfaat. Lima faktor inilah yang berperan dalam cara individu mengembangkan aturan privasi mereka (Griffin, 2012).

#### 5. *Management Dialectics* (Manajemen Dialektika)

Secara umum, dialektika merujuk pada asumsi bahwa dalam kehidupan sosial, orang mengalami tekanan antara kontradiksi dan pertentangan. Ketegangan dialektis yang

dipertimbangkan dalam teori CPM berkonsentrasi pada kekuatan yang menarik antara menjadi *private* dengan menyembunyikan dan menjadi *public* melalui pengungkapan. Dalam berkomunikasi, individu dihadapkan pada ketegangan dialektik terkait informasi mana yang harus dibagikan kepada lawan bicara/publik, dan mana yang harus ia sembunyikan (Karwinandhi et al., 2019).

#### ***Self-Expression di Media Sosial***

*Self-expression* merupakan tindakan mengekspresikan pikiran dan perasaan melalui kata-kata, pilihan, atau tindakan. *Self-expression* atau pengekspresian diri menjadi salah satu motivasi penggunaan media sosial (Lee et al., 2015). Terutama, dengan adanya situs jejaring sosial yang mendorong dan memudahkan orang untuk berbagi foto seperti Instagram, individu dapat mengekspresikan aspek dirinya yang berbeda ke dalam gambar dan membagikannya dengan orang lain (Choi & Sung, 2018).

*Self-expression* adalah nilai yang dipegang teguh dalam budaya modern yang melibatkan motivasi untuk dilihat secara positif dan akurat. Dipersepsikan secara positif dan akurat pada kesan pertama dapat mengarah pada konsekuensi sosial yang

positif dan dikaitkan dengan fungsi psikologis yang baik. Dipersepsikan sedemikian rupa di media sosial dapat menguntungkan individu secara sosial maupun material (Orehek & Human, 2017). Ini menjadi alasan mengapa individu merasa perlu untuk selalu terlihat sempurna dan mengekspresikan dirinya secara positif di media sosial. Komunikasi yang terjadi di media sosial cenderung bersifat *broadcasted* yang artinya pesan yang disampaikan dapat dilihat atau didengar oleh berbagai audiens mulai dari teman, keluarga, rekan kerja, hingga orang asing. Hal ini membuat seseorang cenderung menghindari mengkomunikasikan konten yang dapat membangun kesan buruk bagi dirinya (Schlosser, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Untuk memahami bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasi dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami di akun Finsta, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Hegel, fenomenologi berarti 'pengetahuan sebagaimana nampak dalam kesadaran'. Pengetahuan di sini maksudnya adalah apa yang dipersepsikan oleh seseorang, apa yang

dirasa dan diketahui melalui kesadaran atau pengalamannya (Raco, 2010).

Subyek yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah lima orang pengguna akun finsta, berusia 18-24 tahun, dan secara aktif mengekspresikan dirinya di akun finsta. Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview* atau wawancara mendalam dan menggunakan metode analisis fenomenologi yang dikembangkan oleh Moustakas yang disebut metode Stevick-Colaizzi-Keen (dikutip dalam Creswell, 2007).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mengekspresikan Persoalan Privat di Finsta**

Mengungkapkan informasi privat menjadi suposisi pertama dari teori CPM. Pengungkapan hal privat menekankan pada proses menceritakan dan merefleksikan konten dari informasi privat mengenai orang lain dan diri sendiri (West & Turner, 2010).

Dalam praktik mengungkapkan informasi privat, kelima informan mengaku pernah terbuka mengenai hal-hal privat pada masing-masing akun finsta-nya. Persoalan privat yang mereka ungkapkan terkait dengan problem sosial dan problem psikologis yang mereka alami.

Problem sosial merupakan masalah yang menyangkut kehidupan sosial para informan,

dalam hal ini problem sosial yang diungkapkan berupa masalah keluarga, masalah percintaan, masalah akademik atau pekerjaan, masalah tubuh, masalah sehari-hari, atau kesulitan yang sedang dialami. Sedangkan, problem psikologis merupakan masalah yang berkaitan dengan kondisi mental individu menyangkut perasaan, pikiran, perilaku, dan suasana hati. Para informan mengungkapkan problem psikologis seperti kondisi mental, keadaan saat sedang depresi, saat sedang merasa emosional, saat sedih, curahan hati atau berkeluh kesah.

