Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 1327-1343
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.1143
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengungkapan Diri Daring pada Pengguna Instagram Generasi Z

Diva Ayunda Tobing
Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Agitia Kurniati Asrila
Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia
Korespondensi penulis: divayundaa30@gmail.com

Abstract. *Social media provides Generation Z with a space to present themselves, build relationships, and share personal experiences. On Instagram, first and second accounts offer different audience contexts that may influence how individuals disclose personal information. This study aimed to identify the factors influencing online self-disclosure among Generation Z users of these two types of accounts. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through an open-ended questionnaire distributed via Google Forms. A total of 49 eligible responses from participants aged 18–25 were analyzed using reflexive thematic analysis. Four main themes were identified: self-image management, audience management, depth and privacy, and self-disclosure purposes. First accounts tended to be used to share information considered appropriate for broader audiences, whereas second accounts were more frequently used to share daily activities and emotional expressions. These patterns were associated with self-image, audience closeness and trust, privacy considerations, and sharing purposes. The findings highlight the importance of managing personal information carefully and considering potential risks before sharing content on social media.*
Keywords: *Generation Z; Instagram; online self-disclosure; privacy management.*

Abstrak. Media sosial menjadi ruang bagi Generasi Z untuk menampilkan diri, membangun relasi, dan membagikan pengalaman pribadi. Pada Instagram, penggunaan first account dan second account memberikan konteks audiens yang berbeda sehingga dapat memengaruhi cara individu mengungkapkan dirinya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan diri daring pada Generasi Z pengguna kedua jenis akun tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terbuka yang disebarkan menggunakan *Google Form*. Sebanyak 49 respons partisipan berusia 18–25 tahun yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan analisis tematik refleksif. Hasil penelitian menghasilkan empat tema utama, yaitu pengelolaan citra diri, pengelolaan audiens, kedalaman dan privasi, serta tujuan pengungkapan diri. *First account* cenderung digunakan untuk membagikan informasi yang sesuai bagi audiens lebih luas, sedangkan *second account* lebih sering digunakan untuk membagikan kegiatan sehari-hari dan ekspresi emosional. Pola tersebut berkaitan dengan citra diri, kedekatan dan kepercayaan terhadap audiens, pertimbangan privasi, serta tujuan berbagi. Temuan ini menunjukkan pentingnya kesadaran dalam mengelola informasi pribadi dan mempertimbangkan risiko sebelum mengunggah konten di media sosial.
Kata kunci: Generasi Z; Instagram; pengelolaan privasi; pengungkapan diri daring.

LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan Generasi Z, khususnya sebagai ruang untuk berkomunikasi, membangun relasi, memperoleh informasi, dan menampilkan diri. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh kelompok usia muda di Indonesia. DataReportal (2025) mencatat bahwa jangkauan iklan

Received Agustus 17, 2026; Revised September 18, 2026; September 30, 2026
*Corresponding author, divayundaa30@gmail.com

Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna pada awal 2025 atau setara dengan 48,7% pengguna internet di Indonesia. Meskipun angka tersebut bukan jumlah pengguna aktif unik, data tersebut menunjukkan luasnya jangkauan Instagram dalam kehidupan sosial masyarakat. Melalui berbagai fitur, seperti *feed*, *reels*, *story*, komentar, dan *direct message,* pengguna dapat membagikan informasi mengenai identitas, aktivitas, pemikiran, perasaan, hingga pengalaman pribadi. Aktivitas tersebut berkaitan dengan pengungkapan diri daring (*online self-disclosure)*, yaitu tindakan sadar dan sukarela ketika individu menyampaikan informasi mengenai dirinya melalui media digital (Wheeless & Grotz, 1976).

Dalam praktiknya, Generasi Z dapat menggunakan lebih dari satu akun Instagram untuk menyesuaikan informasi yang dibagikan dengan karakteristik audiens. *First account* umumnya terhubung dengan jaringan sosial yang lebih luas, seperti keluarga, teman, rekan organisasi, dan kenalan, sehingga unggahan cenderung dipilih dengan mempertimbangkan kesan yang ingin ditampilkan. Sebaliknya, *second account* sering digunakan untuk membagikan keseharian, humor, emosi, dan pengalaman yang lebih personal kepada audiens yang lebih terbatas. Huang dan Vitak (2022) menemukan bahwa pengguna membedakan presentasi diri pada akun utama dan akun kedua melalui pemilihan konten dan audiens. Sementara itu, Tao dan Ellison (2023) menunjukkan bahwa fungsi akun kedua dan cara individu menampilkan diri dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan identitas dan relasi sosial. Zillich dan Wunderlich (2024), melalui penelitian terhadap 496 remaja pengguna Instagram di Jerman, menemukan bahwa 92,1% responden menggunakan satu akun dan 7,9% menggunakan lebih dari satu akun. Temuan tersebut memberikan konteks mengenai penggunaan akun tambahan, tetapi tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan prevalensi penggunaan dua akun di Indonesia.

