
**PENGELOLAAN PRIVASI PADA PEKERJA KREATIF
PENGUNGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Muhammad Kevin Surya Laksmna, Agus Naryoso, Wiwid Noor Rakhmad

kevinsurya@students.undip.ac.id

**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**

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and social media has led to the emergence of various new job opportunities, shifting job trends towards the use of digital media. For video creators, animators, photographers, graphic designers, or influencers, the presence of the Instagram social media platform can be utilized to shape a self-representation that supports their work, while also serving as a space to freely express themselves. Within this perceived safe space, Instagram users sometimes share highly personal and sensitive information on social media. Therefore, awareness and knowledge of social media behavior are needed to minimize the risks that may arise from the freedom of expression and self-disclosure in the online world. This research aims to understand how creative workers manage privacy through the Instagram social media platform. The study employs qualitative research methods, an interpretive paradigm, phenomenological approach, and in-depth interview data collection techniques. In analyzing the unique experiences of the informants, the Communication Privacy Management theory and the concept of self-presentation in Dramaturgy Theory are utilized.

The results of this research reveal how creative workers who are Instagram users strive to manage their privacy to shape an ideal self-image to support their work. In operating Instagram while considering information boundaries, creative workers engage in a series of stages ranging from observation, planning, categorizing information, implementing strategies, to monitoring their posts. This study also highlights that there are several criteria considered by creative workers to set their privacy boundaries in the effort of self-disclosure. Each individual has specific motives for uploading information, considering cultural aspects, social context, gender values, and weighing the risks and benefits as consequences of self-disclosure. Additionally, the ideal self-presentation on Instagram is also manifested by creative workers using strategies such as self-promotion and ingratiation.

Key Words: *Privacy Management, Self-Presentation, Creative Workers, Social Media, Instagram*

ABSTRAK

Teknologi digital dan media sosial yang berkembang pesat berdampak terhadap kemunculan berbagai peluang lapangan pekerjaan baru yang kemudian menggeser tren pekerjaan ke arah penggunaan media digital. Bagi *video creator*, animator, fotografer, desainer grafis, atau *influencer*, keberadaan platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk membentuk representasi diri yang menunjang pekerjaan, sekaligus menjadi wadah untuk menjadi dirinya sendiri dengan bebas. Melalui ruang yang dianggap aman ini, pengguna Instagram terkadang membagikan informasi-informasi yang sifatnya sangat pribadi dan cukup sensitif di media sosial. Karenanya kesadaran dan pengetahuan dalam berperilaku pada media sosial diperlukan untuk meminimalisir risiko-risiko yang mungkin muncul dari kebebasan berekspresi dan pengungkapan diri di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pekerja kreatif melakukan pengelolaan privasi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma interpretif, pendekatan fenomenologi, serta teknik pengumpulan data *in-depth interview*. Dalam menganalisis pengalaman unik dari informan, digunakan teori *Communication Privacy Management* dan konsep presentasi diri dalam *Dramaturgy Theory*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana pekerja kreatif pengguna Instagram berupaya mengelola privasinya guna membentuk *self-image* yang ideal untuk mendukung pekerjaannya. Dalam mengoperasikan Instagram dengan mempertimbangkan batasan informasi, pekerja kreatif melakukan serangkaian tahap mulai dari pengamatan, perencanaan, kategorisasi informasi, penerapan strategi, hingga pengawasan terhadap unggahan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa terdapat sejumlah kriteria yang dipertimbangkan oleh pekerja kreatif untuk mengatur batasan privasinya dalam upaya pembukaan diri. Masing-masing memiliki motif tertentu dalam mengunggah informasi, dengan memperhatikan aspek budaya, konteks sosial, dan nilai-nilai gender, serta memperhitungkan risiko serta manfaat yang akan dirasakan sebagai dampak dari pembukaan diri. Selain itu, presentasi diri yang ideal di Instagram juga diwujudkan oleh pekerja kreatif dengan menggunakan strategi seperti *self-promotion* dan juga *ingratiation*.

Key Words: *Pengelolaan Privasi, Presentasi Diri, Pekerja Kreatif, Media Sosial, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak sangat signifikan terhadap perubahan pola komunikasi dan interaksi di tengah masyarakat. Meluasnya teknologi digital dan media sosial turut berdampak terhadap kemunculan berbagai peluang lapangan pekerjaan baru yang kemudian menggeser tren pekerjaan ke arah penggunaan media digital. Untuk dapat memanfaatkan berbagai peluang pekerjaan di era digital, diperlukan bekal kreativitas guna membuka jalur bagi generasi muda untuk terjun ke industri kreatif.

