

Konstruk Sosial dan Teknologi: Fenomena Penggunaan Fitur *Close Friend* dalam *Second Account* Instagram

I Kadek Candika Wira Angga¹, Hafiz Bimo Nugroho²

¹²Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email: i.kadek.candika.wira-2024@fisip.unair.ac.id

Diterima : 8 Juni 2025

Disetujui : 19 Agustus 2025

Diterbitkan : 28 Agustus 2025

Abstrak

Fenomena penggunaan fitur close friend dalam second account Instagram mencerminkan kebutuhan pengguna akan ruang interaksi yang lebih intim dan selektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konstruksi sosial membentuk perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur tersebut. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Social Construction of Technology (SCOT) dan Communication Privacy Management (CPM), serta data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur close friend tidak hanya sebagai mekanisme seleksi privasi, tetapi juga strategi komunikasi interpersonal untuk membangun kedekatan emosional yang eksklusif. Dalam kerangka CPM, pengguna menjalankan ownership, boundary control, dan co-ownership, menciptakan ruang komunikasi yang aman, intim, dan eksklusif, sekaligus meminimalkan risiko privacy turbulence dan memfasilitasi self-disclosure yang sulit dilakukan di akun publik. Kesimpulannya, second account dan close friend menjadi bukti bagaimana teknologi digital dimediasi oleh kebutuhan komunikasi interpersonal, memungkinkan penyesuaian interaksi dan ekspresi diri sesuai konteks sosial dan budaya.

Kata Kunci: *akun kedua, Instagram, interaksi sosial, konstruksi sosial, media sosial*

Abstract

The phenomenon of using the close friend feature in Instagram second accounts reflects users' need for a more intimate and selective interaction space. This study aims to analyze how social construction shapes user behavior in utilizing this feature. The research employs a qualitative descriptive method with the Social Construction of Technology (SCOT) and Communication Privacy Management (CPM) approaches, and data were collected through in-depth interviews with six informants. The findings indicate that the close friend feature functions not only as a privacy selection mechanism but also as an interpersonal communication strategy to build exclusive emotional closeness. Within the CPM framework, users exercise ownership, boundary control, and co-ownership, creating a safe, intimate, and exclusive communication space while minimizing privacy turbulence and facilitating self-disclosure that is difficult in public accounts. In conclusion, second accounts and the close friend feature demonstrate how digital technology is mediated by interpersonal communication needs, allowing users to adjust interactions and self-expression according to social and cultural contexts.

Keywords: *Instagram, second account, social construction, social interaction, social media*

PENDAHULUAN

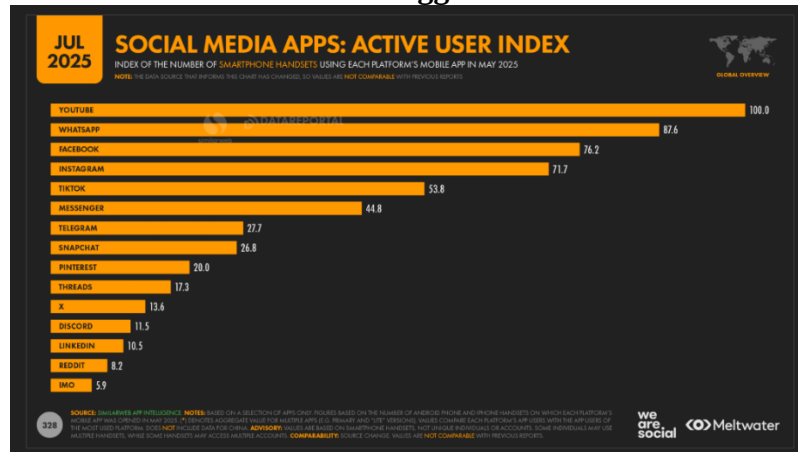
Penelitian mengenai praktik penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* Instagram menjadi semakin relevan seiring maraknya fenomena kepemilikan akun ganda di kalangan remaja dan dewasa muda di Indonesia. Temuan awal mengindikasikan bahwa akun kedua berfungsi sebagai ruang privat untuk mengekspresikan diri secara lebih leluasa, berbeda dengan akun utama yang bersifat publik dan lebih terikat pada norma sosial yang berlaku. Mengutip Sawaki dan Wahyuni (2025) individu pada saat menggunakan akun pertama (utama) akan lebih selektif dalam memberikan informasi, berbeda pada akun kedua yang di mana pengguna akan lebih bebas dan spontan. Interaksi yang terjadi pada akun kedua juga bersifat lebih personal kepada orang terdekat saja. Melalui fitur *close friend*, pengguna berupaya membatasi audiens, menjaga kedekatan relasional, sekaligus meminimalisir risiko paparan sosial, seperti penghakiman, penyalahgunaan informasi, maupun potensi konflik interpersonal. Pada fitur *close friend* seseorang dapat membuka diri dengan membagikan konten yang personal/emosional, menjaga citra diri dengan membedakan mana konten publik dan privat (Rizaldy & Candrasari, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola penggunaan media sosial, dari interaksi publik menuju interaksi eksklusif yang menekankan selektivitas dalam berbagi informasi serta pembentukan komunitas kecil yang intim. Praktik tersebut memperlihatkan kompleksitas manajemen privasi, khususnya terkait strategi generasi muda dalam menegosiasikan informasi pribadi di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami konstruksi sosial dari penggunaan fitur *close friend* pada *akun kedia* Instagram serta praktik manajemen privasi komunikasi.

Dalam pandangan *social construction of technology*, tindakan manusia dapat mempengaruhi bagaimana teknologi itu berlangsung (Yousefikhah, 2017). Pandangan ini sekaligus menegaskan bahwa faktor konstruk sosial telah banyak mengubah bagaimana teknologi itu digunakan. Munculnya penggunaan fitur *close friend* di *akun kedia* Instagram menunjukkan bagaimana timbul keinginan untuk membangun ruang interaksi yang lebih kecil. Ini bertentangan dengan budaya yang hadir seiring perkembangan media sosial yang telah memaksa masyarakat hidup dalam jaringan global tanpa sekat. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana pengguna bernegosiasi dalam ruang digital. Teori *communication privacy management* (CPM) menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan kapan, bagaimana, dan kepada siapa informasi akan diungkapkan. Ketika pengguna membangun ruang interaksi yang eksklusif dan intim, maka terjadi proses komunikasi privat dengan mengatur siapa saja yang dapat mengakses konten mereka. Maka, peneliti tertarik melihat bagaimana konstruk sosial mempengaruhi penggunaan sebuah teknologi, dalam hal ini Instagram, serta manajemen privasi yang dilakukan.

Instagram memiliki fitur *close friend* yang memungkinkan pemilik akun menyaring konten, seperti foto maupun video di *story*, sehingga hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu yang masuk ke dalam daftar teman dekat (Azzahra, Handayani, & Mahdalena, 2022). Kehadiran fitur ini memberi rasa aman bagi pengguna untuk berbagi secara lebih bebas karena audiensnya terbatas pada lingkaran pertemanan yang dipilih. Di sisi lain, tren penggunaan *second account* atau akun alternatif juga semakin populer di kalangan pengguna Instagram. Akun jenis ini cenderung lebih bersifat privat dibandingkan akun utama, karena pengikutnya umumnya hanya teman-teman dekat. Akun kedua tersebut sering disebut *Finsta* (*Fake*

Instagram), sebab memberikan ruang bagi penggunanya untuk menampilkan sisi diri yang lebih autentik tanpa tekanan citra sosial (Kang & Wei, 2020).

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial



Sumber: We Are Social (2025)

Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dan menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna aktif terbanyak menurut laporan We Are Social (2025). Besarnya jumlah pengguna menjadikan Instagram sebagai ruang digital yang strategis untuk meneliti berbagai praktik komunikasi, termasuk fenomena kepemilikan akun kedua dan pemanfaatan fitur *close friend*. Pada awal kemunculannya, Instagram lebih dikenal sebagai platform berbagi foto dan video serta sarana interaksi terbuka di ranah daring. Namun, seiring perkembangan teknologi dan inovasi fitur yang terus disesuaikan dengan kebutuhan zaman, Instagram bertransformasi menjadi media sosial yang tidak hanya berfungsi untuk berbagi konten visual, tetapi juga memperluas bentuk interaksi digital, sehingga menjadikannya salah satu platform yang paling digemari (Walmarwa & Rizal, 2024).

