

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi menjadikan jangkauan akses internet semakin luas. Pengguna internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 mencapai 212,35 juta dengan total populasi 276,3 juta jiwa (Kusnandar, 2021). Kemudahan dalam mengakses internet pun membuat media semakin berkembang sehingga dikenal dengan media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Salah satu bentuk *new media* adalah media sosial yang kini kian populer. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The States of Digital*, ditemukan bahwa dari total penduduk di Indonesia, 170 juta penduduk telah menggunakan media sosial. Angka tersebut membuat penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 61,8% atau tumbuh sekitar 6,3% dibandingkan pada Januari 2020 (Stephanie, 2021).

Media sosial merupakan wadah atau medium bagi masyarakat dalam memberikan dan memperoleh informasi, mengekspresikan diri, maupun sebagai media promosi yang dilakukan oleh individu, organisasi dan perusahaan (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.236). Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, sebab di dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan

waktu yang membuat pengguna dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun (Krisnawati, 2016, hlm.180). Media sosial juga diibaratkan sebagai tempat pertemuan secara maya untuk teman, keluarga, kolega, bahkan orang yang tak saling mengenal agar dapat berinteraksi satu sama lain (Irwansyah & Hidayati, 2021, hlm.79).

Salah satu kelompok pengguna aktif media sosial adalah remaja. Menurut UU Perlindungan Anak, remaja merupakan seseorang berusia antara 10-18 tahun (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Berdasarkan laporan Statista pada 2020, ditemukan bahwa sebanyak 13,3% remaja Indonesia berusia 13-17 tahun menjadi pengguna media sosial. Angka tersebut menjadikan bahwa remaja menduduki posisi ketiga tertinggi sebagai pengguna media sosial berdasarkan kelompok umur (Annur, 2020). Riset bertajuk “Neurosensum Indonesia Consumer Trend 2021: Social Media Impact on Kids” juga menemukan bahwa sekitar 87% anak-anak dan remaja di Indonesia sudah dikenalkan media sosial sebelum usia 13 tahun. Artinya, remaja yang berada di bawah usia 13 tahun telah menggunakan media sosial sebelum mereka mencapai usia tersebut. Padahal, media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, telah menerapkan batas minimum pengguna yaitu berusia 13 tahun (Firdausya, 2021).

Remaja menggunakan media sosial sebagai media untuk memelihara pertemanan, membangun hubungan percintaan, dan wadah dalam mengekspresikan diri. Remaja juga membagikan berbagai ungkapan perasaan dan

momen melalui media sosial, seperti dalam bentuk tulisan, foto, dan video. Christofides, Muise, & Desmaris dalam Irwansyah & Hidayati (2021, hlm.79-80) mengungkapkan bahwa remaja juga cenderung mengeksplorasi media sosial untuk kebutuhan popularitas sehingga pengungkapan informasi pribadi tidak diperhatikan faktor keamanannya. Sehingga, dampak dari media sosial dan kemajuan teknologi ini berkaitan dengan privasi.

Aktivitas di media sosial yang kurang hati-hati membuka peluang remaja terkespos hal-hal yang berpotensi mengancam keselamatan remaja. Too Much Information (TMI) atau “terlalu banyak informasi” menjadi salah satunya. Remaja yang gemar mengisi waktu luangnya dengan mengakses media sosial secara tidak sadar mengungkapkan terlalu banyak informasi tentang kehidupan pribadinya (Triastuti, Adrianto, & Nurul, 2017, hlm.72-73). Pada tahap inilah remaja menjadi rentan terhadap kejahatan atau risiko seperti *cyberbullying*, pelecehan, kekerasan, pornografi, eksploitasi seksual, pencurian identitas, serta korban intimidasi.

Remaja menjadi kelompok umur yang lebih rentan terhadap risiko dibandingkan pada orang dewasa karena jenis respon menunjukkan orang dewasa memiliki kematangan sosial untuk menghadapi situasi kacau dan tidak nyaman yang diterima secara sosial. Sedangkan remaja belum sepenuhnya mengembangkan *coping* positif atau keterampilan untuk mengatasi stres (Manalu & Alisa, 2018, hlm.6). *Coping* merupakan usaha untuk menetralisasi atau mengurangi stres yang terjadi, dalam hal ini dapat berbentuk *coping* positif atau negatif yang dapat

mengurangi kondisi dan membebani agar tidak menimbulkan stres (Maryam, 2017, hlm.102).

Salah satu media sosial yang digemari remaja sekaligus dapat memberikan risiko adalah Instagram. *United Nations International Children's Emergency* (UNICEF) pada 2016 menemukan bahwa dari 30 juta remaja Indonesia, sebanyak 70% remaja bertemu teman *online* melalui media sosial Instagram (Waliyanti & Fitriansyah, 2018, hlm.37).

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Tujuan dari media sosial Instagram salah satunya yaitu sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto atau video (Mahendra, 2017, hlm. 152). Terdapat pula fitur di Instagram, seperti *reels, feed post, story, story highlight, follow, like, comment, mention, direct message, geotagging, hashtag, add yours*, dan lain-lain yang mendukung interaksi para pengguna. Namun, fasilitas fitur yang terbuka tersebut dapat mendatangkan risiko. Contohnya dapat dilihat dari Instagram yang menghadirkan fitur *add yours*. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengikuti *challenge* seperti mengunggah variasi nama panggilan, tempat favorit, tempat dan tanggal lahir, nama ibu kandung, swafoto dengan KTP, selisih usia dengan pasangan, hingga alamat tempat tinggal. Padahal, fitur ini dapat menjadi

salah satu peluang pencurian informasi pribadi pengguna (Prinanda, 2021). Seperti cuitan akun Twitter @ditamoechtar_ yang membagikan kisah temannya (korban) yang ditelepon oleh seseorang. Orang tersebut memanggil korban menggunakan nama panggilan masa kecil korban dan meminta sejumlah uang. Korban mengira orang tersebut merupakan teman dekat karena memanggil dirinya dengan panggilan masa kecil, sehingga korban pun memberikan uang. Setelah menyelidiki, orang tersebut ternyata mengalami penipuan dan secara tidak sadar tengah mengikuti tren “*add yours*” dengan menyebutkan variasi nama panggilan (Kristianti, 2021). Maka pada tahap ini, dapat dilihat bahwa jika seseorang membagikan informasi privat pada orang yang salah dan pada waktu yang tidak tepat, mengungkapkan terlalu banyak informasi privat dapat menimbulkan berbagai risiko pada diri (Lestari & Kamilah, 2020, 100). Dengan demikian, dalam penggunaan media sosial Instagram dibutuhkan peran utama untuk mengatur pengungkapan privasi di akun pengguna khususnya remaja, sehingga informasi privat tidak disalahgunakan.

Pengungkapan privasi merupakan proses mengkomunikasikan informasi privat kepada orang lain. Informasi yang diungkapkan seseorang tergantung pada manajemen privasi dalam dirinya. Setiap individu memiliki batasan tersendiri untuk mengungkapkan privasinya kepada orang lain. Saat seseorang tidak mengungkapkan atau membagikan informasi privatnya, maka informasi tersebut hanya menjadi miliknya. Sedangkan ketika seseorang dengan leluasa

mengungkapkan informasi privatnya, maka informasi akan sampai pada orang lain dan menjadi informasi bersama (Cahyono & Tirayestu, 2015, hlm.66).