Bagi pemilik pekerjaan seperti *video creator*, animator, fotografer, desainer grafis, atau *influencer*, keberadaan platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan untuk membentuk representasi diri yang menunjang pekerjaan mereka. Mungkin kita kerap menjumpai pengguna-pengguna Instagram yang memiliki *second account*, atau akun Instagram yang dioperasikan di samping akun utama, untuk tujuan-tujuan tertentu yang tidak dapat dicapai hanya melalui akun utama. Unggahan foto ataupun video pada akun Instagram milik pekerja kreatif dapat menjadi portofolio yang menampilkan karya dalam profil pribadinya.

Di samping untuk keperluan pekerjaan, kepemilikan akun Instagram sendiri terkadang ditujukan untuk menampilkan kesan diri. Keberadaan *platform* media sosial sering kali dijadikan sebagai wadah bagi pengguna Instagram untuk menjadi dirinya sendiri dengan bebas, tanpa adanya standar apa pun yang memberatkan pengguna dalam berekspresi. Melalui ruang yang dianggap aman ini, pengguna Instagram terkadang membagikan begitu saja informasi-informasi yang sifatnya sangat pribadi dan cukup sensitif di media sosial. Tanpa memiliki kesadaran dan pengetahuan dalam berperilaku pada media sosial, pengguna akan menghadapi risiko-risiko yang mungkin muncul dari kebebasan berekspresi dan pengungkapan diri di dunia maya.

Contoh dari kurangnya kesadaran akan privasi di media sosial dapat dilihat dalam kasus yang dialami oleh @ditamoechtar_ , *influencer* yang memiliki 56.400 *followers* di

Twitter. Sebagaimana dilansir dari Kompas.com, dalam salah satu postingannya Dita menceritakan bagaimana temannya menjadi korban kasus penipuan karena membagikan nama panggilan masa kecilnya pada Instagram Story, menggunakan fitur stiker Add Yours. Hal tersebut menjadi celah bagi oknum tidak bertanggungjawab untuk melakukan penipuan dengan modus mengetahui panggilan masa kecil dan berpura-pura menjadi sanak saudara yang meminta transferan uang.

Dalam kasus ini, pengguna Instagram tanpa disadari telah membagikan informasi yang bersifat pribadi. Fitur stiker Add Yours yang disediakan pada Instagram Story memang secara bebas meminta pengguna untuk mengunggah foto ataupun informasi sebagaimana yang tertulis pada masing-masing instruksinya. Sejumlah *challenge* Add Yours yang beredar bahkan menantang pengguna Instagram untuk mengunggah tanda tangan, tempat & tanggal lahir, nama panggilan, pelat kendaraan, nomor rekening, foto Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan unggahan-unggahan yang memuat data terkait dengan privasi lainnya.

Mengacu pada uraian tersebut, terdapat risiko yang dapat muncul di balik pengungkapan informasi melalui Instagram. Pencurian identitas, *dataveillance*, *cyberbullying*, pelecehan seksual, serta *doxing*, merupakan bahaya yang rentan terjadi pada pemilik akun media sosial yang kurang memahami pentingnya mengelola privasi.

Berdasarkan data dari survei We Are Social dan Hootsuite pada 2022, Instagram tercatat sebagai salah satu jejaring sosial terfavorit yang digunakan oleh 84.8% pengguna internet di Indonesia. Platform berbagi foto dan video yang diluncurkan pada 2010 tersebut kini sepenuhnya terintegrasi dengan layanan dari Meta, atau yang sebelumnya dikenal sebagai Facebook. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia, pemilik akun Instagram dapat mengekspresikan diri mereka melalui

Nama	Usia	Pekerjaan
Bagus	24 th	3D Designer
Izumi	22 th	Motion Graphic Designer
Albar	21 th	Mahasiswa

banyak cara, baik melalui media visual ataupun audio visual.

Di masa kini media sosial mendorong penggunaannya untuk dapat mengekspresikan perasaan dan emosi yang dialaminya secara terbuka, dengan bertukar pesan secara interpersonal, membagikan status, membagikan foto dan video, serta bertukar komentar. Melalui perangkat digital, pengguna dapat memanfaatkan platform yang ada sebagai media mengungkapkan diri kepada orang lain. Kemudahan tersebut memungkinkan masyarakat untuk dapat melihat perkembangan kehidupan antar satu sama lain, sekaligus menjadikannya media komunikasi yang tidak terhalang oleh jarak.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif didasarkan atas upaya untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian, dapat berupa persepsi, pemahaman, perilaku, tindakan, motivasi, dan lain-lain yang secara holistik dengan menggunakan berbagai metode alamiah dapat dideskripsikan ke dalam kata-kata dan bahasa (Moleong, 2009: 6).

a. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengelolaan privasi yang mencakup bagaimana, sejauh mana, dan kapan informasi yang berkaitan dengan diri individu pengguna media sosial dikomunikasikan kepada orang lain. Ini dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam mendapatkan dan menjangkau informasi dari informan penelitian dengan optimal.

b. Identitas informan

Dalam penelitian ini, terdapat tiga informan yang diwawancarai oleh peneliti. Para informan terdiri dari pekerja kreatif pengguna Instagram yang aktif menggunakan Instagram untuk mengunggah foto ataupun

video serta berinteraksi dengan followers dengan membalas komentar ataupun direct message.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan penelitian sebagai berikut.

