

Manajemen Privasi Komunikasi pada Fitur “Close Friends” Instagram Generasi Z

Naila Fatin Supriatna^{1*}, Maulina Larasati Putri², M. Fikri Akbar³, Sandy Allifiansyah⁴

¹⁻⁴ Universitas Negeri Jakarta

*Corresponding Email: naila.fatin.supriatna@mhs.unj.ac.id

Abstrak: Fitur Close Friends Instagram memungkinkan pengguna membagikan Story kepada orang tertentu, tetapi dasar pemilihan audiensnya belum banyak dikaji. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan cara Generasi Z memilih audiens Close Friends dan pengelolaan privasi yang terbentuk, memakai Communication Privacy Management. Penelitian kualitatif deskriptif ini memakai wawancara semi-terstruktur lewat WhatsApp terhadap enam informan purposive dan analisis tematik. Hasil menunjukkan bahwa pemilihan audiens bertumpu pada rasa percaya dan nyaman, dipengaruhi konteks konten, serta dikelola secara dinamis. Simpulannya, daftar Close Friends berfungsi sebagai batas privasi yang dinamis.

Kata Kunci: Close Friends, Generasi Z, Instagram, manajemen privasi komunikasi, pemilihan audiens

Abstract: Instagram's Close Friends feature lets users share Stories with selected people, yet the basis of audience selection remains little studied. This study describes how Generation Z chooses its Close Friends audience and the privacy management that results, using Communication Privacy Management theory. This descriptive qualitative study used semi-structured WhatsApp interviews with six purposively selected informants and thematic analysis. Findings show that audience selection rests on trust and comfort, is shaped by content context, and is managed dynamically. The study concludes that the Close Friends list works as a dynamic privacy boundary.

Keywords: audience selection, Close Friends, communication privacy management, Generation Z, Instagram

PENDAHULUAN

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering dipakai generasi muda untuk berkomunikasi dan membagikan aktivitas sehari-hari, khususnya oleh pengguna berusia 18–24 tahun (Sisnawar et al., 2023). Story menjadi fitur yang paling lekat dengan kebiasaan itu karena kontennya tampil sementara dan secara bawaan dapat dilihat oleh seluruh pengikut akun. Pengikut seseorang biasanya sangat beragam, mulai dari keluarga, teman kuliah, rekan kerja, hingga kenalan yang tidak terlalu dekat.

Pertemuan banyak kelompok sosial dalam satu ruang membuat pengguna sulit memastikan siapa yang sedang ia ajak bicara. (Marwick & Boyd, 2011) menyebut kondisi ini *context collapse*, yaitu runtuhnya banyak audiens ke dalam satu konteks sehingga orang tidak dapat memakai teknik yang sama seperti dalam percakapan tatap muka. Pada pengguna Twitter, mereka menemukan teknik pengelolaan audiens berupa menargetkan audiens yang berbeda, menyembunyikan topik tertentu, dan menjaga keaslian diri. Instagram menyediakan fitur Close Friends sejak akhir 2018 (Chen et al., 2022), yaitu fitur yang memungkinkan pengguna membagikan Story hanya kepada daftar orang yang ia pilih sendiri. (Chen et al., 2022) menyimpulkan bahwa popularitas fitur ini mencerminkan kebutuhan remaja akan ekspresi daring yang bersifat privat.

Pengguna tidak otomatis memasukkan semua pengikut atau teman ke dalam daftar itu. Ada proses menimbang siapa yang dianggap pantas melihat konten tertentu, dengan pertimbangan seperti kedekatan, rasa percaya, rasa nyaman, dan kualitas hubungan. Daftar juga tidak bersifat tetap karena seseorang dapat ditambahkan atau dikeluarkan sewaktu-waktu. Pemilihan audiens di Close Friends bukan sekadar pengaturan fitur, melainkan bentuk pengelolaan komunikasi karena pengguna menentukan siapa yang boleh mengakses informasi pribadinya.

Communication Privacy Management (CPM) dari (Petronio, 2020) menyediakan kerangka untuk membaca proses tersebut. Teori ini berangkat dari anggapan bahwa orang merasa memiliki informasi pribadinya dan mengendalikan akses terhadapnya melalui batas privasi (*privacy boundaries*) yang dapat dibuka untuk orang tertentu dan ditutup untuk orang

lain. Keputusan membuka atau menutup informasi diatur oleh aturan privasi yang dipengaruhi kriteria seperti budaya, jenis kelamin, motivasi, konteks, dan rasio risiko-manfaat (Petronio & Child, 2025). Penerima informasi yang dibagikan menjadi pemilik bersama (*co-owner*) yang diharapkan mengikuti aturan yang sama, dan pelanggaran aturan itu menimbulkan *boundary turbulence* yang mendorong pemilik informasi menyesuaikan kembali batasnya. Dalam penelitian ini, daftar Close Friends dipahami sebagai batas privasi yang dibangun, dijaga, dan diubah oleh penggunanya, dan komunikasi dibatasi pada komunikasi interpersonal yang dimediasi media sosial, yaitu berbagi konten kepada orang tertentu yang dipilih sendiri.

Dalam CPM, informasi pribadi dipandang sebagai sesuatu yang dimiliki dan dijaga, sehingga keputusan berbagi tidak pernah netral. (Petronio, 2020) menggambarkan pengelolaan privasi sebagai proses yang terus berjalan: orang menetapkan aturan, menegosiasikannya dengan pihak yang menerima informasi, dan memperbaikinya ketika terjadi gangguan. (Petronio & Child, 2025) membahas konseptualisasi dan operasionalisasi CPM, termasuk kegunaan teori ini untuk meneliti pengelolaan privasi. Pandangan ini cocok untuk membaca Close Friends karena fitur tersebut menyediakan mekanisme konkret, yaitu daftar yang dapat ditambah dan dikurangi, bagi pengguna untuk mengatur siapa yang menjadi pemilik bersama informasinya.

Kebutuhan untuk menelaah proses ini juga muncul dari kenyataan bahwa Generasi Z tumbuh bersama media sosial dan terbiasa menampilkan kehidupan sehari-hari secara daring. Pada ranah lain, generasi muda juga memakai media digital untuk mengekspresikan identitas dan memperkuat ikatan sosial, termasuk melalui kreativitas visual dalam aktivisme digital (Syafa et al., 2026). Penelitian tentang akun sekunder Instagram menunjukkan bahwa pengguna muda mengatur audiensnya secara aktif. (Darr & Doss, 2022) menemukan bahwa remaja memakai Finsta untuk menavigasi ketegangan antara *context collapse* dan keaslian diri, sedangkan (Huang & Vitak, 2022) meneliti bagaimana pengguna Instagram mengelola keputusan berbagi konten dan audiensnya pada akun Rinsta dan Finsta. Studi yang lebih baru memperkuat gambaran itu. (Widhi & Achmad, 2024) memakai CPM pada akun kedua Generasi Z di Surabaya dan menemukan bahwa pemilik akun menyeleksi pengikut menurut kedekatan hubungan di dunia nyata, dengan turbulensi privasi yang sangat minim. (Tandres & Winduwati, 2024) serta (Putranto et al., 2021) menunjukkan bahwa Generasi Z memakai beberapa akun Instagram untuk mengelola pengungkapan diri dan menampilkan diri secara berbeda di tiap akun. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan audiens pada kelompok ini berlangsung aktif, dan fitur selektif seperti Close Friends menjadi sarana yang relevan.

