

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan pemahaman dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, hal ini cukup penting karena didapatkan pembandingan, pelengkap atau gambaran bagi penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode dan Teori	Hasil Penelitian
Stella Angelina dan Monika Pretty Aprilia, 2022	Manajemen Privasi Komunikasi Pada Fenomena <i>Instagram stories</i> Remaja di Yogyakarta	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi manajemen privasi yang digunakan oleh remaja SMA di Yogyakarta dalam mengontrol pengungkapan diri melalui fitur teman dekat di <i>Instagram stories</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan Teori Manajemen Komunikasi	Beberapa remaja SMA di Yogyakarta masih memiliki rasa ketidakpedulian terhadap risiko kebocoran informasi pribadi di <i>Instagram stories</i> . Penggunaan fitur close friend pada <i>Instagram stories</i> di <i>Instagram</i> menjadi sarana untuk para remaja SMA di Yogyakarta membuka diri dan mengekspresikan dirinya. Adanya

				perbedaan dalam mengontrol privasi antara remaja laki-laki dan perempuan.
M. Yoesoef Anggara dan Mas Agus Firmansyah, 2021	Manajemen Privasi Komunikasi Melalui Media Sosial <i>Whatsapp</i> <i>Messenger</i> Dalam Membentuk Konsep Diri	Untuk mengetahui pengaruh manajemen privasi komunikasi di media sosial <i>Whatsapp</i> <i>Messenger</i> terhadap pembentukan konsep diri seseorang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan Teori Manajemen Komunikasi	Seorang mahasiswa cenderung lebih menjaga privasi mereka kepada orang baru yang belum terlalu mereka kenal. Setelah seseorang itu menentukan keputusan maka mereka akan membuat aturan terhadap diri mereka sendiri agar mereka tahu batasan privasi yang akan mereka jaga.
Raina Arundati Putri, Triyono Lukmantoro, Nurul Hasfi, 2022	Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun Finsta (<i>Fake Instagram</i>)	Untuk mendeskripsikan pengalaman pengguna finsta mengelola privasi dalam mengekspresikan persoalan privat yang mereka alami dalam hal problem sosial maupun psikologis.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dan Teori Manajemen Privasi Komunikasi	Ditemukan bahwa seluruh informan pernah mengekspresikan persoalan privasinya di finsta terkait problem sosial dan psikologis yang mereka alami
Ferisa Nurul Kamilah, dan Sri Budi Lestari,	Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i>	Untuk mengungkap dan memahami bagaimana seseorang	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa para pengguna menggunakan <i>Instagram</i> untuk

2020		melakukan manajemen privasi pada akun <i>Instagram</i>	fenomenologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Communication Privacy Management Theory</i>	menciptakan kesan, ketertarikan, hubungan serta membangun citra. Selain itu, para pengguna juga memiliki batasan informasi yang berbeda terkait privasinya. Ditemukan bahwa terdapat kriteria aturan yang digunakan oleh para pengguna <i>Instagram</i> untuk mempertimbangkan saat akan mengungkapkan informasi melalui <i>Instagram</i>
Mar'atus Sholihah, 2020	Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna <i>Instagram</i> Dewasa Dalam Menggunakan Fitur <i>Instastory</i>	Untuk mengetahui para pengguna mengelola privasinya ketika menggunakan fitur <i>Instastory</i> pada media sosial <i>Instagram</i> dan strategi para informan dalam mengelola <i>instastory</i> dengan menggunakan fitur-fitur <i>instastory</i> yang telah	Metode Kualitatif, deskriptif. Teori Manajemen Privasi Komunikasi	Para informan cenderung memiliki alasan berbeda-beda yang melatarbelakangi keputusannya untuk mengatur ulang privasinya ketika menggunakan <i>instastory</i> , diantaranya adalah risiko dan manfaat yang ia dapatkan ketika memutuskan untuk membuka informasi pribadinya di <i>instastory</i> , motivasi yang mendorong mereka untuk membagikan informasi pribadinya melalui <i>instastory</i> , alasan

		disediakan oleh <i>Instagram</i> .		kontekstual mengapa lebih memilih platform <i>Instagram</i> untuk membagikan informasi pribadinya
--	--	------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pertama, pada penelitian yang dilakukan oleh Stella Angelina dan Monika Pretty Aprilia pada tahun 2022 yang berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi Pada Fenomena *Instagram stories* Remaja di Yogyakarta”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi manajemen privasi yang digunakan oleh remaja SMA di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Manajemen Komunikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan beberapa remaja SMA di Yogyakarta masih memiliki rasa ketidakpedulian terhadap risiko kebocoran informasi pribadi di *Instagram stories* dan adanya perbedaan dalam mengontrol privasi antara remaja laki-laki dan perempuan.¹¹ Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu objek yang diteliti adalah sama-sama *Instagram stories*, menggunakan jenis dan metode deskriptif kualitatif, teori yang sama, sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yaitu remaja SMA di Yogyakarta sedangkan penelitian ini yaitu mahasiswa dan karyawan swasta di Jakarta.

Kedua, pada kajian M. Yoesoef Anggara dan Mas Agus Firmansyah pada tahun 2021 dengan judul “Manajemen Privasi Komunikasi Melalui Media Sosial

¹¹ Stella Angelina, Monika Pretty Aprilia. (2022). “Manajemen Privasi Komunikasi pada Fenomena *Instagram Stories* Remaja di Yogyakarta”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3 No. 1.