Fenomena penggunaan *close friend* dan akun kedua di Instagram dapat dipahami melalui perspektif dramaturgi dalam konteks era digital, di mana interaksi sosial digambarkan layaknya sebuah pertunjukan di atas panggung, lengkap dengan berbagai peran dan dinamika drama yang menyertainya. Dalam hal ini individu menempatkan dirinya berada pada sisi depan (*front stage*) dan sisi belakang (*backstage*). *Front stage* merupakan bentuk dari representasi diri yang ingin dilihat oleh khalayak. Sedangkan *back stage* merupakan sebuah hal yang ingin disembunyikan oleh individu kepada khalayak (Zulfaramadhan, 2024). *Backstage* merupakan perbatasan yang berhubungan dengan *front stage* namun, tersembunyi dari pandangan khalayak. Hal ini bertujuan untuk melindungi rahasia dari ajang pertunjukan yang sedang ditunjukkan, maka dari itu para khalayak belum tentu boleh masuk *backstage* (panggung belakang) kecuali telah diberikan izin oleh pelaku pertunjukan (Arofah & Tandyomanu, 2020).

Munculnya fenomena di atas menunjukkan terjadinya pergeseran dalam cara individu menggunakan media sosial, dari orientasi publik menuju eksklusivitas dan selektivitas dalam interaksi digital. Dalam kerangka *Social Construction of Technology* (SCOT), teknologi seperti Instagram tidak berdiri otonom, melainkan dibentuk dan dimaknai oleh pengguna sesuai kebutuhan sosial mereka (Bijker et al., 2012). Penggunaan *akun kedia* dengan fitur *close*

friend menunjukkan bagaimana pengguna secara aktif membentuk artefak digital untuk menciptakan ruang *backstage* yang lebih privat, memungkinkan mereka mengekspresikan diri secara otentik dan intim tanpa pengawasan khalayak luas. Pergeseran ini menegaskan bahwa inovasi media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh konstruksi sosial yang muncul dari praktik, norma, dan strategi komunikasi interpersonal pengguna di era digital.

Pemanfaatan fitur *close friend* maupun akun kedua di Instagram juga dapat dikaitkan dengan konsep pengungkapan diri atau *self-disclosure*. Konsep ini merujuk pada kesediaan individu untuk membagikan informasi pribadi mengenai dirinya kepada orang lain sebagai bentuk keterbukaan diri dalam mengekspresikan perasaan (Rusly & Wijayanti, 2023). Menurut Wood yang dikutip dalam Mutia dan Ridha (2019), *self-disclosure* dipahami sebagai penyampaian informasi mengenai diri seseorang yang bersifat rahasia dan umumnya sulit diketahui pihak lain. Sementara itu, West dan Turner dalam Kamililah dan Lestari (2020) menekankan bahwa keterbukaan diri di media sosial juga memiliki potensi risiko, terutama jika dilakukan kepada orang yang tidak tepat, pada waktu yang kurang sesuai, atau dengan membagikan terlalu banyak informasi privat yang dapat menimbulkan ancaman bagi individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa penggunaan *close friend* dan *second account* merupakan bentuk atas pengekspresian diri kepada orang lain, namun dibatasi kepada siapa saja informasi pengekspresian diri tersebut diberikan. Hal ini selaras dengan konsep *Communication Privacy Management*. Mengutip Petronio (2002) pembukaan diri mengenai informasi privat yang sangat berharga bagi mereka, harus terdapat batasan serta kontrol dalam memberikan informasi privat tersebut kepada individu lain maupun kelompok.

Mengutip hasil penelitian Mayaratri et al. (2024), penggunaan *second account* dapat memelihara dan memperkuat hubungan dengan teman dekat. Hubungan yang terjalin di *akun kedia* ditandai oleh *receptivity* (keterbukaan) dan *reciprocity* (saling memberi). Pengguna memandang *second account* sebagai ruang nyaman untuk berinteraksi tanpa takut mendapat reaksi negatif. Selain itu, pengguna dapat mengatur mereka yang mengikuti akun, maka informasi yang dibagikan hanya diterima oleh pengguna lain yang sudah ditentukan. Ini sejalan dengan konsep *collective boundary* menurut Petronio (2002), di mana individu A dan B tetap tidak menjaga privasi masing-masing, tetapi secara selektif saling membagikan informasi pribadi dengan batasan tertentu yang memiliki batasan privat untuk dibagikan satu sama lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai penggunaan fitur teman dekat pada akun kedua Instagram menjadi penting untuk dilakukan karena fenomena ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara remaja dan dewasa muda Indonesia menggunakan media sosial. Pergeseran dari interaksi publik menuju ruang digital yang eksklusif dan selektif menunjukkan bahwa praktik ini bukan sekadar mekanisme privasi, tetapi juga strategi komunikasi interpersonal untuk membangun kedekatan, menjaga reputasi, dan menegosiasikan batasan informasi. Melalui kerangka *Social Construction of Technology* (SCOT) dan *Communication Privacy Management* (CPM), fenomena ini menegaskan bahwa teknologi digital dimediasi oleh kebutuhan sosial, norma, dan praktik pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konstruksi sosial

serta manajemen privasi digital yang berkembang di era media sosial, khususnya dalam konteks budaya dan praktik komunikasi generasi muda Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfungsi untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* Instagram oleh kalangan muda. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menjabarkan secara detail bagaimana konstruksi sosial memengaruhi perilaku digital dalam pemanfaatan media sosial (Moleong, 2019). Melalui pendekatan deskriptif, peneliti berusaha menangkap realitas sosial sesuai dengan perspektif para partisipan, tanpa melakukan manipulasi maupun intervensi terhadap kondisi atau variabel yang diamati. Penelitian ini juga menempatkan teknologi sebagai hasil konstruksi sosial para penggunanya, sejalan dengan kerangka teori *Social Construction of Technology* (SCOT), sehingga analisis difokuskan pada dinamika hubungan antara struktur sosial dengan cara individu mengadaptasi teknologi. Lebih lanjut, penelitian ini mengintegrasikan konsep *Communication Privacy Management* (CPM) guna menelaah bagaimana pengguna mengelola, mengontrol, serta menegosiasikan informasi pribadi yang mereka bagikan secara selektif di ruang digital.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari enam informan yang dipilih secara purposive. Informan merupakan pengguna Instagram berusia antara 20 hingga 25 tahun yang memiliki dua akun aktif (akun utama dan *akun kedia*), serta secara konsisten menggunakan fitur *close friend* untuk menyaring konten yang dibagikan. Pemilihan informan mempertimbangkan kriteria pengalaman penggunaan media sosial yang cukup lama (minimal dua tahun) dan keterlibatan aktif dalam praktik digital yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau subjek yang dapat memberikan informasi paling kaya dan mendalam terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016). Keberagaman latar belakang informan juga turut dipertimbangkan untuk menjangkau variasi pandangan terhadap penggunaan fitur-fitur privat dalam Instagram.

Tabel 1. Data Informan

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Lama Penggunaan
JR	25 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	3 Tahun
MG	24 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	3 Tahun
NS	24 Tahun	Perempuan	Karyawan BUMN	4 Tahun
DS	21 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	2 Tahun
HF	20 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	2 Tahun
Br	24 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swata	2 Tahun

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan format semi-terstruktur, yang disusun berdasarkan kisi-kisi pertanyaan yang telah diselaraskan dengan indikator teoritis dari SCOT dan CPM. Wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun secara daring dengan durasi berkisar antara 30 hingga 60 menit, dan seluruh sesi percakapan direkam atas dasar persetujuan dari informan

guna menjaga keaslian data. Untuk meningkatkan keandalan serta memastikan validitas informasi, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi data, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, serta penafsiran teori yang relevan (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan analisis data tematik dengan mempertimbangkan beberapa tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat kode-kode awal yang diperoleh dari transkrip wawancara, kemudian dikelompokkan sesuai dengan tema-tema besar yang muncul, seperti kebutuhan akan ruang privat, pola interaksi sosial melalui fitur *close friend*, serta fleksibilitas pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Hasil temuan lapangan tersebut selanjutnya ditautkan dengan kerangka teori *Social Construction of Technology* (SCOT), khususnya melalui konsep *interpretative flexibility*, *technological frame*, dan *relevant social groups*, untuk memperlihatkan bagaimana teknologi dipahami secara berbeda oleh pengguna sesuai dengan konteks sosial yang mereka alami. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya menekankan dimensi teknologis dari praktik penggunaan *close friend* pada *second account*, tetapi juga menggarisbawahi bahwa praktik tersebut mencerminkan dinamika sosial dan nilai-nilai budaya yang berkembang di ranah digital. Selain itu, teori *Communication Privacy Management* turut digunakan untuk menjelaskan proses negosiasi individu terkait pengaturan informasi pribadi, khususnya mengenai batas keterbukaan yang bersedia mereka bagikan kepada orang lain (Mumtaz & Manalu, 2024). Teori ini menekankan bahwa pengelolaan privasi didasarkan pada seperangkat aturan mengenai informasi yang boleh atau tidak boleh diungkapkan. Penting dicatat bahwa standar mengenai batasan privasi bersifat subjektif, sehingga tiap individu memiliki tolok ukur yang berbeda dalam menentukan informasi pribadi yang dapat dibagikan (Ramadhan, Ri'aeni, & Risnawati, 2024).