Penelitian terdahulu tentang Close Friends banyak menyoroti pengungkapan diri. (Sisnawar et al., 2023) menemukan bahwa pengungkapan diri di Close Friends pada mahasiswa dilandasi kepercayaan, rasa aman, dan rasa nyaman. (Sarasati et al., 2023) meneliti Generasi Z dan melaporkan bentuk pengungkapan diri yang beragam dengan kepuasan berupa interaksi sosial, relaksasi, dan kebebasan berekspresi. (Fadillah et al., 2026) juga menemukan bahwa mahasiswa Generasi Z memakai fitur repost TikTok sebagai sarana pengungkapan dan representasi diri yang berfungsi sebagai ruang komunikasi reflektif. Pada pengguna akun sekunder Instagram yang audiensnya teman dekat, (Xiao et al., 2020) menemukan bahwa kedalaman interaksi dan audiens teman dekat menumbuhkan rasa dukungan emosional dan rasa aman secara psikologis. (Tao & Ellison, 2023) menambahkan bahwa audiens akun sekunder berubah seiring waktu: sebagian partisipan menunda menambah pengikut baru karena belum merasa cukup dekat untuk memercayai mereka, dan konflik konteks tetap muncul ketika orang baru bergabung.

Kajian yang memakai CPM menunjukkan arah serupa. (Dianiya, 2021) menemukan adanya keyakinan dalam pengungkapan privasi saat pengguna memakai (Sakinah, 2022) menyimpulkan bahwa fitur ini dianggap lebih privat karena pengguna bebas memilih audiens

dan mengunggah sesuai kebutuhan. Di luar Close Friends, (Bate & Amrullah, 2022) memakai CPM untuk menunjukkan bahwa status sebagai pasien Covid-19 dianggap informasi pribadi atau publik sesuai kekhawatiran dan niat informan.

Penelitian-penelitian tersebut menempatkan pengungkapan diri, motif, atau keyakinan pengguna sebagai fokus utama. Proses memilih audiens itu sendiri, yaitu siapa yang dimasukkan, siapa yang tidak, kapan seseorang dikeluarkan, dan apa alasannya, belum banyak menjadi pusat pembahasan dalam kajian yang ditelaah penulis. Penelitian ini mengisi bagian tersebut dengan melihat bagaimana Generasi Z menentukan audiens Close Friends dan apa yang melandasi pilihan mereka, termasuk bagaimana daftar itu diubah seiring konten dan hubungan.

Rumusan masalah penelitian ini ada dua: (1) bagaimana Generasi Z menentukan siapa yang masuk ke dalam daftar Close Friends Instagram, dan (2) bagaimana pemilihan audiens tersebut mencerminkan pengelolaan privasi dalam komunikasi mereka. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan proses dan pertimbangan Generasi Z dalam memilih audiens Close Friends serta menjelaskan pengelolaan privasi komunikasi yang terbentuk darinya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi interpersonal dan privasi di media sosial. Secara praktis, hasilnya membantu pengguna memahami cara mengatur batas komunikasi di ruang digital.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman dan makna yang diberikan informan terhadap pemilihan audiens di Close Friends. Pendekatan ini dipilih karena penelitian menggali alasan dan pertimbangan yang tidak dapat diukur dengan angka.

Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) Generasi Z berusia 21–27 tahun, (2) pengguna aktif Instagram, (3) menggunakan fitur Close Friends, dan (4) pernah menentukan sendiri siapa yang masuk atau keluar dari daftarnya. Generasi Z dalam penelitian ini dimaknai sebagai kelompok kelahiran 1997 sampai 2012, rentang yang lazim dipakai dalam kajian generasi. Usia informan dibatasi 21–27 tahun, yaitu kelahiran sekitar 1999 sampai 2005, dengan tiga alasan. Pertama, seluruh informan berusia dewasa sehingga dapat memberikan persetujuan sendiri pada topik yang menyangkut informasi privat. Kedua, kelompok usia sekitar 18–24 tahun disebut sebagai pengguna yang sering memakai Instagram (Sisnawar et al., 2023), dan informan pada rentang ini sudah memakai Instagram bertahun-tahun sehingga pernah menyusun serta mengubah daftar Close Friends. Ketiga, rentang yang sempit membuat pengalaman informan sebanding karena berada pada fase hidup yang mirip, yaitu dewasa awal.

Informan berjumlah enam orang, terdiri atas 2 laki-laki dan 4 perempuan. Jumlah ini ditentukan dengan mempertimbangkan kedalaman data. Fokus penelitian terbatas pada satu fitur dan satu proses sehingga setiap informan dapat digali melalui pertanyaan lanjutan. Pola jawaban pada tema utama, seperti peran rasa percaya, muncul pada sebagian besar informan, dan lama pemakaian Close Friends berbeda-beda, dari sekitar satu tahun hingga sejak 2019. Jumlah informan yang terbatas diakui sebagai keterbatasan, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur lewat chat WhatsApp pribadi pada 2 Oktober 2026. Aplikasi pesan telah dipakai sebagai sarana wawancara kualitatif, termasuk pada penelitian dengan sampel yang tersebar secara geografis (Bueno-Roldán & Röder, 2022). Peneliti memilih chat karena informan akrab dengan komunikasi lewat pesan dan dapat menjawab dari ruang yang mereka kendalikan sendiri, hal yang relevan dengan topik privasi. (Mavhandu-Mudzusi et al., 2022) mencatat bahwa pesan suara di WhatsApp menghasilkan jawaban yang lebih mendalam daripada pesan teks, sehingga

peneliti menindaklanjuti setiap jawaban dengan pertanyaan lanjutan untuk mengimbangi kecenderungan jawaban teks yang ringkas.

Pedoman pertanyaan yang sama dipakai untuk semua informan. Pertanyaan mencakup alasan memakai Close Friends, kriteria memilih audiens, peran kedekatan dan kepercayaan, perubahan isi daftar, serta perbedaan dengan Story biasa. Hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan melalui *member checking*. Dalam penulisan hasil, kutipan langsung dari jawaban chat ditandai dengan tanda kutip dan kode informan, sedangkan pernyataan lain diparafrasekan dari rangkuman jawaban yang telah dikonfirmasi tersebut dan ditandai dengan kode informan.

