

# **STRATEGI MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA FITUR CLOSEFRIEND INSTAGRAM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
DELLA AYUNDA PUTRI PRATAMA  
L 100 180 023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA FITUR CLOSE  
FRIEND INSTAGRAM**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**oleh:**

**DELLA AYUNDA PUTRI PRATAMA**  
**L100180023**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Palupi', with a stylized flourish at the end.

**Palupi, S.Sos., MA.**

**NIK. 1169**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA FITUR CLOSE**  
**FRIEND INSTAGRAM**

**OLEH**  
**DELLA AYUNDA PUTRI PRATAMA**  
**L100180023**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada tanggal 20 Desember 2022  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Palupi, M.A.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Agus Triyono, M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Fajar Junaedi  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan,



\_\_\_\_\_

Margiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

**Surakarta, 5 November 2022**

**Penulis**



**DELLA AYUNDA PUTRI PRATAMA**  
**L100180023**

## STRATEGI MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA FILTER CLOSEFRIEND INSTAGRAM

### Abstrak

Media sosial pada dasarnya adalah untuk membagikan informasi oleh pemilik akun. Meskipun demikian, adanya sikap kewaspadaan dalam mengungkapkan yang juga harus diperhatikan dan perlu untuk di pertimbangkan. Perkembangan teknologi membuat semakin banyak fitur – fitur baru muncul di berbagai platform social media, salah satunya fitur close friend di Instagram yang dapat dimanfaatkan dalam membatasi pengguna dalam membagikan informasi yang dianggap lebih privasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen privasi melalui pengungkapan diri pada fitur *close friend* Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tiga informan dan wawancara dilakukan secara langsung dengan informan. Dalam penelitian menyimpulkan hasil dari pembahasan tersebut sebagai berikut: Secara keseluruhan, pada hasil wawancara kepada tiga informan ditemukan terbuktinya 4 anggapan dasar dalam penggunaan CPM di implikasikan di media sosial serta menunjukkan bahwa adanya keyakinan dalam pengungkapan privasi ketika menggunakan fitur close friend tersebut.

**Kata Kunci:** close friend; strategi manajemen komunikasi dan privasi; media sosial

### Abstract

Social media is basically to share information by the account owner. Nevertheless, there is an attitude of vigilance in expressing which must also be considered and needs to be considered. Technological developments have made more and more new features appear on various social media platforms, one of which is the close friend feature on Instagram which can be used to limit users from sharing information that is considered more private. This study aims to determine privacy management through self-disclosure on Instagram's close friend feature. This study used qualitative research methods. This research was conducted with three informants and private employees by conducting direct interviews with informants. The research concludes the results of the discussion as follows: Overall, the results of interviews with three informants found that five basic assumptions in the use of CPM were implied in social media and showed that there was confidence in disclosing privacy when using the close friend feature.

**Keywords:** close friend; communication privacy management; social media

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, dunia digital semakin berkembang. Perkembangan teknologi, khususnya media sosial telah mengubah wajah komunikasi masyarakat dunia yang telah familiar dengan komunikasi serbadigital. Saat ini, pengguna media sosial meningkat tajam. Menurut data *We Are Social & Hootsuite* per Januari 2021, yang menyebutkan terdapat 170 Juta pengguna media sosial di Indonesia (*We Are Social & Hootsuite*, 2021). Dari data tersebut, disimpulkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia telah sangat dekat dengan kehidupan virtual melalui internet dan media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh banyak orang adalah Instagram. Indonesia merupakan salah satu market Instagram paling besar di dunia. Menurut data APJII, Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia. setelah Facebook (Irawan, Yusufianto, Agustina, & Dean, 2020). Sedangkan menurut data *We Are Social & Hootsuite* (2021), Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah YouTube.

Dilansir dari Katadata (2021), pengguna Instagram di Indonesia, paling banyak ada dikelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Hal ini pun didukung dengan data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite & We Are Social* (2021) yang mengungkapkan bahwa kelompok usia 18 – 24 tahun merupakan salah satu kelompok usia yang paling banyak menggunakan internet. Tidak heran apabila pada kedua data tersebut, kelompok usia 18 – 24 tahun menjadi mayoritas pengguna sosialmedia khususnya instagram. Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia yang termasuk dalam generasi Z atau generasi pertama yang ketika mereka lahir telah berkembang internet (Grail Research, 2011).

Kehadiran internet dan media sosial memang berhasil menghapus batas ruang dan waktu. Demikian halnya dengan perilaku berbagi informasi yang turut melewati batas. Di lansir dalam *Liputan6.com*, penelitian yang dilakukan oleh Kaspersky Lab menunjukkan sebanyak 93% responden memberikan informasi secara digital. Lebih lanjut sebanyak 70% membagikan dokumentasi kepada anak anak mereka dan 45% membagikan dokumentasi pribadi yang bersifatpeka. Bahkan informasi pribadi tersebut dapat dengan mudah diakses oleh orang asing.

Membagikan informasi pribadi melalui media sosial dapat dianggap sebagai pisau bermata dua (Devega, 2017). Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjadi ruang terbaik bagi masyarakat untuk berbagi informasi. Namun, apabila tidak dikelola dengan baik akan menghasilkan *over sharing information* yang pada akhirnya akan menimbulkan banyak ancaman dan hal berbahaya bagi masyarakat itu sendiri. Seperti mengunggah momen bersama teman pada fitur Instagram story, melakukan siaran langsung melalui Instagram live, dan membagikan foto serta video pada Instagram feed, dan masih banyak lagi contoh-contoh aktivitas pengungkapan diri yang terjadi pada media Instagram yang memiliki kemungkinan terjadinya *overshared*. Ghamari & Mellbin (2015) mengatakan bahwa pengungkapan diri melalui internet berbeda karena bersifat digital, yang membuat informasi menjadi persisten, dapat direplikasi, terukur, dapat dicari, dan dapat dibagikan kembali secara luas. Sehingga, pengungkapan diri melalui internet akan membawa risiko pelanggaran privasi yang dapat menyebabkan cyberbullying, penguntit, dan pencurian informasi atau identitas (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009). Sifat CMC yang dimediasi memungkinkan pengguna media sosial untuk mengedit informasi pribadi, merekayasa bagaimanahal itu dapat berhubungan dengan pengguna Instagram, menetapkan batas privasi, dan menghapus informasi privasi sebelum dibagikan (De Wolf, 2019). CPM (*Communication Privacy Management*) diperlukan dalam CMC (*Computer Mediated Communication*) untuk menghindari masalah privasi akibat jejak identitas digital yang dibuat oleh pengguna saat berkomunikasi melalui teknologi digital. Berkaitan dengan CPM ini, individu memiliki kebutuhan dalam mengatur agar dirinya terlindungi dalam membagikan informasi. Dalam hal ini, tidak semua orang mampu mengakses informasi tersebut sehingga CMC sangat membutuhkan CPM agar tidak semua memiliki akses dan individu tetapi memiliki privasi dalam ruang di media sosial.

