

Fake Instagram: Manajemen Identitas Dan Privasi Melalui Fenomena Finstagram

Nathania Desideria¹, Wifka Rahma Syaki²

¹²Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Article History

Received 9 Mei 2022

Accepted 14 Juni 2022

***Corresponding Author:**

wifka@ub.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.1>

Abstract: *With the surge in Instagram's popularity among Indonesian college students, a notable trend emerges where many manage a secondary account, commonly referred to as Finstagram (Fake Instagram). This distinct account serves as an outlet for them to candidly share stories from their daily lives, often with a more select audience. Recognizing the significance of this phenomenon, this research embarked on an exploration to fathom the depth of their privacy management on Finstagram. By harnessing the Communication Privacy Management theory, the study intended to dissect the underlying motivations and mechanisms that govern students' decisions on their digital privacy. Utilizing a qualitative methodology anchored in a phenomenological approach and a constructivist paradigm, the research delved into the lived experiences of these students. Data, rich in narratives, was gathered from meticulous in-depth interviews. Preliminary findings unveiled several pivotal privacy strategies. Students frequently adopted pseudonyms, consciously refrained from showcasing their faces in profile pictures, and judiciously harnessed the private account feature on Instagram. Interestingly, while they reserved highly personal information for a tight-knit circle labeled "close friends", instances of boundary turbulence were scarcely reported. Yet, the tug-of-war in privacy management, denoted as dialectics, was consistently evident.*

Keywords: *Finstagram, Privacy Management, Communication Privacy Management.*

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi hal yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Hampir dapat dipastikan, pada tahun 2020 ini setiap orang mempunyai akun media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 ini sudah mencapai 59% dari populasi masyarakat, dan media sosial Instagram menempati peringkat ke-4 sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Hootsuite & Wearesocial, 2020).

Instagram sebagai aplikasi media sosial yang menggunakan gambar sebagai alat komunikasinya, juga memberi pengguna cara instan untuk mengabadikan dan berbagi momen hidup dengan teman-teman (Hu, dkk., 2014), membuat media sosial ini digemari oleh kalangan muda. Seperti ditemukan pada survey dari NapoleonCat (2020) yang menunjukkan pengguna Instagram terbesar di Indonesia berasal dari usia 18-24 tahun.

Usia 18-24 tahun diidentifikasi oleh Camenius, berada pada pendidikan tinggi (Sarwono, 2012). Individu yang berada pada pendidikan tinggi atau mahasiswa, menggunakan aplikasi Instagram setiap hari (Cheung, 2014) untuk berbagai macam kebutuhan seperti *visual self expression*, memberikan pendapat, bereksperimen dengan fotografi dan hiburan (Al-Kandari, 2016). Namun motif utama mahasiswa menggunakan Instagram adalah untuk berinteraksi sosial (Cheung, 2014; Al-Kandari, dkk., 2016; Huang & Su, 2018).

Meninggalkan komentar dan memberi *like* pada unggahan foto atau video teman, merupakan kegiatan interaksi sosial utama yang dilakukan pengguna media sosial Instagram (Cheung, 2014). Melalui fitur *like* dan *comment* ini, mendapatkan *feedback* terhadap unggahan menjadi perhatian bagi mahasiswa pengguna Instagram (Baker, 2019). Sehingga pada Instagram, agar mendapatkan banyak komen pujian dan *likes*, pengguna hanya mengunggah foto tampilan diri terbaiknya (Cheung, 2014; Al-Kandari, dkk., 2016; Baker, 2019).

Individu yang sadar bahwa apa yang ada di Instagramnya akan berdampak pada penilaian orang lain terhadap diri individu, membuat akun kedua untuk kepentingan lainnya (Dewi & Janitra, 2018). Akun kedua ini dijelaskan oleh Dewi dan Janitra (2018) merupakan akun di Instagram yang cenderung digunakan pengguna untuk berbagi cerita atau pengalaman-pengalaman, dan disebut sebagai *Finstagram (Fake Instagram)*.

Huessler menjelaskan fenomena sebagai segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran manusia, atau merupakan realitas yang tampak (dalam Hamid, 2009).

Sehingga *Finstagram* disini merupakan realitas yang tampak dalam kesadaran manusia dalam bentuk pengalaman atau kejadian pada kelompok usia 18-24 tahun. Motif pengguna menciptakan akun *Finsta* yaitu untuk ekspresi diri atau keinginan untuk memberi tahu orang lain tentang diri (Kang & We, 2018). Perbedaan antara *Finsta (Fake Instagram)* dengan *Rinsta (Real Instagram)* terletak pada sifat anggota audiens dan konten yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja identitas *online* pengguna SNS (Vitak dalam Kang & We, 2018).