Peneliti menempatkan diri sebagai pewawancara yang berperan menggali pengalaman informan, bukan menilai pilihan mereka. Sikap ini penting karena topik pemilihan audiens menyangkut hubungan dengan orang lain, sehingga informan mungkin ragu menyebut alasan yang dianggap kurang menyenangkan, misalnya mengeluarkan seseorang dari daftar. Peneliti menjelaskan di awal bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan bahwa nama orang yang disebut tidak akan dicantumkan.

Prosedur pengumpulan data berlangsung dalam tiga langkah. Peneliti menghubungi calon informan dan memeriksa kesesuaiannya dengan kriteria. Peneliti kemudian meminta persetujuan, mengirimkan pertanyaan secara bertahap mengikuti pedoman, dan menggali jawaban dengan pertanyaan lanjutan seperti alasan dan contoh kejadian. Rangkuman jawaban setiap informan dikirim kembali untuk dikonfirmasi sebelum dianalisis.

Pengumpulan data lewat chat memiliki keterbatasan yang disadari peneliti. Ekspresi wajah, intonasi, dan jeda berpikir informan tidak dapat diamati, sehingga makna jawaban hanya dibaca dari teks. Peneliti mengimbanginya dengan meminta contoh kejadian, mengulang pertanyaan dalam bentuk berbeda ketika jawaban terasa ambigu, dan mengonfirmasi rangkuman jawaban kepada informan. Dengan langkah itu, peneliti berusaha memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tetap dekat dengan pengalaman informan.

Topik penelitian menyangkut informasi privat, sehingga aspek etika dijaga dengan beberapa cara. Semua informan menerima penjelasan tentang tujuan penelitian dan memberikan persetujuan secara sukarela (*informed consent*) sebelum wawancara, serta berhak berhenti kapan saja. Identitas informan dirahasiakan dengan kode I1 sampai I6, dan informasi yang dapat mengidentifikasi informan maupun pihak ketiga yang disebut dalam wawancara, seperti nama teman atau akun, tidak dicantumkan. Data hanya dipakai untuk keperluan penelitian ini.

Data dianalisis dengan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) melalui enam tahap: mengenali data, membuat kode awal, mengelompokkan kode menjadi tema, meninjau tema, menamai tema, dan menyusun laporan. Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan jawaban antar-informan, dan *member checking*, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan.

Proses analisis dimulai dengan membaca seluruh jawaban informan berulang kali untuk memahami gambaran umum. Jawaban kemudian diberi kode awal yang dekat dengan ungkapan informan, seperti menjaga rahasia, tidak menghakimi, nyaman, satu *circle*, konten tidak sesuai, lega setelah mengeluarkan, dan berpikir dulu sebelum membuat Story. Kode-kode itu dikelompokkan menjadi tujuh tema yang mengikuti rumusan masalah: alasan memakai Close Friends, pertimbangan memilih audiens, peran kedekatan dan rasa percaya, perbedaan konten, alasan menambah atau mengeluarkan orang, pengecekan daftar dan pengelolaan risiko, serta hubungan pemilihan audiens dengan komunikasi yang lebih personal. Setiap tema ditinjau dengan membandingkan jawaban antar-informan untuk melihat kesamaan dan perbedaannya, lalu dihubungkan dengan konsep CPM dan penelitian terdahulu pada bagian pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan enam informan Generasi Z yang memakai Instagram dan fitur Close Friends. Profil singkat informan disajikan pada Tabel 1, dan kutipan informan ditulis sesuai bahasa aslinya.

Tabel 1. Profil Informan

Kode	Jenis kelamin	Usia	Lama memakai Instagram	Mulai memakai Close Friends	Frekuensi memakai Close Friends
I1	Laki-laki	21 tahun	± 8 tahun	2021	Cukup sering
I2	Laki-laki	27 tahun	± 8 tahun	± 1 tahun terakhir	Cukup jarang
I3	Perempuan	21 tahun	± 12 tahun	2019	Cukup sering
I4	Perempuan	22 tahun	± 7 tahun	2021	Lebih sering daripada Story biasa
I5	Perempuan	21 tahun	± 8 tahun	2020–2021	Lebih jarang daripada Story biasa
I6	Perempuan	26 tahun	± 6 tahun	2020	Cukup jarang

Sumber: Data primer penelitian (2026)

Gambaran Singkat Setiap Informan

I1 memakai Close Friends karena dinilai lebih praktis daripada menyembunyikan Story satu per satu. Ia menilai kepercayaan dari kemampuan menjaga rahasia dan konsistensi perkataan dengan tindakan, menganggap kedekatan sangat penting, tetapi tidak memasukkan sebagian orang dekat. Ia mengeluarkan orang karena konten tidak lagi sesuai dan tidak terlalu khawatir kontennya disebarkan. I2 memakainya untuk orang-orang terdekat dan sebagai ruang berekspresi, menambahkan orang bila ada konten yang ditujukan kepadanya, dan mengeluarkannya bila konten tidak lagi diperuntukkan bagi orang itu. I2 juga menyatakan bahwa hubungan menentukan keanggotaan daftar, bukan sebaliknya.

I3 memakai Close Friends sejak 2019 sebagai ruang yang lebih privat, memasukkan sahabat dan pasangan, dan menilai kepercayaan dari kemampuan menjaga rahasia. Ia mengeluarkan orang ketika hubungan tidak lagi dekat atau terasa tidak nyaman, merasa lebih tenang setelahnya, dan merasakan interaksi yang lebih sering lewat balasan Story. I4 lebih sering memakai Close Friends daripada Story biasa, memasukkan teman-teman masa sekolah, dan menyaring orang yang tidak *julid*. Ia memeriksa daftar ketika akan mengunggah Story dan tetap santai karena kontennya tidak terlalu pribadi.

I5 berusia 21 tahun dan memakai Story biasa lebih sering daripada Close Friends. Ia memilih audiens berdasarkan kenyamanan, kepercayaan, dan sikap tidak menghakimi, serta merasa lebih santai di Close Friends. I6 berusia 26 tahun dan memakai Close Friends cukup jarang. Ia hanya memasukkan teman dekat yang ia kenal secara personal dan juga mengenalnya, menghapus orang yang diragukan sebelum terjadi pelanggaran, dan merasa tidak terlalu memikirkan penonton karena mengetahui siapa yang melihat Story-nya.