Dalam penelitian ini, teori *Social Construction of Technology* (SCOT) dan *Communication Privacy Management* (CPM) digunakan sebagai landasan konseptual untuk membimbing identifikasi masalah, pemilihan informan, dan analisis data. SCOT menekankan bahwa teknologi tidak berdiri secara netral atau objektif, melainkan dibentuk dan dimaknai melalui interaksi sosial antar kelompok pengguna yang relevan (Bijker et al., 2012). CPM, di sisi lain, didasarkan pada lima asumsi dasar: fokus pada informasi privat yang bernilai, penggunaan metafora batas untuk menggambarkan privasi dan khalayak, kontrol terhadap informasi privat, pengelolaan batas melalui sistem manajemen, serta pengungkapan informasi sebagai proses dialektis (Njotorahardjo, 2014). Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memahami persepsi, pengalaman, dan ekspektasi sosial pengguna Instagram, khususnya terkait penggunaan *close friend* di *second account*, sehingga membentuk makna teknologi itu sendiri. Dengan integrasi SCOT dan CPM, penelitian ini menekankan bagaimana fitur teknologi tidak hanya dilihat secara teknis, tetapi juga diadopsi, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam konteks sosial yang terus berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konstruksi Sosial Pengguna dalam Pemanfaatan Fitur *Close friend* pada *Second account* Instagram

Dalam pandangan *Social Construction of Technology* (SCOT), tindakan manusia membentuk bagaimana teknologi itu terbangun. Hal ini berbeda dengan pandangan Determinisme Teknologi yang mencoba menguraikan bagaimana teknologi yang menentukan tindakan manusia (Dafoe, 2015). Maka, pandangan-pandangan mengenai inovasi menjadi perihal yang patut diperbincangkan dalam membangun keunggulan dari sebuah teknologi. Schlesinger dalam Yousefikhah (2017) menjelaskan bahwa pentingnya inovasi dalam proses menjelaskan bahwa produktivitas pada tingkat manufaktur tidak cukup untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, dimana yang dibutuhkan adalah cara berpikir yang melampaui produksi. Maka, teknologi tidak hanya berbicara mengenai perangkat yang termuat didalamnya, melainkan mampu mengakomodir lingkungan sosial pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, inovasi yang dimaksud adalah penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* di Instagram. Kelompok sosial yang terhubung dengan inovasi atau artefak mengambil peran penting dalam memutuskan masalah apa yang relevan dan oleh sebab itu, sebuah masalah akan dianggap menjadi sebuah masalah ketika kelompok sosial menganggap hal tersebut merupakan sebuah masalah (Bijker et al., 2012). Humpreys (2005) telah melakukan identifikasi pada kelompok sosial terkait, dalam penelitian ini kelompok yang dimaksud adalah pengguna.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna membutuhkan keintiman yang lebih dalam diantara teman dekat yang berada pada *akun kedia*. “Menggunakan *close friend* di *second account* itu buat agar menciptakan ruang yang lebih intim dengan orang-orang yang sebelumnya kita sudah dekat” (Informan 5, wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Konstruksi sosial membangun bagaimana fitur *close friend* memungkinkan pengguna untuk menjaga ruang intimisasi antara teman-teman dekat yang tergabung dalam *second account* pengguna. Hal senada juga diungkapkan oleh Informan 1, yang menyebutkan bahwa fitur *close friend* di *second account* membantu untuk membatasi orang-orang melihat konten yang ingin diunggah.

Aktivitas di media sosial menunjukkan perlu adanya intimasi dalam hubungan sosial. Sebuah penelitian yang mencoba menyelidiki hubungan antara sosialisasi luar jaringan dengan kelompok ikatan sosial, menunjukkan bahwa aktivitas sosial dengan kelompok intim luar jaringan berasosiasi positif dengan kepuasan sosial (Sutcliffe et al., 2018). Hal ini sekaligus menunjukkan bagaimana pengguna media sosial, khususnya di Instagram memiliki keinginan untuk membangun keintiman antar pengguna dalam proses interaksi sosialnya. Temuan fenomena dalam penelitian ini menegaskan bahwa kedekatan yang tercipta dalam *second account* belum mampu sepenuhnya untuk menciptakan ruang intim yang mendalam.

Fenomena penggunaan fitur *close friend* di *second account* juga menunjukkan adanya fleksibilitas atas interpretasi pada artefak atau inovasi. Bijker dan Pinch (2012) menyebutkan bahwa artefak teknologi dikonstruksi atas budaya, yang menunjukkan bahwa terdapat fleksibilitas dalam interpretasi masyarakat terhadap artefak. Dalam konteks lokal, banyak pengguna media sosial yang menggunakan akun alternatif untuk menutupi personal yang lebih umum ditampilkan dalam akun utama. Ini didorong atas perasaan *insecure* untuk menunjukkan dan mengekspresikan diri terhadap dunia nyata (Salma et al., 2024). Informan 2 menjelaskan bahwa penggunaan fitur *close friend* di *second account* menjadi ruang untuk mengunggah konten namun tidak ingin dilihat oleh semua pengikut di *second account*. Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki budaya di platform digital yang ingin diberi kebebasan dalam pengungkapan diri dengan lebih leluasan dan nyaman (Wattimena, 2022). Hal yang membedakan bagaimana penggunaan fitur *close friend* di *second account* dengan akun utama, terletak pada keinginan untuk menciptakan ruang keintiman yang lebih mendalam antar teman dekat yang merupakan pengikut di *second account*.

Fenomena penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* Instagram memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak berdiri otonom, melainkan diproduksi secara sosial oleh para penggunanya. Berdasarkan pendekatan *Social Construction of Technology* (SCOT), pemaknaan terhadap fitur-fitur teknologi seperti *close friend* muncul dari konteks sosial yang spesifik dan kebutuhan kolektif pengguna dalam mengatur hubungan interpersonal (Oudshoorn & Pinch, 2020). Dalam penelitian ini, kebutuhan akan ruang aman dan selektif untuk berekspresi menjadi dasar bagi pengguna, terutama generasi muda, dalam memanfaatkan fitur tersebut. Fitur yang secara teknis sederhana justru dimaknai sebagai mekanisme perlindungan sosial, karena memungkinkan pengguna mengontrol siapa yang boleh mengakses representasi diri mereka yang lebih otentik atau personal.

Fitur *close friend* dalam *second account* Instagram menggambarkan bagaimana anak muda Indonesia membangun ruang digital yang lebih privat dan selektif untuk mengekspresikan diri secara otentik, terutama dalam konteks budaya kolektivistik yang cenderung membatasi ekspresi publik mereka (Purwaningtyas & Alicya, 2020). Meskipun kesadaran tentang pentingnya privasi daring di kalangan remaja masih terbilang rendah, fitur ini menjadi alat penting dalam manajemen risiko sosial, di mana pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat mengakses konten pribadi mereka, sehingga menjaga keintiman dan reputasi dalam interaksi sosial digital (Maryani et al., 2020; Fauzia et al., 2023). Dengan demikian, fitur *close friend* tidak hanya merupakan sebuah inovasi teknologi semata, melainkan juga produk konstruksi sosial yang merefleksikan kebutuhan dan praktik komunikasi personal yang kompleks di era media sosial, di mana kepercayaan dan selektivitas dalam berbagi informasi menjadi hal krusial bagi generasi muda.