Perbedaan penggunaan kedua akun dapat dipahami melalui konsep presentasi diri (*self-presentation*) yang dikemukakan Goffman (1959). Perspektif ini menjelaskan bahwa individu mengatur informasi dan kesan yang ditampilkan kepada orang lain berdasarkan situasi sosial dan audiens yang dihadapi. Dalam konteks Instagram, pengguna dapat memilih foto, keterangan unggahan, aktivitas, dan pengalaman tertentu untuk membangun citra yang dianggap sesuai bagi audiensnya. Hollenbaugh (2021) juga menjelaskan bahwa presentasi diri di media sosial berkaitan dengan proses seleksi

informasi dan penyesuaian penyajian diri berdasarkan audiens serta karakteristik media. Oleh karena itu, perbedaan konten pada *first account* dan *second account* tidak serta-merta menunjukkan bahwa salah satu akun merepresentasikan diri yang asli dan akun lainnya merupakan diri yang tidak autentik. Perbedaan tersebut dapat menjadi bentuk penyesuaian penyajian diri terhadap konteks sosial yang berbeda.

Pengungkapan diri daring juga dapat dipahami melalui lima dimensi yang dikemukakan Wheeless dan Grotz (1976), yaitu jumlah pengungkapan (*amount*), kedalaman dan keintiman (*depth-intimacy*), kejujuran dan ketepatan (*honesty-accuracy*), maksud pengungkapan (*intent*), serta valensi positif-negatif (*positive-negative valence)*. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan diri tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering seseorang mengunggah informasi, tetapi juga seberapa personal informasi tersebut, sejauh mana informasi mencerminkan pengalaman sebenarnya, tujuan pengungkapan, dan muatan positif atau negatif yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan dua akun Instagram memungkinkan munculnya variasi pengungkapan diri berdasarkan frekuensi, kedalaman informasi, tujuan, dan bentuk konten yang dipilih. Kedua akun tetap dapat menjadi ruang untuk menyampaikan informasi mengenai diri, meskipun pengguna menerapkan batas keterbukaan yang berbeda.

Selain presentasi diri, keputusan untuk mengungkapkan informasi juga berkaitan dengan pertimbangan manfaat dan risiko privasi (*privacy calculus*). Pengguna dapat memperoleh manfaat berupa kebebasan berekspresi, dukungan emosional, kedekatan interpersonal, dan kesempatan menjaga hubungan sosial. Namun, pengungkapan informasi juga dapat menimbulkan risiko berupa penyebaran ulang konten, salah tafsir, penilaian negatif, konflik sosial, dan hilangnya kendali atas informasi pribadi. Dombrowski dan Trepte (2026) menunjukkan melalui meta-analisis bahwa manfaat, kontrol, kepercayaan, dan kekhawatiran privasi berkaitan dengan pengungkapan diri di media sosial. Di sisi lain, Suler (2004) melalui konsep online disinhibition effect menjelaskan bahwa komunikasi daring dapat mengurangi hambatan psikologis sehingga individu merasa lebih leluasa mengungkapkan pikiran dan perasaan. Akan tetapi, keterbukaan yang meningkat tidak selalu menghasilkan pengalaman positif karena dapat disertai risiko pengungkapan berlebihan (*oversharing*) dan penyesalan. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa audiens yang terbatas tidak sepenuhnya menjamin keamanan informasi yang dibagikan.

Faktor psikologis dan sosial juga berperan dalam membentuk keputusan pengungkapan diri. Keadaan emosional, kebutuhan mengekspresikan diri, harga diri, keinginan memperoleh dukungan, serta penilaian terhadap manfaat dan risiko dapat memengaruhi keputusan individu untuk membagikan informasi. Pada saat yang sama, kedekatan dan kepercayaan terhadap pengikut, norma teman sebaya, luasnya jaringan sosial, serta pengalaman sebelumnya dalam membagikan informasi dapat membentuk kenyamanan dan batas keterbukaan pengguna. Towner et al. (2022), melalui tinjauan sistematis mengenai pengungkapan diri daring dan luring pada remaja, menunjukkan bahwa perilaku tersebut berkaitan dengan karakteristik individu, hubungan sosial, dan konteks teknologi. Hal ini memperlihatkan bahwa pengungkapan diri daring merupakan perilaku yang melibatkan keterkaitan antara faktor personal, interpersonal, dan karakteristik platform, bukan semata-mata ditentukan oleh jenis akun yang digunakan.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas presentasi diri pada akun utama dan akun kedua, masih diperlukan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan diri pada kedua akun secara bersamaan. Huang dan Vitak (2022) berfokus pada perbedaan presentasi diri dan pengelolaan audiens, sedangkan Tao dan Ellison (2023) membahas perubahan presentasi diri pada pengguna akun kedua seiring perkembangan individu dan relasinya. Sementara itu, Towner et al. (2022) menguraikan faktor-faktor pengungkapan diri pada remaja secara lebih luas, tetapi tidak secara khusus mengkaji perbedaan pengalaman pengguna first account dan second account Instagram. Dengan demikian, kesenjangan penelitian terletak pada perlunya memahami bagaimana pengelolaan citra diri, karakteristik audiens, pertimbangan privasi, dan tujuan berbagi saling berkaitan dalam membentuk pengungkapan diri pada kedua akun. Kajian ini penting karena penggunaan akun tambahan tidak otomatis menghilangkan risiko privasi, sementara perbedaan konteks audiens dapat memengaruhi informasi yang dipilih untuk dibagikan, dibatasi, atau tidak diungkapkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kuesioner terbuka untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman dan pertimbangan Generasi Z dalam mengungkapkan diri melalui first account dan second account Instagram. Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan diri pada kedua akun secara bersamaan, dengan memberikan ruang bagi partisipan untuk menjelaskan pengalaman,