Pada akun *Rinsta* pengguna menunjukkan kehidupan yang baik dan sempurna, seperti foto liburan dan pencapaian karier (Kang & We, 2018), kemudian menggunakan *Finsta* untuk menampilkan sisi diri mereka yang lainnya (Scott, 2019), atau sisi memalukan seperti ketidaksempurnaan wajah, depresi, dan pesta (Kang & We, 2018). Hal ini bergantung pada sifat audiens, atau pada Instagram disebut *follower*. Pada *Rinsta* pengguna menambahkan teman, kenalan hingga orang asing, sedangkan di *Finsta* pengguna hanya menambahkan teman dunia nyata yang intim (Kang & We, 2018).

Sifat konten tersebut yang dibagikan dalam akun *Finsta*, mempengaruhi pengguna dalam mengatur akun *Finsta* dengan tingkat kontrol yang lebih besar (Dewar, dkk., 2019). Seperti yang dijelaskan oleh Comba (2016) ketika berurusan dengan informasi pribadi di media sosial, ada batasan dan aturan yang menentukan seberapa kendali yang dimiliki atas apakah dan bagaimana data pribadi dapat dimasuki.

Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan meneliti fenomena *Finstagram* pada manajemen pengelolaan privasi yang dilakukan oleh pengguna pada akun *Finstanya*. Melihat adanya perbedaan pada informasi dalam akun *Finsta* dengan akun *Rinsta*, juga observasi pada pra-penelitian ini yang menemukan bentuk manajemen privasi lainnya, yaitu akun *Finsta* dikunci dengan fitur *private account* dan tidak menggunakan nama asli pengguna.

Batasan dan aturan yang menentukan pengelolaan manajemen privasi oleh pengguna akun *Finsta* akan dianalisis pada penelitian ini menggunakan teori *Communication Privacy Management* (CPM), yang dikatakan oleh Petronio (2002) bahwa teori ini menyediakan peta jalan yang menjelaskan sistem untuk memahami aspek komunikatif tentang bagaimana orang membuat penilaian tentang mengelola informasi privat mereka dengan orang lain. Menggunakan aspek-aspek pada teori CPM dari West dan Turner (2010), antara lain informasi privat, batasan pribadi, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berbasis aturan, dan dialektika manajemen. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan manajemen privasi dilakukan dalam penggunaan akun *Finsta* oleh mahasiswa sebagai pengguna Instagram di Indonesia.

Instagram dan Fitur-fiturnya

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial seluler berbasis lokasi untuk berbagi foto dan video (Amaral, 2015). Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menerapkan *filter* digital dan membagikan foto dan video mereka di jejaring sosial dan *platform* media sosial lainnya. Instagram diproduksi sebagai sebuah aplikasi, sehingga fungsi dalam versi aplikasi lebih komprehensif daripada versi dalam Web dan membuat penggunaannya lebih memanfaatkan layanan Instagram melalui *smartphone* (Cheung, 2014).

Aktifitas yang dilakukan pada media sosial ini, seperti meninggalkan "*Comment*" pada postingan teman, "*Like*" postingan teman, mengunggah foto, mengunggah video, melakukan "*Tag*" teman di postingan, meletakkan "*#Hashtag*" dibawah postingan, menggunakan "*#Hashtags*" untuk mencari sesuatu, dan melihat halaman toko *online*. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan fitur *Snapgram* untuk berbagi video berdurasi 15 detik. Pada fitur *Snapgram* atau yang disebut juga sebagai *stories*, terdapat pengaturan untuk hanya membagikan konten *stories* kepada orang-orang tertentu (Kumpanan, 2018).

Fitur khas dari aplikasi ini adalah penerapan *filter* atau alat manipulasi untuk mengubah gambar, dan dengan fitur tertanam berbasis lokasi, pengguna Instagram dapat menambahkan lokasi geografis pada kontennya (Amaral, 2015). Fitur lainnya adalah menambahkan teks, dan *tag* atau *mention* pengguna lain dengan menggunakan simbol @ yang secara efektif membentuk link ke akun pengguna yang direferensikan sebelum mempostingnya (Hu, dkk., 2014).

Instagram di Indonesia dan Fenomena *Finstagram*

Sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris bernama Taylor Nilson Sofres (TNS) di tahun 2016 mengemukakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mendapatkan inspirasi, berbagi cerita atau pengalaman-pengalaman, menemukan dan membagi mode atau gaya baru, dan juga berpengaruh besar dalam melakukan bisnis Online Shop atau penjualan melalui ponsel.

Instagram bagi remaja telah menjadi platform jejaring sosial yang penting (Huang & Su, 2018). Para remaja mengharuskan dirinya untuk memiliki Instagram agar mereka mudah berinteraksi dan mengetahui hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang yang ingin mereka ketahui, juga sebaliknya membuat orang-orang mengetahui apa yang sedang dan telah mereka lakukan dengan mengunggah foto atau video pribadinya (Mahendra, 2017).

