

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

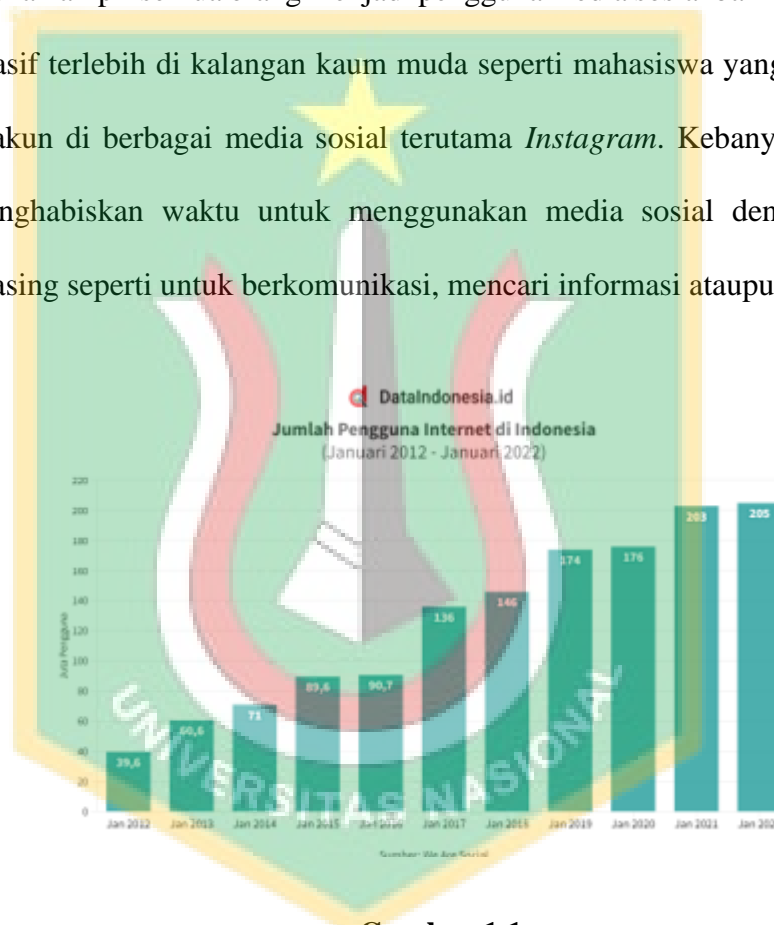
Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini, membawa pengaruh yang dapat memudahkan khalayak, dengan perkembangan ini juga menjadikan jangkauan akses internet semakin luas. Keberadaan internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari khalayak dalam melakukan aktivitas. Munculnya media hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh besar bagi kehidupan, terutama dalam hal komunikasi.

Pada era sekarang ini, dimana teknologi sudah mengalami banyak kemajuan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang membawa pengaruh dan memberikan kemudahan kepada khalayak, serta penyebaran informasi yang menjadi semakin berkembang. Sebagian besar aktivitas kehidupan sehari-hari khalayak tidak dapat dipisahkan dari internet, salah satunya yaitu penggunaan media sosial yang hampir semua khalayak memiliki media sosial terutama kalangan anak muda, dengan adanya internet dan media sosial ini memudahkan pengguna yang satu dengan pengguna lainnya terhubung dalam satu jaringan.

Media dan komunikasi merupakan dua hal penting dalam menyebarkan dan memperoleh informasi. Dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar khalayak

menghabiskan waktunya untuk menggunakan berbagai jenis media, salah satunya media sosial yang dimana penggunanya lebih cenderung terbuka untuk membagikan hal-hal yang terjadi dalam kehidupannya.

Media yang paling banyak digunakan saat ini salah satunya yaitu media sosial, karena hampir semua orang menjadi pengguna media sosial baik secara aktif maupun pasif terlebih di kalangan kaum muda seperti mahasiswa yang mayoritas memiliki akun di berbagai media sosial terutama *Instagram*. Kebanyakan orang sering menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial dengan tujuan masing-masing seperti untuk berkomunikasi, mencari informasi ataupun hiburan.