Pergeseran cara anak muda menggunakan teknologi semacam ini memperkuat argumen bahwa inovasi digital harus dilihat dari bagaimana ia direspon dan dibentuk oleh komunitas pengguna, bukan semata berdasarkan kecanggihan teknologinya. Seperti yang ditegaskan oleh Couldry dan Hepp (2017), proses mediasi—yakni bagaimana manusia membentuk dan dibentuk oleh media dalam praktik kehidupan sehari-hari—merupakan kunci untuk memahami dinamika media digital. Dengan demikian, fitur *close friend* dalam *second account* Instagram merupakan contoh konkret bagaimana teknologi dimediasi oleh pengalaman, nilai, dan kebutuhan sosial penggunanya. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan sebuah inovasi digital tidak bergantung pada kompleksitas teknologinya, melainkan pada kesesuaiannya dengan struktur sosial dan budaya penggunanya.

Dari perspektif komunikasi, fenomena penggunaan *close friend* dalam *second account* Instagram memperlihatkan bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran teknis, tetapi juga sebagai arena negosiasi makna dan hubungan interpersonal. Proses seleksi audiens dalam *close friend* merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang mengirimkan pesan implisit mengenai kedekatan, kepercayaan, dan eksklusivitas hubungan. Teknologi ini dimanfaatkan untuk membangun “komunitas kecil” di dalam jejaring sosial yang lebih luas,

di mana interaksi berlangsung lebih intim dan personal. Hal ini sejalan dengan pandangan West & Turner (2018) bahwa komunikasi digital tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk identitas, menegosiasikan relasi, serta menciptakan ruang simbolik bagi individu. Dalam konteks penelitian ini, fitur *close friend* dipahami sebagai strategi komunikasi interpersonal yang memungkinkan pengguna menyeimbangkan kebutuhan keterbukaan dengan perlindungan diri, sambil tetap menjaga citra sosial mereka di ruang publik digital. Dengan kata lain, praktik ini menegaskan bahwa inovasi teknologi seperti *close friend* hanya dapat dipahami sepenuhnya jika dilihat melalui kacamata komunikasi, yakni bagaimana individu menggunakan teknologi untuk mengelola pesan, membangun makna, dan memelihara hubungan sosialnya.

B. Kerangka Teknologi dan Fleksibilitas Interpretasi Fitur *Close friend* dalam *Second account* Instagram

Dalam studi mengenai inovasi, Hill dalam Yousefikhah (2017) menjelaskan bahwa inovasi berusaha melihat bagaimana struktur sosial mempengaruhi baik dari proses maupun aktivitas inovatif. Ini berarti, sosiologi inovasi mencoba menyoroti sifat inovasi dan pengaturan strukturalnya (karakteristik *social groups*, organisasi, maupun lembaga yang mempengaruhinya) (Dahlin, 2014).

Orlikowski dan Gash (1994) menjelaskan bahwa kerangka teknologi berkaitan dengan asumsi, harapan, dan pengetahuan yang mereka gunakan untuk memahami teknologi. Temuan dalam penelitian ini, pengguna sebagai *social groups* memandang bahwa media sosial memerlukan fleksibilitas dalam distribusi konten ke pengguna lain. Informan 3 menjelaskan bahwa dalam praktiknya, distribusi konten kerap memperhatikan segmen pengikut yang ingin ditetapkan sejak awal. Ini menunjukkan keprihatinan atas munculnya media sosial telah mendobrak prinsip inklusifitas dalam masyarakat. Kemajuan teknologi modern telah membawa perubahan mendasar pada struktur sosial dan ruang publik, di mana individu kini dituntut untuk saling terkoneksi dalam jejaring global yang mampu menyingkirkan batas-batas teritorial. (Anggara & Pratama, 2019). Hal ini dipertegas oleh pandangan Informan 1 yang menyebutkan bahwa adanya kebutuhan untuk menjaga keintiman dalam konsumsi dan distribusi konten dengan beberapa pengguna, bahkan lebih jauh dengan antar teman dekat.

Pada prinsipnya, media sosial yang memberikan ruang digital tanpa batas, perlu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih eksklusif bagi pengguna. Pandangan pengguna sebagai *social groups* telah mencerminkan bagaimana asumsi dan harapan terkait bagaimana inovasi seharusnya dioperasikan. Pemahaman kerangka teknologi distimuli atas fleksibilitas interpretasi pengguna akan inovasi itu sendiri. Fleksibilitas interpretasi dipandang sebagai hubungan manusia dengan teknologi, di mana di dalamnya terdapat fungsi dari teknologi, karakteristik manusia, dan budaya sosial di mana teknologi itu dikembangkan (Olikowski, 1992). Humpreys (2005) telah memperkenalkan tiga jenis fleksibilitas, yakni fleksibilitas bahasa, penggunaan, dan struktur.

Dari sisi bahasa, pengguna menginginkan kebebasan dalam berekspresi dalam konteks berbahasa di media sosial. Informan 4 menjelaskan bahwa penting untuk memberikan fleksibilitas dalam kebahasaan yang terkadang dianggap tabu, seperti umpatan kata kasar. Fleksibilitas bahasa ini menjadi wujud bagaimana dorongan kebebasan berekspresi diakomodir dalam ruang digital. Nyatanya, keterbukaan ruang digital tanpa sekat telah

menempatkan pengguna antara persimpangan kebebasan berekspresi dan tanggung jawab sosial (Nurlatifah, 2020). Alhasil, muncul dorongan untuk memperkecil ruang interaksi untuk menjamin tercapainya fleksibilitas dalam penggunaan bahasa.

Dari sisi penggunaan, hasil temuan menunjukkan adanya asumsi bahwa ruang digital memberikan sebuah pengalaman yang bebas tanpa ketersinggungan. Informan 6 menjelaskan bahwa kebutuhan untuk memperkecil struktur interaksi dalam media sosial memudahkan dalam menyebarkan konten yang dianggap agresif dan ofensif, seperti konten vulgar, ujaran kebencian, opini *anti mainstream*, dan terkadang media sosial sebagai ruang untuk membicarakan orang yang berada diluar struktur interaksi sosial. Hal ini tentu bertentangan dengan adat ketimuran yang telah terhegemoni dengan baik di Indonesia, di mana kesopanan dan kesusilaan dijunjung tinggi (Fernandez, 1990).

Dalam tataran struktur, pengguna media sosial dalam hal ini Instagram menginginkan lingkungan interaksi terkecil dalam menjamin kesesuaian atas harapan dan asumsi penggunaan ruang digital. Teman dekat belum sepenuhnya mencerminkan hal tersebut, di mana pengguna membutuhkan ruang yang lebih intim dan eksklusif. Sederhananya, pengguna menginginkan ruang bagi teman dekat diantara teman dekat. Ini diungkapkan atas hasil temuan data, dimana Informan 5 menjelaskan konten didistribusikan pada hanya teman terdekat. Teman terdekat merujuk pada pengecilan ruang interaksi diantara teman dekat. Hal ini juga ditegaskan oleh informan 1 yang menyebutkan bahwa beberapa konten di Instagram ingin disampaikan hanya pada teman dekat yang intens bertemu, berkomunikasi, atau bisa dipercaya.

Fenomena penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* Instagram mencerminkan strategi pengelolaan interaksi dan hubungan antar pengguna dalam ranah komunikasi digital. Dalam konteks ini, pengguna secara aktif mengonstruksi lingkungan komunikasi yang lebih intim dan terkendali untuk menyesuaikan ekspektasi sosial dan privasi mereka. Konsep *context collapse*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Alice Marwick dan danah boyd (2010), menjelaskan bagaimana batasan antara berbagai konteks sosial dapat runtuh dalam ruang digital, membuat individu kesulitan dalam mengelola identitas dan interaksi mereka di hadapan audiens yang beragam.