Selain itu, menurut Dewi dan Janitra (2018) Instagram dipergunakan sebagai sebuah medium untuk merepresentasikan diri atau untuk menampilkan eksistensi penggunanya. Sehingga apa yang ditampilkan di Instagram merupakan identitas yang bisa sangat mewakili penggunanya di dunia nyata. Namun, di sisi lain, pengguna Instagram juga dapat mengkonstruksikan identitas yang sama sekali berbeda dengan identitas mereka di dunia nyata.

Sementara media digital menyediakan ruang bagi kaum muda untuk mengeksplorasi identitas, aplikasi dapat membatasi mereka (Gardner & Davis, 2013). 40 persen pengguna media sosial remaja merasakan tekanan untuk mengirim hanya konten yang membuat diri mereka terlihat bagus bagi orang lain, dan 39 persen merasakan tekanan untuk *posting* konten yang akan populer atau mendapatkan *likes* (Lenhart, 2015). Dengan adanya tekanan-tekanan ini, kaum muda sering menggunakan beberapa akun (*rinastas*, *finstas*, akun spam) untuk mengelola berbagai ekspresi identitas kepada audiens yang berbeda-beda (Walsh, 2018; Weinstein, 2018).

Akun *finsta* umumnya dikenal sebagai *Finstagram* atau singkatan dari *Fake Instagram*, menjadi tren di Indonesia pada tahun 2018 oleh usia 18-24 tahun. Dapat ditemukan artikel-artikel pada tahun 2018 yang membahas mengenai *Finstagram* di Indonesia, salah satunya media Vice.com dengan judul "*Finstagram* Makin Populer di Indonesia, di Sanalah Terdapat Keaslian Dunia Maya", dan media Kumparan.com yang berjudul "*Finstagram*, Tren Akun Palsu yang Populer di Kalangan Remaja Indonesia". Sehingga, *Finstagram* digunakan oleh beberapa pengguna Instagram yang ingin berbagi versi kehidupan mereka yang "lebih tidak diedit, lebih tidak difilter" dengan segmen audiens tersendiri (Abrashi, 2018).

Evolusi Teori CPM

Sejak 1984, Petronio bersama Martin dan Littlefield sudah meneliti pengembangan aturan dalam sistem manajemen aturan untuk pengungkapan, mencatat adanya perbedaan antara pria dan wanita dalam kriteria untuk menilai kapan harus terbuka dan kapan harus diam. Kriteria ini dikatakan oleh West dan Turner (2010) menyebabkan adanya aturan dan konsep pengungkapan berdasarkan *gender*, yang kini diatur dalam teori CPM.

Pada 1991, Petronio menerbitkan prinsip-prinsip teorinya, dan teori CPM masih terbatas pada saat itu. Petronio menyebut teori CPM sebagai *microtheory* karena batasannya terbatas pada manajemen privasi dalam pernikahan, kini Petronio merujuk teori CPM sebagai *macrotheory* karena batas-batasnya mencakup berbagai macam hubungan interpersonal, termasuk kelompok dan organisasi (West & Turner, 2010).

Perubahan kedua dalam teori CPM yang dilakukan Petronio adalah perubahan nama dari teori *Communication Boundary Management* menjadi *Communication Privacy Management*, dengan memberikan pernyataan teori yang lebih lengkap secara formal dan matang dalam bukunya *Boundaries of Privacy* yang diterbitkan pada tahun 2002. Petronio menjelaskan perubahan nama yang diberikan lebih baik untuk mencerminkan fokus teori ini pada *private disclosure* (Petronio, 2002).

Asumsi dan Anggapan Dasar CPM

Communication Privacy Management Theory berakar pada asumsi tentang bagaimana individu berpikir dan berkomunikasi serta asumsi tentang sifat manusia (West & Turner, 2010).

Petronio (2002) menjelaskan individu membuat pilihan dan aturan tentang apa yang harus dikatakan dan apa yang harus ditahan dari orang lain berdasarkan “kalkulus mental” yang didasarkan pada kriteria seperti budaya, gender, dan konteks, di antara hal-hal lainnya. Kriteria ini termasuk pertimbangan tentang orang lain yang terlibat serta diri sendiri. Oleh karena itu, Petronio menggunakan istilah pengungkapan (*disclosure*) dan pengungkapan pribadi (*private disclosure*) pada teori Manajemen Privasi Komunikasi (dalam West & Turner, 2010).

CPM melihat definisi *disclosure* secara berbeda dalam tiga cara (West & Turner, 2010). Pertama, *private disclosure* lebih menekankan pada konten pribadi, sehingga CPM memberikan kepercayaan lebih pada pengungkapan hal yang dianggap pribadi. Kemudian, CPM memeriksa cara seseorang mengungkapkan melalui sistem berbasis aturan, dan CPM tidak menganggap bahwa pengungkapan hanya tentang diri sendiri.