Gambar 1.1

Jumlah pengguna internet di indonesia

Sumber : DataIndonesia.id¹

¹ Alif Karnadi, "Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022," dataIndonesia, 8 April, 2022, [https://dataIndonesia.id/Instagram ital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022](https://dataIndonesia.id/Instagram%20ital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022). Diakses pada 10 Oktober 2022.

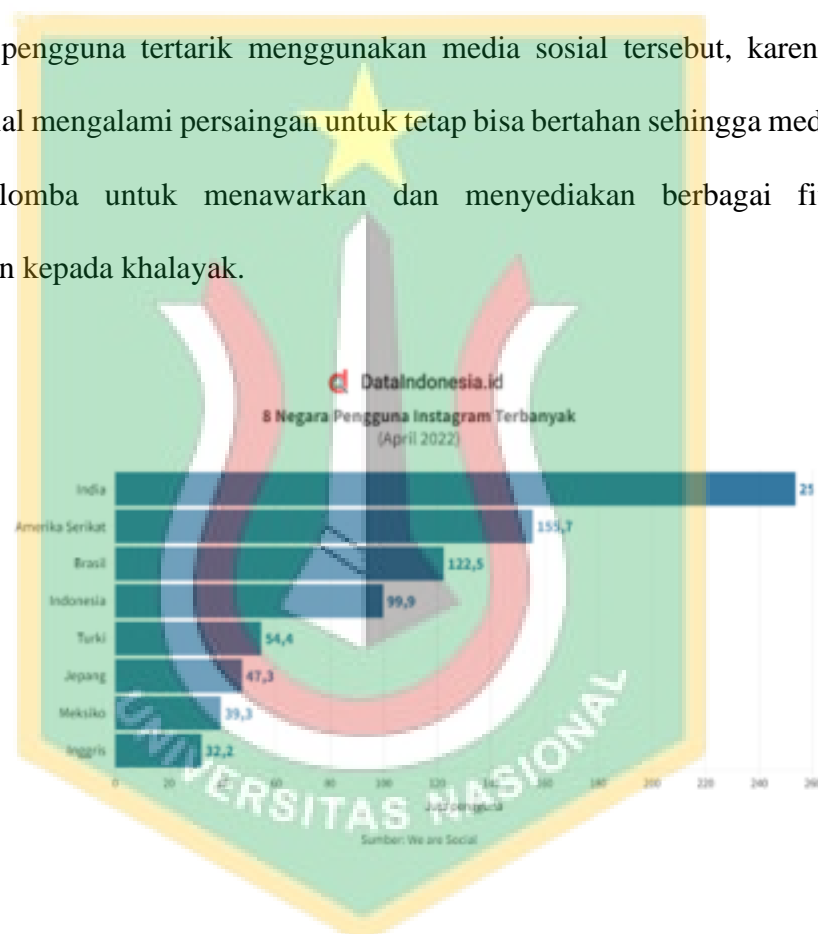
Pengguna internet di Indonesia dilihat dari laporan data diatas yang dirilis oleh dataindonesia.id yang bersumber dari *We Are Social* bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 tepatnya bulan Januari mencapai 205 juta. Nilai ini lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut juga diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia 94,1% mengakses internet melalui ponsel genggam atau *smartphone*. Kemudahan dalam mengakses internet dan banyaknya orang yang mengakses internet membuat internet semakin berkembang hingga munculnya media-media baru seperti media sosial.

Pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 36 menit, dan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh pengguna internet yaitu bermedia sosial, yang rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform media sosial yang mereka gunakan. Dan itu bukan waktu yang sedikit untuk seseorang mengakses media sosial, banyak hal yang bisa dilakukan di media sosial sehingga membuat penggunanya asyik berselancar di media sosial bahkan hingga lupa waktu.

Media sosial muncul pada tanggal 24 Mei 1844, yang dimana awalnya dibuat untuk mempermudah komunikasi para ilmuwan dari empat universitas di Departemen Pertahanan Amerika Serikat dalam membagikan data, perangkat lunak dan lainnya. Pada tahun 1987 jaringan internet semakin luas dan internet terus berkembang di tahun 1980 hingga 1990, dan hal ini membuka peluang untuk memperkenalkan layanan publik komunikasi online.²

² Sampoerna University, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, dan Manfaatnya", <https://bit.ly/3Wg3VK1>. Diakses pada 15 November 2022.