Padahal, privasi merupakan sebuah bentuk informasi yang harus dijaga dari pihak-pihak lain yang tidak berhak untuk mengetahuinya (Cahyono & Tiyarestu, 2015, 66). Namun, pengguna masih kurang memahami sebuah privasi, sehingga melakukan terlalu banyak pengungkapan atau Too Much Information (TMI) di media sosial Instagram yang berujung pada penyalahgunaan privasi dan berbagai tindak kejahatan.

Hal ini menjadi relevan dengan teori *communication privacy management* (CPM) yang hendak melihat pengelolaan privasi oleh individu. Teori manajemen privasi komunikasi pertama kali dikembangkan oleh Sandra Petronio. Teori ini merupakan pengembangan dari studi pengungkapan sebab Petronio menemukan bahwa privasi tidak diidentifikasi sebagai pusat studi pengungkapan. Padahal, dalam membicarakan perasaan pribadi, hal tersebut berisiko karena individu mungkin merasa malu, tidak nyaman, atau terekspos (Irwansyah, Pramesthi, & Wulandari, 2020, hlm.122). Premis dasar dari teori manajemen privasi komunikasi adalah individu membuat aturan pengambilan keputusan untuk membantu mereka menentukan kapan harus mengungkapkan dan kapan harus menyembunyikan informasi pribadi (Irwansyah, Pramesthi, & Wulandari, 2020, hlm.124). Petronio melihat bahwa pengambilan keputusan tersebut berdasarkan “kalkulus mental”, yaitu sebuah peringkat dalam diri seseorang pada kriteria penting yaitu budaya,

gender, kontekstual, motivasional, dan risiko-keuntungan (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.237).

Teori ini awalnya digunakan untuk menganalisis masalah komunikasi secara langsung. Namun, dalam konteks sekarang, teori ini sangat relevan untuk melihat manajemen privasi komunikasi secara daring, terutama dalam media sosial (Irwansyah & Hidayati, 2021, hlm.80). Media sosial Instagram yang menyediakan beragam fasilitas dapat menimbulkan berbagai risiko bagi pengguna. Terutama saat konten yang diunggah adalah multimedia seperti video, foto, dan audio, kemudian informasi tersebut digunakan pengguna lain untuk berbagai tujuan negatif.

Media sosial berbasis web 4.0 juga seolah menjadi media untuk membagikan emosi pengguna secara daring lewat fasilitas yang disediakan, sehingga privasi pun menjadi sulit dicapai. Kemampuan media sosial web 4.0 mengurangi keberadaan akun ataupun avatar yang anonim karena sifat web yang semakin personal. Beberapa media sosial termasuk Instagram juga bahkan menawarkan fungsi verifikasi akun untuk menentukan keaslian dan kepemilikan akun (Tobing, 2021, hlm.94). Namun pada 2019, informasi pribadi seperti nomor telepon dan alamat e-mail juga ikut termuat pada profil ribuan pengguna Instagram ketika dibuka lewat perambah internet *desktop* (web). Padahal, informasi tersebut tidak ditampilkan di laman profil pengguna (Clinton, 2019). Sehingga dapat dilihat, hubungan manusia dan mesin dalam hal ini media sosial ditujukan untuk

membangun kesan personal dan mendorong privasi diri di dunia digital semakin kabur.

Selain itu, dalam penggunaan media sosial, para pengguna umumnya juga tidak menyadari bahaya atau risiko yang mereka hadapi ketika berselancar di media sosial (Lestari & Kamilah, 2020, hlm.100). Terutama pada kalangan remaja yang gemar mengisi waktu luangnya dengan mengakses media sosial Instagram, secara tidak sadar remaja telah mengungkapkan terlalu banyak informasi tentang kehidupan pribadinya.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti merujuk pada dua penelitian. Rujukan pertama yaitu penelitian terkait perbedaan *communication privacy management* di media sosial Twitter pada remaja dengan tipe kepribadian *extrovert* dan *introvert* yang dilakukan oleh Cahyono & Tiyarestu (2015, hlm.66-70). Penelitian ini melihat faktor yang mempengaruhi remaja dalam mengolah privasi mereka di Twitter berdasarkan kepribadian. Jika dibedakan berdasarkan tipe kepribadian *extrovert* dan *introvert*, pengguna media sosial dengan tipe kepribadian *introvert* tidak mudah mengekspresikan dan menyatakan pikiran dan perasaannya di media sosial, berbeda dengan tipe *extravert* yang lebih mudah membagi informasi pribadinya. Melalui penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication privacy management* di media sosial Twitter pada remaja dengan tipe kepribadian *extrovert* dan *introvert* memiliki perbedaan.

Rujukan kedua yaitu penelitian terkait pengaruh media sosial berbasis *web* 4.0 terhadap manajemen privasi komunikasi oleh Tobing (2021, hlm.92-103). Penelitian ini hendak membuktikan bahwa sejumlah konsep besar dari *web* 4.0 memang mendorong individu secara sadar atau tidak sadar untuk membuka data pribadi mereka melalui media sosial yang kerap digunakan sehari-hari. Melalui penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial berbasis *web* 4.0 terhadap manajemen privasi komunikasi. Sehingga disimpulkan bahwa media sosial berbasis *web* 4.0 akan mempengaruhi penyajian data pribadi di aplikasi media sosial yang digunakan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti asumsi manajemen privasi komunikasi remaja pada media sosial Instagram, di mana penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu remaja pengguna Instagram di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta). Alasan pemilihan DKI Jakarta yaitu berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada 2017, pengguna internet tertinggi terdapat di daerah urban. Provinsi DKI Jakarta menjadi daerah tertinggi dalam mengakses internet (Chariani, Lestari, & Dewi, 2020, hlm.1-2). Selain itu, DKI Jakarta juga menjadi provinsi yang menyumbang Data Kasus Pengaduan Anak tertinggi di Indonesia per tahun 2019 sebanyak 18.442 kasus, disusul Jawa Barat sebanyak 8.133 kasus dan Banten sebanyak 2.542 kasus. Adapun data kasus pengaduan anak tersebut meliputi

kejahatan di dunia maya seperti korban kejahatan seksual online, korban pornografi di media sosial, dan korban *bullying* di media sosial (Maradewa, 2020).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini yaitu bagaimana manajemen privasi komunikasi remaja DKI Jakarta dalam media sosial Instagram?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen privasi komunikasi remaja DKI Jakarta dalam media sosial Instagram.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi terlebih dalam manajemen privasi komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai manajemen privasi komunikasi dalam konteks media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain yang sedang berproses dalam penelitian manajemen privasi komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan serta pemahaman

kepada remaja mengenai manajemen privasi komunikasi terutama dalam konteks penggunaan media sosial.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini berfokus pada manajemen privasi komunikasi atau *communication privacy management* (CPM) sebagai variabel univariat, yang dalam hal ini dilakukan dalam media sosial Instagram.