3.1. Pengelolaan Privasi pada Media Sosial Instagram

Pemilik akun Instagram melakukan presentasi diri melalui media sosial, di mana informasi yang bersifat privat tidak begitu saja mereka ungkapkan melalui unggahan foto ataupun video. Terdapat suatu proses pengolahan informasi yang dialami individu sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membagikannya melalui Instagram. Dalam melakukan pembukaan informasi pribadi kepada orang lain, sangat penting bagi individu untuk memahami batasan privasi pribadi sebagaimana yang dijelaskan dalam *Communication Privacy Management* oleh Sandra Petronio. Karena itu, pengguna Instagram perlu menetapkan kriteria aturan privasi agar dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi ketika dirinya melakukan pengungkapan diri.

Para informan penelitian ini telah memiliki pemahaman mengenai hal-hal yang dikategorikan sebagai privasi, dan masing-masing telah menetapkan batasan privasi dalam melakukan pembukaan informasi melalui Instagram. Ketiganya memiliki preferensi yang berbeda dalam mengungkapkan informasi privat. Informan I bahkan membuat akun Instagram khusus terpisah dari kedua akunnya, yang digunakan secara privat untuk berinteraksi dengan orang terdekatnya. Meskipun demikian, pada akun pribadinya ini informan tetap tidak membagikan informasi apapun yang bersifat privat, kehidupan pribadinya, ataupun yang berkaitan dengan data dirinya. Akun tersebut hanya digunakan untuk berbagi keluh kesah mengenai pekerjaannya, atau sebatas membagikan meme dan lelucon yang dianggap sensitif dengan menggunakan identitas anonim.

Keberadaan akun privat ini tidak dimiliki oleh informan II, yang hanya menggunakan *main account*nya untuk bersosialisasi dan melakukan pembukaan informasi. Pada akun Instagramnya informan II tidak membagikan informasi yang dianggapnya privat seperti halnya permasalahan pribadi, hubungan dengan pasangan, finansial, serta data dirinya. Kendati demikian, informan II cukup terbuka dalam membagikan hobi, dan juga momen-momen keseharian dengan teman, keluarga, ataupun koleganya. Informan III yang secara keseluruhan hanya mengoperasikan satu akun Instagram untuk keperluan pribadi sekaligus profesional juga terbilang cukup terbuka dalam melakukan presentasi diri. Di samping kerap membagikan momen keseharian, hobi, dan kebersamaan dengan teman, pasangan, ataupun keluarga; informan III juga memilih untuk tidak mengaktifkan fitur Hide Friends from Instagram Story sebagaimana yang dilakukan oleh informan I dan informan II.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Finn & Wright (2013), dalam melakukan pembukaan diri pada media sosial Instagram, terdapat sejumlah informasi yang dibagikan oleh ketiga informan dan dapat dikategorikan dalam tujuh tipe privasi, yakni:

1. Privasi pribadi
2. Privasi perilaku dan tindakan
3. Privasi komunikasi
4. Privasi data dan citra diri
5. Privasi pemikiran dan perasaan
6. Privasi lokasi dan ruang
7. Privasi asosiasi

Jika mengacu pada *Communication Privacy Management Theory*, terdapat sejumlah aturan privasi yang dapat dipertimbangkan oleh pengguna Instagram sebelum melakukan pengungkapan informasi. CPM juga memberikan penjelasan mengenai alasan mengapa individu memilih untuk mengungkapkan informasi pribadi ataupun tidak membagikannya. Sebagaimana pemaparan dari Griffin (2012:170), terdapat sejumlah kriteria yang mendasari pengambilan keputusan individu dalam menetapkan aturan privasi yang meliputi kriteria motivasi, kriteria budaya, kriteria kontekstual, kriteria gender, serta kriteria rasio risiko atau manfaat.

3.1.1. Kriteria Motivasi

Pengungkapan informasi pribadi yang dilakukan oleh individu juga dapat didorong oleh adanya motivasi yang berasal dari faktor internal yang berbeda-beda. Bagi informan I dan III, pengungkapan diri melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh motif profesional yang mengharuskan mereka untuk mengatur profilnya agar tetap terlihat tertata dan menampilkan konten-konten berkualitas. Di samping itu, informan I juga merasa terhibur dan senang ketika melakukan pengungkapan diri melalui *private account* yang dimilikinya. Menurut informan III, dirinya merasakan kepuasan ketika dapat memamerkan hasil karyanya dan mengabadikan momen-momen yang berkesan. Umpan balik positif, apresiasi yang diberikan oleh pengguna lain, serta koneksi baru yang didapatkan, juga menjadi dorongan tersendiri baginya untuk tetap melakukan pengungkapan diri. Informan II yang cukup sering mengunggah kebersamaannya dengan teman-teman dari komunitas ataupun momen ketika grup musiknya sedang tampil, menganggap bahwa dirinya dapat membagikan kesenangan dengan memunculkan teman-temannya dalam konten yang diunggah melalui Instagramnya. Terkait hal ini, West & Turner (2010:230) mengutarakan bahwa dorongan untuk menjadi motivasi yang mendorong individu untuk melakukan pembukaan diri.