Media sosial menyediakan fasilitas yang membuat penggunanya dapat melakukan aktivitas sosial sehingga terjadi interaksi sosial dengan sesama pengguna, dimana pengguna berkomunikasi dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video. Saat ini sudah banyak media sosial yang bermunculan dengan berbagai fitur yang ditawarkan untuk memudahkan dan membuat pengguna tertarik menggunakan media sosial tersebut, karena antara media sosial mengalami persaingan untuk tetap bisa bertahan sehingga media sosial berlomba-lomba untuk menawarkan dan menyediakan berbagai fitur dan kemudahan kepada khalayak.



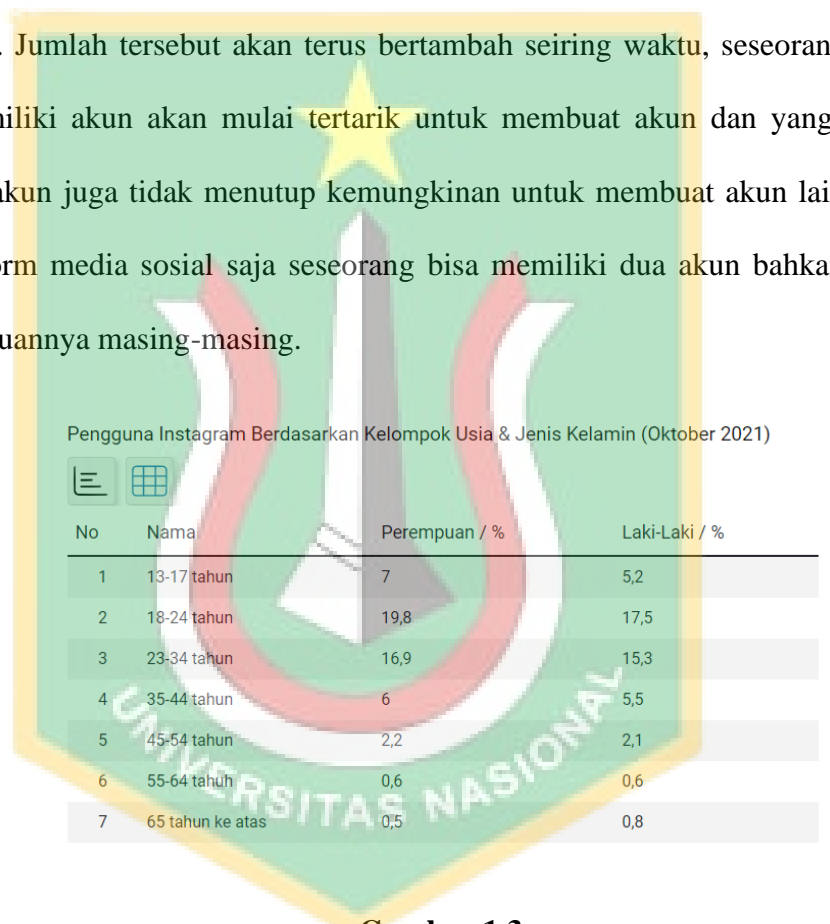
Gambar 1.2

8 negara pengguna *Instagram* terbanyak

Sumber : dataindonesia.id³

³ Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna *Instagram* Indonesia Terbesar Keempat di Dunia", dataindonesia, 3 Agustus, 2022, <https://dataindonesia.id/Instagram-ital/detail/pengguna-Instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>. Diakses pada 10 Oktober 2022.

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan pengguna internet di Indonesia yaitu *Instagram*, dapat terlihat dari data diatas bahwa berdasarkan laporan dataindonesia.id yang bersumber dari *we are social* pada April 2022 Indonesia masuk ke dalam delapan negara sebagai pengguna *Instagram* terbanyak dan menempati urutan keempat dengan pengguna bulanan *Instagram* sebanyak 99,9 juta orang. Jumlah tersebut akan terus bertambah seiring waktu, seseorang yang tidak memiliki akun akan mulai tertarik untuk membuat akun dan yang sudah memiliki akun juga tidak menutup kemungkinan untuk membuat akun lain. Dari satu platform media sosial saja seseorang bisa memiliki dua akun bahkan lebih dengan tujuannya masing-masing.