1. Manajemen Privasi Komunikasi

Teori Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* (CPM) dikembangkan pertama kali oleh profesor komunikasi dari Indiana University – Purdue University Indianapolis bernama Sandra Petronio (Dianiya, 2021, hlm.253). Teori ini menjelaskan bahwa individu percaya bahwa dirinya memiliki informasi pribadi dan memiliki hak untuk mengontrol informasi tersebut (Irwansyah, Pramesthi, & Wulandari, 2020, hlm.122).

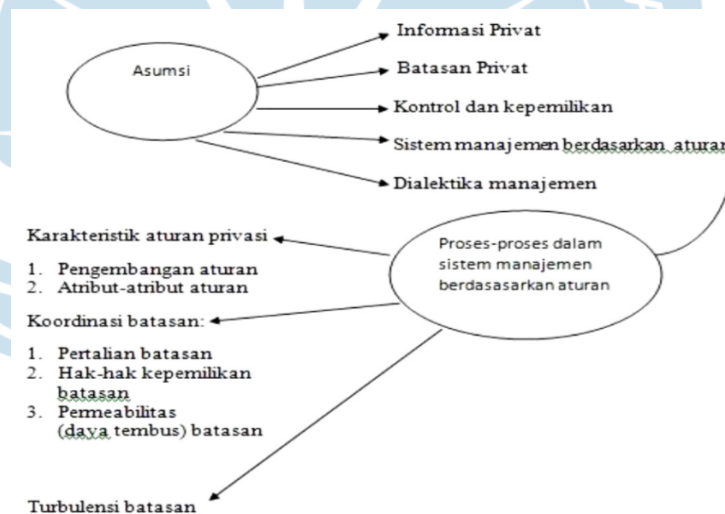
Petronio melihat bahwa manusia membuat pilihan dan peraturan mengenai apa yang harus dikatakan dan apa yang harus disimpan. Peraturan tersebut didasarkan pada “kalkulus mental” yang merupakan sebuah peringkat dalam diri seseorang berupa kriteria penting, yaitu budaya, gender, kontekstual, motivasional, dan risiko-keuntungan. Petronio berargumen kriteria-kriteria tersebut mencakup pertimbangan akan orang lain yang terlibat dan juga akan konsep diri. Maka untuk alasan tersebut, Petronio menggunakan istilah pembukaan (*disclosure*) dan pembukaan pribadi (*private disclosure*) daripada menggunakan istilah pembukaan

diri (*self disclosure*) (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.237-238). Teori ini menawarkan sistem manajemen privasi yang mengidentifikasi cara-cara batasan privasi yang dikoordinasikan antar individu dengan mengajukan lima asumsi dasar (Sobari, Putri, & Nirwana, 2010, n.p). Adapun lima asumsi dasar tersebut, yakni :

Gambar 1.1 Asumsi dasar teori manajemen privasi komunikasi (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.238)

a. Informasi Privat

Informasi dalam teori ini adalah sesuatu yang rahasia (*private*), artinya informasi tersebut sangat berarti bagi seseorang atau disebut juga dengan informasi privat (*private information*) (Lestari & Kamilah, 2020, n.p). West dan Turner dalam



Syaoki (2018, hlm.42-46) mengemukakan bahwa sesuatu hal menjadi privat sebagian besar karena pentingnya hal tersebut bagi konsepsi diri sendiri dan bagi hubungan dengan orang lain. Dalam informasi privat, Petronio mengkombinasikan keintiman dan pembukaan pribadi. Keintiman adalah perasaan atau keadaan mengetahui seseorang secara mendalam dalam cara-cara fisik, emosional, dan

perilaku karena orang tersebut penting dalam kehidupan seseorang. Sebaliknya, pembukaan pribadi merupakan proses bercerita dan merefleksikan isi dari informasi privat mengenai diri (Turner & West, 2008, hlm.257)

b. Batasan Privat

Batasan privat menjelaskan bahwa terdapat garis antara bersikap publik dan bersikap privat. Pada satu sisi batasan ini, orang menyimpan informasi privat untuk dirinya sendiri dan pada sisi lain membuka beberapa informasi privat kepada orang lain di dalam relasi sosialnya. Saat informasi privat tersebut dibagikan, batasan di sekelilingnya disebut batasan kolektif (*collective boundary*), sehingga informasi itu tidak hanya mengenai diri namun informasi menjadi milik hubungan yang ada. Selain itu, saat informasi privat tetap disimpan oleh seseorang dan tidak dibuka, maka batasannya disebut batasan personal (*personal boundary*) (Turner & West, 2008, hlm.257)

c. Kontrol dan Kepemilikan

Asumsi ini bergantung pada gagasan bahwa orang merasa mereka memiliki informasi privat mengenai dirinya. Maka sebagai pemilik informasi tersebut, mereka percaya bahwa mereka harus ada dalam posisi untuk mengontrol siapa saja (jika memang ada) yang boleh mengakses informasi tersebut (Turner & West, 2008, hlm.257-258)

d. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Sistem ini merupakan kerangka untuk memahami keputusan yang dibuat orang mengenai informasi privat. Sistem manajemen berdasarkan aturan memungkinkan pengelolaan pada level individual dan kolektif serta merupakan pengaturan yang terdiri atas tiga proses, yakni :

1) Karakteristik Aturan Privasi

Privacy rule characteristics atau karakter aturan privasi dituntun oleh kriteria-kriteria keputusan orang untuk mengungkapkan atau menutupi informasi privat (Turner & West, 2008, hlm.259). Terdapat lima kriteria keputusan yang digunakan untuk mengembangkan aturan-aturan privasi, di antaranya :

a) Budaya

Kriteria ini tergantung pada norma untuk privasi dan keterbukaan di dalam suatu budaya. Individu dituntun di dalam harapannya akan privasi dengan adanya nilai-nilai yang dipelajarinya dalam budayanya (Turner & West, 2008, hlm.261). Budaya memiliki variasi nilai-nilai, keyakinan, dan cara berkomunikasi. Sehingga, budaya cenderung mempengaruhi keputusan tentang apa yang harus atau tidak boleh diungkapkan (Irwansyah & Hidayati, 2021, hlm.83).

b) Gender

Keterbukaan dari kriteria gender berbeda antara laki-laki dan perempuan. Keterbukaan perempuan berfokus pada orang yang dipercaya, sedangkan keterbukaan laki-laki berfokus pada situasi sehingga mudah berubah tergantung situasi tertentu (Bahfiarti, 2020, hlm.69).

c) Motivasi

Orang membuat keputusan untuk membuka informasi privat berdasarkan motivasinya. Beberapa orang mungkin memiliki motif-motif seperti kontrol, manipulasi, dan kekuasaan untuk membuka atau menutup informasi privat. Namun di sisi lain, orang mungkin dimotivasi oleh keinginan untuk mengklarifikasi diri mereka atau kedekatan hubungan (Turner & West, 2008, hlm.262).

d) Kontekstual

Kriteria ini memiliki pengaruh dalam keputusan untuk terjadinya pembukaan atau tidak membuka informasi privat. Pembukaan bergantung pada dua konteks yaitu latar belakang fisik dan latar belakang sosial (Turner & West, 2008, hlm.262). Latar belakang fisik biasanya datang saat melakukan hal-hal biasa bersama seperti memasak, mencuci piring, menonton TV, atau berbelanja. Kegiatan-kegiatan duniawi yang tidak memerlukan kontak mata memberikan rasa normal dan kendali yang memungkinkan terjadinya percakapan (Griffin, 2012, hlm.171). Sedangkan latar belakang sosial adalah keadaan-keadaan

khusus yang mungkin akan mendorong terjadinya pembukaan atau tidak membuka informasi privat. Misalnya, pembukaan oleh seseorang dipicu oleh konfliknya yang baru saja dialami (Turner & West, 2008, hlm.262).

e) Risiko-Keuntungan

Pada kriteria ini, orang mengevaluasi risiko dibandingkan keuntungan dari pembukaan atau penutupan informasi (Turner & West, 2008, hlm.262).