Generasi Z, yang saat ini menginjak usia remaja merupakan salah satu kelompok usia yang kerap membagikan informasi pribadi melalui media sosial. Devito (2011) mengatakan bahwa Penilaian diri biasanya dilakukan oleh kaum muda. Sebab, pada usia remaja mereka cenderung lebih bebas mengekspresikan pikiran dan perasaannya, sehingga, kerap kali menerobos batasan privasi personal mereka (Santrock, 2015). Menurut Yadav & Rai (2017) generasi Z menjadikan media sosial sebagai platform interaksi sosial mereka.

Hal ini dikarenakan karakter mereka dibentuk melalui apa yang mereka posting tentang diri mereka sendiri secara online dan sebagai balasannya apa yang orang lain posting dan menilai tentang mereka. Itulah yang menyebabkan generasi Z tidak mau berkompromi dengan keamanan mereka sendiri demi terhubung dengan lingkaran sosial mereka secara online (Quinn, 2016).

Berdasarkan berita yang dilansir dari [mommiesdaily.com](http://mommiesdaily.com) yang menyatakan bahwa dengan viralnya video dan foto mesra artis muda Adhisty Zara (18) dan Niko Al Hakim (27). Asal mulanya bersumber dari posting-an di akun lain milik Zara, yang dibagikan lewat fitur teman terdekat (close friend) yang dimana video pribadi dari stories IG ke close friend itu bocor ke public sejak awal agustus 2021 (Ficky 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya pengetahuan generasi Z akan pentingnya manajemen privasi.

Manajemen privasi merupakan sebuah pengelolaan informasi privat melalui pengungkapan diri. Gary dan Kahn menjelaskan bahwa secara umum pengungkapan diri adalah sesuatu yang secara sadar dikomunikasikan kepada orang lain tentang dirinya sendiri, yang tidak diketahui orang lain (Walther & Tidwell, 1995). Dalam memandang pengungkapan diri, Petronio mencetuskan teori *Communication Privacy Management* atau CPM. Petronio melihat CPM sebagai peta untuk individu dalam mengatur privasi dalam komunikasi interpersonal (Griffin, 2011).

Untuk mengatasi permasalahan privasi, media sosial Instagram menyuguhkan fitur Close Friend bagi penggunanya. Fitur close friend memungkinkan pengguna instagram dapat membagikan dokumentasi kepada followers yang bisa dipilih dari pengguna itu sendiri. Dengan adanya fitur ini, pengguna instagram semakin dapat membagikan informasi pribadinya. Hal ini dikarenakan pengguna instagram dapat memilih sendiri dengan siapa foto dan videonya dapat dibagikan melalui daftar Close friend. Meskipun fitur tersebut dapat menjadi salah satu gerbang dalam melakukan manajemen privasi komunikasi, namun nyatanya fitur close friend sering kali digunakan untuk membagikan informasi yang terlalu privat. Sehingga batasan yang terjalin pun semakin kabur.

Penelitian yang membahas mengenai manajemen privasi maupun pengungkapan diri di sosialmedia atau media baru telah banyak dilakukan. Salah satunya yang dilakukan oleh Mobolaji (2021) yang mengatakan bahwa pengguna Facebook dan instagram telah



mengetahui bahwa terdapat risiko privasi ketika mereka melakukan pengungkapan diri di media tersebut. Namun, mereka merasakan kepuasan ketika melakukan pengungkapan diri. Sehingga, timbulah sebuah paradoks sosial dimana mereka mengetahui adanya risiko tetapi tetap dilakukan karena kepuasanyang mereka dapat lebih tinggi daripada pemikiran mereka mengenai risiko yang akan mereka terima. Persamaan penelitian yang dilakukan Mobalaji dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai privasi yang terjadi di media sosial. Sementara perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada manajemen privasi di media sosial pada generasi Z.

Selain itu, terdapat penelitian Zhang & Fu (2020) yang membahas mengenai manajemen danpengungkapan diri pada situs jejaring sosial. Hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa masalah privasi berhubungan negatif dengan jumlah, keintiman, dan kejujuran pengungkapan diri di jejaring sosial. Artinya, semakin banyak, jujur, dan intim seseorang melakukan pengungkapan diri maka semakin tidak adanya privasi pada seseorang tersebut. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Fu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai manajemen privasi dan pengungkapan diri pada situs jejaring sosial. Namun, perbedaannyaterletak pada fokus penelitian Zhang & Fu yang mencoba membahas seluruh situs jejaring sosial secara umum. Sedangkan penelitian ini, membahas mengenai manajemen privasi pada fitur *close friend* Instagram. Perbedaan selanjutnya adalah pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sedangkan, penelitian Zhang & Fu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida (2019). Dalam penelitian tersebut, Mahardika mengungkapkan bahwa individu pengguna Instagram story untuk merasa baik dan memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka mengunggah sesuatu melalui fitur Instagram Story. Namun, individu tersebut cenderung tidak jujur akan kondisi sebenarnya dalam dirinya atau pencitraan karena didasari alasan tertentu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Farida adalah sama-sama membahas pengungkapan diri melalui Instagram. Sehingga, Fokus penelitian ini adalah manajemen privasi melalui pengungkapan diri pada fitur *close friend* Instagram. Sedangkan penelitian Mahardika & Farida fokus pada menjelaskan bagaimana pengungkapan diri dapat

terjadi di media Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan, karya ini mencoba mengetahui, “Bagaimana Strategi manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z dalam menggunakan fitur close friend pada aplikasi Instagram?”

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya yaitu :

- a. Mengetahui bagaimana strategi manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z dalam menggunakan fitur close friend pada aplikasi Instagram.
- b. Mengetahui bagaimana generasi Z dalam mengembangkan manajemen privasi komunikasi.

## **1.4 Teori Terkait**

### **1.4.1 Teori CPM ( *Communication Privacy Management* )**

Petronio mengembangkan teori CPM sebagai peta untuk individu dalam mengatur privasi dalam komunikasi interpersonal (Griffin, 2011). CPM memandang proses pengungkapan diri sebagai dialektis yang inheren, yang artinya ketika individu melakukan pengungkapan diri, individu tersebut mengelola gesekan - dorongan dan tarik - keinginan untuk mengungkapkan dan menyembunyikan informasi pribadi. Sifat simultan dari keinginan untuk memberi tahu dan juga ingin menyembunyikan informasi membuat peta CPM diperlukan untuk memahami bagaimana orang menavigasi privasi. Pada awalnya, CPM merupakan mikroteori yang berfokus pada manajemen privasi pada pasangan baru menikah. Namun, saat ini Petronio menyebut CPM sebagai makro teori, karena biasanya melingkupi berbagai hubungan interpersonal yang luas, termasuk kelompok organisasi.