Suposisi kedua dalam teori CPM adalah adanya batasan privasi. Batasan privasi terbagi menjadi batasan personal dan batasan kolektif. Batasan personal adalah ketika suatu informasi privat tetap dengan individu dan tidak diungkapkan ke orang lain. Informasi privat seperti aib pribadi, aib keluarga, kehidupan seksual, dan kondisi keuangan tidak informan ungkapkan di akun finsta-nya sehingga informasi tersebut masih masuk ke dalam batasan personal. Sedangkan informasi privat yang telah dibagikan ke pihak lain, sifat dari informasi tersebut berubah dari kepemilikan individu menjadi kepemilikan kolektif dengan orang lain. Batas kolektif menyiratkan tanggung jawab dan kewajiban bersama oleh pemilik

asli dan pemilik bersama untuk mengatur aliran informasi ini dengan cara yang disepakati bersama (Child & Petronio, 2011; Masur & Scharkow, 2016). Para informan telah mengungkapkan berbagai persoalan privatnya terkait problem sosial dan problem psikologis di akun finsta, sehingga menjadikan informasi tersebut masuk ke dalam batasan kolektif.

### **Strategi Pengelolaan Privasi**

Suposisi ketiga dalam teori CPM menekankan kepemilikan dan kontrol sangatlah penting dalam mengelola privasi. Setiap individu akan merasa memiliki hak atas informasi privat tentang dirinya sendiri. Sebagai pemilik dari informasi privat, mereka percaya bahwa merekalah yang seharusnya memiliki kontrol atas siapa saja yang dapat memperoleh akses terhadap informasi tersebut (West & Turner, 2010).

Dalam menjaga kepemilikan dan mengontrol informasi privatnya para informan melakukan berbagai strategi sosial dan teknologi. Strategi sosial yang dilakukan adalah dengan menyaring dan membatasi followers di finsta dan menahan diri untuk tidak mengungkapkan persoalan privat. Sedangkan strategi teknologi menjelaskan ketika pengguna memanfaatkan fitur atau alat situs untuk membantu menjaga preferensi privasi mereka. Strategi teknologi

yang digunakan informan yaitu dengan menggunakan fitur close friend, private akun, remove followers, dan hide story.

### **Pertimbangan dalam Mengekspresikan Persoalan Private**

Suposisi keempat adalah teori CPM menggunakan sistem manajemen berbasis aturan untuk membantu pengambilan keputusan mengenai bagaimana batasan-batasan privasi diatur. Sistem manajemen ini menyediakan struktur untuk memahami bagaimana cara sebuah informasi privat ditangani (Petronio, 2002). Dalam sistem manajemen ini terdapat lima kriteria yang memengaruhi individu dalam memutuskan untuk mengungkapkan atau menutupi suatu informasi privat. Kriteria keputusan tersebut dipengaruhi oleh budaya, kontekstual, gender, motivasional, serta rasio risiko-manfaat. Lima faktor inilah yang berperan dalam cara individu mengembangkan aturan privasi mereka (Griffin, 2012).

Dari penelitian ini didapatkan tiga kriteria keputusan yang menjadi pertimbangan para informan sebelum mengungkapkan persoalan privatnya di finsta. Pertimbangan-pertimbangan tersebut didasarkan oleh konteks dari informasi yang akan dibagikan, motivasi yang mendorong, serta risiko dan manfaat yang didapatkan.

### **Pengalaman Buruk saat Menggunakan Finsta**

Empat dari lima informan pernah mendapatkan pengalaman buruk terkait gangguan privasi saat menggunakan akun finsta. Gangguan atau turbulensi privasi terjadi ketika pelanggaran, gangguan, atau konsekuensi yang tidak diinginkan terjadi sebagai hasil dari praktik manajemen privasi. Pada saat turbulensi batasan terjadi, individu mengetahui bahwa informasi yang telah mereka bagikan tidak dikelola secara baik oleh individu dalam kolektif. (Child & Petronio, 2011).

Turbulensi privasi yang dialami berupa adanya kebocoran pada konten akun finsta di mana ada non-followers akun finsta yang mengetahui isi dari konten finsta informan. Selain itu, salah satu informan juga pernah mendapatkan feedback negatif dari followers finsta mengenai salah satu konten finsta-nya.