West dan Turner (2010) mengusulkan lima anggapan dasar untuk mencapai tujuan dari teori *Communication Privacy Management* antara lain:

a. *Private Information*

Anggapan pertama merujuk pada pesan dari pengungkapan, yaitu informasi privat. Suatu hal dikatakan privat karena sebagian besar hal tersebut penting bagi konsepsi diri sendiri dan untuk hubungan dengan orang lain, menurut Schoeman (dalam West & Turner, 2010). Menurut Petronio (2002) *private information* merupakan isi pesan yang diungkapkan dengan konsep privasi dan terkait dengan keintiman. Sebuah pengungkapan terhadap *private information* dapat meningkatkan ataupun juga menurunkan tingkat keintiman dengan lawan bercerita, karena menurut West dan Turner (2010) tidak hanya terjadi proses menceritakan tetapi didalamnya juga terjadi proses mencerminkan isi *private information* orang lain dan diri sendiri. Proses pengungkapan informasi privat dapat dilakukan melalui lisan maupun tulisan.

b. *Private Boundaries*

Anggapan kedua yaitu batasan privat, berupa garis antara informasi privat yang bersifat publik dan pribadi. Menurut West dan Turner (2010) sebuah informasi privat bersifat publik ketika informasi tersebut diungkapkan atau dibagikan kepada orang lain, sehingga informasi menjadi publik dan batasan-batasan yang mengelilingi informasi privat tersebut disebut sebagai batasan kolektif (*collective boundary*). Namun, ketika sebuah informasi privat dipilih untuk tidak dibagikan kepada siapapun, maka batasan-batasan yang mengelilinginya disebut sebagai batasan personal (*personal boundary*).

c. Kontrol dan Kepemilikan

Anggapan ketiga terhadap teori CPM adalah kontrol dan kepemilikan. Menurut West dan Turner (2010), anggapan ini bergantung pada pikiran bahwa diri sendiri adalah pemilik dari informasi privat tentang diri sendiri, dan sebagai pemilik informasi berada dalam posisi sebagai pengendali atau mengontrol izin terhadap akses informasi tersebut. Masalah kepemilikan yang dapat terjadi, menurut Caughlin dan Afifi (dalam West & Turner, 2010) adalah terdapat kemungkinan terlalu terbuka dalam suatu hubungan, dan batasan yang lebih terbatas menjadi bermanfaat dalam beberapa situasi.

d. Sistem Manajemen Berbasis Aturan

Sistem manajemen berbasis aturan, sistem disini adalah kerangka kerja untuk memahami keputusan yang diambil orang terhadap informasi privatnya. Menurut West dan Turner (2010) sistem manajemen berbasis aturan memungkinkan manajemen pada level individu dan kolektif, dengan pengaturan kompleks yang terdiri dari tiga proses, antara lain:

1. Karakteristik Aturan Privasi

Karakteristik aturan privasi memiliki dua fitur utama, yaitu pengembangan dan atribut. Pengembangan aturan dipandu oleh kriteria keputusan orang untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi privat. Pertama yaitu kriteria budaya, kriteria ini bergantung pada norma-norma privasi dan keterbukaan dalam budaya tertentu. Kedua, kriteria gender yang mengacu pada perbedaan yang mungkin ada antara pria dan wanita dalam menggambar batas privasi mereka.

Kriteria ketiga merupakan motivasi, dimana individu membuat keputusan untuk melakukan pengungkapan berdasarkan motivasi individu masing-masing. Terdapat beberapa orang yang memiliki motif seperti kontrol, manipulasi, juga kekuatan, dan terdapat juga motivasi berupa klarifikasi diri atau kedekatan hubungan. Ketiga, kriteria kontekstual yang oleh Petronio (2002) dibahas menjadi dua elemen pembentuk konteks, yaitu lingkungan sosial seperti keluarga dan *peer* grup pertemanan, kedua adalah lingkungan fisik berkaitan dengan lokasi aktual, kerumunan, dan ruang fisik atau suasana lokasi.

Terakhir, aturan dikembangkan berdasarkan kriteria rasio risiko-manfaat, memiliki arti bahwa orang mengevaluasi risiko yang relatif terjadi sampai dengan manfaat untuk mengungkapkan atau tetap diam. Aspek kedua dari karakteristik aturan privasi menyangkut atribut aturan privasi yang merupakan cara orang memperoleh aturan dan sifat-sifat aturan. Secara umum, teori ini menunjukkan bahwa orang belajar aturan melalui proses sosialisasi atau melalui negosiasi dengan orang lain untuk membuat aturan baru.

2. Koordinasi Batas

Koordinasi batas merujuk pada bagaimana orang-orang mengelola informasi yang dimiliki bersama. Menurut West dan Turner (2010), koordinasi batas adalah proses dari keputusan dibuat hingga orang lain menjadi *co-owner* informasi privat. Petronio mencatat bahwa orang “mengatur informasi privat melalui aturan yang memoderasi batas hubungan, batas hak kepemilikan, dan batas permeabilitas” (dalam West & Turner, 2010).