Pengalaman Memakai Close Friends

Pengalaman informan dengan fitur ini berbeda-beda dari segi lama dan intensitas. I3 sudah memakainya sejak 2019, I5 sejak sekitar 2020 atau 2021, I1 dan I4 sejak 2021, dan I2 baru sekitar satu tahun terakhir. Frekuensi pemakaian juga beragam. I1 dan I3 memakainya cukup sering, I2 dan I6 cukup jarang, I4 lebih sering memakai Close Friends daripada Story biasa, dan I5 lebih jarang memakainya daripada Story biasa. I5 menjelaskan bahwa ia memakai Story biasa lebih sering dan berpindah ke Close Friends ketika ingin bercerita atau mengunggah sesuatu yang lebih personal.

Alasan Generasi Z Menggunakan Close Friends

Keenam informan memakai Close Friends untuk mengendalikan siapa yang melihat Story mereka. I5 mulai memakainya karena ingin mengunggah hal yang dirasa terlalu *random* atau terlalu personal untuk dilihat semua pengikut: “*ah ini cuma buat orang-orang tertentu aja*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I3 menyebut fitur ini menciptakan ruang yang lebih privat di antara teman-teman Instagram, dan I4 tetap ingin berbagi kegiatan lewat Story tanpa ingin semua orang mengetahuinya. I1 menilai Close Friends lebih praktis daripada menyembunyikan Story dari orang tertentu satu per satu (I1, wawancara, 2 Oktober 2026), sedangkan I2 memakainya untuk orang-orang terdekat sekaligus sebagai ruang mengekspresikan diri dengan lebih bebas. I6 memakainya untuk menyembunyikan Story dari orang yang tidak dekat secara personal karena ada hal yang tidak ingin ia publikasikan kepada banyak orang.

Pertimbangan dalam Memilih Orang yang Masuk Daftar

Teman dekat menjadi kelompok yang paling sering dimasukkan. I3 juga memasukkan sahabat dan pasangan, I4 memasukkan teman-teman masa sekolah, I1 menambahkan orang yang dianggapnya asik, dan I5 memasukkan teman yang sering mengobrol, sudah lama kenal, serta beberapa orang yang dianggap “*satu circle atau satu frekuensi*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I6 menyusun daftarnya lewat penyaringan teman dekat yang dipercaya secara personal, dengan pertimbangan utama apakah ia mengenal orang itu secara personal dan orang itu juga mengenalnya.

Penyaringan tidak berhenti pada kedekatan. I1 memperhatikan frekuensi komunikasi dan sifat orangnya, I3 melihat akun calon anggota lebih dulu, I4 mempertimbangkan apakah orang itu tidak *julid* dan tidak mudah menghakimi, dan I5 menyebut dua syarat utama, yaitu nyaman dan bisa dipercaya, ditambah tidak gampang menghakimi. I5 menegaskan bahwa pilihannya bukan semata kedekatan status: “*Nggak cuma karena dekat secara status, tapi lebih ke gue nyaman nggak kalau dia tau hal-hal random tentang gue*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Peran Kedekatan dan Rasa Percaya

Rasa percaya menjadi pertimbangan pada lima dari enam informan. I1 dan I3 menilainya dari kemampuan menjaga rahasia dan tidak mudah menceritakan hal pribadi kepada orang lain (I1 dan I3, wawancara, 2 Oktober 2026). I6 menilainya saat saling berbagi cerita, dengan anggapan bahwa orang yang dapat dipercaya biasanya tidak membicarakan orang lain secara personal. I1 menambahkan konsistensi antara perkataan dan tindakan dari waktu ke waktu, dan I4 melihat cara orang memakai Story serta karakternya di kehidupan nyata (I4, wawancara, 2 Oktober 2026). I5 menilai kepercayaan dari perilaku orang terhadap cerita orang lain: “*Kalau dia sering spill cerita temennya ke gue, ya gue mikir dua kali buat cerita ke dia juga*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Kedekatan dinilai penting, tetapi tidak berdiri sendiri. I1, I4, dan I6 menilainya sangat penting, dan I4 menjelaskan bahwa kedekatan memengaruhi rasa percaya. I3 menilainya cukup penting karena semakin dekat hubungan, semakin nyaman ia berbagi hal pribadi (I3, wawancara, 2 Oktober 2026). I5 menilainya penting tetapi tidak mutlak: “*Yang lebih penting tuh rasa nyaman*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). Sebagian orang dekat tidak dimasukkan. I1 tidak memasukkan sebagian orang dekat karena mereka sudah mengenal kehidupannya apa adanya (I1, wawancara, 2 Oktober 2026), sedangkan I4 dan I5 menyesuaikan dengan konteks Story dan tingkat kenyamanan. I6 memasukkan semua teman dekatnya dan tidak memasukkan orang yang kurang dekat. I5 merangkum hal ini di akhir wawancara: “*Close Friends tuh bukan cuma soal siapa yang paling dekat, tapi lebih ke siapa yang bikin kita nyaman buat nunjukin sisi diri yang nggak kita tunjukin ke semua orang*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Perbedaan Konten Story Biasa dan Close Friends

Story biasa dipakai untuk kehidupan sehari-hari. I2 dan I3 menyebut *life update* dan *dump*, I4 menyebut kegiatan harian, Story bersama keluarga, dan pencapaian, I5 menyebut

aktivitas harian, makanan, tempat yang dikunjungi, *repost* lagu, dan foto *random* yang dirasa aman dilihat semua orang, dan I6 membagikan konten yang bersifat universal dan tidak terlalu personal, seperti pemandangan. Close Friends dipakai untuk hal yang lebih personal: curhat soal pasangan (I3), keluhan dan curhatan kecil (I4), aktivitas pribadi yang kurang tepat dibagikan secara publik (I2), opini pribadi, curhatan, dan foto atau video yang agak memalukan jika dilihat semua pengikut (I5), serta curhatan setelah menjalani aktivitas sehari-hari yang tetap tidak melewati batas privasi (I6).

Perbedaan juga terasa pada sikap saat mengunggah. I5 menggambarkan Story biasa sebagai ruang yang masih membuatnya berpikir, “*ini kalau diliat siapa-siapa gimana ya?*”, sedangkan di Close Friends ia merasa lebih santai dan tidak terlalu memikirkan citra: “*Kalau CF lebih bodo amat*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Alasan Menambah atau Mengeluarkan Seseorang

Alasan menambah orang beragam. I1 menambahkan orang yang dianggap dapat dipercaya, I3 menambahkan orang yang sudah cukup dekat dan nyaman diajak berbagi hal pribadi, I2 menambahkan seseorang karena ada konten yang memang ditujukan untuknya, dan I4 menambahkan orang yang dianggap perlu melihat Story tertentu atau bisa *relate*. I5 menambahkan orang yang makin sering mengobrol dengannya: “*oh kayaknya dia udah masuk circle yang bisa gue kasih liat CF*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I6 menambahkan seorang rekan setelah bekerja atau bersama selama beberapa hari dan mulai merasa percaya dengan kepribadiannya. Dua informan, yaitu I4 dan I5, memasukkan orang yang tidak terlalu dekat jika dinilai memahami konteks Story.