perasaan, dan alasan mereka menggunakan bahasa sendiri. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk pengungkapan diri daring serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya pada Generasi Z pengguna *first account* dan *second account* Instagram. Hasil penelitian diharapkan memperluas pemahaman dalam kajian psikologi mengenai pengungkapan diri, presentasi diri, dan pengelolaan privasi di media sosial, sekaligus membantu pengguna mempertimbangkan tujuan berbagi, karakteristik audiens, dan risiko sebelum mengungkapkan informasi pribadi.

KAJIAN TEORITIS

Online Self-Disclosure

Pengungkapan diri daring (*online self-disclosure*) merupakan tindakan sadar dan sukarela ketika individu menyampaikan informasi mengenai dirinya melalui media digital. Menurut Wheeless dan Grotz (1976), pengungkapan diri dapat dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu jumlah pengungkapan, kedalaman dan keintiman, kejujuran dan ketepatan, maksud pengungkapan, serta valensi positif-negatif. Dalam konteks Instagram, pengungkapan diri dapat dilakukan melalui berbagai fitur, seperti *feed, Reels, Story*, catatan, komentar, dan direct message. Pengguna dapat membedakan informasi yang dibagikan berdasarkan isi, frekuensi, kedalaman, serta audiens yang dituju. Huang dan Vitak (2022) menunjukkan bahwa pengguna dapat mengelola presentasi diri secara berbeda pada akun utama dan akun kedua. Dengan demikian, pengungkapan diri daring tidak hanya berkaitan dengan banyaknya informasi yang dibagikan, tetapi juga dengan jenis informasi, tujuan, kejujuran, dan pertimbangan pengguna sebelum membagikannya.

Dimensi Pengungkapan Diri Daring

Pengungkapan diri daring menurut Wheeless dan Grotz (1976) memiliki lima dimensi utama, yaitu jumlah atau frekuensi (*amount*), kedalaman (*depth*), kejujuran (*honesty*), niat atau tujuan (intent), dan valensi positif-negatif (*positive-negative valence*). Jumlah atau frekuensi menunjukkan seberapa banyak dan seberapa sering individu membagikan informasi tentang dirinya, sedangkan kedalaman berkaitan dengan tingkat keintiman atau sensitivitas informasi yang disampaikan. Kejujuran menggambarkan kesesuaian informasi dengan keadaan dan pengalaman sebenarnya, sementara niat atau tujuan berkaitan dengan maksud pengungkapan, seperti mengekspresikan emosi, memperoleh dukungan, menjaga kedekatan, atau membentuk kesan tertentu. Adapun

valensi positif-negatif menunjukkan muatan informasi atau emosi yang dibagikan, baik berupa pengalaman menyenangkan maupun pengalaman negatif. Selain kelima dimensi tersebut, kontrol terhadap audiens (*audience control*) menjadi konteks yang memengaruhi keputusan pengguna dalam membagikan informasi. Pengguna dapat mempertimbangkan kedekatan, kepercayaan, dan luasnya jaringan audiens sebelum menentukan informasi yang akan diunggah. Huang dan Vitak (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan informasi dan presentasi diri dapat berbeda antara akun utama dan akun kedua di Instagram.