Batas hubungan mengacu pada koneksi yang membentuk gabungan batas antara orang-orang. Batas kepemilikan mengacu pada hak dan hak istimewa yang diperoleh *co-owners* terhadap informasi privat. Dibutuhkan aturan yang jelas dari pemilik informasi agar batas kepemilikan dapat terlaksana secara akurat, sehingga tidak terjadi rasa ambigu dari pihak yang diberikan informasi privat berupa rasa tidak seharusnya meneruskan informasi kepada orang lain namun disatu sisi tidak adanya instruksi dari pemilik informasi.

Namun batas bersifat dinamis dan dapat digambar ulang seiring waktu. Sebagai contoh, rahasia yang disimpan dari orang tua semasa kecil dapat terungkap ketika individu beranjak dewasa. Akhirnya, koordinasi batas dicapai melalui batas permeabilitas, yang mengacu pada seberapa banyak informasi yang dapat melewati batas. Ketika akses ke informasi pribadi ditutup, dikatakan sebagai batas yang tebal, dan ketika akses terbuka, orang memiliki batasan yang tipis.

3. Turbulensi Batas

Turbulensi batas terjadi ketika aturan koordinasi batas tidak jelas atau ketika harapan orang untuk manajemen privasinya bertentangan. Aturan terhadap batas tidak selalu menjadi sistem operasi yang berjalan dengan lancar, dan orang-orang yang terlibat dapat mengalami bentrokan seperti membagikan kepada orang lain informasi privat bukan miliknya yang seharusnya dirahasiakan, kemudian akan terjadi yang oleh Petronio disebut sebagai turbulensi batas (West & Turner, 2010).

Tidak hanya itu, turbulensi batas dapat terjadi karena sejumlah alasan. Seperti disimpulkan oleh Greene bersama rekan-rekannya (dalam West & Turner, 2010), respon yang tidak sesuai dengan harapan ketika orang mengundang orang lain ke batas privasinya juga dapat menyebabkan sakit hati dan terjadi turbulensi batas. Dan teori CPM disini menegaskan bahwa ketika individu mengalami turbulensi batas, individu akan mencoba membuat penyesuaian untuk mengurangi turbulensi dan mencapai koordinasi (Afifi dalam West & Turner, 2010).

e. Dialektika Manajemen

Anggapan ini merujuk pada ketegangan yang terjadi dari dalam diri sendiri berupa perasaan ingin membagikan atau menyimpan informasi. Didalamnya terjadi pertimbangan-pertimbangan yang tidak hanya muncul karena keraguan dari dalam diri sendiri tetapi juga dari lingkungan atau audiens. Menurut Petronio (2002) dialektik dikatakan sebagai pilihan-pilihan yang biasanya adalah keinginan untuk terhubung secara interpersonal melalui komunikasi dengan orang lain dan pada saat yang sama juga ingin memiliki tingkat otonomi tertentu.

Disclosure dan Private Disclosure

Inti dari pengungkapan (*disclosure*), menurut Joinson dan Payne (2007) adalah pemberitaan yang sebelumnya tidak diketahui sehingga menjadi pengetahuan bersama. Metode khas dari mengutarakan pengungkapan yaitu dilihat dari segi keluasan atau jumlah informasi yang diungkapkan, dan kedalaman atau tingkat keintiman yang dibuat oleh pengguna (Krasnova, dkk., 2010). Menurut West dan Turner (2010) pengungkapan dalam pengembangan hubungan lebih dari mengungkapkan informasi privat kepada orang lain, dibutuhkan negosiasi dan koordinasi batas dengan pemantauan ketat terhadap pengungkapan.

Menurut Petronio (2002), orang-orang mendefinisikan informasi privat sebagai informasi tentang hal-hal yang sangat penting bagi mereka. Dengan demikian, proses mengkomunikasikan informasi privat dalam hubungan dengan orang lain menjadi *private disclosure*. Pengungkapan pribadi (*private disclosure*) menurut Petronio, merupakan sesuatu yang dialektikal atau saling berhubungan, dimana orang-orang membuat pilihan tentang apa yang harus dibuka dan ditutup berdasarkan kriteria juga kondisi-kondisi yang mereka anggap

penting. West dan Turner (2010) menambahkan bahwa *private disclosure* lebih menekankan pada konten pribadi.

Privasi dalam Media Sosial

Di dunia saat ini terdapat banyak diskusi seputar bagaimana orang berpikir tentang privasi dalam hubungan interpersonal, keluarga, perawatan kesehatan, bisnis, dan terutama interaksi interpersonal di media sosial *online* (Petronio, 2015). Seperti dalam tulisan Joinson dan Paine (2007), mengatakan bahwa komunikasi di internet dapat menyebabkan lebih banyak pengungkapan informasi dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

Hal ini dapat terjadi karena individu mencoba menimbang tuntutan situasi dengan kebutuhan diri sendiri dan orang lain di sekitarnya (Petronio, 2002). Dikatakan oleh Santor, dkk. (2000) bahwa bagi remaja, kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan menjadi populer adalah bagian penting dari kehidupan mereka. Hal ini menurut Koehorst (2013) menjelaskan mengapa remaja memiliki kehadiran dan visibilitas yang kuat pada jejaring sosial *online*.