Alasan mengeluarkan orang terbagi dua. Perubahan hubungan atau penilaian terhadap orangnya menjadi alasan bagi I3, I5, dan I6, yaitu hubungan yang tidak lagi sedekat dulu, rasa tidak nyaman terhadap orang tersebut, atau keraguan terhadap hal yang orang itu unggah di akunnya, yang oleh I6 dinilai *toxic* secara pribadi maupun bagi lingkungan. I6 melakukannya untuk meminimalkan kemungkinan konflik (I6, wawancara, 2 Oktober 2026). Perubahan kesesuaian konten menjadi alasan bagi I1, I2, dan I4, yaitu konten yang dibagikan sudah tidak sesuai atau tidak diperuntukkan bagi orang itu. I3 merasa lebih tenang setelah mengeluarkan seseorang karena kembali mengontrol siapa yang melihat kontennya (I3, wawancara, 2 Oktober 2026), I6 juga merasa lega, dan I5 merasakan hal serupa: “*malah lebih lega karena jadi nggak kepikiran lagi*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Pengecekan Daftar dan Pengelolaan Risiko

Daftar jarang dicek secara rutin pada keenam informan. I3 merapikannya saat hubungan berubah, I6 sangat jarang mengecek atau merapikannya, sedangkan I4 dan I5 baru memeriksanya ketika akan mengunggah Story. I5 menggambarkan: “*eh ini orang masih gue masukin nggak ya?*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026).

Risiko pelanggaran kepercayaan ditanggapi dengan cara berbeda. I3, I4, I5, dan I6 pernah khawatir kontennya disebar atau di-*screenshot*, sedangkan I1 tidak terlalu khawatir. I3 menjadi lebih berhati-hati atau tidak memasukkan orang yang diragukan, I6 berpikir dulu sebelum membuat Story dan menghapus orang yang ia ragukan dari daftar, dan I4 tetap santai karena isi kontennya tidak terlalu pribadi (I4, wawancara, 2 Oktober 2026). I5 menganggap masuknya seseorang ke daftar sudah menandakan tingkat kepercayaan tertentu: “*kalau udah gue masukin CF berarti gue udah punya tingkat kepercayaan tertentu ke orang itu*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I5 baru akan mengevaluasi atau mengeluarkan orang tersebut bila penyebaran benar terjadi, sedangkan I6 sudah menghapus orang yang diragukan sebelum ada kejadian.

I1, I2, I5, dan I6 tidak merasa terganggu saat tidak masuk daftar Close Friends orang lain karena setiap orang berhak menentukan daftarnya. I5 mengaku sempat kepikiran sedikit, lalu menyimpulkan: “*itu hak masing-masing orang juga*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I3 merasa sedikit terganggu dan sempat memikirkan alasannya, dan I4 belum pernah

mengalaminya karena daftar Close Friends biasanya tidak diketahui orang lain. I3 juga cenderung memasukkan orang yang memasukkannya.

Close Friends dan Komunikasi yang Lebih Personal

Keenam informan merasa lebih bebas atau lebih apa adanya di Close Friends. I5 menyebut komunikasi lewat Close Friends “*lebih kayak ngobrol sama circle sendiri, walaupun bentuknya tetap lewat Story*”, dan ia merasa tidak terlalu takut salah ditangkap karena “*audiensnya udah gue pilih sendiri*” (I5, wawancara, 2 Oktober 2026). I6 merasa lebih bebas karena sudah mengetahui siapa yang dapat melihat Story-nya, sehingga tidak terlalu memikirkan penonton (I6, wawancara, 2 Oktober 2026).

Pengaruhnya terhadap interaksi berbeda-beda. I3 merasa komunikasi lewat Close Friends lebih personal dan interaksinya lebih sering, misalnya muncul balasan Story dan percakapan lanjutan. I5 mengalami hal serupa, yaitu terkadang ada yang membalas lalu mengobrol, meski cara berinteraksinya secara keseluruhan tidak banyak berubah. I1, I4, dan I6 menyatakan Close Friends tidak mengubah cara mereka berinteraksi dengan orang di dalam daftar, dan I2 menjelaskan bahwa hubungan dan cara berinteraksi menentukan apakah seseorang masuk daftar, bukan sebaliknya (I2, wawancara, 2 Oktober 2026).

Ringkasan Temuan

Temuan pada keenam informan dirangkum pada Tabel 2 menurut tema utama. Ringkasan ini memperlihatkan bahwa alasan memakai Close Friends dan perasaan lebih bebas bersifat seragam, sedangkan kriteria memilih orang, alasan mengeluarkan orang, dan pengaruh terhadap interaksi bervariasi antarinforman.

Tabel 2. Ringkasan temuan menurut tema

Tema	Pola	Informan
Mengendalikan siapa yang melihat Story	Seragam	I1, I2, I3, I4, I5, I6
Rasa percaya sebagai pertimbangan	Sebagian besar	I1, I3, I4, I5, I6
Kenyamanan sebagai kriteria yang ditekankan	Sebagian	I5 (disebut eksplisit), I3 (nyaman berbagi hal pribadi), I6 (batas kenyamanan pribadi)
Memasukkan orang yang kurang dekat	Sebagian	I4, I5
Hanya memasukkan teman dekat	Satu informan	I6
Mengeluarkan orang karena perubahan hubungan atau penilaian	Sebagian	I3, I5, I6
Mengeluarkan orang karena konten tidak sesuai	Sebagian	I1, I2, I4
Pernah khawatir kontennya disebar	Sebagian besar	I3, I4, I5, I6
Lebih bebas atau apa adanya di Close Friends	Seragam	I1, I2, I3, I4, I5, I6
Interaksi menjadi lebih sering	Sebagian kecil	I3, sesekali I5

Sumber: Olahan data primer penelitian (2026)

Pembahasan

Close Friends sebagai Batas Privasi dan Respons atas Context Collapse

Seluruh informan memakai Close Friends untuk mengendalikan siapa yang melihat Story mereka. Temuan ini sejalan dengan konsep *context collapse* (Marwick & Boyd, 2011): ketika pengikut yang beragam hadir dalam satu ruang, informan menyaring penontonnya agar dapat berbagi tanpa ragu kepada orang yang mereka kenal. Cara informan mengelola audiens mirip dengan teknik yang ditemukan Marwick dan Boyd, yaitu menargetkan audiens yang berbeda dan menyembunyikan topik tertentu. I1 yang menilai Close Friends lebih praktis daripada menyembunyikan Story satu per satu, serta I6 yang menyembunyikan Story dari orang yang tidak dekat, menunjukkan teknik tersebut dalam bentuk yang praktis.