Faktor lain yang membantu menjelaskan pengungkapan diri daring meliputi teori presentasi diri (*self-presentation*), teori kalkulasi privasi (*privacy calculus*), efek disinhibisi daring *(online disinhibition effect*), kepercayaan interpersonal dan dukungan sosial, harga diri (*self-esteem*), serta norma teman sebaya. Teori presentasi diri menjelaskan bagaimana individu mengatur kesan yang ditampilkan kepada orang lain berdasarkan situasi dan audiens (Goffman, 1959; Hollenbaugh, 2021). Teori kalkulasi privasi menerangkan pertimbangan antara manfaat pengungkapan, seperti kebebasan berekspresi dan dukungan emosional, dengan risiko berupa penyebaran informasi, penilaian negatif, atau hilangnya kendali atas privasi (Dombrowski & Trepte, 2026). Sementara itu, efek disinhibisi daring menjelaskan kemungkinan berkurangnya hambatan psikologis ketika individu berkomunikasi melalui media digital, sehingga dapat merasa lebih berani mengungkapkan informasi pribadi, meskipun berpotensi mengalami oversharing (Suler, 2004). Kepercayaan interpersonal dan dukungan sosial dapat meningkatkan kenyamanan dalam berbagi, sedangkan harga diri dapat berkaitan dengan cara individu menampilkan dan menilai dirinya. Norma teman sebaya juga dapat memengaruhi jenis informasi yang dianggap pantas untuk dibagikan. Secara keseluruhan, faktor psikologis, hubungan interpersonal, dan konteks sosial tersebut dapat saling berkaitan dalam membentuk keputusan pengungkapan diri daring (Towner et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengungkapan diri daring (*online self-disclosure*) pada Generasi Z pengguna *first account* dan *second account* Instagram. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, perasaan, pertimbangan, dan alasan partisipan ketika membagikan informasi tentang dirinya, bukan untuk menguji

hubungan atau pengaruh antarvariabel secara statistik (Doyle et al., 2020; Bradshaw et al., 2021).

Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Kriteria partisipan meliputi individu berusia 18–25 tahun, memiliki first account dan second account Instagram, serta aktif menggunakan Instagram dalam satu bulan terakhir. Dari 60 respons yang terkumpul, sebanyak 49 respons memenuhi kriteria dan dianalisis, sedangkan 11 respons tidak disertakan karena tidak memenuhi satu atau lebih kriteria penelitian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terbuka (*open-ended questionnaire*) yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang memungkinkan partisipan menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas tanpa dibatasi pilihan jawaban. Pertanyaan mencakup frekuensi berbagi, jenis konten, fitur Instagram yang digunakan, tingkat privasi, karakteristik audiens, tujuan penggunaan akun, pertimbangan sebelum mengunggah, serta risiko yang dirasakan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman dan pertimbangan partisipan dalam mengungkapkan diri secara daring (Sugiyono, 2018).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik refleksif (*reflexive thematic analysis*) dengan pendekatan induktif. Proses analisis meliputi pembacaan data secara berulang, pemberian kode awal, pengembangan tema, peninjauan dan penyempurnaan tema, serta pendefinisian dan penamaan tema sebelum disajikan dalam bentuk narasi. Analisis dilakukan secara berulang agar interpretasi tetap berhubungan dengan keseluruhan data dan makna yang disampaikan partisipan. Teori yang dibahas dalam kajian teoritis digunakan sebagai konsep pendukung untuk membantu interpretasi, bukan sebagai kategori baku yang membatasi temuan (Braun & Clarke, 2022; Braun et al., 2023). Untuk menjaga kerahasiaan, respons partisipan diberi kode P1 hingga P49. Proses analisis juga didokumentasikan melalui catatan reflektif dan audit trail agar tahapan serta pertimbangan analisis dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis 49 respons partisipan yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 18–25 tahun yang memiliki *first account* dan *second account* Instagram serta aktif menggunakan Instagram dalam satu bulan terakhir. Dari 60 respons yang terkumpul, 11 respons tidak disertakan karena tidak memenuhi satu atau lebih kriteria penelitian. Karakteristik partisipan berdasarkan usia dan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

Karakteristik	**Kategori**	**Jumlah**	**Persentase**
Usia	18–20 tahun	10	20,4%
	21–23 tahun	33	67,3%
	24–25 tahun	6	12,2%
Jenis kelamin	Perempuan	43	87,8%
	Laki-laki	5	10,2%
	Memilih tidak menjawab	1	2,0%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas partisipan berusia 21–23 tahun, yaitu 33 orang (67,3%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar partisipan adalah perempuan, sebanyak 43 orang (87,8%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama menggambarkan pengalaman partisipan pada rentang usia 21–23 tahun dan lebih banyak berasal dari partisipan perempuan.

Gambaran penggunaan *first account* dan *second account* menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam frekuensi berbagi, tingkat privasi, kesesuaian unggahan dengan diri, serta pengalaman membatasi atau menghapus unggahan. Data deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 2.

Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Vol.4, No.3 September 2026
e-ISSN: 2986-7541; p-ISSN: 2986-7533, Hal 1327-1343

Tabel 2. Gambaran Deskriptif Penggunaan *First Account* dan *Second Account* Instagram

Aspek	First account	Second account
Frekuensi yang paling banyak dipilih	Kurang dari 1 kali seminggu: 22 (44,9%)	Lebih dari 3 kali sehari: 14 (28,6%)
Pilihan frekuensi berikutnya	1–2 kali seminggu: 10 (20,4%)	3–5 kali seminggu: 10 (20,4%)
Tingkat privasi yang paling banyak dipilih	Hanya informasi umum: 23 (46,9%)	Informasi pribadi untuk orang tertentu: 21 (42,9%)
Kesesuaian dengan diri sebenarnya, skor 4	19 (38,8%)	21 (42,9%)
Kesesuaian dengan diri sebenarnya, skor 5	7 (14,3%)	17 (34,7%)
Pernah membatasi, menghapus, atau membatalkan unggahan karena tanggapan pengikut.	25 (51,0%)	18 (36,7%)

Tabel 2 menunjukkan bahwa *first account* cenderung digunakan untuk membagikan informasi umum dengan frekuensi yang lebih jarang, sedangkan *second account* cenderung digunakan untuk berbagi lebih sering dan menyampaikan informasi kepada orang tertentu. Penilaian kesesuaian unggahan dengan diri sebenarnya juga lebih tinggi pada *second account*. Namun, kecenderungan tersebut tidak berlaku bagi semua partisipan. Sebanyak 25 partisipan pernah membatasi, menghapus, atau membatalkan unggahan pada *first account* karena tanggapan pengikut, sedangkan pada *second account* terdapat 18 partisipan yang melaporkan pengalaman serupa.

Pertimbangan dan risiko yang dirasakan partisipan ketika mengungkapkan diri juga berbeda pada kedua akun. Pada *first account*, pertimbangan yang paling banyak dipilih berkaitan dengan jenis informasi yang akan dibagikan dan keinginan menampilkan kesan baik. Sementara itu, pada *second account*, kepercayaan terhadap pengikut dan

keinginan mengekspresikan diri lebih menonjol. Rincian pertimbangan dan risiko tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pertimbangan dan Risiko Pengungkapan Diri pada *First Account* dan *Second Account*

Aspek	First account	Second account
Pertimbangan utama	Jenis informasi yang akan dibagikan (29); keinginan menampilkan kesan baik (25)	Kepercayaan terhadap pengikut (38); keinginan mengekspresikan diri (33)
Pertimbangan berikutnya	Kepercayaan terhadap pengikut (17); kedekatan dengan pengikut (16)	Kedekatan dengan pengikut (29); jenis informasi yang akan dibagikan (24)
Risiko yang paling sering dipilih	Informasi dilihat orang yang tidak diinginkan (27); malu atau menyesal setelah mengunggah (24)	Tidak mempertimbangkan risiko tertentu (18); informasi disebarkan tanpa izin (17); penilaian negatif (17)

Berdasarkan Tabel 3, pemilihan informasi menjadi pertimbangan utama pada *first account*, sedangkan kepercayaan terhadap pengikut menjadi pertimbangan yang paling banyak dipilih pada *second account*. Risiko yang menonjol pada *first account* adalah kemungkinan informasi dilihat oleh orang yang tidak diinginkan serta rasa malu atau penyesalan setelah mengunggah. Pada *second account*, sebagian partisipan menyatakan tidak mempertimbangkan risiko tertentu, tetapi terdapat pula kekhawatiran mengenai penyebaran informasi tanpa izin dan penilaian negatif.

Analisis terhadap jawaban terbuka menghasilkan empat tema utama, yaitu pengelolaan citra diri, pengelolaan audiens, kedalaman dan privasi, serta tujuan pengungkapan diri. Tema pengelolaan citra diri menunjukkan bahwa sebagian partisipan lebih selektif dalam memilih konten pada *first account*, sedangkan *second account* dirasakan lebih leluasa untuk membagikan pengalaman sehari-hari. Salah satu partisipan menjelaskan, “akun pertama saya hanya membagikan foto foto bagus karena ingin membangun *personal branding* yang baik sedangkan di akun kedua saya justru ingin dilihat sebagai diri saya yang apa adanya” (P7).

Tema pengelolaan audiens menunjukkan bahwa kedekatan dan kepercayaan terhadap pengikut memengaruhi kenyamanan partisipan dalam berbagi. Seorang partisipan menyatakan bahwa informasi pada *first account* lebih dipilih berdasarkan kelayakannya untuk dilihat banyak orang, sedangkan pada *second account* ia lebih bebas membagikan cerita atau aktivitas sehari-hari kepada orang yang lebih dekat (P6).

Meskipun demikian, audiens yang lebih terbatas tidak selalu menjamin informasi tetap berada dalam lingkup yang diharapkan.