2) Koordinasi Batasan

Koordinasi batasan merujuk pada bagaimana seseorang mengelola informasi yang dimiliki bersama agar tidak tersebar (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.243). Seseorang harus membuat perjanjian baik secara eksplisit atau implisit terkait bagaimana mengelola informasi bersama, melalui pertalian batasan, kepemilikan batasan, dan permeabilitas batasan (Littlejohn & Foss, 2011, hlm.250). Adapun penjelasannya, yaitu :

a) Pertalian batasan (boundary linkage)

Pertalian batasan adalah proses ketika orang kepercayaan dihubungkan ke dalam batas privat orang yang mengungkapkan informasi privat tersebut. Ketika pengungkap dan penerima memiliki hubungan yang dekat dan saling percaya, ada kemungkinan besar penerima akan menangani informasi tersebut seperti yang diinginkan pengungkap (Griffin, 2012, hlm.175).

b) Kepemilikan batasan (boundary ownership)

Koordinasi ini merujuk pada hak-hak dan keistimewaan yang diberikan pemilik informasi privat kepada pemilik pendamping (*co-owner*) terkait informasi privatnya. Koordinasi ini akan dilakukan dengan aturan yang jelas jika pemilik informasi mengatakan kepada *co-owner* untuk tidak mengatakan informasi privatnya kepada orang lain (Turner & West, 2008, hlm.263).

c) Permeabilitas batasan (boundary permeability)

Koordinasi ini merujuk pada seberapa banyak informasi dapat melalui batasan yang ada. Ketika akses terhadap suatu informasi privat ditutup, disebut sebagai batasan tebal atau tidak ada informasi yang dapat lewat. Sedangkan ketika akses informasi terbuka, disebut sebagai batasan tipis atau memungkinkan seluruh informasi dapat lewat (Barurudin, Stefany, & Nurbani, 2017, hlm.24)

3) Turbulensi Batasan

Boundary turbulence atau turbulensi batasan dapat muncul ketika aturan-aturan koordinasi batasan tidak jelas atau ketika harapan seseorang untuk manajemen privasi berkonflik antara satu dengan lainnya. Aturan batasan tidak selalu menjadi sistem yang berjalan lancar, dan orang-orang yang terlibat dapat mengalami benturan yang disebut turbulensi. Kasus yang mungkin terjadi dalam turbulensi batasan yaitu bocornya suatu rahasia seseorang ke orang lain (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.243). Saat seseorang mengalami turbulensi batasan, mereka akan mencoba membuat penyesuaian

agar mereka dapat mengurangi turbulensi dan mengkoordinasikan kembali batasan yang ditentukan dengan berbagai macam cara (Turner & West, 2008, hlm.264).

Pada konteks media sosial, Lang & Barton dalam Ramirez (2019, hlm.5143) mengemukakan bahwa menghapus informasi yang telah diungkapkan orang lain adalah cara untuk mendapatkan kembali kepemilikan informasi dan membangun kembali privasi. Misalnya dalam Facebook, untuk mendapatkan kembali kepemilikan informasi yang diungkapkan oleh pemilik informasi lain seperti foto yang ditandai, pemilik informasi beralih pada berbagai strategi seperti menghapus *tag* dari foto, melaporkan foto ke Facebook, mengubah pengaturan privasi, meminta pengunggah untuk menghapus foto, atau bahkan menghapus pertemanan dengan pengunggah.

e. Dialektika Manajemen

Dialektika manajemen berfokus pada ketegangan-ketegangan yang dialami oleh seseorang antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat miliknya dan keinginan untuk menutupinya Ernanda & Saifulloh (2018, hlm.244).

2. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang penggunanya dapat berbagi informasi, berpartisipasi, berkomunikasi, dan berpendapat. Andreas dan Kaplan dalam Gustam (2015, hlm.232), mendefinisikan media sosial “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web

2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Media sosial mengajak siapa saja yang ingin ikut berkontribusi dengan memberi komentar, umpan balik, dan informasi dengan bebas selama hal-hal tersebut tidak melanggar aturan-aturan yang berlaku. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya. Hal tersebut juga mengaburkan batas antara media dan audiens
- b. Keterbukaan, media sosial terbuka bagi umpan baik dan partisipasi melalui saran-saran *voting*, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali ditemui batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan
- c. Perbincangan, media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah
- d. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu atau kepentingan
- e. Keterhubungan, mayoritas media sosial berkembang karena adanya kemampuan melayani keterbukaan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*link*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya

Kaplan dan Haenlein dalam Arlianti (2020, hlm.78-79) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, yaitu :

a. *Proyek Kolaborasi Website*

Proyek kolaborasi *website* merupakan sebuah *website* yang mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, maupun menghilangkan konten-konten yang ada di dalamnya. Contohnya yaitu Wikipedia

b. *Blog dan Microblog*

Jenis media sosial ini membuat pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan isi pikirannya melalui tulisan, kemudian diunggah di *website* berjenis *blog* seperti sebuah *diary*. Contohnya yaitu Blogspot, Wixsite, Wordpress

c. *Konten*

Pengguna dapat membagikan berbagai macam konten media dalam berbagai format tertentu seperti gambar, video, rekaman suara, *e-book*, dan lain-lain. Contohnya yaitu Soundcloud, Tumblr, Patreon, dan YouTube.

d. *Situs Jejaring Sosial*

Jenis media sosial ini berupa situs yang mengizinkan penggunanya untuk berhubungan satu sama lain dengan cara membuat profil pribadi dan berbagi informasi menggunakan fitur *post*, *messenger*, *comment*. Informasi yang terdapat di dalamnya dapat berupa teks, foto, atau video. Contohnya yaitu Facebook dan Instagram

e. *Virtual Game World*

Jenis media sosial ini merupakan dunia replika 3D yang penggunanya dapat membuat karakter atau sebuah avatar sesuai keinginan. Hal-hal tersebut muncul

di dalam peta dunia yang telah dibuat serta berinteraksi satu sama lain seperti dunia nyata namun dengan sentuhan fantasi. Contohnya yaitu *game online* jenis RPG, MMORPG, JRPG

f. *Virtual Social World*

Jenis media sosial ini merupakan dunia *virtual* di mana para penggunanya merasa hidup persis seperti di dunia nyata. Di dalamnya, para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain. Dibandingkan dengan *Virtual Game World*, jenis media sosial ini lebih bebas dan tidak memiliki batasan tertentu. Contohnya yaitu *Second Life* dan *The Sims Play*.