Dalam kerangka CPM, tindakan ini adalah pengaturan batas privasi karena informan memperlakukan isi Story sebagai informasi milik mereka dan memutuskan siapa yang berhak mengaksesnya (Petronio & Child, 2025). Pembagian isi antara Story biasa dan Close Friends memperlihatkan batas yang berbeda: Story biasa menjadi batas yang terbuka untuk konten yang dianggap aman, dan Close Friends menjadi batas yang lebih tertutup untuk curhatan, keluhan, dan hal yang kurang tepat dibagikan secara publik. Hasil ini menguatkan (Sakinah, 2022) yang menyebut Close Friends dianggap lebih privat karena pengguna bebas memilih audiens, dan (Chen et al., 2022) yang menemukan bahwa fitur ini mencerminkan kebutuhan akan ekspresi daring yang privat.

Kepercayaan dan Kenyamanan sebagai Kriteria Aturan Privasi

Kepercayaan dan kenyamanan menjadi kriteria utama dalam memilih audiens. CPM menyatakan bahwa aturan privasi dibentuk oleh kriteria seperti motivasi, konteks, dan rasio risiko-manfaat (Petronio & Child, 2025), dan temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa informan menimbang risiko berbagi dengan menilai karakter calon anggota. Penilaian itu bertumpu pada rekam jejak. I5 mencermati cara orang memperlakukan cerita orang lain, I6 menilai dari sikap tidak membicarakan orang lain secara personal, dan I1 melihat konsistensi antara perkataan dan tindakan. Penilaian semacam ini menempatkan calon anggota sebagai calon pemilik bersama (*co-owner*) yang harus mampu mengikuti aturan yang sama (Petronio & Child, 2025).

Temuan ini selaras dengan (Sisnawar et al., 2023) tentang kepercayaan, rasa aman, dan rasa nyaman, dengan (Dianiya, 2021) tentang keyakinan dalam pengungkapan privasi, serta dengan (Tao & Ellison, 2023) yang mencatat bahwa partisipan menunda menambah pengikut karena belum cukup dekat untuk dipercaya. Letak sumbangan penelitian ini ada pada posisi kedekatan. Kedekatan dinilai penting tetapi tidak berdiri sendiri: I5 menyebut kenyamanan lebih penting daripada kedekatan, I1 tidak memasukkan sebagian orang dekat, dan I4 serta I5 memasukkan orang yang kurang dekat bila dinilai memahami konteks Story. Informan juga tidak seragam, karena I6 hanya memasukkan teman dekat. Kedekatan berperan sebagai pendukung kepercayaan, bukan syarat tunggal masuk ke daftar. Hal ini melengkapi (Widhi & Achmad, 2024) yang menemukan seleksi pengikut akun kedua berdasarkan kedekatan hubungan di dunia nyata: pada Close Friends, kedekatan tetap dipertimbangkan, tetapi kenyamanan dan kecocokan dengan isi Story ikut menentukan.

Pandangan bahwa kedekatan bukan syarat tunggal sejalan dengan (Claudya & Emang, 2026) yang memahami kedekatan relasional sebagai capaian komunikatif yang dinamis, bukan hasil otomatis dari interaksi yang lama. Menurut mereka, kedekatan tumbuh lewat interaksi berkelanjutan, pengalaman bersama, dan komunikasi sehari-hari yang perlahan menumbuhkan keakraban dan kepercayaan. Konteks penelitian tersebut adalah kerja budaya berbasis komunitas, bukan media sosial, sehingga keseajarannya terbatas pada gagasan umum bahwa kepercayaan dibangun melalui proses. Gagasan itu terlihat pada I5 dan I6 yang baru memasukkan seseorang setelah sering mengobrol atau setelah beberapa hari bekerja bersama dan mulai merasa percaya.

Keanggotaan Daftar yang Dinamis dan Berbasis Konteks

Alasan menambah dan mengeluarkan orang menunjukkan bahwa batas privasi tidak tetap. Perubahan hubungan menjadi alasan bagi I3, I5, dan I6, sedangkan perubahan kesesuaian konten menjadi alasan bagi I1, I2, dan I4. Pola kedua menarik karena memperlihatkan bahwa batas dibentuk menurut isi Story, bukan hanya menurut hubungan dengan orangnya. Dalam bahasa CPM, motivasi dan konteks berbagi ikut menentukan aturan privasi (Petronio & Child, 2025), sehingga seseorang dapat layak melihat satu Story tetapi tidak layak melihat Story lain.

Pola ini sejalan dengan (Bate & Amrullah, 2022) yang menemukan bahwa status yang sama dapat dianggap informasi pribadi atau publik menurut kekhawatiran dan niat pemiliknya, dan dengan (Huang & Vitak, 2022) yang meneliti bagaimana pengguna Instagram mengelola

keputusan berbagi konten dan audiensnya. (Tao & Ellison, 2023) juga menemukan bahwa pemilik akun sekunder mengubah komposisi pengikutnya seiring waktu, dan konflik konteks tetap muncul ketika orang baru bergabung. Daftar juga jarang dicek secara rutin, karena informan memeriksanya saat hubungan berubah atau saat akan mengunggah Story. Pengelolaan batas berjalan mengikuti kebutuhan berbagi, bukan sebagai pemeliharaan berkala.

Pengelolaan Risiko dan Boundary Turbulence

Informan mengelola risiko pelanggaran kepercayaan secara berlapis. Lapisan pertama adalah seleksi di awal, yaitu memilih orang yang dinilai aman. Lapisan kedua adalah penyesuaian isi konten, seperti I4 yang tetap santai karena isi kontennya tidak terlalu pribadi dan I6 yang berpikir dulu sebelum membuat Story. Lapisan ketiga adalah evaluasi, yaitu mengeluarkan orang yang diragukan. I5 akan mengevaluasi setelah penyebaran terjadi, sedangkan I6 menghapus orang yang diragukan sebelum ada kejadian.

Perbedaan ini memperlihatkan dua sikap terhadap *boundary turbulence* (Petronio & Child, 2025): menunggu gangguan terjadi lalu menyesuaikan batas, atau mencegahnya dengan mempersempit batas lebih awal. (Bate & Amrullah, 2022) melaporkan bahwa media sosial dinilai memiliki *boundary turbulence* yang minimal oleh informan mereka. (Widhi & Achmad, 2024) juga melaporkan turbulensi privasi yang sangat minim pada akun kedua Generasi Z. Informan penelitian ini tampaknya menjaga kondisi tersebut lewat seleksi audiens, yaitu dengan memastikan pemilik bersama informasi adalah orang yang dipercaya sejak awal, meskipun sebagian informan tetap pernah khawatir kontennya disebar.