Dalam konteks online, pemahaman umum tentang privasi adalah hak untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana data pribadi dapat dibagikan dengan orang lain. Privasi internet melibatkan hak atau mandat privasi pribadi mengenai penyimpanan konten, penggunaan konten, dan menampilkan informasi yang berkaitan dengan diri sendiri melalui internet. Chung dan Paynter (2002) mencatat bahwa pelanggaran privasi terjadi ketika individu tidak dapat mempertahankan tingkat kontrol yang substansial atas informasi pribadi mereka. Oleh karena itu, kekhawatiran tentang privasi lahir dari fakta bahwa Internet

telah memberi orang kesempatan untuk dapat mengakses beberapa informasi penting tentang orang lain dan ini telah memberikan bayangan gelap pada penggunaan media sosial secara keseluruhan.

Dalam teori CPM, Petronio mengungkapkan terdapat 5 (lima) asumsi dasar yaitu informasi privat, batasan privat, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialektika manajemen. Dalam CPM pun terdapat sebuah konsep yang disebut dengan privacy boundaries. Privacy boundaries merupakan konsep untuk menjelaskan bagaimana individu memiliki dan memikirkan batasan antara informasi dan informasi umum. Petronio mengatakan bahwa untuk dapat menjalankan prinsip-prinsip CPM, individu harus memiliki citra mental dan privacy boundaries yang mencakup informasi-informasi yang kita punya tetapi tidak diketahui oleh orang lain (Griffin, 2011).

Sejak awal 1980-an, perkembangan teori CPM telah dilakukan penelitian empiris, dan prinsip-prinsipnya pun telah berulang kali diuji kekokohannya dalam menjelaskan cara orang mengatur privasi. Seiring berjalannya waktu, CPM sendiri mencakup pengungkapan informasi medis pribadi dalam pengujian genetik, penyaringan privasi dan weblog, pengungkapan dan privasi HIV, privasi Internet, masalah privasi e-commerce, privasi dan penelitian identifikasi frekuensi radio, privasi kanker. (Littlejohn & Foss, 2014). Teori CPM biasa diteliti oleh Petronio & peneliti lainnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperluas pengetahuan mereka tentang manajemen privasi. Biasanya penelitian mereka berbentuk wawancara terbuka seperti yang dilakukan Petronio dengan anak-anak yang mengalami pelecehan seksual. Dalam melakukan penelitian pun, Petronio dan peneliti lainnya menjunjung tinggi privasi dari subjek yang mereka teliti (Griffin, 2011).

#### 1.4.2 Pengungkapan Diri

Teori CPM sendiri pun berangkat dari persetujuan Sandra Petronia dengan apa yang diungkapkan Altman bahwa mengungkapkan informasi pribadi atau pengungkapan diri dapat memperkuat hubungan dengan orang-orang penting di dalam hidup individu tersebut (Griffin, 2011). Namun, Petronio berpendapat bahwa mengungkapkan informasi pribadi tidak selalu baik. Ada kalanya informasi harus disimpan sendiri dan ada kalanya untuk dibagikan yang kemudian lahirlah teori CPM. Petronio (2008) mengungkapkan bahwa teori CPM erat kaitannya dengan pengungkapan informasi pribadi. Kelima asumsi dari teori CPM

merupakan tahapan atau batasan-batasan dari pengelolaan pengungkapan informasi pribadi yang dilakukan oleh Individu. Artinya, privasi yang disebutkan dalam teori CPM adalah sebuah informasi yang dimiliki oleh seorang individu yang dapat dibagikan melalui pengungkapan diri atau disimpan secara pribadi. Dengan kata lain, informasi pribadi adalah isi dari apa yang biasanya diungkapkan orang atau privasi itu sendiri dan pengungkapan adalah proses di mana orang membuat informasi itu menjadi publik (Littlejohn & Foss, 2014).

Pengungkapan diri (self-disclosure) sendiri pun telah menjadi fokus ilmu sosial sejak tahun 1960-an hingga menjadi bahasan menarik saat teknologi internet memunculkan banyak media komunikasi termediasi komputer, seperti media sosial, surat elektronik, dan lain-lain. Worthy, Gary, dan Kahn menjelaskan bahwa secara umum pengungkapan diri adalah sesuatu yang secara sadar dikomunikasikan kepada orang lain tentang dirinya sendiri, yang tidak diketahui (Walther & Tidwell, 1995). Berger mengatakan bahwa pengungkapan diri juga merupakan salah satu strategi yang komunikator gunakan dalam mengumpulkan informasi tingkat psikologis tentang orang lain (Walther & Burgoon, 1992).

Seiring perkembangan zaman, pengungkapan diri tidak hanya dilakukan secara tatap muka namun juga melalui media seperti internet atau sosial media. Ghamari & Mellbin (2015) mengatakan bahwa pengungkapan diri melalui internet berbeda karena bersifat digital, yang membuat informasi menjadi persisten, dapat direplikasi, terukur, dapat dicari, dan dapat dibagikan kembali secara luas. Sehingga, pengungkapan diri melalui internet akan membawa risiko pelanggaran privasi yang dapat menyebabkan cyberbullying, penguntit, dan pencurian informasi atau identitas (Debatin et al., 2009). Oleh karena itu, manajemen privasi sangat dibutuhkan dalam mengontrol pengungkapan diri yang terjadi melalui media internet.

## **2. METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ini melihat bagaimana strategi manajemen privasi komunikasi pengguna fitur close friend di Instragram. Dalam hal ini, peneliti tidak melakukan pengkajian hubungan antar variabel, tetapi ingin mendeskripsikan

dan menggambarkan fenomena yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan observasi dari media sosial Instagram informan yang kemudian dari hasil observasi tersebut, peneliti akan membuat pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk dapat menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai Strategi Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Fitur Close Friend Instagram. Selain itu, peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena permasalahan dan fakta yang ditemukan akan lebih tepat menggunakan metode kualitatif karena data yang diperoleh berupa data kualitatif, bukan hitungan matematis, sehingga hasil penelitian tentang suatu fenomena yang diharapkan dapat terungkap secara jelas dan mendalam. Penelitian ini mulai dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan Maret 2022, walaupun hanya sekedar melakukan pengamatan dan pendiskripsian, guna membangun sebuah komunikasi dengan calon informan agar mendapatkan data yang diinginkan dengan akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan fitur close friend Instagram. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini terlalu luas, maka peneliti menggunakan menggunakan purposive sampling dalam menentukan sampel. Dengan jenis sampling ini, penentuan sampel didasari oleh ciri – ciri khusus yang peneliti tetapkan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri khusus yang dipilih peneliti untuk dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah laki – laki atau perempuan, generasi Z, berumur 22 tahun hingga 23 tahun, aktif menggunakan fitur close friend Instagram, masuk kedalam daftar teman dekat peneliti, peneliti masuk dedalam daftar teman dekat informan.,