Peneliti memahami bahwa pembukaan informasi yang telah dilakukan oleh ketiga informan melalui akun Instagram dapat berdampak positif dalam membentuk citra diri mereka di media sosial. Untuk menciptakan kesan yang baik dalam pandangan orang lain, individu memiliki pilihan untuk membuka ataupun menyembunyikan informasi yang berkaitan dengan pribadinya (Sears, 2006:254). Bagi informan *image* yang baik terhadap dirinya tentu menguntungkan, mengingat Instagram merupakan platform yang menunjang profesinya

sebagai pekerja kreatif.

3.1.2. Kriteria Budaya

Kriteria aturan privasi ini ditentukan sesuai dengan norma yang berkaitan dengan privasi dan keterbukaan yang ada dalam budaya tertentu. Dalam menentukan suatu privasi, setiap individu memiliki ketentuan khusus yang sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan dalam budayanya (West & Turner, 2010:229). Kebiasaan untuk membuka diri bukanlah hal yang umum dalam budaya masyarakat di Asia. Mereka lebih cenderung untuk menutup dirinya, karena berpegang kuat pada norma di masyarakat dan cenderung menghindari pembahasan terkait hal yang tabu (Griffin, 2012:171). Terlebih pembicaraan mengenai kehidupan pribadi termasuk agama atau kepercayaan, hubungan pribadi seperti pernikahan atau perceraian, kesehatan mental dan fisik, hingga keuangan pribadi, kerap dianggap sebagai informasi sensitif dan intim yang kurang umum untuk dibagikan secara terbuka.

Sebagaimana yang dialami oleh informan I, yang merasa sejumlah unggahannya mungkin tergolong tabu dan sensitif menurut pengikut akun Instagramnya dan budaya di lingkungannya. Karenanya sebelum membagikan berbagai meme dan lelucon dalam Instagram Story, informan I menetapkan batas pembukaan informasi sehingga konten tersebut hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu yang telah terpilih dalam *private account* miliknya. Hampir sama dengan informan I, informan II dan III juga merasa bahwa aspek budaya cukup berpengaruh terhadap cara mereka melakukan presentasi diri. Ini dibuktikan dengan prinsip ketiga informan yang selektif dan mempertimbangkan apakah informasi yang akan dibagikan pantas dan dapat diterima atau tidak oleh pengikutnya di Instagram. Bagi ketiganya, unggahan yang menyangkut SARA (suku, agama, ras, dan antar golongan), kondisi kesehatan, keluarga, merupakan hal yang dihindari karena dinilai tidak tepat untuk dibagikan kepada pengguna Instagram lain. Langkah tersebut dilakukan ketiga informan guna mengurangi risiko yang mungkin terjadi apabila pembukaan informasi yang

dilakukan bertentangan dan tidak diterima oleh audiensnya.

3.1.3. Kriteria Kontekstual

Kriteria kontekstual yang dimaksudkan yakni tempat di mana individu melakukan pengungkapan informasi, dan juga mengacu pada lingkungan sosial yang oleh West & Turner (2010:230) diartikan sebagai kondisi-kondisi yang menentukan keputusan untuk membuka diri. Ketika lingkungan sosial dirasa kurang menerima atau menentang informasi yang diunggah pada Instagram, informan tentu harus memikirkan kembali keputusan pembukaan dirinya. Dalam memilah konten yang akan dibagikan kepada pengikutnya, informan memiliki kecenderungan untuk membuka informasi yang akan disukai dibandingkan dengan informasi yang mungkin dianggap tidak menyenangkan.

Devito (2012:213) mengemukakan bahwa umumnya kemungkinan untuk mengungkapkan informasi akan berkurang, apabila yang dibagikan bersifat pribadi dan cenderung berhubungan dengan topik yang negatif. Ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, di mana ketiganya menyeleksi konten terlebih dahulu dengan mempertimbangkan lingkungan sosialnya sebelum memutuskan untuk membagikannya melalui akun Instagram mereka. Dengan menghindari untuk mengungkapkan informasi dengan konteks yang dapat menyinggung, menyebabkan masalah, serta memunculkan kesalahpahaman, unggahan pada akun ketiga informan akan terlihat lebih menarik dan mudah diterima oleh pengguna lain.