Dalam menghadapi *context collapse*, pengguna media sosial mengembangkan strategi untuk mengelola audiens mereka. Studi oleh Vitak (2012) menunjukkan bahwa pengguna sering kali menggunakan pengaturan privasi dan fitur-fitur platform untuk membatasi audiens konten mereka, menjaga privasi, dan mengelola identitas mereka secara efektif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengguna Instagram menginginkan ruang interaksi yang lebih kecil dan eksklusif, di mana mereka dapat berbagi konten hanya dengan teman-teman terdekat yang memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Instagram telah memberikan keleluasaan untuk mewadahi asumsi pengguna akan teknologi yang mewadahi interaksi dalam struktur terkecil. Pada praktiknya, Instagram memberikan keleluasaan untuk memiliki multi account, sehingga pengguna bisa memiliki akun lebih dari satu. *Second account* muncul sebagai ruang yang dikhususkan untuk lingkaran pertemanan tertentu sebagai akun yang lebih tertutup yang terkhusus sebagai wadah ekspresi diri yang lebih bebas dibandingkan dengan akun utama (Salma et al., 2024). Artinya fleksibilitas multi akun yang diberikan oleh Instagram telah memberikan pengalaman

penggunaan media sosial yang lebih intim dan eksklusif. *Close friend* juga menjadi fitur tambahan yang telah memberikan pengalaman dalam membatasi lingkaran interaksi dalam Instagram. Hal tersebut disebabkan oleh adanya fitur *close friend* yang memungkinkan pemilik akun menentukan siapa saja audiens yang dapat mengakses Instastory mereka, sekaligus menjadi sarana dalam menjaga kedekatan relasi sosial, khususnya dalam lingkup pertemanan (Sisnawar et al., 2023). Maka, penggabungan penggunaan multi akun dalam hal ini *second account* dengan fitur *close friend* menjadi jawaban yang telah ditawarkan oleh Instagram dalam menjembatani harapan dan asumsi pengguna akan kerangka teknologi dan fleksibilitas interpretasi dari inovasi. Hal ini tentang keinginan untuk menjalani interaksi dalam lingkup terkecil, dalam hal ini teman terdekat diantara teman dekat.

Penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* Instagram dapat dipahami melalui kerangka teori sosioteknologi yang menekankan interaksi dinamis antara struktur sosial dan teknologi. Menurut Pinch dan Bijker (2012), teknologi tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk dan dimaknai melalui praktik sosial pengguna. Dalam konteks media sosial, inovasi seperti *close friend* menjadi refleksi dari kebutuhan pengguna untuk mengelola identitas dan batasan sosial mereka dalam ruang digital. Hal ini sejalan dengan pandangan dan riset terkini yang menyoroti bagaimana pengguna, terutama generasi muda, secara aktif membentuk penggunaan teknologi sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka (boyd, 2014). Fitur ini tidak hanya menjadi alat teknis, tetapi juga ruang negosiasi sosial di mana pengguna menentukan siapa yang dapat diakses dan bagaimana mereka tampil secara digital.

Anak muda Indonesia sebagai kelompok pengguna aktif media sosial menunjukkan karakteristik unik dalam pemanfaatan fitur seperti *close friend*. Purwaningtyas dan Alicya (2020) menemukan bahwa generasi muda di Indonesia mengalami tekanan sosial maupun budaya yang cukup besar terkait upaya mempertahankan citra diri serta reputasi dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks budaya kolektivistik, keberadaan *second account* dan fitur *close friend* di Instagram memberikan ruang alternatif bagi mereka untuk mengekspresikan diri dengan lebih leluasa tanpa khawatir terhadap penilaian dari khalayak luas. Hal ini sekaligus menjadi strategi adaptif untuk mengelola ekspektasi sosial dan menjaga privasi, yang seringkali terbatas dalam interaksi tatap muka. Dengan demikian, teknologi media sosial berfungsi sebagai ruang hibrida yang menyediakan kemungkinan bagi anak muda untuk menyeimbangkan antara kebutuhan akan pengakuan sosial dan kebebasan personal.

Selain aspek budaya dan sosial, penggunaan fitur *close friend* juga berkaitan dengan teori privasi dalam ruang digital. Menurut Marwick dan boyd (2014), privasi di media sosial bukan sekadar soal menyembunyikan informasi, melainkan soal mengelola hubungan sosial dan kendali atas siapa yang mendapatkan akses ke informasi tersebut. Fleksibilitas dalam pengaturan privasi seperti yang ditawarkan fitur *close friend* memungkinkan pengguna untuk membangun lapisan komunikasi yang berbeda berdasarkan kedekatan sosial dan tingkat kepercayaan. Hal ini memperkuat temuan penelitian bahwa pengguna Instagram memanfaatkan fitur ini untuk menciptakan ruang yang lebih eksklusif dan aman bagi interaksi sosial yang lebih intim, sekaligus menghindari risiko sosial yang mungkin muncul dari keterbukaan total di media sosial.

Fleksibilitas interpretasi dan penggunaan teknologi seperti yang ditunjukkan dalam penggunaan *second account* dan fitur *close friend* ini memperlihatkan betapa teknologi

berperan sebagai artefak sosial yang sangat adaptif. Sebagaimana dijelaskan oleh Leonardi (2011), teknologi dan struktur sosial saling membentuk secara simultan, pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga mengubah teknologi melalui praktik mereka sehari-hari. Dalam konteks ini, Instagram sebagai platform memberikan ruang bagi pengguna untuk melakukan rekayasa sosial melalui pengelolaan akun dan fitur, yang memungkinkan terciptanya praktik komunikasi yang lebih personal dan tersegmentasi. Hal ini sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan sosioteknologi dalam memahami inovasi digital sebagai proses yang melibatkan negosiasi dan interpretasi sosial yang terus berlangsung.

C. Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna *Close friend* di *Second account* Instagram

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) yang dikembangkan oleh Sandra Petronio (2002) menjelaskan bagaimana individu memutuskan kapan, bagaimana, dan kepada siapa informasi pribadi akan diungkapkan dengan menekankan konsep *ownership*, yakni bahwa informasi personal dipandang sebagai milik individu yang berhak menentukan aturan akses terhadapnya. Ketika informasi dibagikan, pihak penerima menjadi *co-owner* yang ikut bertanggung jawab menjaga batas privasi tersebut, meskipun dalam praktiknya aturan ini kerap disalahpahami atau dilanggar sehingga menimbulkan *privacy turbulence* yang memerlukan renegotiasi (Petronio & Child, 2020). Dalam konteks penelitian ini, kerangka CPM relevan untuk memahami penggunaan fitur *close friend* dalam *second account* di Instagram, di mana generasi muda membangun mekanisme komunikasi privat dengan mengatur siapa saja yang dapat mengakses konten personal mereka, sekaligus menegaskan batas kepercayaan dalam lingkaran sosial digital. Fitur ini tidak sekadar alat teknis, melainkan bentuk strategi komunikasi untuk menjaga privasi dan keintiman, meskipun tetap menyisakan potensi turbulensi ketika aturan privasi yang disepakati tidak dipatuhi.

a) Manajemen Batas Privasi Pada Penggunaan *Close friend* di *Second Account* Instagram

CPM menekankan bahwa individu memiliki keyakinan atas kepemilikan informasi pribadinya (*ownership*) dan berhak mengatur batasan (*boundary control*) mengenai siapa yang dapat mengakses informasi tersebut (Petronio & Child, 2020). Dalam konteks media sosial, kepemilikan informasi tidak lagi bersifat absolut karena kehadiran fitur teknologi justru memperluas kemungkinan pengelolaan privasi. Pengguna Instagram memanfaatkan *second account* sebagai wujud kepemilikan ruang yang lebih personal, berbeda dari akun utama yang bersifat publik. Namun, lapisan kepemilikan tersebut diperketat kembali melalui fitur *close friend* yang memungkinkan pemilik akun untuk lebih selektif memilih audiens kontennya. Praktik ini mencerminkan komunikasi strategis dalam membangun batasan privasi, bukan sekadar menyembunyikan informasi, tetapi juga mengatur cara informasi itu beredar sesuai dengan relasi sosial yang terbangun.