Tema kedalaman dan privasi memperlihatkan bahwa partisipan tetap menyaring informasi berdasarkan sensitivitasnya, kemungkinan penilaian negatif, dan risiko penyebaran ulang. Salah satu partisipan menyampaikan bahwa ia lebih berhati-hati mengunggah informasi pada *first account* agar tidak menimbulkan kesan negatif, sedangkan pada *second account* ia merasa lebih santai karena lebih nyaman bersama keluarga dan teman dekat (P34). Sebaliknya, partisipan lain menyampaikan ketidaknyamanan ketika informasi dari *second account* diketahui oleh orang di luar audiens yang dituju (P10).

Tema maksud pengungkapan diri menunjukkan bahwa kedua akun digunakan untuk membangun citra, mendokumentasikan pengalaman, menjaga komunikasi, dan mengekspresikan diri, meskipun penekanannya dapat berbeda. Pada *first account*, sebagian partisipan lebih menekankan citra positif dan pencapaian, sedangkan *second account* bagi sebagian partisipan menjadi ruang untuk membagikan pengalaman yang lebih spontan dan mengekspresikan perasaan. Data pilihan tertutup juga menunjukkan bahwa Instagram Story merupakan fitur yang paling banyak dipilih pada kedua akun. Jenis informasi yang paling banyak dipilih pada *first account* adalah pendidikan atau pekerjaan (26 partisipan), sedangkan pada *second account* adalah kegiatan sehari-hari (45 partisipan).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri pada *first account* dan *second account*dipengaruhi oleh pengelolaan citra diri, karakteristik audiens, pertimbangan privasi, serta tujuan berbagi. Kedua akun sama-sama menjadi ruang pengungkapan diri, tetapi tingkat keterbukaan dan jenis informasi yang dibagikan disesuaikan dengan konteks penggunaan akun dan pengalaman masing-masing partisipan. Temuan ini bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z pengguna Instagram.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *first account* dan *second account* Instagram sama-sama menjadi ruang pengungkapan diri daring, tetapi informasi yang dibagikan dan cara penyampaiannya disesuaikan dengan konteks penggunaan akun. Perbedaan tersebut terlihat dalam pengelolaan citra diri, pemilihan audiens, pertimbangan privasi, serta

tujuan berbagi. Temuan ini sejalan dengan Tao dan Ellison (2023) serta Amelia (2024), yang menjelaskan bahwa penggunaan akun utama dan akun sekunder berkaitan dengan konteks sosial, kebutuhan pribadi, dan strategi presentasi diri. Dengan demikian, perbedaan kedua akun tidak hanya terletak pada banyak atau sedikitnya informasi yang dibagikan, tetapi juga pada bagaimana pengguna menyesuaikan keterbukaan dirinya dengan situasi dan audiens yang dituju.

Pengelolaan citra diri menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan informasi yang dibagikan. Pada *first account*, partisipan cenderung lebih selektif dalam memilih foto, pencapaian, atau informasi yang dianggap sesuai untuk dilihat oleh jaringan sosial yang lebih luas. Sebaliknya, *second account* bagi sebagian partisipan memberikan ruang yang lebih leluasa untuk membagikan pengalaman spontan dan kegiatan sehari-hari. Hal ini terlihat dalam pernyataan P7: "akun pertama saya hanya membagikan foto foto bagus karena ingin membangun personal branding yang baik sedangkan di akun kedua saya justru ingin dilihat sebagai diri saya yang apa adanya." Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pengguna dapat menampilkan sisi dirinya secara berbeda sesuai dengan tujuan penggunaan akun. Temuan ini dapat dipahami melalui konsep presentasi diri Goffman (1959), yaitu individu mengelola penampilan dirinya berdasarkan situasi sosial dan kesan yang ingin dibentuk. Sejalan dengan itu, Tao dan Ellison (2023) menunjukkan bahwa pengguna dapat menerapkan strategi presentasi diri yang berbeda pada akun utama dan akun sekunder. Namun, kebebasan pada *second account* tidak berarti pengguna sepenuhnya berhenti mengelola kesan, karena pemilihan informasi tetap dilakukan berdasarkan kenyamanan dan konteks audiens.

Selain citra diri, karakteristik audiens turut berkaitan dengan keputusan untuk mengungkapkan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan menampilkan kesan baik dan jenis informasi yang akan dibagikan menjadi pertimbangan yang menonjol pada *first account*. Sementara itu, pada *second account*, kepercayaan terhadap pengikut dan keinginan mengekspresikan diri lebih banyak dipilih oleh partisipan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dalam berbagi tidak hanya berkaitan dengan jenis akun, tetapi juga dengan siapa yang diperkirakan akan melihat unggahan. P6 menjelaskan, "Dasar pilihan saya adalah siapa saja yang dapat melihat akun tersebut dan seberapa pribadi informasi yang ingin saya bagikan. Di first account, saya lebih memilih membagikan hal yang umum dan pantas dilihat banyak