3.1.4. Kriteria Gender

West & Turner (2010:230) mengungkapkan bahwa kriteria gender menjelaskan mengenai perbedaan yang mungkin ada dalam menentukan batasan privasi antara pria dan wanita. Sekalipun perbedaan tersebut bersifat subjektif dan dapat diubah, tampaknya kedua gender ini disosialisasikan untuk berpegang pada nilai-nilai yang berbeda terkait cara

menjaga privasi dan bagaimana pengungkapan diri dilakukan. Menurut penjelasan Seamon (2003:155), dibandingkan dengan pria, secara umum wanita dapat dikatakan lebih cenderung untuk melakukan pengungkapan diri melalui Internet. Hal yang diungkapkan oleh wanita juga cenderung lebih dalam dibandingkan pria, sementara pria melakukan pengungkapan secara lebih luas daripada wanita.

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bagaimana ketiga informan menganggap gender sebagai aspek yang mereka pertimbangkan ketika akan melakukan pengungkapan diri pada akun Instagramnya. Dalam membagikan unggahan baik pada Feeds, Reels, ataupun Instagram Story, ketiganya berupaya untuk tetap menampilkan figur yang maskulin. Sebagaimana yang ditunjukkan dari preferensi informan untuk tidak membagikan emosinya secara terbuka, tidak menggunakan filter kecantikan, dan juga pemilihan elemen visual pada penyuntingan desain kontennya. Langkah tersebut memunculkan kesan yang maskulin, sehubungan dengan kecenderungan wanita yang lebih aktif dalam mengekspresikan emosi di media sosial dengan lebih sering berbagi pengalaman pribadi termasuk emosi, melalui teks, foto, video, atau postingan lainnya (Dhir et al., 2018:9). Kemudian penataan *layout* desain, pemilihan tipografi dengan gaya huruf yang terlihat lebih tebal, tegas, dan bersudut, hingga pemilihan warna gelap pada unggahan pada akun informan II juga dapat memperkuat kesan maskulin, karena warna-warna gelap, seperti hitam, abu-abu, atau biru tua cenderung dikaitkan dengan atribut maskulin (Oktavianthi, 2020:8).

3.1.5. Kriteria Risiko-Manfaat

Ketika menggunakan ruang publik dalam melakukan pembukaan informasi, tentu akan ada risiko yang mengancam pengguna media sosial. Demi memperoleh hasil yang positif, pengguna perlu mempertimbangkan informasi apa yang akan dibagikan, sehingga manfaat yang diperoleh lebih besar dan risiko yang dihadapi tidak akan terlalu signifikan.

Bagi ketiga informan yang mempresentasikan diri di akun Instagram untuk keperluan profesional dengan menggunakan identitas aslinya, tentu terdapat kekhawatiran tersendiri sebelum memutuskan untuk membagikan suatu hal. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa di antara ketiga informan, informan I termasuk yang paling menutup diri dengan sama sekali tidak mengunggah informasi pribadinya dan menghindari untuk beropini atau membagikan perasaannya di Instagram. Dirinya mengaku tidak siap dengan respons buruk seperti komentar negatif, dipergunjing orang sekitar, atau hal-hal merugikan lain yang dapat merusak citra dirinya. Sementara menurut informan II akan lebih baik baginya untuk tidak mengunggah informasi privat ataupun hal yang bersifat sensitif, sehingga audiens dari akunnya tetap merasa nyaman, tidak terganggu, dan juga tidak tersinggung dengan hal yang ia unggah. Lain halnya dengan informan III yang meskipun memahami betul risiko yang ada, dirinya cenderung tidak memedulikan bagaimana tanggapan yang mungkin diterima dari orang lain.

Ketiga informan mendapatkan manfaat yang lebih signifikan dengan melakukan pengungkapan diri. Dengan penuh pertimbangan, ketiga informan telah menentukan opsi yang aman dan terhindar dari risiko ketika mengungkapkan diri melalui media sosial Instagram.

Dapat diketahui bahwa dalam mengupayakan pembukaan diri melalui media Instagram, semua informan penelitian telah menentukan kriteria aturan privasi dan juga menerapkan beragam cara yang dianggap tepat dan efektif. Ini dibuktikan dari berbagai tahapan kriteria aturan privasi yang telah dipertimbangkan oleh ketiga informan sebelum pada akhirnya mencapai keputusan untuk mengungkapkan informasi pribadinya melalui akun Instagram yang dioperasikan.