Informan 5 yang menyatakan, “Menggunakan *close friend* di *second account* itu buat agar menciptakan ruang yang lebih intim dengan orang-orang yang sebelumnya kita sudah dekat” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Kutipan ini memperlihatkan bagaimana pengguna menegaskan batas privasi untuk membangun ruang komunikasi yang lebih intim dengan lingkaran pertemanan tertentu. Senada dengan itu, Informan 1 menjelaskan bahwa,

“Fitur *close friend* di *second account* membantu untuk membatasi orang-orang melihat konten yang ingin diunggah” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024), yang menunjukkan strategi *boundary control* sebagai mekanisme seleksi komunikasi. Dengan kata lain, *close friend* berfungsi sebagai filter komunikasi, di mana pesan hanya dialirkan pada audiens yang dipercaya untuk menjaga makna personal konten tersebut.

Dari sisi komunikasi, praktik ini memperlihatkan bahwa manajemen privasi di media sosial merupakan proses interaksional yang kompleks, melibatkan pertimbangan terhadap kedekatan, kepercayaan, serta risiko sosial dari keterbukaan informasi. CPM menjelaskan bahwa batasan privasi dapat dibuat lebih permeabel (terbuka) atau lebih tebal (tertutup) sesuai kebutuhan pemilik informasi (Petronio, 2002). Dalam fenomena ini, fitur *close friend* menjadi representasi teknis dari batasan yang tebal, karena komunikasi diarahkan hanya kepada audiens terbatas yang dipandang mampu menjaga informasi. Lebih jauh, penelitian Marwick & boyd (2014) menegaskan bahwa privasi di media sosial bukanlah persoalan menyembunyikan informasi, melainkan soal mengelola hubungan sosial melalui komunikasi selektif. Maka, *ownership* dan *boundary control* bukan hanya strategi teknis, tetapi juga strategi komunikasi interpersonal, di mana pengguna menegosiasikan batas antara keterbukaan dan kerahasiaan. Praktik ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital, seperti *close friend* dan *second account*, dimediasi oleh kebutuhan komunikasi untuk menciptakan ruang interaksi yang lebih aman, intim, dan sesuai dengan konteks sosial budaya penggunanya.

Kombinasi antara *second account* dan *close friend* memperlihatkan bentuk *boundary control* berlapis yang berbeda dari penggunaan *close friend* di akun utama maupun *second account* tanpa *close friend*. Jika akun utama dengan *close friend* hanya menyaring audiens dari lingkaran publik yang lebih luas, dan *second account* tanpa *close friend* berfungsi sebagai ruang ekspresi alternatif, maka penggabungan keduanya menghasilkan ruang yang jauh lebih eksklusif: privat dalam ranah privat. Dalam konteks penelitian ini, pengguna pada dasarnya ruang komunikasi yang lebih intim. Studi yang dilakukan Aziz et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun dalam akun Instagram berisi pengikut yang dianggap dekat, pengguna tetap memilih untuk menyaring lagi melalui *close friend*, demi menjaga privasi yang lebih optimal. Pengguna menyaring interaksi komunikasi dalam media sosial guna menciptakan ruang nyaman untuk melakukan *self-disclosure* yang tidak mungkin dilakukan di akun utama tanpa penyaring eksklusif. Hal ini menguatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan pengguna bukan sekadar untuk menyembunyikan informasi, tetapi untuk membangun ruang komunikasi yang lebih intim, aman, dan hanya dapat diakses oleh lingkaran yang benar-benar dipercaya.

b) Privacy Rules sebagai Filter Komunikasi

Dalam kerangka CPM, *privacy rules* merupakan seperangkat pedoman yang dikonstruksi individu untuk menentukan bagaimana, kapan, dan kepada siapa informasi pribadi dibagikan (Petronio, 2002). Aturan-aturan ini tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks sosial, norma budaya, pengalaman personal, hingga relasi interpersonal (Child, Pearson, & Petronio, 2009). Di media sosial, keberadaan fitur-fitur teknis seperti *close friend* memungkinkan individu menjalankan aturan privasi ini secara lebih konkret, melalui seleksi audiens yang ketat.

Fenomena penggunaan *close friend* dalam *second account* Instagram memperlihatkan bagaimana anak muda merumuskan *privacy rules* dalam praktik komunikasinya. Informan 2 menuturkan, “Penggunaan fitur *close friend* di *second account* menjadi ruang untuk mengunggah konten namun tidak ingin dilihat oleh semua pengikut di *second account*” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengguna menyusun aturan komunikasi yang memisahkan konten publik dari konten privat, dengan tujuan menjaga keintiman serta mengurangi risiko sosial. Aturan privasi yang mereka buat bukan hanya soal “mengunggah atau tidak mengunggah,” tetapi juga “siapa yang berhak melihat” konten yang diunggah. Aturan ini berfungsi sebagai filter komunikasi, sehingga pesan hanya dialirkan ke penerima yang dipandang aman dan dipercaya.

Dari sisi komunikasi, *privacy rules* berperan sebagai regulasi yang mengatur distribusi pesan personal. Menurut Petronio & Child (2020), aturan privasi menjadi dasar bagi individu untuk menyeimbangkan kebutuhan keterbukaan dengan perlindungan diri. Dalam kasus *close friend*, aturan ini diwujudkan dalam bentuk pemilihan audiens yang merefleksikan kedekatan emosional, rasa percaya, dan loyalitas sosial. Pemilihan siapa yang dimasukkan dalam daftar *close friend* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan tindakan komunikasi yang mengirimkan pesan implisit mengenai status hubungan—bahwa mereka dianggap bagian dari lingkaran keintiman.

Penelitian Litt (2012) mengenai “*imagined audiences*” di media sosial menekankan bahwa individu senantiasa menegosiasikan siapa yang mereka bayangkan akan menjadi penerima pesan. Dalam konteks ini, *privacy rules* pada fitur *close friend* memungkinkan pengguna mengurangi ketidakpastian tentang audiens yang membayangi (*lurking audience*) dengan cara memperkecil lingkaran penerima. Artinya, *privacy rules* tidak hanya mengatur informasi, tetapi juga mengarahkan konteks komunikasi agar sesuai dengan tujuan relasional. Dengan demikian, *close friend* berfungsi sebagai sarana teknis untuk melaksanakan aturan privasi, tetapi yang lebih penting adalah perannya sebagai strategi komunikasi interpersonal yang menjaga kesesuaian pesan dengan audiens yang dipilih.

c) Dinamika Co-Ownership dalam Close friend di Second account

Konsep *co-ownership* menjelaskan bahwa ketika individu membagikan informasi pribadinya kepada orang lain, maka orang lain tersebut otomatis menjadi *co-owner* dari informasi tersebut (Petronio, 2002). Artinya, informasi yang sebelumnya hanya dimiliki satu pihak kini berpindah menjadi milik bersama, sehingga muncul kewajiban moral maupun komunikasi untuk menjaga batasan yang telah ditetapkan. *Co-ownership* menuntut adanya koordinasi batas (*boundary coordination*), agar informasi tidak keluar dari lingkaran yang telah ditentukan (Petronio & Child, 2020).

Fenomena penggunaan *close friend* di *second account* Instagram memperlihatkan dinamika *co-ownership* ini secara nyata. Ketika seorang pengguna memilih daftar *close friend*, ia mempercayakan konten personal kepada orang-orang tertentu, yang secara implisit diminta untuk ikut menjaga kerahasiaan. Informan 5 menegaskan, “Menggunakan *close friend* di *second account* itu buat agar menciptakan ruang yang lebih intim dengan orang-orang yang sebelumnya kita sudah dekat” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Pernyataan ini menunjukkan bahwa *co-ownership* didasarkan pada kedekatan emosional dan kepercayaan.

Namun, kepercayaan tersebut sekaligus menuntut adanya tanggung jawab komunikasi dari penerima pesan untuk tidak menyalahgunakan akses yang diberikan.

Hal serupa ditegaskan oleh Informan 1 yang menyatakan, “Fitur *close friend* di *second account* membantu untuk membatasi orang-orang melihat konten yang ingin diunggah” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Dari perspektif CPM, pernyataan ini menggambarkan bagaimana pemilik informasi membentuk aturan koordinasi batas (*boundary coordination rules*), di mana hanya mereka yang masuk dalam daftar *close friend* yang memiliki hak untuk mengakses konten privat. Akan tetapi, begitu informasi itu dibagikan, pemilik asli kehilangan sebagian kendali dan harus mengandalkan *co-owner* untuk menaati aturan yang tidak selalu tertulis, melainkan tersirat melalui relasi interpersonal.