Beldad, dkk. (2011) mencatat bahwa banyak risiko terkait dengan pengungkapan informasi pribadi dan bahwa risiko tersebut tergantung pada jumlah dan jenis informasi yang diungkapkan. Meskipun risiko yang terjadi pada informasi *online* lebih ambigu bagi individu, mereka umumnya menyadari bahaya invasi privasi (Staksrud & Livingstone, 2009).

Dalam sebuah studi tentang penggunaan jejaring sosial *online* oleh Qian dan Scott (2007) menemukan bahwa setengah dari semua pengguna memilih untuk membatasi pengungkapan karena risiko masing-masing yang dirasakan. Perilaku ini oleh Beldad, dkk. (2011) dikonseptualisasikan sebagai sebuah rangkaian yang digambarkan dengan "perilaku perlindungan privasi informasi seperti pemotongan informasi dan pengungkapan yang tidak lengkap atau tidak akurat di satu sisi, dan perilaku pengungkapan informasi yang lengkap dan akurat di sisi lain.". Ditemukan juga oleh Metzger (2004) bahwa orang cenderung memberikan informasi yang tidak akurat untuk informasi yang dinilai lebih privat.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. Data primer diperoleh dari didapatkan melalui wawancara untuk dapat menjawab keputusan yang diambil terhadap manajemen privasi dari individu yang mengalami fenomena secara langsung. Untuk data sekunder, kajian pustaka relevan, yaitu jurnal, buku, penelitian terdahulu, artikel dan sumber data lain untuk mendukung penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan teknik *in-depth interview* kepada mahasiswa pengguna *Finstagram*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis pada pendekatan fenomenologi oleh Creswell, dan menggunakan teknik keabsahan data dengan melakukan pengecekan anggota atau *member check*.

Hasil dan Pembahasan

Pemaknaan terhadap *Finstagram* yang ditemukan pada penelitian ini, sama seperti yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, pengguna melihat *Finstagram* sebagai akun untuk mencurahkan cerita hidup secara nyaman. Kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna

pada *Finsta* adalah dapat menampilkan kepribadian diri asli yang apa adanya seperti di dunia nyata, juga dapat secara bebas mengunggah sebanyak-banyaknya.

Kenyamanan ini didukung oleh faktor audiensnya yang merupakan orang-orang terpilih dari masing-masing pengguna untuk dapat mengetahui informasi privatnya. Sehingga pengguna pada akun *Finstanya* menggunakan fitur *private account* untuk mengontrol izin menjadi *followers* akun, dan penggunaan fitur *close friends* untuk membagikan informasi yang dianggap privat dengan audiens yang disaring kembali dari keseluruhan audiens pada akun *Finsta*.

Pada penggunaan *close friends*, masing-masing informan memiliki bentuk informasi privat yang berbeda-beda, dari kehidupan percintaan, keluarga, suatu aktifitas tertentu di kehidupan, hingga keadaan *mental breakdown*. Sehingga sifat audiensnya juga berbeda-beda bergantung pada bentuk dari informasi privat yang dibagikan masing-masing pengguna. Sistem pemilihan audiens pada akun *Finsta* oleh pengguna berdasarkan pada motivasi dari kedekatan hubungan.

Audiens pada *Finsta* yang dipilih berdasarkan kedekatan hubungan ini membuat tidak adanya aturan bersama antara pemilik akun dengan audiensnya secara jelas, melainkan sikap saling menghargai informasi privasi masing-masing dengan dasar kepercayaan untuk saling menjaga informasi. Meskipun begitu, turbulensi batas karena tidak adanya aturan bersama secara jelas tidak banyak ditemukan terjadi penggunaan akun *Finsta* pada penelitian ini.

Pada informasi privat di akun *Finsta*, terdapat batasan privat yang dilakukan pengguna yaitu dengan memotong cerita atau hanya meluapkan emosinya saja pada suatu informasi privat yang kejadiannya sedang dialami. Hal ini karena pada informasi privat tertentu, pengguna lebih nyaman untuk membagikan keseluruhan cerita secara tatap muka kepada orang lain. Namun tidak memungkiri juga informasi-informasi privat yang dibagikan dalam *Finstagram* lainnya, tetap diceritakan kembali secara lebih jelas saat tatap muka dengan teman-teman yang sama pada *close friends Finsta* pengguna.

Sehingga dapat dipahami pada akun *Finsta*, manfaat terhadap pengungkapan yang dirasakan pengguna adalah manfaat kenikmatan karena dapat meluapkan isi pikiran secara spontan dengan tanpa perlu cemas menjadi terlalu terbuka ke banyak orang, dan manfaat penghematan waktu dengan dapat membagikan kabar terbaru langsung kepada semua teman dekat.