Tabel 1. Daftar Informan

| <b>Nomer</b> | <b>Inisial</b> | <b>Pekerjaan</b> | <b>Usia</b> | <b>Lama menggunakan Instagram Close Friend</b> |
|--------------|----------------|------------------|-------------|------------------------------------------------|
| 1.           | Informan F     | Mahasiswa        | 23 tahun    | 3-4 tahun                                      |
| 2.           | Informan R     | Mahasiswa        | 22 tahun    | 4 tahun                                        |
| 3.           | Informan D     | Karyawan         | 23 tahun    | 2 tahun                                        |

Dalam memperoleh data sebagai laporan penelitian, ada beberapa teknik yang akan dilakukan oleh peneliti yang sesuai dengan jenis penelitian kualitatif, yaitu data primer,

studi literatur, dan observasi. Selanjutnya, dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknikanalisis coding dan analisis tematik dengan beberapa tahapan yang dikemukakan Neuman (2011)yaitu pengkodean terbuka, pengkodean berporos, serta pengkodean selektif.

Setelah dilakukan analisis data, maka perlu dilakukan review data untuk mengetahui keabsahan data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik validasi melalui triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah metode pengumpulan data untuk menguji reliabilitas data dengan cara meneliti data yang diperoleh dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama (Yayuk & Sugiyono, 2019).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan 3 informan sebagai informan F dan informan R yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta serta informan D yakni karyawan di perusahaan swasta. Penelitian ini berfokus pada 5 asumsi dasar Communication Privacy Management. Kemudian peneliti akan menjabarkan dari masing – masing unit analisis yang terbagi lagi menjadi sub – sub unit analisis. Hal ini terkait dengan teori CPM yang ditegaskan oleh (Njotorahardjo, 2014) yang lebih banyak mengenai pengungkapan informasi pribadi, yang kemudian diuraikan sebagai berikut :

##### **3.1.1 Akun Privat**

Pertama, dalam penggunaan akun instagram ataupun pola penggunaan instagram bagi pengguna merupakan pola yang mereka dipahami terkait fitur-fitur yang akan mereka pakai dan gunakan dalam instagram pengguna, seperti informan F dan D yang menyampaikan terkait pola penggunaan akun instagram untuk flexing, branding diri, karena lebih visual sekali dibanding media social lain seperti twitter. Worthy, Gary, dan Kahn menjelaskan bahwa secara umum pengungkapan diri adalah sesuatu yang secara sadar dikomunikasikan kepada orang lain tentang dirinya sendiri, yang tidak diketahui (Tidwell & Walther, 2002). Berger mengatakan bahwa pengungkapan diri juga merupakan salah satu strategi yang komunikator gunakan dalam mengumpulkan informasi tingkat psikologis tentang orang lain ((Walther & Burgoon, 1992)).

*“Ya kebanyakan sih Instagram buat flexing, branding diri, kan mau branding diri gimana ke social media kan ya dari Instagram yang lebih visual daripada twitter,*

*bisa untuk berbagi lagi dimana, terus sekarang juga ada orang yang fotografi juga diupload nya di Instagram, terus secara visual juga lebih okelah.”*  
(Wawancara Informan F, 20 september 2022)

Berbeda hal nya dengan informan R yang menyampaikan terkait pola penggunaan instagram lebih ke mencari teman atau followers, untuk membagikan story – story mereka baik foto ataupun video dan mengikuti tren terkini saja :

*“menurut saya, kalau kaya orang-orang di sekitar saya, terus followers ataupun following saya rata-rata mereka menggunakan Instagram itu untuk berbagi aktifitasnya sehari-hari, terus kaya ada yang buat tempat mereka curhat di story Instagram, ada juga yang mamerin tempat, habis beli apa atau lagi sama siapa.”*  
(Wawancara Informan R, 20 september 2022)

Kedua, pemilik informasi pribadi harus mempertimbangkan beberapa pertimbangan saat proses pengungkapan informasi pribadi mereka di akun Instagram mereka. Informan F memutuskan untuk membuka akunnya di Instagram agar lebih terbuka dengan akun lain. Jika ingin mengikuti akun, hanya perlu klik mengikuti, dalam arti yang lebih luas dengan mencari teman tanpa menyembunyikan akun Instagram pengguna. Sementara itu, informan R dan D tidak ingin akun Instagram mereka diekspos seperti ini. Informan R dan D memutuskan untuk mengunci akunnya karena mereka pikir akun Instagram – nya akan lebih aman.

Para informan F, R, dan D menyampaikan dari hasil wawancaranya. Mereka semua menggunakan fitur close friend di instagramnya. Dengan memiliki perbedaan jawaban yang mereka sampaikan dalam pengetahuan terkait fitur close friend ini. Seperti informan F yang mengungkapkan terkait close friend :

*“Close friend itu buat ngefilter ajasih siapa yang mau liat konten yang kita kasih, cerita- cerita yang kita kasih ke Instagram. Buat ngefilter orang-orang untuk melihat keseharian kita gimana yang lebih private lah, kan Instagram buat public tadi buat ngebranding diritapi kalau fitur close friend kaya cerita sehari – hari ajalah, .... ”* (Wawancara Informan F, 20 september 2022)

Dari penjelasan informan F ini mengenai fitur close friend untuk memfilter dan fitur ini sangat membantu dalam mengeksplorasi kegiatan kita sehari – hari agar lebih bisa mengekspresikan diri sendiri. Dan informan F pun lebih sering menggunakan fitur close friend ini setiap harinya.

Dari informan R dan D menyampaikan tentang fitur close friend sangat bagus dan mampu mengontrol story yang akan di upload seperti teman satu lingkaran, teman terdekat, pacar. Sehingga bisa mencurahkan segala curhatan, luapan emosi, dan hal – hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatannya setiap hari. Pengasumsiannya juga tidak meluas dan masih tetap aman jika menggunakan fitur ini. Dari informan R menyampaikan jawaban :

*“...kalo misalkan pengen bikin story hal hal yang pengen tau cuma orang terdekat aja yapakai close friends itu enaknya gitu sekarang ya lebih nyaman aja pakai close friends malah justru kebanyakan saya bikin story di close friends daripada di public lebihnyaman.”* (Wawancara Informan R, 20 september 2022)

### 3.1.2 Batasan Privat

Pertama, konten yang bisa dibagikan di akun publik dan teman dekat. Salah satu cara untuk menyimpan informasi pribadi mereka di media sosial Instagram adalah dengan menggunakan fiturteman dekat. Pada dasarnya manusia masih memiliki sifat yang labil dan suka berekspresi di media sosial. Dan mereka memiliki cara menampilkan diri untuk mencapai citra yang diinginkan. Selain memiliki gambaran yang baik tentang bagaimana mencegah informasi pribadi mereka dibagikan dan menggunakan fitur ini untuk teman dekat.