Gambar 1.3

Pengguna *Instagram* berdasarkan usia dan jenis kelamin

Sumber : Databoks⁴

⁴ Cindy Mutia Annur. (2021) "Ada 91 Juta Pengguna *Instagram* di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?" databoks, 15 November. <https://bit.ly/3PR7J1P>. Diakses pada 19 April 2022.

Berdasarkan data *Napoleon Cat* yang dirilis oleh databoks pada akhir 2021, mayoritas pengguna adalah dari kelompok usia 18 sampai 24 tahun dengan didominasi oleh perempuan sebesar 19.8% dan pengguna pria sebesar 17.5%, dan pada peringkat kedua adalah dari kelompok usia 25 sampai 34 tahun yang tetap didominasi oleh perempuan sebanyak 16.9% dan pengguna pria sebanyak 15.3%. Data di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar khalayak dari berbagai usia dan semua gender menggunakan media berbasis internet dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan, beragam alasan yang membuat khalayak terutama kalangan mahasiswa menggunakan media sosial karena manfaat yang ditawarkan atau diberikan, diantaranya karena media sosial dapat mempermudah dalam berinteraksi secara *online* tanpa ada batas ruang dan waktu, sebagai wadah mendapatkan informasi dan media untuk berbagi informasi ke khalayak luas yang menggunakan media sosial dan tempat untuk mengekspresikan diri.

Media sosial yang masih bertahan setelah melalui persaingan antar platform media sosial adalah media yang memiliki kredibilitas tinggi bagi penggunanya karena media sosial yang tidak memiliki kredibilitas akan tenggelam atau menghilang. Platform-platform media sosial bersaing dengan menunjukkan kredibilitas yang mereka miliki melalui fitur-fitur atau kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Kemunculan fitur-fitur salah satunya *Instagram stories* membuat penggunaan media sosial *Instagram* semakin bervariasi. Media sosial tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi media yang membuat penggunanya dapat mengunggah apa saja.

Internet sebagai media yang di dalamnya meliputi media sosial adalah media komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan bagi khalayak. Media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya secara virtual atau tanpa bertatap muka secara langsung membuat penggunanya merasa lebih bebas untuk membagikan hal yang ingin mereka bagikan kepada pengguna lain, yang tidak bisa mereka bagikan secara langsung.

Komunikasi merupakan hal penting yang ada dalam kehidupan, melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui perantara. Kebebasan berkomunikasi yang ada harus tetap memiliki privasi atau batasan tersendiri terlebih komunikasi yang dilakukan melalui media komunikasi seperti media sosial, individu sebagai pemegang kontrol dari akun media sosial yang dimiliki harus dapat mengelola setiap pesan komunikasi yang disebar dan dalam hal ini yaitu informasi yang disebar melalui unggahan atau postingan.

Mahasiswa menjadi salah satu mayoritas pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia, karena berdasarkan data *Napoleon Cat* diatas mahasiswa masuk ke dalam mayoritas pengguna dari kelompok usia 18 sampai 24 tahun. Dan untuk kelompok usia 25 sampai 34 tahun, salah satu kalangan pengguna pengguna *Instagram* kedua terbanyak di Indonesia yaitu karyawan. Mahasiswa dan karyawan memiliki media sosialnya masing-masing, bahkan dalam satu platform media sosial mereka dapat memiliki beberapa akun di dalamnya. Dengan beragam jumlah *followers* mulai dari akun yang memiliki jumlah *followers* puluhan, ratusan, ribuan, ratusan ribu, bahkan hingga jutaan.

Media sosial *Instagram* dimanfaatkan oleh para pengguna dengan berbagai tujuan seperti untuk berinteraksi, wadah untuk menyebarluaskan atau berbagi informasi baik berupa foto, tulisan maupun video, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan masih banyak lagi. Usia mahasiswa dan karyawan sebagai informan penelitian ini dianggap lebih unggul dalam mengetahui perkembangan teknologi dan informasi juga lebih maju dengan pengetahuan yang lebih tinggi dalam berbagai hal.