Ditemukan juga perluasan dan penyusutan batasan informasi pada *Finsta*, yang terjadi karena dialektika manajemen privasi yang muncul dari faktor diri sendiri dan faktor audiens. Ketegangan dari faktor diri sendiri muncul karena dorongan dari dalam diri sendiri terhadap batasan personal pada informasi dirinya, dan faktor audiens yang muncul karena kekhawatiran akan adanya kritik dari orang lain. Namun seluruh pengguna wanita pada penelitian ini yang merasakan tegangan dari faktor audiens, cenderung memutuskan tetap melakukan unggahan untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan kepuasan pribadi dengan meluapkan isi pikirannya.

Selain itu, kontrol lainnya yang dilakukan pengguna pada *Finstagramnya* adalah menggunakan nama akun samaran, yang dilakukan untuk menjaga kerahasiaan dari akunya. Pengguna yang tidak hanya ingin merahasiakan akunya saja dari publik, namun juga identitas asli diri dari kepemilikan akun, melakukan kontrol pada *display picture* dengan tidak

menampilkan wajah diri. Ditemukan juga pada *Finsta* kontrol batas audiens dengan melakukan *block* atau *mute* kepada akun *followers*, dan mengeluarkan audiens dari *close friends*, yang dilakukan karena terjadinya perubahan pada kedekatan hubungan dan penyesuaian terhadap sebuah turbulensi yang terjadi.

Kesimpulan

Fenomena keberadaan Finstagram di kalangan mahasiswa Indonesia memungkinkan mereka untuk berbagi cerita hidup secara spontan tanpa perlu cemas menjadi terlalu terbuka. Pengguna seringkali mengelola akun Finsta mereka dengan nama samaran untuk menjaga kerahasiaan. Beberapa di antaranya bahkan memilih untuk tidak menampilkan wajah mereka pada foto profil untuk menjaga identitas asli. Fitur *private account* dan *close friends* dimanfaatkan untuk menjaga informasi yang diceritakan. Tingkat keterbukaan informasi privat dan keintiman dengan audiens paling tinggi terdapat pada *close friends* akun Finstagram. Pemilihan teman di Finstagram berdasarkan kedekatan hubungan, sehingga tidak ada aturan yang jelas antara pemilik akun dengan *followers*, melainkan saling menghargai privasi berdasarkan kepercayaan. Meskipun turbulensi jarang terjadi pada penggunaan akun ini, dialektika manajemen privasi tetap ada. Ketegangan saat akan mengunggah di Finstagram berasal dari dorongan diri sendiri terhadap batasan pribadi dan kekhawatiran terhadap kritik. Oleh karena itu, batasan privasi seperti pemotongan cerita dan perubahan keputusan mengenai informasi pribadi masih ada. Saran dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai manajemen privasi di media sosial, mempertimbangkan faktor kepribadian atau lingkungan, dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keputusan manajemen informasi pribadi.

Daftar Pustaka

- Al-Kandari, Ali; Melkote, Srinivas R. & Sharif, Anaf. (2016). *Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait*. Bowling Green State University USA.
- Amaral, Inês. (2015). *Instagram*. SAGE Publications, Inc.
- Asmary, Fries M.W. (2018). *Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015*. Universitas Negeri Makassar.
- Baker, Nicole; Ferszt, Ginette & Breines, Juliana G. (2018). *A Qualitative Study Exploring Female College Students Instagram Use and Body Image*. University of Rhode Island.
- Ben-Ze-ev, A. (2003). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cheung, Ting Ting. (2014). *A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on Instagram (Outstanding Academic Papers by Students (OAPS))*. City University of Hong Kong Institutional Repository.
- Chewae, Mafaisu; Hayikader, Sameer; Hasan, Muhamad H. & Ibrahim, Jamaludin. (2015). *How Much Privacy We Still Have on Social Network?*. International Islamic University Malaysia.
- Comba, Suzanne. (2016). *Online Privacy Management: The Online Privacy Management Of Dutch Youngsters On Facebook*. Erasmus University Rotterdam.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods 3rd Edition*. SAGE Publications.