3. Instagram

a. Instagram

Atmoko dalam Goenawan, Saraswati, & Hadi (2020, hlm.3) menyatakan Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram” yang berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto, kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Instagram berdiri pada tahun 2010 oleh Burn INC, sebuah perusahaan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam (Utari, 2017, hlm.9). Terdapat lima menu utama Instagram yang terletak sejajar, yaitu *reels*, *shop*, *home page*, *explore*, dan *profile* (Damar, 2020). Adapun penjelasan lima menu utama Instagram tersebut, yaitu :

1) *Home Page*

Merupakan halaman utama yang menampilkan linimasa foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti (Ali, Azlina, & Lestari, 2015, hlm.2231)

2) *Explore*

Merupakan tampilan dari foto atau video yang paling banyak disukai pada pengguna Instagram (Ali, Azlina, & Lestari, 2015, hlm.2231). Selain itu, *explore* juga digunakan untuk mencari konten berdasarkan kata kunci tertentu atau mencari *username* pengguna lain Enterprise (2021, hlm.4-6)

3) *Profile*

Pada menu ini, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna (Ali, Azlina, & Lestari, 2015, hlm.2231). Di dalam menu ini, termuat seluruh *feed post* yang pernah dimuat oleh pengguna, jumlah *followers* dan *following* yang mengikuti dan diikuti pengguna, serta deskripsi diri (Enterprise, 2021, hlm.10). Pada menu ini, pengguna yang mengikuti atau berinteraksi secara langsung dapat melihat sesama pengguna saat aktif atau kapan terakhir *online* di Instagram (Lucknow, 2021)

4) *Reels*

Pada menu ini, pengguna dapat membuat video pendek yang diberi musik dan dapat dibagikan kepada teman, pengikut dan ditemukan saat

menggunakan aplikasi. Pengguna dapat merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik, berbagi *filter* dan efek di atasnya (Aida, 2021)

5) *Shop*

Menu ini digunakan untuk berbelanja. Pengguna akan diarahkan ke dalam halaman produk dan melanjutkan proses transaksi pada website untuk membeli produk (Enterprise, 2021, hlm.9)

Enterprise (2021, hlm.6-8) mengemukakan bahwa Instagram juga bukan hanya sekedar *platform* untuk berbagi foto, namun para penggunanya dapat mengunggah konten-konten di luar foto. Adapun beberapa jenis konten yang dapat diunggah, yaitu :

1) *Feed Post*

Konten ini merupakan konten utama yang dapat diunggah ke dalam *platform* Instagram. Melalui *feed post*, pengguna dapat mengunggah konten dalam bentuk foto atau video dengan terlebih dahulu memilih menu *feed post*

2) *Story*

Jenis konten ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang dapat hilang dalam jangka waktu 24 jam ke depan

3) *Story Highlight*

Pada *story highlight* pengguna dapat menampilkan konten dari *story* secara permanen di dalam *profile*. Pada umumnya, dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi *story* yang pernah dibuat sebelumnya

4) *IGTV Video*

Konten ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video singkat.

Pada satu konten video, pengguna diberikan durasi selama 60 detik

5) *Guide*

Konten ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten yang dilengkapi dengan alur, komentar, tip, rekomendasi, dan sebagainya.

Selain itu, Atmoko dalam Ali, Azlina, & Lestari (2015, hlm.2232) menjelaskan bahwa Instagram juga memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu :

1) *Follow*

Follow merupakan aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain

2) *Like*

Like merupakan aktivitas menyukai foto atau video sesama pengguna di Instagram

3) *Comment*

Comment merupakan bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal dibandingkan dengan *like*. Lewat komentar, pengguna dapat

mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata atau mendapatkan komentar dari pengguna lain di Instagram

4) *Mention*

Mention memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain. Terkait hal ini, pengguna dapat menggunakan *mention* ketika memanggil pengguna lain. Caranya dengan menambahkan tanda arroba (@), kemudian memasukkan *username* dari pengguna tersebut

5) *Direct Message*

Direct Message merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna dapat berbagi banyak hal melalui pesan langsung, seperti teks, foto, dan video dengan sesama pengguna (Hidayatullah & Sukoco, 2020, hlm.37).

Dilansir dari laman resmi *about.instagram.com* (2021), Instagram juga memfasilitasi fitur keamanan bagi penggunanya agar aman dari perilaku yang tidak diinginkan dari pengguna lain. Adapun fitur keamanan yang dapat digunakan pengguna, yaitu :

1) *Block Accounts*

Fitur ini digunakan untuk memblokir pengguna lain agar tidak dapat melihat profil, seluruh unggahan termasuk *story*

2) *Block Commenters*

Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk memblokir pengguna lain dalam mengomentari unggahan pengguna. Walaupun pengguna yang diblokir

tersebut masih dapat melihat unggahan, komentarnya tidak dapat dilihat oleh siapapun kecuali oleh dirinya sendiri

3) *Control Comments*

Fitur ini dapat digunakan untuk memilih siapa yang diizinkan untuk mengomentari unggahannya lewat pengaturan kontrol komentar

4) *Hide Offensive Content*

Fitur ini dapat digunakan untuk menyaring secara otomatis komentar dan permintaan pesan yang dikirimkan oleh pengguna lain

5) *Delete Comments*

Fitur ini dapat digunakan untuk menghapus komentar dari pengguna lain pada unggahannya. Namun pada unggahan pengguna lain, pengguna hanya dapat menghapus komentarnya sendiri

6) *Turn Off Commenting*

Fitur ini dapat digunakan untuk menonaktifkan komentar agar pengguna lain tidak dapat mengomentari unggahannya. Jika pengguna menonaktifkan komentar, secara otomatis komentar yang sudah ada saat itu pada unggahannya akan disembunyikan. Selain itu, pengguna juga dapat menonaktifkan komentar sebelum mengunggah sesuatu

7) *Mute An Account*

Fitur ini dapat digunakan ketika ingin berhenti melihat unggahan apapun termasuk *story* pengguna lain tanpa harus berhenti mengikuti atau *unfollow* dan memblokirnya

8) *Restrict An Account*

Fitur ini dapat digunakan untuk mencegah pengguna lain mengirim pesan dan mengomentari unggahannya. Jika pengguna membatasi pengguna lain, mereka tidak akan dapat melihat saat pengguna sedang *online* atau jika telah membaca pesan mereka. Komentar baru mereka pada unggahan pengguna juga hanya akan terlihat oleh mereka, dan pengguna dapat memilih untuk melihat komentar tersebut dengan mengetuk “lihat komentar”

9) *Report Post, Accounts, Comments, Messages*

Fitur ini dapat digunakan untuk melaporkan konten-konten yang menurut pengguna melanggar pedoman *community guidelines* Instagram. Selain itu, fitur ini juga dapat melaporkan akun yang melanggar pedoman, komentar berupa spam atau dimaksudkan untuk menindas dan melecehkan, serta melaporkan kiriman pesan yang dirasa tidak pantas

b. Pengaturan Privasi dalam Instagram

Pada menu utama Instagram, pengguna dapat melakukan pengaturan privasi, yaitu :

1) *Explore*

Pengguna dapat memilih opsi *not interested* pada konten yang tidak diinginkan. Konten lain yang sejenis tidak akan muncul saat memilih *explore*. Biasanya fitur ini digunakan untuk membatasi munculnya konten vulgar, tidak menyenangkan, dan mengandung kekerasan (Enterprise, 2021, hlm.4-6)