3.2. Presentasi Diri pada Akun Media Sosial Instagram

Konsep presentasi diri yang dijelaskan oleh Erving Goffman dalam Teori Dramaturgi merupakan salah satu bentuk interaksi interpersonal dan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memproyeksikan citra diri yang diperlihatkan kepada orang lain (Bullingham & Vasconcelos, 2013:101). Pada platform media sosial Instagram, presentasi diri menjadi keharusan bagi pengguna untuk menampilkan sisi diri yang seideal mungkin sehingga dapat membentuk identitas yang diinginkan. Ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat dimaknai sebagai sarana menjaga eksistensi diri, media promosi, sekaligus membangun relasi.

Presentasi diri yang dilakukan pada Instagram dapat pengguna rancang berdasarkan pemilihan nama, biografi, foto profil, post pada akun, teks *caption*, gaya penyuntingan, ataupun hal-hal lain yang mendasari identitasnya. Ketiga informan dalam penelitian ini menunjukkan profil dirinya pada *main account* Instagram, dengan menggunakan nama dan juga foto profil yang memperlihatkan dirinya sehingga mudah dikenali dan mudah dicari melalui kolom pencarian pengguna pada bagian Explore Instagram. Ketiganya bahkan juga melengkapinya dengan status pekerjaannya. Di samping menambah nilai diri sekaligus menciptakan kesan yang positif, informasi tersebut juga disertakan demi meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan dari calon klien. Dalam penelitian ini informan I dan informan II juga memiliki *secondary account* yang masing-masing digunakan sebagai akun studio desain, di mana informan II mengisinya dengan unggahan portofolio karya, sementara akun milik informan I berisi *digital design asset* yang dipamerkan dan dijualnya.

Bagi informan I dan informan III, fungsi *main account* Instagram juga merangkap sebagai akun portofolio, sehingga unggahan-unggahan pada profilnya memang terorganisir untuk menampilkan hasil karya mereka. Sementara bagi informan II yang memanfaatkan *main account*nya untuk membagikan hobi bermusik, informasi yang diunggah lebih

terfokus pada *imagenya* sebagai musisi *cover*. Kendati peruntukannya berbeda, tujuan utama ketiga informan mengupayakan presentasi diri melalui akun Instagram bukanlah untuk memuaskan audiens ataupun mengharapkan apresiasi dari audiensnya, melainkan untuk pemenuhan diri sendiri. Adapun menurut Jones dan Pittman (dalam Kriyantono, 2014:220) terdapat lima strategi yang melandasi individu untuk melakukan presentasi diri, yakni:

1. *Ingratiation*, strategi yang bertujuan untuk membuat individu lebih disukai pihak lain, dengan cara memberikan pujian, simpati, memotivasi, mengapresiasi, ataupun melakukan hal-hal lain yang dapat membuat orang lain.
2. *Self-promotion*, strategi yang dilakukan untuk meyakinkan orang lain dengan menunjukkan bahwa seseorang memiliki kompetensi ataupun kelebihan dalam bidang tertentu.
3. *Exemplification*, strategi yang bertujuan agar dihormati sekaligus dikagumi pihak lain, dengan cara menunjukkan bahwa dirinya memiliki integritas dan moralitas yang dapat diteladani.
4. *Supplication*, strategi yang dilakukan untuk memperoleh simpati serta bantuan dari pihak lain, dengan menunjukkan kelemahan dan ketidakmampuannya.
5. *Intimidation*, strategi untuk membuat individu diwaspadai dan ditakuti pihak lain, yang dilakukan dengan membuat dirinya terlihat lebih berbahaya dan mengancam

Pengumpulan data yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh ketiga informan dalam mengoperasikan akun Instagramnya adalah *self-promotion* dan juga *ingratiation*. Mereka juga tidak begitu saja membagikan foto maupun video dengan *main account*nya. Sebelum melakukan pembukaan informasi melalui

Instagram, ketiganya sangat selektif serta memilah konten secara rinci terlebih dahulu.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Griffin (2012:168), dengan menggunakan aturan privasi pribadi, individu dapat mengontrol informasi pribadinya. Kebutuhan akan *self-promotion* itu juga yang membuat ketiga informan memiliki preferensi untuk membiarkan akunnya dilihat oleh publik, tanpa dibatasi dengan fitur Private Account. Oleh karena itu, semua informan sangat menghindari untuk secara terbuka mengunggah konten terkait hal yang bersifat personal seperti kehidupan pribadinya. Pembatasan ini dimaksudkan untuk dapat melindungi identitas aslinya di saat mereka harus membuka informasi mengenai dirinya demi menampilkan sisi diri yang ideal. Ketika seseorang melakukan penutupan informasi pribadi, orang tersebut juga sedang mempertahankan batasan privasi personal yang dimiliki, yang mana hal tersebut dimaksudkan untuk melindungi privasi individu (Child & Petronio, 2011:23).