Kenyamanan sebagai Dimensi yang Memperkuat Kepercayaan

Penelitian ini menemukan bahwa kenyamanan sering disebut berdampingan dengan kepercayaan. I5 menekankan bahwa kenyamanan lebih penting daripada kedekatan, dan menyebut bahwa orang yang baru dikenal dapat lebih mudah diajak bercerita daripada teman lama. Pernyataan itu menunjukkan bahwa penilaian risiko-manfaat dalam CPM tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi rasa nyaman terhadap calon pemilik bersama informasi (Petronio & Child, 2025). (Sisnawar et al., 2023) juga menempatkan rasa nyaman bersama kepercayaan dan rasa aman sebagai dasar pengungkapan diri di Close Friends, sehingga temuan ini mengarah pada kesimpulan serupa dari sudut pandang pemilihan audiens.

Kenyamanan juga membantu menjelaskan mengapa orang yang tidak terlalu dekat dapat dimasukkan. I4 dan I5 memasukkan orang yang dinilai memahami konteks Story, sehingga yang menentukan adalah kecocokan antara isi Story dan penerimanya, bukan sekadar status hubungan. I6 yang hanya memasukkan teman dekat memperlihatkan strategi yang lebih konservatif, yaitu mengutamakan pengenalan personal timbal balik. Dua strategi ini sama-sama merupakan upaya menjaga batas, tetapi dengan titik tekan yang berbeda: kecocokan konteks pada sebagian informan dan kedekatan personal pada informan lain.

Komunikasi yang Lebih Personal

Keenam informan merasa lebih bebas dan lebih apa adanya di Close Friends. Temuan ini selaras dengan (Sarasati et al., 2023) tentang kebebasan berekspresi pada Generasi Z, (Xiao et al., 2020) tentang rasa dukungan emosional dan rasa aman secara psikologis dari audiens teman dekat, serta (Chen et al., 2022) tentang ekspresi diri dan pelepasan emosi di Close Friends. (Putranto et al., 2021) menemukan bahwa akun sekunder Generasi Z dipakai untuk ekspresi yang lebih santai dan pengungkapan diri dalam lingkaran yang lebih terbatas. (Fadillah et al., 2026) juga memosisikan fitur media sosial sebagai ruang komunikasi reflektif bagi mahasiswa Generasi Z, dan Close Friends tampak berperan serupa karena informan memakainya untuk curhat dan berbagi hal yang tidak ingin mereka tampilkan kepada semua orang. Kebebasan ini muncul karena audiens dipilih sendiri, seperti dikatakan I5, sehingga informan tidak terlalu takut salah ditangkap oleh orang yang tidak memahami konteksnya.

Temuan bahwa Close Friends tidak selalu mengubah interaksi menambah catatan penting. Fitur ini lebih sering mencerminkan hubungan yang sudah ada, dan baru pada sebagian

informan, yaitu I3 serta sesekali I5, memicu percakapan lanjutan. Melalui kacamata CPM, pemilihan audiens adalah cara menciptakan komunikasi yang lebih personal: dengan menentukan siapa pemilik bersama informasi, informan merasa aman untuk membuka diri. Jika (Syafa et al., 2026) menunjukkan bahwa media digital memperkuat ikatan sosial generasi muda di ruang yang terbuka, Close Friends memperlihatkan sisi yang lebih tertutup dari ikatan itu, yaitu ikatan yang dijaga lewat audiens yang dipilih sendiri.

Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada Close Friends sebagian besar membahas pengungkapan diri dan keyakinan pengguna, sedangkan penelitian ini menelusuri proses pemilihan audiens. Perbedaan fokus ini membuat temuan terasa saling melengkapi. (Sisnawar et al., 2023) dan (Sarasati et al., 2023) menjelaskan apa yang dibagikan dan perasaan yang menyertainya, sementara penelitian ini menjelaskan kepada siapa informasi itu dibagikan dan bagaimana penerimanya dipilih. (Dianiya, 2021) dan (Sakinah, 2022) memakai CPM untuk menunjukkan bahwa fitur ini memberi pengguna kendali atas audiens, dan temuan penelitian ini memerinci kendali tersebut menjadi kriteria, kebiasaan mengecek daftar, serta cara menanggapi risiko.

Sumbangan lain terletak pada keanggotaan yang berbasis konteks konten. Pada penelitian terdahulu, daftar Close Friends cenderung dipahami sebagai kelompok teman tetap yang dipercaya. Informan penelitian ini menunjukkan bahwa daftar dapat berubah menurut isi Story yang akan dibagikan, sehingga orang yang kurang dekat dapat dimasukkan dan orang yang dekat dapat dikeluarkan. Temuan ini memperluas gambaran (Tao & Ellison, 2023) tentang audiens akun sekunder yang berubah seiring waktu, dengan menambahkan bahwa kesesuaian konten ikut menentukan siapa yang layak melihatnya.

Catatan atas Keragaman Informan

Informan memakai Close Friends dengan lama yang berbeda, dari I3 yang sudah memakainya sejak 2019 hingga I2 yang baru sekitar satu tahun terakhir, dan frekuensi pemakaiannya berbeda pula, dari I4 yang lebih sering memakai Close Friends daripada Story biasa hingga I5 yang lebih jarang. Perbedaan ini sejalan dengan variasi pola yang ditemukan, misalnya I3 yang merasakan peningkatan interaksi sementara I1, I4, dan I6 tidak merasakan perubahan. Variasi tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan privasi di Close Friends tidak seragam, dan setiap pengguna menyesuaikannya dengan pengalaman hubungan serta tingkat kenyamanannya masing-masing. Temuan juga bersumber dari wawancara lewat chat, yang cenderung menghasilkan jawaban lebih ringkas daripada wawancara lisan (Mavhandu-Mudzusi et al., 2022), sehingga kedalaman cerita pada tiap informan dapat berbeda.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa CPM dapat dipakai untuk membaca pemilihan audiens sebagai proses yang berlangsung terus-menerus. Konsep batas privasi tidak hanya menjelaskan keputusan sekali waktu tentang membuka atau menutup informasi, tetapi juga bagaimana batas itu dibangun melalui penyaringan, dijaga lewat penyesuaian konten, dan diperbarui ketika hubungan atau isi Story berubah. Konsep pemilik bersama juga terlihat dalam cara informan menilai rekam jejak calon anggota, sedangkan konsep *boundary turbulence* terlihat dalam kekhawatiran akan penyebaran konten dan tindakan pencegahan yang menyertainya.