Para pengguna media sosial seperti *Instagram* harus bijak dalam mengelola privasi. Karena, dengan pengelolaan akun *Instagram* yang tidak baik dapat membuat area privasi pengguna menjadi lemah, pengelolaan perlu dilakukan seperti saat membuat unggahan di *Instagram stories*. Pemilik akun *Instagram* sudah pasti pernah ataupun sering membuat unggahan di *Instagram stories* mereka, sekalipun orang tersebut pengguna pasif setidaknya pernah melakukan satu kali unggahan, pengguna akan membagikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidupnya.

Pengguna memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi tentang diri mereka di akun jejaring sosialnya. Kebebasan dalam membuat unggahan atau postingan mengenai pribadi pengguna harus dibarengi dengan pengelolaan privasinya. Manajemen privasi berguna bagi pengguna untuk mengelola terlebih dahulu unggahan yang akan dibagikan, karena tidak jarang para pengguna yang kurang berhati-hati atau teliti dalam membatasi privasi atau informasi pribadi yang dimiliki.

Jangkauan jejaring sosial yang sifatnya luas, dan pada *Instagram* yang siapa saja dapat melihat apa yang pengguna lain bagikan, ketika pengguna tidak mem private akun yang dia miliki maka akun lain dapat mengakses akun tersebut karena itu dengan adanya pengelolaan atau manajemen terhadap hal-hal yang diunggah maka pengguna dapat mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang akan mereka unggah dan siapa saja yang dapat melihat atau mengakses unggahan tersebut.

Privasi tidak berarti menutup semua jalur komunikasi melainkan mampu mengontrol dengan membatasi seseorang untuk mendapat informasi pribadi pengguna, lebih selektif untuk menentukan unggahan, sejauh mana informasi tersebut dibagikan dan dibagikannya kepada siapa. Kebebasan media sosial tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya tindak kejahatan dari pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti pencurian identitas untuk menyalahgunakan informasi pengguna, melalui manajemen privasi maka pengguna dapat menjaga privasi mereka di media sosial tanpa khawatir. Namun, kenyataannya tidak sedikit pengguna yang membagikan unggahan mereka tanpa memperhatikan hal tersebut.

Salah satu kasus atau fenomena yang sempat terjadi yaitu saat ada tren di *Instagram* untuk membuat unggahan *Instagram stories* melalui salah satu fitur yang ada di *Instagram stories* tersebut yaitu fitur *add yours* yang men-challenge pengguna untuk membuat unggahan dengan berbagai tema seperti mengunggah variasi nama panggilan, tempat dan tanggal lahir, alamat tempat tinggal dan yang lainnya, yang dimana siapa saja dapat memulai untuk membuat tren *add yours* tersebut dan siapa saja dapat mengikuti tren tersebut, sehingga informasi yang

tersebar dapat diakses oleh semua pengguna, dengan tujuan untuk seru-seruan. Namun tren ini malah menjadi celah kebocoran data hingga sebagai modus penipuan.



Dilansir dari CNN Indonesia bahwa ada pengguna *twitter* dengan nama @ditamoechtar_ yang membagikan pengalamannya yang terkena modus penipuan setelah mengikuti tren *add yours* dengan membagikan variasi nama panggilan temannya tersebut dan mengunggahnya di *Instagram stories*. Karena itu, perlu diingat agar para pengguna bisa lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial.

⁵ Can. (2021). "Fitur *Add Yours Instagram* Buka Celah Penipuan dan Curi Data", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211123101840-185-724774/fitur-add-yours-Instagram-buka-celah-penipuan-dan-curi-data/2>. Diakses pada 18 November 2022.

Selain itu, tidak hanya fitur *add yours* saja yang memiliki risiko saat pengguna *Instagram* menggunakan fitur tersebut, fitur lain yang dapat menimbulkan kejadian negatif saat menggunakannya yaitu fitur *close friend* yang dimana fitur tersebut digunakan oleh pengguna *Instagram* dengan tujuan hanya orang-orang atau *followers* yang mereka anggap dekat saja yang dapat melihat unggahan *Instagram stories* yang dibuat. Namun, siapa sangka bahwa dalam penggunaan fitur ini juga dapat memberikan dampak buruk bagi pengguna *Instagram*.