2) *Profile*

Pengguna dapat menjadikan akunnya pribadi atau *private*. Ketika akun sudah diatur menjadi pribadi, pengguna lain perlu mengirim permintaan untuk mengikuti pengguna sebelum dapat melihat unggahan foto atau video dalam akunnya (Germain, 2021)

3) *Reels*

Pengguna dapat mengatur *reels*-nya menjadi pribadi ataupun publik. Jika *reels* diatur menjadi publik, maka *reels* ditemukan oleh pengguna lain yang bukan pengikut. Sebaliknya, pengguna dapat mengatur *reels* menjadi hanya untuk pengikut (Aida, 2021)

Selain itu, pengguna juga dapat melakukan pengaturan privasi pada jenis konten yang diunggah, yaitu :

1) *Feed Post*

Pada *feed post*, pengguna dapat menyimpan foto atau video di arsip sementara dan dapat dimunculkan kembali kapanpun oleh pengguna. (Rohmatun, 2018)

2) *Story*

Pengguna dapat membatasi siapa saja yang dapat melihat unggahan pada *story* dan membuat pengguna lain tidak dapat membagikan unggahan tersebut (Kastrenakes, 2020). Selain itu, Instagram memfasilitasi fitur *close friend* atau teman dekat yang membuat pengguna dapat menentukan dengan siapa saja ia mau berbagi aktivitas keseharian pada *story* (Dianiya, 2021, hlm.252). Pengguna juga dapat mematikan fitur balas *story* agar pengguna lain tidak dapat mengirimkan pesan pada *story* yang diunggah (Rohmatun, 2018)

Pengguna juga dapat melakukan pengaturan privasi saat berinteraksi dengan pengguna lain di Instagram. Adapun pengaturan privasi dalam aktivitas tersebut, yaitu :

1) *Follow*

Jika akun diatur untuk *private* atau pribadi, maka pengguna diberikan opsi untuk menghapus kontak dari daftar pengikut atau *follower*. Hal tersebut dapat dilakukan jika pengguna tidak ingin memblokir *follower* dan cukup menghapusnya. Instagram tidak akan memberitahu pengikut yang pengguna hapus

2) *Like*

Pengguna dapat menyembunyikan *like* setelah mengunggah apapun di Instagram

3) *Mention*

Pengguna dapat menonaktifkan *mention* jika tidak ingin siapapun di Instagram menyebut atau memanggilnya pada *story*, *comments*, *live video*, dan *captions* (Lucknow, 2021)

4) *Direct Message*

Pengguna memiliki kendali untuk menerima pesan melalui *direct message*. Saat membatasi pengguna lain di Instagram, pesan yang masuk secara otomatis akan berpindah ke “*message request*” (Asrianti, 2019). Instagram juga merilis fitur bernama *limits* yang memungkinkan pengguna membatasi DM dari orang tak dikenal. *Limits* dihadirkan untuk mengurangi masalah perundungan di Instagram (Clinton, 2021).

F. KERANGKA KONSEP

1. Manajemen Privasi Komunikasi dalam Instagram

Penelitian ini akan berfokus pada penerapan manajemen privasi komunikasi remaja DKI Jakarta dalam Instagram. Penerapan dari manajemen privasi komunikasi bertujuan untuk memberikan penjelasan bahwa individu percaya mereka memiliki informasi pribadi dan memiliki hak untuk mengontrol informasi tersebut (Ernanda & Saifulloh, 2018, hlm.237-238). Dalam hal ini, informasi pribadi yaitu yang dimiliki oleh remaja DKI Jakarta dan caranya mengontrol informasi tersebut dalam penggunaan Instagram. Penelitian ini akan melihat lima

asumsi manajemen privasi komunikasi yang dirumuskan oleh Petronio untuk diteliti, yaitu :

a. Informasi Privat

Informasi privat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hal-hal yang dianggap penting bagi konsepsi diri remaja DKI Jakarta pengguna Instagram, dan bagi hubungannya dengan orang lain di Instagram. Adapun informasi privat dibagi menjadi dua indikator yaitu keintiman dan pembukaan pribadi. Keintiman berkaitan dengan informasi privat milik orang lain yang diketahui remaja DKI Jakarta melalui Instagram. Sedangkan pembukaan pribadi berkaitan dengan informasi privat milik remaja DKI Jakarta yang dibagikannya di Instagram.

b. Batasan Privat

Batasan privat terkait dengan garis batasan antara bersikap publik dan bersikap privat yang diciptakan oleh remaja DKI Jakarta di dalam Instagram. Sikap tersebut berupa informasi privat miliknya yang dibagikan kepada relasi sosialnya di Instagram (batasan kolektif) dan informasi privat yang tidak dibagikan di Instagram (batasan personal).

c. Kontrol dan Kepemilikan

Kepemilikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah remaja DKI Jakarta pengguna Instagram percaya bahwa dirinya merupakan pemilik informasi

privatnya. Sebagai pemilik informasi privat, remaja DKI Jakarta juga mengontrol penyebaran informasi privatnya di Instagram.

d. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Hal ini terkait dengan aturan-aturan yang dibuat oleh remaja DKI Jakarta atas informasi privatnya di Instagram.

1) Karakteristik Aturan Privasi

Karakteristik aturan privasi berkaitan dengan kriteria-kriteria yang membuat remaja DKI Jakarta memutuskan untuk mengungkapkan informasi privatnya di Instagram. Adapun kriteria tersebut, yaitu:

a) Budaya

Kriteria ini berkaitan dengan budaya yang dianut remaja DKI Jakarta mengajarkan keterbukaan kepada orang lain

b) Gender

Kriteria ini berkaitan dengan keputusan remaja DKI Jakarta untuk mengungkapkan informasi privatnya di Instagram berdasarkan gender yang dimilikinya

c) Motivasi

Kriteria ini berkaitan dengan keputusan remaja DKI Jakarta untuk mengungkapkan informasi privat di Instagram berdasarkan motivasi atau tujuan yang dimilikinya

d) Kontekstual

Kriteria ini berkaitan dengan momen atau situasi tertentu yang dialami remaja DKI Jakarta sehingga mengungkapkan informasi privatnya di Instagram

e) Risiko-Keuntungan

Kriteria ini berkaitan dengan pertimbangan risiko dan keuntungan yang dipikirkan oleh remaja DKI Jakarta ketika hendak mengungkapkan informasi privatnya di Instagram

2) Koordinasi Batasan

Koordinasi batasan berkaitan dengan cara remaja DKI Jakarta mengkoordinasikan informasi privatnya agar tidak disebarkan oleh pihak lain yang mengetahui informasi privatnya. Koordinasi tersebut melalui tiga cara, yaitu :

a) Pertalian batasan (*boundary linkage*)

Koordinasi ini berkaitan dengan hubungan tertentu yang dimiliki oleh remaja DKI Jakarta dengan orang-orang yang mengetahui informasi privatnya di Instagram

b) Kepemilikan batasan (*boundary ownership*)

Koordinasi ini berkaitan dengan aturan yang dibuat oleh DKI Jakarta dengan *co-owner* tentang informasi privatnya agar bersama-sama menjaga informasi privatnya

c) Permeabilitas batasan (*boundary permeability*)