Dari sisi komunikasi, *co-ownership* menciptakan relasi negosiasi antara pemilik informasi dengan penerimanya. Hubungan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga simbolik: pemilihan seseorang sebagai bagian dari *close friend* adalah sebuah tindakan komunikasi yang menyampaikan pesan implisit tentang status kedekatan, tingkat kepercayaan, sekaligus ekspektasi kerahasiaan. Studi yang dilakukan Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa motivasi penggunaan *second account* Instagram dan pengelolaan privasi didorong atas kekhawatiran terhadap risiko seperti pengkhianatan atau kehilangan kontrol atas informasi. Seperti dijelaskan oleh Child & Petronio (2011), *co-ownership* memerlukan koordinasi komunikasi yang jelas agar privasi tetap terjaga; tanpa koordinasi ini, potensi pelanggaran aturan privasi akan meningkat. Dalam konteks media sosial, (Yesicha, 2025) di mana penyebaran informasi sangat cepat dan sulit dikendalikan, keberhasilan *co-ownership* bergantung pada kepatuhan *co-owner* terhadap norma komunikasi yang bersifat intersubjektif, seperti etika menjaga rahasia atau tidak melakukan *screenshot* untuk menyebarkannya lebih luas.

d) Privacy Turbulence dan Risiko Komunikasi

Dalam CPM, *privacy turbulence* terjadi ketika aturan privasi (*privacy rules*) yang sudah disusun individu atau disepakati bersama dengan *co-owner* dilanggar, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Petronio, 2002). Turbulensi ini menimbulkan ketidakpastian dan potensi konflik komunikasi, karena batas privasi yang diharapkan tidak lagi terjaga. Pada ranah digital, risiko *turbulence* semakin tinggi karena sifat media sosial yang mudah untuk mereplikasi, menyebarkan, atau menangkap ulang informasi (misalnya melalui *screenshot*).

Fenomena penggunaan *close friend* di *second account* Instagram memperlihatkan potensi munculnya *privacy turbulence*. Beberapa informan menyinggung ketidaknyamanan jika konten yang seharusnya bersifat privat ternyata keluar dari lingkaran terbatas. Informan 2 misalnya menyatakan: “Penggunaan fitur *close friend* di *second account* menjadi ruang untuk mengunggah konten namun tidak ingin dilihat oleh semua pengikut di *second account*.” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Pernyataan ini mengandung implikasi risiko: ketika salah satu *co-owner* melanggar ekspektasi (misalnya dengan membagikan ulang atau menceritakan konten ke luar), maka aturan privasi yang sudah dibuat berpotensi rusak. Ketidakpastian inilah yang menjadi bentuk nyata dari *privacy turbulence*, di mana kontrol komunikasi tidak sepenuhnya berada di tangan pemilik informasi.

Hal serupa juga ditunjukkan oleh Informan 4, yang mengakui pernah mengeluarkan seseorang dari daftar *close friend* karena merasa aturan privasi tidak dihormati: “Aku pernah menghapus salah satu teman dari *close friend* karena dia ternyata cerita-cerita ke orang lain

soal isi storyku” (wawancara pribadi, 28 Desember 2024). Pengalaman ini menggambarkan bentuk nyata *privacy turbulence*, di mana kontrol komunikasi tidak sepenuhnya berada di tangan pemilik informasi, melainkan bergantung pada kesediaan *co-owner* untuk mematuhi batas yang sudah disepakati.

Dari sisi komunikasi, *turbulence* menunjukkan bahwa privasi adalah hasil negosiasi yang rentan. Petronio & Child (2020) menegaskan bahwa koordinasi batas yang lemah atau gagal sering kali memicu turbulensi, sehingga memerlukan proses komunikasi ulang untuk memperbaiki aturan. Dalam konteks *close friend*, *turbulence* bisa menimbulkan keretakan hubungan interpersonal. Misalnya, ketika seseorang yang dipercaya sebagai bagian dari lingkaran “teman dekat” justru tidak menghormati kerahasiaan konten, hal ini bisa dipersepsikan sebagai pelanggaran kepercayaan dan berdampak pada kualitas komunikasi relasional.

Konteks Indonesia juga memperlihatkan hal serupa. Azzahra, (2021) menekankan bahwa meskipun fitur *close friend* dianggap efektif sebagai manajemen privasi, kebocoran informasi tetap sering terjadi karena norma sosial dan etika komunikasi digital belum sepenuhnya disepakati bersama di kalangan pengguna muda. Penelitian ini menunjukkan bahwa turbulensi privasi tidak hanya bersumber dari teknologi, tetapi juga dari perilaku komunikasi penggunanya. Hal ini menegaskan bahwa privasi di media sosial adalah proses interaktif yang terus dinegosiasikan. Ketika turbulensi terjadi, individu perlu mengkomunikasikan ulang batasan, memperkuat aturan, atau bahkan menarik kembali kepercayaan pada *co-owner*. Praktik ini memperlihatkan bahwa manajemen privasi digital sejatinya adalah proses komunikasi berkelanjutan, bukan keputusan sekali jadi.

PENUTUP

Penelitian ini memperlihatkan bahwa konstruksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengguna Instagram, khususnya dalam pemanfaatan fitur *close friend* pada *second account*. Temuan menunjukkan bahwa fitur ini tidak semata-mata dipahami sebagai sarana teknis, melainkan dimaknai sebagai ruang privat yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan personal. Melalui ruang ini, pengguna dapat menyalurkan ekspresi yang tidak leluasa ditampilkan di akun utama, sehingga tercipta lingkungan digital yang lebih aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan sosial mereka.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa *close friend* pada *second account* digunakan sebagai strategi untuk menegosiasikan privasi, kepercayaan, serta kedekatan dalam interaksi interpersonal. Pengguna secara aktif memilih siapa yang dapat mengakses konten tertentu, yang berarti mereka tidak hanya menjaga privasi tetapi juga mengatur lingkaran interaksi sosial secara selektif. Dengan cara ini, perilaku digital yang terbentuk mencerminkan adanya kesadaran terhadap potensi risiko sosial seperti penghakiman, konflik, atau penyalahgunaan informasi, sekaligus menunjukkan pentingnya kontrol sosial dalam ruang digital.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur *close friend* pada *second account* dibentuk oleh kebutuhan sosial dan budaya yang menekankan keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan privasi. Fitur ini tidak digunakan secara netral, melainkan diadaptasi dan dimaknai sesuai konteks sosial yang

melingkupi penggunaanya. Praktik tersebut merefleksikan pergeseran pola interaksi media sosial dari ruang yang bersifat publik menuju ruang yang lebih eksklusif dan intim. Pergeseran ini sekaligus menegaskan bahwa kebutuhan akan privasi, kedekatan, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi cara individu mengadaptasi serta memaknai teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENSI

- Anggara, S., & Pratama, H. S. (2019). Masyarakat Jejaring, Media Sosial, dan Transformasi Ruang Publik: Refleksi Mengenai Fenomena Arab Spring dan "Teman Ahok". Paradigma: Jurnal Kajian Budaya, IX(3), 287-310. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v9i3.241>
- Arofah, I., & Tandyomanu, D. (2020). Impression Management Beauty Influencer Di Media Sosial Instagram. The Commmercium, 2(2), 103-107. <https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.31622>
- Azis, D. L., Windah, A., & Nurhaida, I. (2024). Privacy Management in The Digital Era: Managing Instagram Close Friends Features Among Lampung University Students. KOMUNIKA, 7(2), 119-129.
- Azzahra, F., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi Dalpada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di Fitur Close friend Instagram. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(2), 325-330. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.2140>
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (2012). The Social Construction of Technology System, Anniversary Edition. Massachusetts: MIT Press.
- Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. UK: Yale University Press.
- Burns, T. R., Corte, U., & Machado, N. (2015). The Sociology of Creativity: PART II: Application: The Socio-cultural Contexts and Conditions of The Production of Novelty. Human System Management, XXXIV(4), 263-286. <http://dx.doi.org/10.3233/HSM-150850>
- Chen, S. S., Lam, T. P., Lam, K. F., Lo, T. L., Chao, V. D., Mak, K. Y., . . . Yip, P. S. (2022). The Use of Close friends on Instagram, Help-Seeking Willingness, and Suicidality Among Hong Kong Youth: Exploratory Sequential Mixed Methods Study. Journal Of Medical Internet Research. doi:10.2196/37695
- Child, J. T., & Petronio, S. (2011). Unpacking the Paradoxes of Privacy in CMC Relationships: The Challenges of Blogging and Relational Communication on The Internet. Dalam K. B. Wright, & L. M. Webb, Computer-Mediated Communication in Personal Relationships (hal. 21-40). New York: Peter Lang Group AG.
- Child, J. T., Pearson, J. C., & Petrino, S. (2009). Blogging, Communication, and Privacy Management: Development of the Blogging Privacy Management Measure. Journal of The American Society for Information Science and Technology, 60(10), 2079-2094.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). The Mediated Contruction of Reality. Cambridge: Polity Press.
- Dafoe, A. (2015). On Technological Determinism: A Typology, Scope Condition, and a Mechanism. Science, Technology, & Human Values, XL(6), 1047-1076. <https://doi.org/10.1177/0162243915579283>
- Dahlin, E. C. (2014). The Sociology of Innovation: Organizational, Environmental, and Relative Perspective. Sociology Compass, VIII(6), 671-687. <http://dx.doi.org/10.1111/soc4.12177>