Kekhawatiran akan terjadinya gangguan privasi dapat memberikan tekanan kepada individu dalam mengungkapkan persoalan privat. Beberapa informan juga selalu menimbang kembali konten yang akan ia unggah, terutama jika menyangkut persoalan yang privat. Ini sesuai dengan suposisi kelima teori CPM yaitu adanya manajemen dialektika. Manajemen dialektika berfokus

pada tekanan yang dialami individu antara mengungkapkan informasi privat atau menyembunyikannya (West & Turner, 2010). Menurut Jin (2012), individu menghadapi kebutuhan seiring dengan pertentangan untuk menjaga atau mengungkapkan informasi privat ke orang lain dalam berbagai konteks mulai dari komunikasi interpersonal tatap muka, interaksi dengan pasangan, keluarga, dan teman, hingga komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) seperti situs jejaring sosial.

## **KESIMPULAN**

Pengalaman pengelolaan privasi informan pada akun finsta dianalisis menggunakan lima suposisi dalam teori CPM dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh informan pernah mengungkapkan persoalan privat di finsta terkait problem sosial maupun psikologis. Seringkali persoalan tersebut diungkapkan dengan fitur story di akun finsta.
2. Masing-masing Informan memiliki preferensi berbeda dalam membagi informasi privat ke dalam batasan personal dan batasan kolektif.
3. Dalam menjaga kepemilikan dan kontrol atas informasi privatnya,

informan melakukan strategi sosial dan strategi teknologi.

4. Terdapat tiga kriteria yang mempengaruhi keputusan informan dalam mengungkapkan informasi privat di akun finsta. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kriteria konteks, motivasi, serta pertimbangan atas risiko dan manfaat yang didapat.
5. Pengalaman buruk yang dialami informan terkait privasi berupa kebocoran data dan mendapatkan feedback negatif dari followers. Walaupun begitu, kejadian-kejadian tersebut cenderung tidak menghentikan para informan dalam mengekspresikan persoalan privatnya di finsta. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan informan dalam mengekspresikan diri dan menjadi terlihat jauh lebih besar daripada kekhawatiran mereka terhadap gangguan privasinya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahar, A. (2018, April 22). Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Diperoleh dari <https://hai.grid.id>
- Child, J., & Petronio, S. (2011). Unpacking the Paradoxes of Privacy in CMC

- Relationships: The Challenges of Blogging and Relational Communication on the Internet. Computer-mediated Communication in Personal Relationships.
- Choi, T., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*.35. 10.1016/j.tele.2018.09.009.
- Clasen, A. (2015, April 22). Why Instagram is so Important to Millennials. Iconosquare.<https://blog.iconosquare.com>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. USA: Sage Publications
- Dewar, S., Islam, S., Resor, E., & Salehi, N. (2019). Finsta: Creating “Fake” Spaces for Authentic Performance. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems-CHI’19*.
- Dewi, R., & Janitra, P. A., (2018). Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, No. 3 Universitas Padjajara
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Jin, S. A. A. (2012). “To disclose or not to disclose, that is the question”: A structural equation modeling approach to communication privacy management in e-health. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.012>
- Karwinandhi, A., Pratomo, B. A., Nabila, A., Putri, S. N., Svaradiva. (2019, Maret 25). *Teori Manajemen Privasi Komunikasi*. Diperoleh dari svaradiva.id
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 552–556.
- Masur, P., & Scharkow, M., (2016). *Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy*

- Perceptions and User-Directed Privacy Strategies. *Social Media + Society*, 2(1), p.205630511663436.
- NapoleonCat.(2021). Instagram users in Indonesia January 2021. Diperoleh dari website NapoleonCat: <https://NapoleonCat.com>
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60–70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany: State University of New York
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current opinion in psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Webster, E. S. (2018). Why Having a Finsta Might be a Really Bad Idea. Milk Makeup. Diperoleh dari <https://www.milkmakeup.com>
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (4th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Xiao, S., Metaxa, D., Park, J.S., Karahalios, K., & Salehi, N. (2020). Random, Messy, Funny, Raw: Finstas as Intimate Reconfigurations of Social Media. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.