*“....Dari orang-orang nya sih kalau aku, langsung aku filter sih orang-orang yang masukke closefriend yang aku percaya.”* (Wawancara Informan F, 20 september 2022).

Berbeda halnya dengan yang disampaikan oleh informan R dan D mereka lebih selektif dalam mempertimbangkan atau mengontrol privasi mereka dengan hanya memposting story mereka di close friend saja dan tidak ke public.

*“Lebih selektif memilih orang-orang yang ada di close friend saya, sama memilih postingan yang akan saya posting di close friend itu.”* (Wawancara Informan R, 20 september 2022).

Sementara itu, Petronio menyarankan bahwa seseorang dapat memilih untuk berbagi informasi berdasarkan motif tertentu, seperti menghilangkan rasa bersalah, mendapatkan kendali, menghindari hal – hal buruk, Kesan orang lain atau ekspresikan diri Anda ((Adiyanto, 2021)). Wawancara (Dianiya, 2021) juga menjelaskan bahwa penggunaan fitur ini juga untuk menghindaripenilaian negatif dari akun lain yang berbeda pandangan.



Kedua, konten yang harus dihindari di depan umum dan dengan teman dekat. Dalam penelitian ini, ditemukan dua kriteria keputusan yang dipertimbangkan informan sebelum mengungkapkan masalah pribadinya kepada teman dekat. Pertimbangan ini didasarkan pada konteks informasi yang dibagikan, motivasi dan risiko serta manfaat yang terkait. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah terkait story yang diunggah dan dibagikan ke akun Instagram lainnya. Seperti yang terungkap dalam hasil wawancara, Informan F menyampaikan cerita yang dibagikan kepada temandekat dan publik, sedangkan Informan D ingin berbagi cerita dengan identitas teman dekat karena merasa lebih aman dan terpercaya, bukan untuk berpura-pura. ancaman yang mereka tidak yakini dapat menyebabkan kebocoran, dan hanya membagikannya kepada orang-orang tepercaya yang dianggap akrab dan ada dalam daftar fitur teman dekat mereka. Namun dalam observasi yang dilakukan oleh informan R:

*“Tidak terlalu percaya soalnya buktinya saya pernah mengalami kebocoran”*  
(Wawancara Informan R, 20 september 2022).

Setelah aturan perlindungan data, tentu saja terkadang aturan perlindungan data tidak dapat diprediksi dan dapat menyebabkan gangguan pada sistem manajemen data. Turbulensi perlindungan data terjadi ketika manajemen privasi data pribadi tidak berjalan seperti yang diharapkan. Maka dalam hal ini harapannya saat mengunggah konten dapat dipikirkan kembali dan diunggah dengan cara yang arif dan wajar, sehingga tidak mubazir dan kebocorannya tidak terlalu fatal dan berbahaya bagi akun masing – masing pengguna.

Pada dasarnya manusia hidup sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan komunikasi dan bantuan dari orang lain. Komunikasi itu sendiri memiliki dua tugas, yaitu menjagakelangsungan hidup diri sendiri, menonjol di mata orang lain dan melindungi diri sendiri, sertabertahan dalam masyarakat dan menciptakan hubungan baik dalam masyarakat ((Mulyana, 2010)). Berkomunikasi dengan orang lain secara alami membutuhkan keterbukaan diri, sehingga hubungan menjadi lebih intim. Pengungkapan diri menjadi sangat penting ketika membangunhubungan dengan orang lain, dimana pengungkapan diri dapat memfasilitasi kemampuanseseorang untuk menghargai dan berbagi sesuatu yang mereka rasakan ((Angelina & Aprilia,2022)).

Studi ini menunjukkan bahwa fitur teman akrab di Instagram Stories telah menjadi alat bagi setiap orang untuk membuka diri dan mengekspresikan diri. Fitur teman dekat adalah fitur yang ditawarkan oleh Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita atau aktivitasnya dengan orang terdekat terpilih ((Angelina & Aprilia, 2022)).

### 3.1.3 Kontrol dan Kepemilikan

Pertama, Masing-masing pengguna instagram dapat mengontrol akun yang dimiliki, sehingga dapat terhindar dari berbagai faktor yang tidak diinginkan, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kontroling pada akun yang menjadi milik pengguna itu sendiri. Pada studi kasus terjadinya kebocoran informasi pada fitur close friend, informan memberi solusi penanganan agar kebocoran data tidak terulang kembali

*“Ya lebih selektif lagi memilih close friend dan mungkin saya akan lebih selektif juga tentang konten yang saya post juga.” (wawancara informan R, 2022)*

Disini informan R akan melakukan peninjauan kembali pada daftar close friendnya, sehingga dapat menghindari orang lain yang akan membahayakan privasinya. Selain itu pemilihan daftar close friend yang akan ditambahkan perlu dilakukan, sehingga pengguna instagram harusnya menyadari pada siapa ia akan membagikan bagian dari hal hal yang menurutnya privat.

Kedua, salah satu cara dari berbagai macam cara untuk melindungi privasi yang dibagikan adalah dengan memilah muatan konten yang akan diterbitkan, dengan cara membedakan mana yang harusnya hanya menjadi konsumsi pribadi, keluarga, atau suatu komunitas, dengan mana yang dapat dibagikan ke khalayak yang lebih luas lagi.

*“...gak semua harus diposting, yang benar-bener pribadi gitu sih, Kalau aku kan keluargatuh pribadi banget ya apalagi kalau lagi ada masalah keluarga masa ya mau upload di close friend ya gak mungkin, masalah keuangan juga gak etis kalau diupload di close friend...” (Wawancara Informan R, 20 september 2022).*

Ketiga, batasan – batasan cerita maupun aktivitas dalam berbagi story pada fitur close friends yang harus diperhatikan dalam mengelola fitur close friend disetiap informan memiliki ketentuan sendirisendiri seperti yang disampaikan oleh informan D

*“....untuk batasan pastinya Ada, tidak terlalu mau mengumbar kehidupan pribadi aja sih, yang seneng-senang aja. Karena tidak semua orang harus tau kalau kita lagi punya masalah” (Wawancara Informan D, 20 september 2022).*

Sehingga dalam pembagian cerita maupun aktivitasnya harus ada batasanya sehingga jika terjadi sebuah eror system dalam fitur close friend kita jadi lebih fleksibel dalam menanggapi dan tidak trauma ataupun mengalami suatu feedback yang kurang baik oleh akun lain.