- Elle, M., Dammann, S., Lentsch, J., & Hansen, K. (2010). Learning from the Social Construction of Environmental Indicators: From the Retrospective to the Pro-active Use of SCOT in Technology Development. *Building and Environment*, XLV(1), 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2009.05.011>
- Fauzia, B. R., Yudokusumo, L., & Ruldeviyani, Y. (2024). Factors Affecting Personal Information Sharing: Small-Scale Sample Analysis on Social Media. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 13(3), 230-238.
- Fernandez, S. O. (1990). *Citra Manusia Budaya Timur dan Barat*. Ende: Nusa Indah.
- Humphreys, L. (2005). Reframing Social Groups, Closure, and Stabilization in The Social Construction of Technology. *Social Epistemology*, XIX(2), 231-253. <http://dx.doi.org/10.1080/02691720500145449>
- Kamilah, F. N., & Lestari, S. B. (2020). Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 9(1), 98-108. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29574>
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.sosoj.2018.12.005>
- Kingery, J. N., & Reuter, T. R. (2011). Intimate Friend. In S. Goldstein & J. A. Naglieri (Eds.). *Encyclopedia of Child Behavior and Development*, 835-837. https://doi.org/10.1007/978-0-387-79061-9_1536
- Leonardi, P. M. (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and The Imbrication of Human and Material Agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147-167.
- Litt, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media & Society*, 1-17.
- Maryani, E., Rahmawan, D., Garnesia, I., & Ratmita, R. A. (2020). Management and Psychological Aspect: Teenagers' Awareness of Privacy in Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 168-178.
- Mayaratri, J. S., Rakhmad, W. N., & Widagdo, M. B. (2024). Fenomena Second Account Oleh Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, 12(3), 744-751. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45548>
- Mumtaz, T., & Manalu, S. R. (2024). Memahami Manajemen Privasi Komunikasi Individu Saat Melakukan Live Streaming Di Media Sosial Tiktok. *E Journal Undip*, 1-18. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/47425/32184>
- Mutia, E. L., & Ridha, M. (2019). Relationship Of Self-Disclosure With Interpersonal Communication Of High School Teenagers. *Jurnal Neo Konseling Volume 1 Number 4*, 1-6. <https://pdfs.semanticscholar.org/3768/6ca4f9a521a26841cb9891d19c65bd287dc9.pdf>
- Njotorahardjo, F. (2014). Manajemen Komunikasi Privasi Seorang Mantan Pria Simpanan. *JURNAL E-Komunikasi Vol. 2, No.3*, 1-11. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1246191&val=6518&ti>

- tle=Manajemen%20Komunikasi%20Privasi%20Seorang%20Mantan%20Pria%20Si
mpanan
- Nurhalidah, & Briandana, R. (2022). Konstruksi Sosial Teknologi Dalam Pembelajaran Virtual di Kota Tangerang. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXI(1), 11-24. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1655>
- Nurlatifah, M. (2020). Persimpangan Kebebasan Berekspresi dan Tanggung Jawab Sosial Pada Regulasi Jurnalisme Digital di Indonesia. *IPTEK-KOM*, XXII(1), 77-93. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.22.1.2020.77-93>
- Olikowski, W. J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking The Concept of Technology in Organizartions. *Organization Science*, III(3), 398-427. <https://doi.org/10.1287/orsc.3.3.398>
- Orlikowski, W. J., & Gash, D. C. (1994). Technological Frames: Making Sense of Information Technology in Organizations. *ACM Transactions on Information System*, XII(2), 174-207. <https://doi.org/10.1145/196734.196745>
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (2020). *How Users Matter: The Co-Construction Users and Technology*. Massachusetts: MIT Press.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Petronio, S., & Child, J. T. (2020). Conceptualization and Operationalization: Utility of Communication Privacy Management Theory. *Current Opinion in Psychology*, 31, 76-82.
- Purwaningtyas, M. P., & Alicya, D. A. (2020). The Fragmented Self: Having Multiple Accounts in Instagram Usage Practice among Indonesian Youth. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 1(2), 171-182.
- Putri, Jumrana, & Sirajuddin. (2024). Pengungkapan Diri dan Pengelolaan Informasi Pribadi Pada Penggunaan Second account Instagram Mahasiswa di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 795-809.
- Ramadhan, N., Ri'aeni, I., & Risnawati, R. (2024). Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Instagram Muslimah Dengan No Post Selfie. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* Vol. 3, No. 1, 63-68. <https://doi.org/10.47431/jkp.v3i1.427>
- Rizaldy, F. R., & Candrasari, Y. (2025). Pemaknaan Pengguna Terhadap Fitur Close Friend Di Instagram : Studi Fenomenologi. *Jurnal Transformasi Humaniora* 8(7), 33-38. <https://jurnal.unpad.ac.id/comdent/article/download/45736/20355>
- Rusly, N. F., & Wijayanti, Q. N. (2023). Perilaku Self Disclosure Pada Kalangan Remaja Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Media Akademik (JMA)* Vol.1, No. 1, 389-400.
- Salma, J., Rakhmad, W. N., & Widagdo, M. B. (2024). Fenomena Second account Oleh Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram. *Interaksi Online*, XII(3), 744-751.
- Sawaki, M. R., & Wahyuni, J. (2025). Analisis Self-Disclosure Pada Akun Kedua Instagram DI Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Commercium*.Volume 9 Nomor1, 521-535.
- Sisnawar, W. C., Karimah, K. E., & Zein, D. (2023). Penggunaan Fitur Close friend Instagram Sebagai Bentuk Self Disclosure. *Comdent: Communication Student Journal*, I(1), 134-149. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45736>
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. (2018). Activity in Social Media and Intimacy in Social Relationships. *Computers in Human Behavior*, LXXXV, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>

- Rozika, L. A., & Randhani, N. (2016). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, II(3). 172-183 <https://doi.org/10.22146/gamajop.36941>
- Sihombing, L. H., & Aninda, M. P. (2022). Phenomenology of Using Instagram Close friend Features for Self Disclosure Improvement. *Professional Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, IX(1), 29-34. <https://doi.org/10.37676/professional.v9i1.2282>
- Vitak, J. (2012). The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451-470
- Walmarwa, A. S., & Rizal, M. A. (2024). Strategi Kreatif Akun Instagram Ruang Nderes dalam Menjangkau Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(2), 151-164.
- Wattimena, G. H. (2022). Second account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, IV(2), 212-222. <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i2.119>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* 6th edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Yousefikhah, S. (2017). Sociology of Innovation: Social Construction of Technology Perspective. *AD-minister*, XXX, 31-43. <http://dx.doi.org/10.17230/ad-minister.30.2>
- Yesicha, Chelsy., Nurjanah, Ismandianto, Suyanto, Syaroni, Umar., Nasution, Belli., Putri, Winda Ersi. The Intersection of Digital Marketing and Sustainable Tourism: A Study on Tour de Siak's Promotion and Environmental Awareness. *E3S Web of Conferences* 611, 02005 (2025) ISEEP 2024 <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561102005>
- Zulfaramadhan, F. (2024). Dramaturgi Pada Media Sosial : Penggunaan Fitur Close Friend Di Instagram. *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 44-51.