Gambar 1.5

Fenomena *close friend*

Sumber : Insertlive⁶

⁶ NAP. (2023). "Isi Unggahan *Close Friend* Alvin Faiz soal Larissa Chou yang Diduga Selingkuh". <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20230113133817-7-300593/isi-unggahan-close-friend-alvin-faiz-soal-larissa-chou-yang-diduga-selingkuh>. Diakses pada 21 Januari 2023.

Dilansir dari Insertlive bahwa sempat terjadi kasus kebocoran informasi baru-baru ini yang dialami oleh salah satu publik figur yaitu Alvin Faiz, terdapat sebuah akun yang membocorkan unggahan *Instagram stories* yang dia tujukan untuk *close friend* nya. Dalam unggahan tersebut Alvin membongkar bukti dugaan perselingkuhan yang dilakukan oleh mantan istrinya yaitu Larissa Chou saat masih menjadi istri sah nya. Karena itu, unggahan yang awalnya hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja tetapi menjadi konsumsi publik yang melihatnya karena tersebarnya unggahan tersebut.

Alvin mungkin awalnya bertujuan untuk membagikan unggahan yang dia buat hanya kepada orang terdekat karena itu dia menggunakan fitur *close friend*, tetapi informasi tersebut dibocorkan oleh teman yang dianggapnya dekat. Dari kasus-kasus seperti inilah yang dapat melatarbelakangi atau menjadi pertimbangan untuk seseorang menerapkan manajemen privasi atau mengelola unggahan yang akan mereka bagikan di media sosial seperti di *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen privasi komunikasi atau *communication privacy management* (CPM) yang dikemukakan oleh Sandra Petronio, untuk melihat bagaimana pengguna media sosial *Instagram* dalam melakukan manajemen privasi komunikasi salah satunya dapat dilihat ketika mereka menggunakan fitur *Instagram stories*. Dilihat dari lima asumsi dari teori ini, maka dapat ditemukan beragam alasan atau apa yang melatarbelakangi yang membuat seorang pengguna membuat pertimbangan atau keputusan untuk mengatur privasi saat membuat unggahan di *Instagram stories*.

Dari banyaknya fitur yang disediakan *Instagram*, peneliti memilih salah satu fitur yaitu *Instagram stories* karena sifat fitur ini yang memiliki keterbatasan waktu dibandingkan fitur lainnya dan fitur *Instagram stories* juga menjadi salah satu fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna *Instagram*, penelitian ini hanya membahas dan ingin melihat bagaimana manajemen privasi yang dilakukan pengguna *Instagram* dan mengapa mereka menerapkan manajemen privasi terhadap unggahan di *Instagram stories*.

Mahasiswa sebagai pengguna pada subjek penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 dari Universitas Nasional. Peneliti memilih mahasiswa dari angkatan 2019 karena usia rata-rata pada angkatan ini masuk ke dalam mayoritas pengguna *Instagram* berdasarkan data *Napoleon Cat*. Universitas Nasional (UNAS) dipilih oleh peneliti karena universitas yang didirikan pada 15 Oktober 1949 ini merupakan perguruan tinggi swasta tertua di Jakarta dan merupakan perguruan tinggi kedua tertua di Indonesia yang berlokasi di Jalan. Sawo Manila, Pejaten Barat, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan.

Karyawan sebagai subjek penelitian ini yaitu karyawan swasta di sebuah media kanal *Youtube* yaitu *MindTv* yang berlokasi di Jalan. Prof. DR. Soepomo, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan. Peneliti memilih karyawan swasta selain karena menjadi pengguna *Instagram* terbanyak kedua di Indonesia, tetapi juga peneliti menganggap karena karyawan swasta di sebuah media lebih paham teknologi dan seharusnya sadar untuk melakukan manajemen pada akun media sosial yang dimiliki.