Tindakan yang dilakukan informan dapat peneliti pahami sebagai suatu upaya dalam membentuk dan menjaga citra dirinya pada media sosial agar tetap positif, sehingga nantinya membawa dampak positif pula terhadap kehidupan dan pekerjaannya. Kondisi ini sesuai dengan penjelasan Walther (dalam Griffin, 2012:143) bahwa individu yang berkomunikasi melalui CMC (*Computer Mediated Communication*) dapat menciptakan kesan diri dan mengaturnya sepositif mungkin dengan menentukan informasi apa yang akan dibagikan atau tidak kepada pihak lain. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik umum dari strategi *ingratiation*, yakni menyampaikan lebih banyak hal positif dan sesedikit mungkin hal negatif tentang dirinya, guna 'mengambil hati' pihak lain. Dalam unggahan pada profil Instagramnya, informan juga memberikan respons ramah dan bersahabat atas komentar-komentar terkait dengan pujian dan apresiasi yang diterima dari audiensnya.

Sebagai bentuk *self-promotion* yang menunjukkan kompetensinya dalam bidang kreatif, ketiga informan selalu mengupayakan untuk melakukan penyuntingan terhadap konten yang akan dibagikan melalui Instagram. Ini dimaksudkan agar foto ataupun video unggahan informan terlihat lebih berkualitas, sehingga memunculkan kesan profesional atau ahli dalam bidangnya. Informan I dan informan III juga memiliki unggahan terkait *project* dengan klien, yang tentu meningkatkan kredibilitas mereka sebagai pekerja kreatif. Hingga saat ini strategi presentasi diri yang ketiga informan upayakan melalui *main account* cukup membawa pengaruh, yang dibuktikan dengan diperolehnya tawaran pekerjaan dari klien yang mengenal informan melalui Instagramnya.

Berdasarkan *indepth-interview* yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa informan memiliki standarnya masing-masing terkait apa yang mereka bagikan pada akun Instagramnya. Pekerja kreatif menghadapi konflik internal antara keinginan untuk berekspresi secara publik dengan autentik dan terbuka kepada para pengikut, dan kekhawatiran tentang keamanan informasi dan privasi mereka. Situasi yang dihadapi pekerja kreatif akan memaksa mereka untuk mengambil keputusan antara membagikan informasi pribadi secara jujur, atau menahan informasi tersebut dengan mempertimbangkan adanya risiko yang berkaitan dengan pengungkapan itu. Dan fakta bahwa pembukaan diri tersebut diungkapkan informan secara CMC, memungkinkan informan untuk bisa mengelola informasi dan menampilkan identitas visual dengan seideal mungkin.

4. KESIMPULAN

Penelitian terkait Pengelolaan Privasi pada Pekerja Kreatif Pengguna Media Sosial Instagram telah sampai pada kesimpulan sebagai berikut.

1. Dalam mengoperasikan Instagram

-
- dengan mempertimbangkan batasan informasi, pekerja kreatif melakukan serangkaian tahap mulai dari observasi, perencanaan, kategorisasi informasi, penerapan strategi, hingga pengawasan dan evaluasi terhadap unggahan.
2. Informan memperlihatkan identitas yang sebenarnya pada unggahan, nama pengguna, foto profil, dan bio Instagram agar akun tersebut dapat dikenali, sehingga memudahkan pengguna lain dalam mencari dan menemukan akun Instagram milik informan.
 3. Informan mengatur dan membedakan arus informasi dengan mempertimbangkan *self-imagennya*; apakah informasi perlu dibagikan untuk presentasi diri dan membangun citra profesional, atau informasi perlu dibatasi sebagai upaya pengelolaan privasi.
 4. Setiap informan memiliki aturan privasi yang berbeda dalam mengungkapkan diri melalui Instagram, dengan preferensinya masing-masing terkait pembukaan privasi. Mereka menggunakan fitur-fitur seperti Hide Friend from Instagram Story, Close Friends, membuat akun privat baru, atau sama sekali tidak mengungkapkan informasi.
 5. Kriteria motivasi menjadi pertimbangan yang paling utama bagi informan dalam mengupayakan pengungkapan diri. Ditemukan bahwa ketiga informan mengoperasikan Instagram dengan dilandasi oleh motivasi untuk menciptakan kesan dan *image* yang positif bagi pengguna lain.
 6. Konteks dari suatu hal yang dibagikan merupakan kriteria lain yang juga dipertimbangkan oleh informan dan mempengaruhi proses pengungkapan diri melalui Instagram. Hal ini mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif dalam unggahan mereka, memilih konten yang akan disukai oleh audiens, menghindari kesalahpahaman, dan menghindari potensi konflik dengan pihak lain.
 7. Informan merancang pengungkapan diri dan membentuk citra diri melalui unggahan yang menunjukkan kompetensi pada bidangnya. Temuan penelitian memperlihatkan bagaimana informan memanfaatkan media sosial untuk mendukung keperluan profesionalnya
 8. Informan cenderung memfokuskan presentasi diri pada akun utama, dan membentuk citra profesional pada akun sekunder dengan menampilkan karya-karya mereka dalam foto dan video yang telah melalui proses penyuntingan. Tujuan utamanya untuk menjaga tampilan akun agar terkesan profesional dan tertata, sehingga membuat pengguna lain tertarik dan kemudian menyukai konten yang diunggah informan pada Instagram
 9. Informan telah mempertimbangkan manfaat serta risiko yang akan dirasakan sebagai dampak dari pembukaan informasi yang dilakukan. Ketiganya merasa memiliki pemahaman mengenai pentingnya menetapkan batasan privasi, dan secara sadar telah melakukan pembukaan informasi pribadi dengan tepat.
-