orang, sedangkan di second account saya lebih bebas membagikan cerita atau aktivitas sehari-hari kepada orang-orang yang lebih dekat." Kutipan ini memperlihatkan bahwa perkiraan mengenai audiens memengaruhi pemilihan informasi dan tingkat keterbukaan. Hal tersebut sejalan dengan Yao et al. (2024), yang menjelaskan keterkaitan antara persepsi mengenai audiens yang dibayangkan, tujuan pengungkapan diri, dan penggunaan fitur media sosial. Tao dan Ellison (2023) juga menyoroti bahwa perubahan komposisi pengikut dapat berkaitan dengan cara pengguna mengelola konten pada akun sekunder. Dengan demikian, kedekatan dan kepercayaan dapat meningkatkan kenyamanan berbagi, tetapi keduanya tidak otomatis menghilangkan pertimbangan terhadap kemungkinan penilaian sosial.

Pertimbangan privasi dan risiko juga terlihat dalam keputusan partisipan untuk membagikan, membatasi, menghapus, atau membatalkan unggahan. Sebanyak 25 dari 49 partisipan menyatakan pernah menghapus, membatasi, atau membatalkan unggahan pada *first account* karena tanggapan pengikut, sedangkan pada *second account* jumlahnya 18 partisipan. Selain itu, risiko yang paling banyak dipilih pada *first account* adalah informasi dilihat oleh orang yang tidak diinginkan dan rasa malu atau penyesalan setelah mengunggah. Pada *second account*, partisipan juga menyebutkan kemungkinan informasi disebarkan tanpa izin dan mendapatkan penilaian negatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa akun yang dirasakan lebih terbatas tidak selalu dianggap sepenuhnya aman. P10 mengungkapkan, "terkadang, informasi dari igs sec acc saya, bisa diketahui oleh orang yang bahkan saya tidak kenal/pun tidak ada di sec acc saya tersebut, sehingga membuat saya merasa sangat tak nyaman." Pengalaman tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara audiens yang diharapkan dan orang-orang yang pada akhirnya dapat mengetahui informasi yang dibagikan. Sejalan dengan Yao et al. (2024), perkiraan mengenai audiens membantu menjelaskan bagaimana pengguna menyesuaikan konten dengan orang yang diperkirakan akan melihatnya. Sementara itu, Amelia (2024) menjelaskan bahwa pemisahan akun utama dan akun kedua dapat digunakan untuk mengelola perbedaan ruang publik dan pribadi. Namun, pemisahan akun tidak dengan sendirinya menjamin bahwa informasi hanya akan diakses oleh audiens yang dituju. Oleh karena itu, keputusan untuk mengungkapkan diri dapat dipahami sebagai pertimbangan antara manfaat berbagi, seperti kenyamanan berekspresi dan menjaga hubungan, dengan risiko penyebaran informasi serta penilaian sosial.

Perbedaan tujuan penggunaan akun turut tercermin dalam jenis informasi yang dibagikan. Pada *first account*, jenis informasi yang paling banyak dipilih adalah pendidikan atau pekerjaan, yaitu oleh 26 partisipan. Sementara itu, pada *second account*, kegiatan sehari-hari menjadi pilihan terbanyak, yaitu oleh 45 partisipan. Instagram Story juga merupakan fitur yang paling banyak dipilih pada kedua akun. Pola tersebut menunjukkan adanya perbedaan penekanan konten: *first account* lebih banyak dikaitkan dengan informasi pendidikan atau pekerjaan, sedangkan *second account* lebih menonjol sebagai ruang berbagi keseharian. P34 menjelaskan, "Informasi di first account adalah hal-hal yang membangun citra positif diri saya, yang bisa bermanfaat dalam lingkup sosial di kampus dan untuk ke depannya sebagai arsip. Sementara ketika posting informasi di second account, saya tidak terlalu memikirkan citra diri, yang penting sesuai dengan diri saya sebenarnya." Hal serupa tampak pada pernyataan P43: "Kalau di first account, aku biasanya memilih postingan yang menurutku lebih bagus, menarik, dan cocok untuk dilihat banyak orang. Sementara di second account, aku lebih mengutamakan kenyamanan dan kebebasan dalam membagikan cerita, jadi hal-hal kecil atau random yang terjadi sehari-hari juga bisa aku bagikan." Kedua kutipan tersebut memperlihatkan bahwa tujuan berbagi dapat mencakup pembentukan citra, dokumentasi, komunikasi, serta ekspresi diri, dengan penekanan yang berbeda pada setiap akun. Temuan ini sejalan dengan Tao dan Ellison (2023) serta Yao et al. (2024), yang mengaitkan pilihan konten dengan tujuan pengungkapan diri dan konteks audiens. Meskipun demikian, tujuan-tujuan tersebut tidak sepenuhnya terpisah karena dokumentasi, komunikasi, dan ekspresi diri dapat muncul pada kedua akun.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengungkapan diri pada *first account* dan *second account*berkaitan dengan interaksi antara pengelolaan citra diri, karakteristik audiens, pertimbangan privasi, dan tujuan berbagi. Pengelolaan citra berkaitan dengan cara informasi dipilih dan disajikan; kedekatan serta kepercayaan terhadap pengikut berkaitan dengan kenyamanan untuk berbagi; sedangkan persepsi risiko dapat mendorong pengguna untuk membatasi atau membatalkan unggahan. Tujuan penggunaan akun selanjutnya turut memberi arah pada jenis informasi yang dipilih. Pola ini sejalan dengan Yao et al. (2024) dan Tao dan Ellison (2023), yang menekankan hubungan antara audiens, tujuan pengungkapan, dan strategi presentasi diri. Namun, pengalaman partisipan tidak sepenuhnya seragam. Tidak semua partisipan lebih terbuka