Koordinasi ini berkaitan dengan beragam informasi privat yang dimiliki remaja DKI Jakarta dan bergantung kepada siapa ia ingin membagikannya di Instagram

3) Turbulensi Batasan

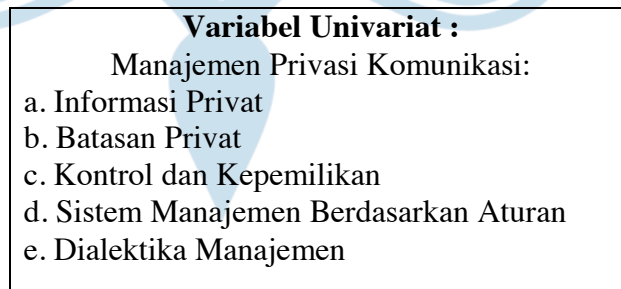
Hal ini terkait dengan pengalaman remaja DKI Jakarta saat informasi privatnya tersebarluaskan atau bocor kepada orang lain di Instagram. Selain itu, hal ini juga terkait cara remaja DKI Jakarta membuat penyesuaian agar mereka dapat mengurangi turbulensi dan mengkoordinasikan kembali batasan yang ditentukan dengan berbagai macam cara.

e. Dialektika Manajemen

Hal ini terkait dengan pertentangan dalam diri remaja DKI Jakarta saat hendak mengungkapkan informasi privatnya di Instagram.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti (2022)

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional atau operasionalisasi variabel adalah salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat penting untuk menjabarkan teori dan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi jabaran yang bersifat konkret. Tahapan dalam operasionalisasi variabel ini yaitu penentuan variabel, menguraikan dimensi, menentukan indikator, kemudian dijadikan sebagai dasar dalam membuat angket (Subagyo, 2020, hlm.43). Terdapat satu variabel (univariat) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu manajemen privasi komunikasi. Manajemen privasi komunikasi akan terbagi ke dalam lima dimensi, yaitu informasi privat, batasan privat, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialektika manajemen. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Privasi Komunikasi

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat manajemen privasi komunikasi dalam media sosial Instagram. Adapun dimensi yang akan diukur, yaitu:

a. Informasi Privat

Informasi privat diukur melalui dua indikator yaitu keintiman dan pembukaan pribadi. Keintiman berkaitan dengan pengetahuan individu akan informasi privat milik orang lain yang didapatkan melalui Instagram. Misalnya, individu mengetahui informasi orang lain terkait nama lengkap, data sekolah, foto

dan video diri, aktivitas yang sedang dilakukan, reaksi atau tanggapan terhadap suatu hal, dan hubungan asmara melalui Instagram.

Pembukaan pribadi berkaitan dengan informasi privat diri individu yang dibagikan di Instagram. Misalnya, individu membagikan informasi terkait nama lengkap, data sekolah, foto dan video diri, aktivitas yang sedang dilakukan, reaksi atau tanggapan terhadap suatu hal, dan hubungan asmara di Instagram.

b. Batasan Privat

Batasan privat diukur melalui dua indikator yaitu batasan kolektif (informasi privat yang dibagikan kepada relasi sosial) dan batasan personal (informasi privat yang tidak dibagikan). Batasan kolektif misalnya terdapat informasi privat yang hanya diketahui oleh pihak tertentu melalui Instagram dan pihak yang mengetahui informasi tersebut dirasa dapat menjaga informasi dengan baik. Batasan personal misalnya terdapat informasi privat yang tidak dibagikan di Instagram dan merasa tidak mudah untuk membagikan informasi privat secara sembarangan di Instagram.

c. Kontrol dan Kepemilikan

Kontrol dan kepemilikan diukur melalui dua indikator yaitu kontrol dan kepemilikan. Kepemilikan yang dimaksud yaitu percaya bahwa individu merupakan pemilik atas informasi privatnya. Misalnya, individu sadar bahwa dirinya memiliki hak penuh atas penyebaran informasi privatnya dan memiliki hak untuk menyimpan informasi pribadinya dari orang lain.

Sebagai pemilik informasi privat, individu juga mengontrol penyebaran informasi privatnya. Kontrol misalnya menyeleksi orang yang akan menjadi teman atau *followers*, membuat akun dalam *private mode*, dan menggunakan fitur *close friend* di Instagram.

d. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Sistem manajemen berdasarkan aturan diukur melalui tiga indikator yaitu karakteristik aturan privasi, koordinasi batasan, dan turbulensi batasan. Karakteristik aturan privasi merupakan kriteria yang membuat individu memutuskan untuk mengungkapkan informasi privatnya di Instagram. Misalnya, terdapat faktor budaya, gender, motivasi, kontekstual, dan risiko-keuntungan. Koordinasi batasan merupakan cara individu mengkoordinasikan informasi privatnya agar tidak disebarkan oleh pihak lain yang mengetahui informasi privatnya di Instagram. Misalnya, individu membagikan informasi privat kepada orang kepercayaan melalui Instagram, membuat kesepakatan dengan orang yang mengetahui informasi privatnya untuk saling menjaga informasi tersebut di Instagram, dan membagikan informasi yang bervariasi tergantung kepada siapa hendak membagikannya di Instagram.

Turbulensi batasan merupakan pengalaman individu saat informasi privatnya tersebarluaskan atau bocor di Instagram. Misalnya, merasa kecewa ketika informasi privatnya dibocorkan di Instagram dan tidak lagi membagikan informasi privat kepada pihak yang pernah mengecewakannya.

e. Dialektika Manajemen

Dialektika manajemen diukur melalui pertentangan dalam diri individu saat hendak mengungkapkan informasi privatnya di Instagram. Misalnya, merasa bimbang ketika hendak membagikan informasi privat di Instagram. Untuk mempermudah melihat definisi operasional yang telah dijabarkan, peneliti membuat definisi operasional dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Manajemen Privasi Komunikasi	Informasi Privat	Keintiman	1. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai nama lengkap teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta melalui aktivitas di Instagram 2. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai institusi sekolah teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta melalui aktivitas di Instagram 3. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai foto dan video diri teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta melalui aktivitas di Instagram 4. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai kegiatan keseharian teman sebaya yang berdomisili di DKI	Skala Likert : Sangat setuju=5 Setuju=4 Ragu-ragu=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1

			<p>Jakarta melalui aktivitas di Instagram</p> <p>5. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai lokasi terkini teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta melalui aktivitas di Instagram</p> <p>6. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai reaksi atau tanggapan teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta terhadap suatu hal tertentu melalui aktivitas di Instagram</p> <p>7. Remaja dapat mengetahui informasi mengenai hubungan asmara teman sebaya yang berdomisili di DKI Jakarta melalui aktivitas di Instagram</p>	
		<p>Pembukaan Pribadi</p>	<p>1. Remaja membagikan informasi mengenai institusi sekolahnya melalui Instagram</p> <p>2. Remaja membagikan informasi mengenai foto dan video diri melalui Instagram</p> <p>3. Remaja membagikan informasi mengenai kegiatan keseharian melalui Instagram</p> <p>4. Remaja membagikan informasi mengenai lokasi terkini melalui Instagram</p>	