#### 3.1.4 Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Pertama, pembagian username dan password. Dalam pengamanan akun instagram yang sangat penting dilakukan tidak bisa membagikan username dan password ke orang lain, karena hal ini sangat berbahaya sekali terkait privasi nya di dalam aktivitas instagramnya. Seperti yang disampaikan oleh informan F yang pernah membagikan username dan passwordnya keorang lain:

*“Kepacar sih, ya biasalah anak muda sekarang ya biar pacarku tau aja di Instagramkutih kaya gimana.”* (Wawancara Informan F, 20 september 2022).

Didalam username dan password ini sangat berbahaya dan akan menimbulkan permasalahan yang sangat negative dan tidak perlu dilakukan dikarenakan informan F ini percaya jika pacarnya mampu menjaga keamanan di instagram, hanya untuk melihat aktivitas si informan F ini saja biar tidak terjadi perselingkuhan ataupun suatu hal yang tidak diinginkan oleh si pacarnya tersebut.

Berbeda dengan halnya informan R dan D mereka lebih menjaga sekali username dan passwordnya dengan tidak membagikan ke siapa pun dan hanya mereka yang memegang username dan passwordnya karena ini bersifat privat dan tidak akan di publickan.

*“Enggak sih, yang pegang akunnya cuman saya sendiri”* (Wawancara Informan R, 20 september 2022).

Dikarenakan keamanan yang paling penting mereka utamakan dan tidak ingin masalah – masalah muncul dalam akun instagram mereka dan lebih baik menjaga dan tidak diberikan kesiapaapun.

Strategi dalam pengamanan akun instagram sangat penting harus terjaga kerahasiannya dan tidak bisa dibagikan kesiapaapun meski itu teman dekat ataupun pacar sekalipun dan semua orang, bergaris bawah meski ada beberapa yang percaya itu bersifat pribadi mereka dan mereka mampu mengendalikan sendiri dengan cara mereka masing –

masing.

Kedua, dalam fitur close friend ini sangat penting dan sangat berfungsi sekali dalam memfilter suatu hal – hal yang negative ke akun instagram miliknya. fitur close friend sendiri ketika menggunakan akun secara private hanya teman – teman dekat, keluarga, dan orang – orang yang terpilih saja yang akan di masukan dalam close friend. Sehingga lebih aman dalam kerahasisan ketika mengupload story yang mungkin tidak perlu orang lain tau tentang aktifitas yang sudah dilakukan seperti informan R dan D. Sehingga lebih selektif dalam pemilihan daftar close friend untuk memaksimalkan agar tidak terjadi kebocoran konten yang sudah dilihat oleh orang – orang tidak dipercaya kalau tidak selektif dalam pemilihannya. Seperti yang dikemukakan oleh informan D :

*“Selektif sekali, soalnya kan saat ini banyak orang yang gak bisa dipercaya, yang bisa membocorkan konten yang diupload.”* (Wawancara Informan D, 20 september 2022)

Sama halnya untuk informan R lebih memilih dan selektif dalam daftar teman di fitur close friendnya. Berbeda dengan informan F lebih terbuka dengan pemilihan teman di fitur close friendnya. Karena bisa bertukar cerita, memiliki teman baru dan interaksinya lebih luas dibandingkan yang memprivate atau menyeleksi teman. Seperti yang dikemukakan oleh informan F :

*“temen-temen yang sering ngobrol ajasih, dulu yang sering ngobrol yang udah kenal lamasih terutama terus kalau orang-orang baru ya yang sekiranya cocok sama kita masih oke buat bertukar cerita, terus juga yang sama-sama ngerti paling udah masuk close friend sih. Ya saya selektif tapi yang gak banget-banget lah.”* (Wawancara Informan F, 20 september 2022).

Sebagaimana dicatat oleh (Gruzd & Hernández-García, 2018), pengguna masih dapat mengharapkan privasi bahkan ketika informasi tersedia untuk umum di media sosial. Pada dasarnya, mereka menggunakan fitur ini untuk menentukan dengan siapa mereka dapat berbagi cerita Instagram mereka, seperti pemilihan jenis kelamin atau sesuatu yang dianggap pribadi. Rahmiputri dan Irwansyah (2019) juga menemukan dalam penelitian mereka bahwa menggunakan fitur teman dekat penting untuk menyaring pesan yang ingin mereka kirim melalui akun media sosial mereka, dan berguna untuk menjaga unggahan tetap pribadi tanpa konflik.

Ketiga, sikap yang dihadirkan. Mengacu pada teori manajemen privasi komunikasi yang merupakan teori dasar aturan, Dapat dimengerti bahwa setiap orang biasanya memiliki aturan untuk mengatur data pribadinya (Ramadhani et al., 2022). Peneliti prihatin dengan temuannya, informan percaya bahwa mereka memiliki hak untuk melindungi data pribadi mereka dengan cara mereka sendiri. Beberapa informan memilih untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi mereka dengan membuat akun publik atau pribadi di Instagram mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan salah satunya informan F :

*“Publik sih, jadi kalau mau ngefollow ya tinggal ngefollow”* (Wawancara Informan F, 20september 2022)

Dengan memilih untuk tidak mengunci akun Instagramnya, dia merasa lebih fleksibel dalam memantau pengikutnya dan siapa yang melihat informasi pribadi yang dilihat informan lain. Pada saat yang sama, informan R dan D memutuskan untuk menyembunyikan informasi pribadi mereka dengan mengonfigurasi pengaturan privasi akun di akun Instagram mereka. Salah satu cara untuk melindungi privasi mereka adalah dengan mengaktifkan akun pribadi sehingga tidak ada orang di luar pengikut mereka yang dapat mengganggu privasi mereka. Diantara hasil wawancara dengan beberapa informan salah satunya informan D:

*“Private aja lah, soalnya gasuka dikepoin”* (Wawancara Informan D, 20 september 2022)

Dengan mengambil keputusan untuk mengunci akun Instagramnya, dia merasa berhak untuk memilih siapa yang diterima sebagai pengikutnya dan siapa yang melihat informasi pribadi yang dia unggah ke Instagram.