pada *second account*, dan sebagian tetap menjaga privasi atau jarang membagikan informasi pribadi pada kedua akun. Oleh sebab itu, perbedaan kedua akun lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan kontekstual dalam mengelola pengungkapan diri, bukan sebagai pembagian mutlak antara akun publik dan akun privat. Adapun temuan ini perlu dibaca sesuai batas penelitian, yaitu berdasarkan jawaban 49 partisipan yang dipilih secara purposif, sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh Generasi Z pengguna Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan diri daring pada Generasi Z pengguna Instagram melalui *first account* dan *second account* berkaitan dengan cara individu membangun citra diri, menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens, mempertimbangkan privasi dan risiko, serta menentukan tujuan berbagi informasi. *First account* cenderung dimanfaatkan untuk menampilkan citra diri yang positif dan membagikan informasi terkait pendidikan maupun pekerjaan. Sementara itu, *second account* bagi sebagian partisipan menjadi ruang yang lebih leluasa untuk mengekspresikan diri dan membagikan aktivitas sehari-hari. Meski demikian, penggunaan kedua jenis akun tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan risiko penyebaran informasi pribadi di luar audiens yang dituju. Oleh karena itu, pengguna Instagram perlu mempertimbangkan tujuan unggahan, karakteristik audiens, tingkat sensitivitas informasi, serta kemungkinan konten disimpan atau dibagikan kembali sebelum melakukan pengungkapan diri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan partisipan dengan latar belakang yang lebih beragam dan menggunakan wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, motivasi, dan pertimbangan individu dalam melakukan pengungkapan diri melalui kedua jenis akun tersebut. Adapun temuan penelitian ini perlu dipahami dalam batasan karakteristik partisipan, yaitu 49 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z pengguna Instagram.

DAFTAR REFERENSI

Amelia, C. (2024). Dramaturgi dalam media sosial: Second account Instagram sebagai self-disclosure pada mahasiswa Muslimah. *Jurnal Audiens, 5*(4), 591–606. https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.486

Bradshaw, C., Atkinson, S., & Doody, O. (2021). Employing a qualitative description approach in health care research. *Global Qualitative Nursing Research, 8*, 1–8. https://doi.org/10.1177/2333393621995460

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., Davey, L., & Jenkinson, E. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health, 24*(1), 1–6. https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dombrowski, J., & Trepte, S. (2026). Taking stock of social media privacy: Meta-analytic evidence on how control, trust, and concerns are associated with social media self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication, 31*(1), zmaf025. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf025

Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., & McCann, M. (2020). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing, 25*(5), 443–455. https://doi.org/10.1177/1744987119880234

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research, 9*. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027

Huang, X., & Vitak, J. (2022). "Finsta gets all my bad pictures": Instagram users' self-presentation across Finsta and Rinsta accounts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6*(CSCW1), Article 119. https://doi.org/10.1145/3512916

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior, 7*(3), 321–326. https://doi.org/10.1089/1094931041291295

Tao, M., & Ellison, N. B. (2023). "It's your Finsta at the end of the day … kind of": Understanding emerging adults' self-presentational changes on secondary accounts. *Social Media + Society, 9*(1). https://doi.org/10.1177/20563051231152812

Towner, E., Grint, J., Levy, T., Blakemore, S.-J., & Tomova, L. (2022). Revealing the self in a digital world: A systematic review of adolescent online and offline self-disclosure. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101309. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101309

Wheeless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research, 2*(4), 338–346. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x

Yao, Y., Taylor, S. H., & Ransom, S. L. (2024). Who's viewing my post? Extending the imagined audience process model toward affordances and self-disclosure goals on social media. *Social Media + Society, 10*(1). https://doi.org/10.1177/20563051231224271

Zillich, A. F., & Wunderlich, A. (2024). The impact of social norms on adolescents' self-presentation practices on social media. *Social Media + Society, 10*(4). https://doi.org/10.1177/20563051241299829