			<p>5. Remaja membagikan informasi mengenai reaksi atau tanggapan terhadap suatu hal atau situasi tertentu melalui Instagram</p> <p>6. Remaja membagikan informasi mengenai hubungan asmara melalui Instagram</p>	
	Batasan Privat	Batasan Kolektif	<p>1. Remaja memiliki informasi privat yang dibagikan kepada <i>follower</i> melalui Instagram</p> <p>2. Orang yang mengetahui informasi privat remaja melalui Instagram dapat menjaga informasi dengan baik</p>	<p>Skala Likert :</p> <p>Sangat setuju=5</p> <p>Setuju=4</p> <p>Ragu-ragu=3</p> <p>Tidak setuju=2</p> <p>Sangat tidak setuju=1</p>
		Batasan Personal	<p>1. Remaja memiliki informasi privat yang tidak dibagikan melalui Instagram</p> <p>2. Remaja merasa bukan suatu hal yang mudah untuk membagikan informasi privat secara sembarangan melalui Instagram</p>	
	Kontrol dan Kepemilikan	Kontrol	<p>1. Remaja menyeleksi orang yang akan diterima menjadi teman atau <i>followers</i> di Instagram</p> <p>2. Remaja mengunci akun Instagram atau membuatnya dalam <i>mode private</i> guna menjaga privasi</p>	<p>Skala Likert :</p> <p>Sangat setuju=5</p> <p>Setuju=4</p> <p>Ragu-ragu=3</p> <p>Tidak setuju=2</p> <p>Sangat tidak setuju=1</p>

			3. Remaja menggunakan fitur <i>close friend</i> untuk membatasi orang yang dapat mengetahui informasi privat yang dibagikan di Instagram	
		Kepemilikan	1. Remaja merasa memiliki hak sepenuhnya atas penyebaran informasi privat miliknya 2. Remaja merasa memiliki hak untuk menyimpan informasi privatnya dari orang lain	
	Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan	Karakteristik Aturan Privasi	1. Budaya yang dianut remaja mengajarkan keterbukaan kepada orang lain 2. Remaja memiliki tujuan tertentu ketika membagikan informasi privatnya melalui Instagram 3. Remaja membagikan informasi privatnya melalui Instagram ketika pada momen dan situasi tertentu saja 4. Remaja mengevaluasi risiko daripada keuntungan ketika hendak membagikan informasi privatnya melalui Instagram	Skala Likert : Sangat setuju=5 Setuju=4 Ragu-ragu=3 Tidak setuju=2 Sangat tidak setuju=1
		Koordinasi Batasan	1. Remaja membagikan informasi privat kepada orang kepercayaan melalui Instagram	

			<p>2. Remaja membuat kesepakatan dengan orang yang mengetahui informasi privatnya melalui Instagram untuk menjaga informasi tersebut</p> <p>3. Remaja membagikan informasi privat yang bervariasi melalui Instagram tergantung kepada siapa ia membagikannya</p>	
		Turbulensi Batasan	<p>1. Remaja akan merasa kecewa ketika informasi privat miliknya dibocorkan</p> <p>2. Remaja tidak akan membagikan informasi privat kepada orang yang telah mengecewakannya</p>	
	Dialektika Manajemen		1. Remaja merasa bimbang ketika hendak membagikan informasi privat melalui Instagram	<p>Skala Likert :</p> <p>Sangat setuju=5</p> <p>Setuju=4</p> <p>Ragu-ragu=3</p> <p>Tidak setuju=2</p> <p>Sangat tidak setuju=1</p>

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Widodo & Mukhtar dalam Samsu (2017, hlm.66), penelitian deskriptif pada umumnya tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan

menggambarkan secara sistematis, faktual, dan teliti mengenai suatu gejala, variabel, ataupun keadaan pada suatu populasi. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Arikunto dalam Putra (2015, hlm.73), merupakan penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan dari hasil data tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk melihat, meninjau, dan menggambarkan dengan angka tentang objek yang diteliti sebagaimana adanya, serta menarik kesimpulan tentang hal tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei dilakukan dengan terlebih dahulu menjabarkan teori untuk menetapkan variabel, kriteria dan indikator variabel-variabel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Mukhid, 2021, hlm.16). Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil Luthfiyah & Fitrah (2017, hlm.37).

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, hlm.119), populasi adalah sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja DKI Jakarta pengguna media sosial Instagram. Namun,

total populasi remaja DKI Jakarta pengguna media sosial Instagram tidak diketahui secara pasti.

b. Sampling

Menurut Sugiyono (2017, hlm.120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka, pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow. Penghitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Hatmawan & Riyanto, 2020, hlm.13). Dalam hal ini, remaja DKI Jakarta pengguna media sosial Instagram tidak diketahui jumlah populasinya. Adapun rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar kepercayaan 95% (1,96)

p = Maksimal estimasi sebesar 50% (0,5)

d = *sampling error* 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

= 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Peneliti menentukan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017, hlm.125), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya (Hatmawan & Riyanto, 2020, hlm.17).

Maka, untuk menjadi responden penelitian ini, sampel memiliki syarat yang harus dipenuhi karena setiap unsur populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun syarat tersebut, yaitu:

- i. 1) Remaja usia 10-18 tahun
 - ii. 2) Berdomisili di Daerah Khusus Ibukota Jakarta
 - iii. 3) Memiliki akun media sosial Instagram pribadi
4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2013, hlm.225). Dalam penelitian ini, sumber data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti secara *online*, kemudian responden dapat membuka kuesioner melalui tautan yang dikirim.

Merujuk pada teknik *purposive sampling* yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel, maka responden untuk kuesioner hanya dapat diisi oleh remaja DKI Jakarta pengguna media sosial Instagram yang sesuai dengan syarat. Peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut melalui media sosial Instagram, Twitter, Line, dan Telegram.

5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka sehingga lebih akurat (Sugiyono, 2017, hlm.135). Skala yang akan digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017, hlm.136), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penggunaan skala likert, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang akan disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan dijadikan titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, sehingga akan diberikan skor sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5

- 2) Setuju/sering/positif diberi skor 4
- 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ilmu sosial, masih banyak instrumen-instrumen penelitian yang belum baku atau belum tersedia karena belum teruji validitas dan reliabilitasnya. Maka, agar data dapat dipercaya, peneliti harus mampu menyusun sendiri instrumen pada penelitian dan menguji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2017, hlm.169).

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Maka, data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Hardani, 2020, hlm.198). Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021, hlm.7). Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan teknik Uji Pearson Product

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Moment yang menggunakan program komputer SPSS dengan rumus berikut (Yusup, 2018, hlm.20):

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total pada masing-masing variabel

N = jumlah responden

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, dan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% (Yusup, 2018, hlm.20).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta bebas dari *measurement error*. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh (Darma, 2021, hlm.17). Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus Alfa Cronbach karena instrumen penelitian memiliki jawaban benar lebih dari satu dan menggunakan kuesioner. Adapun rumus Alfa Cronbach, yakni (Yusup, 2018, hlm.22):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = jumlah varian skor tiap item

s_t^2 = varian total

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alfa Cronbach lebih dari 0.60 ($r_i > 0.60$) (Yusup, 2018, hlm.22).

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam menganalisis data. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang akan berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif, penyajian data dapat berupa tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, dan persentil (Sugiyono, 2017, hlm.199-200).