Secara praktis, pengguna dapat meninjau daftar Close Friends ketika hubungan berubah atau ketika akan membagikan konten yang sensitif, mempertimbangkan kesesuaian konten dengan penerima, dan memilih orang yang terbukti menjaga cerita. Pengelola komunikasi digital dan pendidik literasi media juga dapat memakai temuan ini untuk menjelaskan bahwa fitur privasi bekerja baik bila disertai keputusan sadar tentang siapa yang dipercaya, bukan hanya pengaturan teknis.

Arah Pengembangan Kajian

Temuan penelitian ini membuka beberapa arah kajian lanjutan. Hubungan antara jenis kelamin dan kriteria pemilihan audiens layak ditelusuri lebih jauh, karena informan penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan pola yang beragam, tetapi jumlahnya belum memadai untuk membandingkan keduanya. Topik yang diusulkan I6, yaitu bagaimana orang memandang pasangannya berada di daftar Close Friends lawan jenis, dapat dikaji dengan CPM karena menyangkut penentuan pemilik bersama informasi dalam hubungan romantis. Penelitian dengan jumlah informan lebih besar atau metode campuran dapat menguji apakah pola keanggotaan berbasis konteks konten juga muncul pada kelompok usia dan platform lain.

SIMPULAN

Generasi Z dalam penelitian ini memilih audiens Close Friends berdasarkan rasa percaya dan rasa nyaman, dengan kedekatan sebagai pertimbangan yang tidak berdiri sendiri. Penilaian terhadap karakter calon anggota, terutama kemampuan menjaga cerita dan tidak menghakimi, menjadi dasar utama. Keanggotaan daftar juga dipengaruhi konteks konten, sehingga orang dapat ditambahkan atau dikeluarkan sesuai isi Story, dan daftar dikelola ketika kebutuhan berbagi atau kondisi hubungan berubah. Dari sisi pengelolaan privasi, daftar Close Friends berfungsi sebagai batas privasi yang dinamis. Informan menentukan siapa pemilik bersama informasi, mengelola risiko melalui seleksi di awal, penyesuaian isi konten, dan evaluasi, serta merasa lebih bebas dan apa adanya di ruang tersebut.

Close Friends tidak selalu mengubah cara berinteraksi karena keanggotaan daftar lebih sering mencerminkan hubungan yang sudah ada. Secara praktis, pengguna disarankan meninjau daftar ketika hubungan atau isi Story berubah dan memilih penerima yang terbukti menjaga cerita. Penelitian ini hanya melibatkan enam informan dan data berasal dari wawancara lewat chat, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah dan keragaman informan, membandingkan pemilihan audiens pada platform lain, dan memakai pendekatan campuran agar temuan dapat diuji lebih luas. I6 juga mengusulkan topik lanjutan, yaitu bagaimana orang memandang pasangannya berada di daftar Close Friends lawan jenis, baik dari sudut pandang perempuan maupun laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Bate, A. P., & Amrullah, H. F. (2022). Pengungkapan Diri Dan Manajemen Privasi Komunikasi Pasien Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 197–216. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.4382>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bueno-Roldán, R., & Röder, A. (2022). Whatsapp? Opportunities And Challenges In The Use Of A Messaging App As A Qualitative Research Tool. *The Qualitative Report*, 27(12), 2961–2976. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5329>
- Chen, S. S., Lam, T. P., Lam, K. F., Lo, T. L., Chao, D. V. K., Mak, K. Y., & Yip, P. S. F. (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*, 24(10), 37695. <https://doi.org/10.2196/37695>
- Claudia, S., & Emang, C. J. (2026). Relational Closeness Through Long-Term Interaction Among Local Actors In Batik Lasem Cultural Practices. *Communications*, 8(2), 131–146. <https://doi.org/10.21009/Communications.8.2.2>
- Darr, C. R., & Doss, E. F. (2022). The Fake One Is The Real One: Finstas, Authenticity, And Context Collapse In Teen Friend Groups. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 27(4), 9. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac009>
- Dianiya, V. (2021). Management Privacy Dalam Penggunaan Fitur "Close Friend" Di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 249–266. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652>
- Fadillah, R. S., Kusumanagara, R. W., Rahmat, D. N., Praja, W. N., & Susanto, B. A. (2026). Eksplorasi Repost Sebagai Representasi Diri Di Media Sosial: Analisis Self-Disclosure Pada Mahasiswa Upi Bandung. *Communications*, 8(2), 109–130. <https://doi.org/10.21009/Communications.8.2.1>

- 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), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3512916>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And The Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mavhandu-Mudzusi, A. H., Moyo, I., Mthombeni, A., Ndou, A., Mamabolo, L., Ngwenya, T., & Netshapapame, T. (2022). Whatsapp As A Qualitative Data Collection Method In Descriptive Phenomenological Studies. *International Journal Of Qualitative Methods*, 21. <https://doi.org/10.1177/16094069221111124>
- Petronio, S. (2020). *Boundaries Of Privacy: Dialectics Of Disclosure*. State University Of New York Press.
- Petronio, S., & Child, J. T. (2025). Conceptualization And Operationalization: Utility Of Communication Privacy Management Theory. *Current Opinion In Psychology*, 31, 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.009>
- Putranto, T. D., Murwani, E., & Prasetyo, D. (2021). Instagram Multiple Accounts: A Self-Presentation By Generation Z. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(3), 783–792. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i3.10756>
- Sakinah, S. (2022). Analysis Of The Use Of Close Friend Feature On Instagram As A Social Networking Site Using Communication Privacy Management Theory. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.25008/jpi.v3i2.85>
- Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2023). Penggunaan Fitur Close Friends Instagram Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z. *J-Ika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i2.14267>
- Sisnawar, W. C., El Karimah, K., & Zein, D. (2023). Penggunaan Fitur Closefriend Instagram Sebagai Bentuk Self Disclosure. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 134–149. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45736>
- Syafa, S. A. Y., Akbar, M. F., & Allifiansyah, S. (2026). Analisis Semiotika Representasi Tanda Politik Generasi Muda Dalam Poster Digital Gerakan #ResetIndonesia (Vol 11, Number 1, Bll 105–125). <https://doi.org/10.35329/mitzal.v1i1.6762>
- Tandres, H., & Winduwati, S. (2024). Pengelolaan Self-Disclosure Generasi Z Melalui Penggunaan Multiple Accounts Di Instagram. *Koneksi*, 8(1), 233–244. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/27659>
- 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>
- Widhi, S. S., & Achmad, Z. A. (2024). Analisis Manajemen Privasi Di Akun Kedua Instagram: Perspektif Generasi Z Surabaya. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(12), 5093–5098. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i12.2024.5093-5098>
- Xiao, S., Metaxa, D., Park, J. S., Karahalios, K., & Salehi, N. (2020). Random, Messy, Funny, Raw: Finstas As Intimate Reconfigurations Of Social Media. *Proceedings Of The 2020 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems*. Association For Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376424>