- Dewar, S.; Islam, S.; Resor, E. & Salehi, N. (2019). *Finsta: Creating “Fake” Spaces for Authentic Performance*. UC Berkeley School of Information.
- Dewi, Retasari & Janitra, Preciosa A. (2018). *Dramaturgi Dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego*. Universitas Padjajaran.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory: Eight Edition* (pp. 168-180). McGraw-Hill: New York.
- Hamid, Farid. (2009). *Pendekatan Fenomenologi*. Universitas Mercu Buana.
- Helsper, Ellen and Eynon, Rebecca. (2009). *Digital natives: where is the evidence?*. British Educational Research Journal.
- Hollenbaugh, Erin E. (2019). *Privacy Management Among Social Media Natives: An Exploratory Study of Facebook and Snapchat*. Kent State University.
- Holvast, Jan. (2009). *History of Privacy*. Holvast & Partner: Belanda.
- Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; & Kambhampati, Subbarao. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Arizona State University.
- Huang, Yi-Ting & Su, Sheng-Fang. (2018). *Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults*. Universitas Chung Yuan Christian.
- Hutomo, Narendra. (2018). *Finstagram Makin Populer di Indonesia, di Sanalah Terdapat Keaslian Dunia Maya*. Vice. Diakses pada 27 November 2019, dari: https://www.vice.com/id_id/article/gywme7/Finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya
- James, C., Weinstein, E., & Mendoza, K. (2019). *Teaching digital citizens in today's world: Research and insights behind the Common Sense K–12 Digital Citizenship Curriculum*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Jia, Haiyan & Xu, Heng. (2016). *Measuring Individuals’ Concerns over Collective Privacy on Social Networking Sites*. University Park.
- Kang, Jin & We, Lewen. (2018). *Let me be at my funniest: Instagram users’ motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram)*. Pennsylvania State University.
- Kemenristekdikti. (2018). *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2018*. Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti: Jakarta.
- Kemp, Simon. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite. Diakses pada 06 Juli 2020, dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Koehorst, Ruud H.G. (2013). *Personal Information Disclosure on Online Social Networks*. University of Twente: Belanda.
- Ludwianto, dkk. (2018). *Begini Cara Pakai Fitur Close Friends di Instagram Stories*. Kumparan. Diakses pada 13 Januari 2021, dari: <https://kumparan.com/kumparantech/instagram-luncurkan-fitur-close-friend-begini-cara-pakainya/full>
- Masur, Philipp K. & Scharkow, Michael. (2016). *Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies*. University of Hohenheim: Germany.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Muslim. (2007). *Etika dan Pendekatan Penelitian dalam Filsafat Ilmu Komunikasi*. Universitas Indonusa Esa Unggul.
- Nugrahani, Ade P. (2012). *Privacy Boundary Management Melalui Media Online*. Universitas Indonesia.
- Nurhidayati, Mela. (2018). *Finstagram, Tren Akun Palsu yang Populer di Kalangan Remaja Indonesia*. Kumparan. Diakses pada 27 November 2019, dari: <https://kumparan.com/millennial/Finstagram-tren-akun-palsu-yang-populer-di-kalangan-remaja-indonesia>

- Nurudin. (2008). Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd Edition. Thousand Oaks.* Sage Publications. Inc. California.
- Permana, Rizky W. (2018). Malang sebagai kota pendidikan sejak masa Hindia Belanda. Merdeka. Diakses pada 22 September 2020, dari: <https://malang.merdeka.com/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>
- Petronio, Sandra. (2002). *Balancing the Secrets of Private Disclosures.* Psychology Press.
- Petronio, Sandra. (2015). *Communication Privacy Management Theory.* Indiana University: USA.
- Ross, Scott. (2019). *Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value.* George Washington University.
- Safronova, Valeria. (2015). *On Fake Instagram, a Chance to Be Real.* NYTimes: New York City. Diakses pada 27 November 2019, dari: <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/instagram-Finstagram-fake-account.html>
- Sarwono, S. W. (2012). Psikologi remaja. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Elfabeta: Bandung.
- Saifulloh, M. & Ernanda, Andi. (2018). Manajemen Privasi Komunikasi Pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego Di Twitter. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Supratman, Lucy Pujasari. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native.* Universitas Telkom.
- Ting, Hiram; Ming, Winnie W.P.; Cyril, Ernest; & Choo, Sally L.Y. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study.* Universitas Malaysia Sarawak.
- Trepte, Sabine. (2015). *Social Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Social Media's Affordances.* Germany: SAGE Publications, Inc.
- Trifiro, Briana. (2018). *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem.* Bryant University
- Umanailo, M. Chairul. (2003). Paradigma Konstruktivis. University of Iqra Buru.
- Wang, Z; Hall, C.A.; Beatty K.D. & Petty B. (2018). *Exploring Privacy Management and Disclosure on Facebook: A Communication Privacy Management Theory Approach.* University of North Texas.
- Waters, Susan & Ackerman, James. *Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure.* Journal of Computer-Mediated Communication.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2010). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application: Fourth Edition.* Mc-graw Hill: New York.
- Yuliarti, Monika S.; Anggreni, Likha S. & Utari, Prahastiwi. (2018). *Privacy and Social Media: Conceptual Review on Private Turbulence in Communication Privacy Management of Social Media.* Universitas Sebelas Maret
- Yusra, Yeni. (2016). Riset TNS: Generasi Terpelajar Dominasi Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses pada 1 Desember 2019, dari: <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Zahra, Sovia S. (2017). Manajemen Privasi Komunikasi Di Media Baru. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.