### **3.2 Pembahasan**

Dari analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi pengelolaan privasi informan saat menggunakan fitur teman dekat adalah:

Ditetapkan bahwa semua informan dapat mengungkapkan informasi yang ingin diungkapkan dan sebaliknya menyembunyikan informasi yang tidak diinginkan, seperti halnya beberapa informan mengungkapkan atau menyembunyikan informasi pribadi mereka dengan mengatur preferensi privasi mereka di Instagram. Salah satu cara untuk

melindungi privasi mereka adalah dengan membuka akun pribadi sehingga tidak ada orang di luar pengikut mereka yang dapat mengganggu privasi mereka. Dengan memutuskan untuk memblokir akun Instagramnya, dia merasa bisa memilih siapa yang bisa mengikutinya dan siapa yang bisa mengunggah informasi pribadinya di Instagramnya (Arundati Putri, 2022). Seperti aktifitas yang dilakukan (Betty Yel & M Nasution, 2022), melaporkan bahwa lebih dari dua – pertiga dari pengguna bersedia untuk berbagi informasi pribadi mereka di bawah beberapa keadaan. Dalam beberapa situasi, privasi ekspresif dapat diperoleh melalui hilangnya privasi informasi kepada pihak ketiga. Misalnya, seseorang mungkin mengungkapkan informasi pribadi dan informasi kartu kredit untuk kenyamanan menyelesaikan sebuah transaksi online. Dengan cara ini, koleksi pribadi, informasi privasi ini dapat dianggap sebagai "pedang bermata dua".

Teman dekat saja tidak cukup untuk memilih siapa yang dapat melihat informasi pribadi yang diungkapkan. Bahkan orang yang dipercaya dapat mengungkapkan atau mengungkapkan informasi pribadi yang dianggap rahasia (Arundati Putri, 2022). Pembatasan pribadi muncul dengan semua pengungkapan sebagai komunikasi yang memiliki batasan yang sesuai dalam berbagi informasi pribadi dan publik. Salah satu cara untuk mengurangi kebocoran data adalah dengan menyusun daftar teman dekat setiap pengguna dengan memilih hanya beberapa orang yang dapat dipercaya, membuat lingkaran yang hanya mencakup orang yang dikenal. Menurut (Angelina & Aprilia, 2022), Setelah informasi pribadi diungkapkan dan dibagikan kepada publik tentu saja informasi tersebut secara otomatis akan menjadi milik bersama dan memungkinkan terjadinya kebocoran atau tersebarnya informasi pribadi yang ada di akun Instagram seseorang tanpa sepengetahuan dari pemilik privasi. Terkait dengan hal tersebut, sulit untuk mengetahui siapa saja yang mengakses atau mencari tahu tentang informasi pribadi yang dimiliki oleh pemilik asli privasi. Maka dari itu, untuk menghindari resiko tersebut diperlukan adanya kontrol privasi untuk dapat menjaga informasi pribadi yang dimiliki oleh pemilik akun.

Keseluruhan informan dan seseorang yang menambahkan informan ke dalam daftar teman dekat mereka memiliki kendali atas informasi yang dimiliki oleh masing – masing individu. Selain memperkenalkan diri di media sosial, Gen Z kini kerap mengungkapkan perasaannya melalui fitur teman dekat Instagram di media sosial. Setiap

orang memiliki karakter dan sikap tertentu terhadap hidupnya, ada individu yang memiliki masalah tertentu dan ingin mengungkapkannya, tetapi tidak sampai ke hati. Untuk ketenangan pikiran, ungkapkan diri Anda menggunakan fitur teman dekat. Mengekspresikan sesuatu yang dianggap berat di hati membuat seseorang merasa lebih ringan. Berdasarkan argumen di atas, mengungkapkan isi hati dalam cerita memberikan harapan bahwa seseorang atau teman dekat akan memberikan jawaban atau solusi atas apa yang terjadi. Respon positif teman mempengaruhi nantinya, dia bisa lebih sederhana dan mencari solusi masalah (Arundati Putri, 2022). Dalam (Angelina & Aprilia, 2022), pengelolaan dan kepemilikan, sebagian besar informasi kontrol fungsi ini dimana setiap orang itu sendiri. Dalam Penelitian ini menemukan bahwa para remaja SMA di Yogyakarta menetapkan kontrol privasi mereka berdasarkan jenis kelamin atau sesuatu yang masuk kedalam masalah pribadi. Cara yang mereka gunakan untuk menjaga informasi pribadinya di media sosial Instagram adalah salah satunya menggunakan fitur close friend. Hakikatnya seorang remaja masih memiliki sifat yang labil dan gemar untuk mengekspresikan dirinya di media sosial. Para remaja memiliki caranya masing-masing untuk mempresentasikan dirinya untuk mencapai citra diri yang diharapkan. Terlepas dari hal itu, para remaja mempertimbangkan bagaimana mereka menjaga informasi pribadinya agar tidak tersebar dan tetap memiliki citra yang baik dengan memanfaatkan fitur close friend ini. Selain mempresentasikan diri di media sosial, remaja SMA saat ini kerap kali meluapkan emosinya di media sosial Instagram melalui fitur close friend. Setiap orang memiliki karakter dan sikap tertentu dalam menjalani hidupnya dimana akan ada individu yang mempunyai masalah tertentu dan ingin mengungkapkannya namun tidak sampai hati. Penelitian ini menemukan banyak fenomena menyindir melalui fitur close friend di kalangan remaja SMA. Salah satunya menurut Deebe Sabilla, fitur close friend ini dimanfaatkan untuk dapat mengungkapkan perasaan atau emosi yang dirasakan yang ditujukan kepada orang tertentu. Era digital saat ini membuat media sosial menjadi banyak fungsi yang menimbulkan pro – kontra. Tanpa disadari, perilaku menyindir ini bisa saja dapat menimbulkan dampak negatif di dunia nyata yang mungkin tidak begitu diperhatikan oleh kalangan remaja SMA. Selain untuk menyindir, adapun fungsi lain dari fitur close friend ini yang digunakan oleh para remaja SMA di Yogyakarta, yaitu sebagai media berkeluh-kesah. Hal ini dilakukan karena

remaja SMA membutuhkan ruang untuk didengarkan, dipahami, dan direspon oleh orang lain terkait dengan masalah yang terjadi dengan dirinya. Menurut Nyssa Daniswara, ia melakukan pengungkapan diri di fitur *close friend* untuk mendapatkan ketenangan hati. Ketika mengungkapkan sesuatu yang dianggap berat di hati, seseorang akan merasa lebih lega.

Dari pernyataan diatas, pengungkapan isi hati di *stories* mempunyai harapan supaya seseorang atau teman dekatnya memberikan tanggapan atau solusi terkait dengan apa yang sedang terjadi. Dengan adanya respon positif dari teman-temannya, akan mempengaruhi rasa setelahnya, bisa jadi lebih lega dan menemukan solusi atas masalah yang di alami. Dalam pengungkapan informasi pribadi di dalam fitur *close friend* ini, selain dibagikan kepada orang terdekat, adapun yang membagikannya kepada orang tertentu saja, dimana orang tersebut adalah sebagai peran utamanya. Dalam fenomena menyindir yang telah dijelaskan di atas, beberapa informan menjelaskan bahwa ia memasukkan daftar *close friend* ini tidak melulu orang terdekat saja, namun hanya orang yang dituju dalam sindiriannya .