REFERENSI

- Arikunta, S. (1988). *Pengelolaan Kelas dan Siswa*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Blarkon, G.W. (2003). *Handbook of Privacy and Privacy-Enhancing Technologies: The case of Intelligent Software Agents*. The Netherlands: The Hague.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press Inc.
- 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*, 2, 21-40.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Terj. Dariyatno dkk.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Devito, J. A. (2012). *The Interpersonal Communication Book*, -13/E. New York: Pearson.
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2018). Do Online Privacy Concerns Predict Selfie Behavior among Adolescents, Young Adults and Adults? *Frontiers in Psychology*, 8(815), 1-12.
- Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them. An exploration of psychological functions of selfies in self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 8(7), 1-17.
- Djafar, W., & Komarudin, A. (2014). *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet: Beberapa Penjelasan Kunci*. Jakarta: ELSAM.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatima, R., et al. (2019). Sharing information online rationally: An observation of user privacy concerns and awareness using serious game. *Journal of Information Security and Applications*, 48, 1-16.
- Finn, R., & Wright, D. (2013). *Seven Types of Privacy*. London: Trilateral Research and Consulting.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. New York: Kogan Page.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life (Issue 1)*. United State of America: Anchor Books.
- Griffin, E. (2012). *In A First Look At Communication Theory Eight Edition*. United State of America: McGrew Hill.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UM Press.
- Hollenbaugh, E. E. (2020). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Tanggal akses: 21 Desember 2022.
- Kompas.com. (2021). Awas Data Bocor, Tren Add Yours Instagram Bisa Jadi Modus Penipuan Baru. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533008913/awas-data->

- [bocor-tren-add-yours-instagram-bisa-jadi-modus-penipuan-baru](#).
Tanggal akses: 21 Desember 2022.
- Kondakciu, K., Souto, M., & Zayer, L. T. (2021). Self-presentation and gender on social media: an exploration of the expression of “authentic selves”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 80-99.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426–436.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication. 7th edition*. Belmont, USA: Thomson Learning Academic Resource Center.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McTigue, M. (2021). Communication Ethics of “Sharenting”: A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers. *Student Research*, 37, 1-30.
- Moleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications, Inc.
- Muzaqqi, A. Y. (2019). *Persepsi Pekerja Kreatif Industri Periklanan dan Production House Terhadap Penggunaan Product Placement dalam Sinetron “Jodoh Wasiat Bapak” ANTV*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- NapoleonCat. (2023). Instagram Users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/03/>.
Tanggal akses: Maret 2023.
- Oktavianthi, A. (2020). The Influence of Color on Gender Perception in Instagram Product Image. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 8(1), 1-10.
- Pamungkas, I. R. (2019). *Presentasi Diri Pemilik Dua Akun Instagram pada Akun Utama dan Akun Alter*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pertiwi, A. S. A. (2018). *Memahami Pengelolaan Pengungkapan Informasi Pribadi di Media Sosial di Kalangan Dewasa Dini*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. NY: State University of New York Press.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). Manajemen Privasi Komunikasi pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego di Twitter. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 235-245.
- Seamon, C. M. (2003). Self-esteem, sex differences, and self-disclosure: a study of the closeness of relationship. *Osprey Journal of Ideas and Inquiry*, 3, 153-167.
- Sears, D. O., et al. (2006). *Social Psychology Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sinombor, S. H. (2022). Anak dan Remaja Terpapar Perundungan dan Eksploitasi Daring. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/12/20/remaja-dan-anak-muda-terpapar-perundungan-dan-eksploitasi-di-ranah-daring>.
Tanggal akses: 21 Desember 2022.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi*

-
- Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Surakarta: Sebelas Maret Press.
- Tavani, H. T. (2007). *Ethics and Technology: Ethical Issues in an Age of Information and Communication Technology*. United State of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ulfatun, U. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 7(2), 411–423.
- West, R., & Tyrner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- West, R., & Tyrner, L. H. (2008). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (Ed. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. 2009). Jakarta: Slaemba Humanika.
- West, R., & Tyrner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Yz-zahra, F. (2018). *Studi Fenomenologi Online Self Disclosure melalui Instagram Story*. Semarang: Universitas Diponegoro.