Kota Jakarta dipilih oleh peneliti karena dilansir dari Kompas.com bersumber dari *Vogue*, Jakarta menjadi kota terpopuler di *Instagram stories* pada tahun 2017.⁷ Dan berdasarkan laporan *Instagram year in review* 2018, Jakarta termasuk salah satu kota paling populer di *Instagram*.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Jakarta sangat aktif di *Instagram stories* untuk membagikan momen.

Alasan lain memilih kota Jakarta yaitu berdasarkan data dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada 2017, pengguna internet tertinggi terdapat di daerah urban atau perkotaan yang merupakan daerah administratif yang sebagian besar berasal dari sektor non pertanian sebesar 72,41 persen dan pengguna internet terbesar masih didominasi penduduk di Pulau Jawa sekitar 57,70 persen.⁹ Pada tahun 2021 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), DKI Jakarta menjadi provinsi dengan penduduk mengakses internet tertinggi yaitu mencapai 85,55%.¹⁰ Dengan data-data tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti sehingga memilih kota Jakarta sebagai tempat penelitian.

Dengan latar belakang tersebut, karena itu peneliti memilih mahasiswa yang berasal dari Universitas Nasional dan karyawan swasta karena mereka memenuhi kriteria subjek yang akan diteliti oleh peneliti, penelitian ini berfokus ingin mengetahui bagaimana para informan melakukan manajemen privasi komunikasi

⁷ Fatimah Kartini Bohang. (2017). "Jakarta Jadi Kota Terpopuler di *Instagram Stories*". <https://bit.ly/3PTc1G7>. Diakses pada 24 Desember 2022.

⁸ Septyan Bayu Anggara. (2018). "Daftar 10 Kota Paling Populer dan Sering Ditandai di *Instagram*. Adakah Kotamu Masuk Juga?". <https://bit.ly/3wkjt43>. Diakses pada 24 Desember 2022.

⁹ Kominfo. (2018). "Penetrasi Internet 2017 Naik, Pengguna Masih Dominan di Wilayah Urban". <https://bit.ly/3k7JCAq>. Diakses pada 24 Desember 2022.

¹⁰ Monavia Ayu Rizaty. (2022). "Persentase Pengguna Internet di Jakarta Tertinggi pada 2021". <https://dataindonesia.id/Instagram-ital/detail/persentase-pengguna-internet-di-jakarta-tertinggi-pada-2021>. Diakses pada 24 Desember 2022.

dan mengapa menerapkannya ketika menggunakan *Instagram stories* yang akan dikaji berdasarkan teori manajemen privasi komunikasi atau *communication privacy management*. Peneliti ingin melihat alasan para informan mengungkapkan informasi pribadi dan bagaimana pengguna mengatur serta mengelola informasi privasi serta siapa saja yang dapat menerimanya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah yaitu, Bagaimana manajemen privasi komunikasi pengguna *Instagram* dalam membuat unggahan *Instagram stories* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* dalam membuat unggahan *Instagram stories*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan penelitian dibidang yang sama, selain itu diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan atau pembanding dengan penelitian lain mengenai manajemen privasi komunikasi dalam membuat unggahan *Instagram Stories* ini.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi universitas dan memperluas wawasan pengetahuan pembaca mengenai manajemen privasi komunikasi

pengguna dalam membuat unggahan sehingga dapat memahami manajemen privasi komunikasi dalam mengelola unggahan terutama di *Instagram* .

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yaitu terkait Manajemen Privasi Komunikasi unggahan *Instagram stories*, fenomena *Instagram stories* pada pengguna *Instagram*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Pada bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Landasan teori yaitu teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan konsep yang berisi pembahasan secara garis besar mengenai penelitian ini. Dan kerangka pemikiran yang peneliti gunakan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Pada bab ini berisi pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan, definisi konseptual, teknik keabsahan data, teknik analisis data, dan waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN :

Pada bab ini berisi gambaran objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Pada bab ini berisi kesimpulan yang membahas hasil keseluruhan dari apa yang telah didapatkan dalam penelitian ini yang menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan dari penelitian ini dan saran yang diberikan peneliti terkait Manajemen Privasi Komunikasi dalam membuat unggahan *Instagram stories*.