Semua informan mengerti ketika mereka mengambil keputusan dan mengatur privasi mereka, misalnya dengan siapa dan dengan kriteria apa mereka berbagi privasi. Salah satu cara untuk menghindari aliran data yang mematikan adalah dengan menyortir dan menimbang apa yang harus diunduh. Untuk meminimalkan kemungkinan hal-hal buruk. Tanda hijau di pojok kanan atas(menunjukkan bahwa hanya orang-orang dalam daftar teman dekat yang dapat melihat acara tersebut) cukup untuk memperjelas bahwa informasi yang dia bagikan hanya diberikan kepada orang-orang tertentu yang sudah dia percayai (Arundati Putri, 2022).

Sikap selektif terhadap media terkait teori *Communication Privacy Management* ini sebenarnya berguna bila dilakukan ketika menggunakan media sosial, karena sebagai media atau pemegang akun Anda dapat memilih media mana Orang yang dapat melihat cerita dan berinteraksidengannya, Khusus untuk pertemanan yang terhubung – media apa pun di dunia nyata. Selain itu, fitur Teman Dekat sangat berguna bahkan untuk akun pribadi, karena masih memiliki keterbatasan dalam hal berbagi sesuatu yang tidak semua orang bisa nikmati. Oleh karena itu, sudut pandang media dapat digali lebih dalam dalam penerapan teori privasi manajemen komunikasi, terutama dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang.



#### 4. PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa strategi manajemen privasi komunikasi pengguna fitur close friend adalah dengan Informasi pribadi ditemukan bahwa semua informan dapat mengungkapkan informasi yang ingin mereka ungkapkan dan, sebaliknya, dapat menahan informasi yang tidak ingin mereka ungkapkan., sama halnya beberapa informan membuat keputusan untuk membuka atau menyembunyikan informasi pribadinya dengan cara melakukan pengaturan privasi akun pada Instagramnya. Batasan – batasan pribadi seperti hanya teman dekat, orang tua, pacar ataupun orang yang dipercaya saja, Dalam Kontrol dan kepemilikan sebagian besar mengontrol informasinya kepada fitur ini, dimana masing – masing orang mengenai diri mereka sendiri. Dalam pengambilan keputusan dan mengatur privasinya mereka menggunakan strategi dengan memilah dan mempertimbangkan apa yang akan diunggah

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, W. (2021). Memahami Hambatan Dosen Dan Mahasiswa Dalam Perkuliahan Online : Fenomena Antisipasi Penyebaran Virus Covid-19. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 98–108. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.2.98-108>
- Angelina, S., & Aprilia, M. P. (2022). *Manajemen Privasi Komunikasi pada Fenomena Instagram Stories Remaja di Yogyakarta Communication Privacy Management on Yogyakarta Adolescent's Instagram Stories Phenomena*. 3(1), 1–14.
- Arundati Putri, R., Lukmantoro, T., & Hasfi Raina, N. (n.d.). *Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun Finsta (Fake Instagram)*. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Betty Yel, M., & M Nasution, M. K. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 6(1), 92–101. <http://jurnal.kaputama.ac.id/index.php/JIK/article/view/768>
- Chung, W., & Paynter, J. (2002). Privacy issues on the Internet. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002-Janua(c), 9. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994191>
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih di antara Lima Pendekatan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif: Dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.

- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Devega, E. (2017). Medsos Ibarat Pisau Bermata Dua, Kominfo Galakkan Literasi. Retrieved from Kominfo website: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10859/medsos-ibarat-pisau-bermata-dua-kominfo-galakkan-literasi/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10859/medsos-ibarat-pisau-bermata-dua-kominfo-galakkan-literasi/0/sorotan_media)
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma.
- Dianiya, V. (2021). Management Privacy dalam Penggunaan Fitur “Close Friend” di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 249. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2652>
- Ficky, Y. (2021). Belajar dari Skandal Zara, Mari Bijak Sikapi Fitur Close Friend Instagram. <https://mommiesdaily.com/2021/08/06/belajar-dari-skandal-zara-mari-bijak-sikapi-fitur-close-friend-instagram?amp=1>
- Ghamari, N., & Mellbin, L. (2015). *Disclosing personal information to social networking siteproviders*. 10.
- Grail Research. (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Griffin, E. (2011). *First Look at Communication Theory* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)* (Vol. 2020).
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy Concerns and Self-Disclosure in Private and Public Uses of Social Media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418–428. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0709>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). Encyclopedia of Communication Theory. In *Family Communication*. Thousand Oaks: Sage Publication. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Mahardika, R. D., & Farida. (2019). *Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory*. 3(March), 101–117. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i1.774>
- Angelina, S., & Aprilia, M. P. (2022). Manajemen Privasi Komunikasi pada Fenomena Instagram Stories Remaja di Yogyakarta *Communication Privacy Management on Yogyakarta Adolescent's Instagram Stories Phenomena*. 3(1), 1–14.

- Betty Yel, M., & M Nasution, M. K. (2022). Keamanan Informasi Data Pribadi Pada Media Sosial. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 6(1), 92–101. <http://jurnal.kaputama.ac.id/index.php/JIK/article/view/768>
- Chung, W., & Paynter, J. (2002). Privacy issues on the Internet. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2002-Janua(c)*, 9. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994191>
- Mobolaji, A. (2021). *Privacy Concerns, Self-Disclosure And Social Media Users" Online Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20891.39202>
- Morris, W. (1973). *The American Heritage Dictionary of English Language*. Boston: HoughtonMifflin.
- Mulyana, M. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 10(2), 164–170.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition*. Edinburgh: Peaeson Education Limited.
- Njotorahardjo, F. (2014). Manajemen Komunikasi Privasi Seorang Mantan Pria Simpanan. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–11.
- Petronio, S., & Durham, W. T. (2008). *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483329529>
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 61–86.
- Ramadhani, M., Saputri, J., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2022). *Analisis Keterbukaan Diri Melalui Akun Twitter @Mahasiswaums*.
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Retrieved September 10, 2021, from Kata Data website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Santrock, J. W. (2015). *Psikologi pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects on

- Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations Getting to Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348. <https://doi.org/10.1093/hcr/28.3.317>
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational Communication Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 19(1), 50–88.
- Walther, J. B., & Tidwell, L. C. (1995). Nonverbal Cues in Computer-Mediated Communication, and the Effect of Chronemics on Relational Communication. *Journal of Organizational Computing*, 5(4), 355–378.
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview (January 2021)*. London.
- Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 110. <https://doi.org/10.18311/gieis/2017/15748>
- Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i1.23758>
- Zhang, R., & Fu, J. S. (2020). Privacy management and self-disclosure on social network sites: The moderating effects of stress and gender. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 236–251. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa004>