Whatsapp Messenger Dalam Membentuk Konsep Diri” oleh M. Yoesoef Anggara dan Mas Agus Firmansyah pada tahun 2021 Kedua, Kajian “Pengelolaan Privasi Komunikasi Melalui Media Sosial *WhatsApp Messenger* dalam Membentuk Konsep Diri” oleh M. Yoesoef Anggara dan Mas Agus Firmansyah pada tahun 2021 berupaya untuk mengetahui dampak pengelolaan privasi komunikasi pada media sosial *WhatsApp Messenger* terhadap perkembangan sebuah konsep diri seseorang.

Temuan penelitian ini, yang menggunakan metodologi kualitatif dan teori manajemen komunikasi, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih menjaga privasi mereka dengan orang baru yang tidak dikenal. Setelah keputusan dibuat, seseorang akan menetapkan pedoman untuk dirinya sendiri sehingga mereka menyadari batasan privasi yang akan mereka tegakkan.¹² Penggunaan jenis, metodologi, dan teori yang sama merupakan salah satu kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti yaitu *WhatsApp Messenger*, subjek penelitian mahasiswa di satu universitas sedangkan penelitian ini yaitu mahasiswa dan karyawan swasta di Jakarta dan tujuan penelitiannya berbeda.

Ketiga, penelitian “Pengelolaan Privasi Dalam Penggunaan Akun *Finsta (Instagram Palsu)*” oleh Raina Arundati Putri, Triyono Lukmantoro, dan Nurul Hasfi pada tahun 2022 bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman

¹² M. Yoesoef Anggara, Mas Agus Firmansyah. (2021). “Manajemen Privasi Komunikasi Melalui Media Sosial *Whatsapp Messenger* Dalam Membentuk Konsep Diri”. *Jurnal JOISCOM (Journal Of Islamic Communication)* Vol.2 No. 2.

pengguna *Finsta* dalam mengelola privasi dalam mengungkapkan permasalahan pribadi yang dialaminya dalam hal dari masalah sosial dan psikologis.

Temuan penelitian yaitu, bahwa semua informan pernah membahas masalah pribadi mereka dalam kaitannya dengan masalah sosial dan psikologis yang mereka temui ditunjukkan dengan menggunakan metodologi kualitatif dan teori manajemen privasi komunikasi.¹³ Penggunaan jenis, metodologi, dan teori yang sama merupakan salah satu kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaannya adalah pada tujuan, objek yang diteliti yaitu *finsta (fake Instagram)*, dan subjek pada penelitian terdahulu adalah pengguna *finsta*.

Keempat, Kajian “Manajemen Privasi Pengguna Media Sosial *Instagram*” yang dilakukan Ferisa Nurul Kamilah dan Sri Budi Lestari tahun 2020 ini mencoba mengungkap dan memahami bagaimana seseorang menjaga privasi di akun *Instagram*. Teori Manajemen Privasi Komunikasi diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologis.

Menurut temuan studi tersebut, orang menggunakan *Instagram* untuk membangun kesan, minat, koneksi, dan gambar. Selain itu, akses konsumen ke informasi mengenai privasi mereka dibatasi dalam beberapa cara.¹⁴ Penggunaan jenis, metodologi, dan teori yang sama merupakan salah satu kesamaan antara

¹³ Raina Arundati Putri, Triyono Lukmantoro, dan Nurul Hasfi. (2022). “Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun *Finsta (Fake Instagram)*”. *Jurnal Interaksi Online* Vol. 10 No. 3.

¹⁴ Ferisa Nurul Kamilah dan Sri Budi Lestari. (2020). “Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial *Instagram*”. *Jurnal undip* Vol. 9. No.1

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti yaitu *Instagram* sedangkan penelitian ini berfokus pada *Instagram stories* dan subjek penelitian terdahulu adalah pengguna *Instagram* yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan sedangkan penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan swasta di salah satu media di Jakarta.

Kelima, kajian tahun 2020 oleh Mar'atus Sholihah berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna *Instagram* Dewasa Menggunakan Fitur *Instastory*” mencoba mempelajari bagaimana informan mengelola *instastory* mereka dengan memanfaatkan fitur *instastory* *Instagram*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan biasanya memiliki beragam motivasi untuk mengatur ulang privasi mereka saat menggunakan cerita *Instagram*. Ini didukung oleh metodologi kualitatif, analisis deskriptif, dan teori manajemen privasi komunikasi.¹⁵ Penggunaan jenis, metodologi, dan teori yang sama merupakan salah satu kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sedangkan perbedaannya pada subjek dan lokasi penelitiannya yaitu pada penelitian terdahulu subjeknya pengguna *Instagram* dewasa yang berada di wilayah Surakarta.

Dari kelima penelitian terdahulu tersebut, penulis menemukan beberapa kesamaan dan perbedaan. Tetapi dilihat dari *Instagram* originalitas penelitian,

¹⁵ Mar'atus, S. (2020). “Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna *Instagram* Dewasa Dalam Menggunakan Fitur *Instastory*”. Skripsi. Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Jawa Tengah.

penelitian ini berbeda dari subjek penelitiannya, tahun penelitian dan beberapa hal lainnya, oleh karena itu penelitian saya tetap originalitas. Selain itu, dilihat dari aktualitas penelitiannya meskipun penelitian ini telah dikaji lebih dahulu oleh penelitian terdahulu yang sudah saya tampilkan di atas tetapi fenomena mengenai manajemen privasi komunikasi pada media sosial *Instagram* adalah fenomena yang akan masih terjadi sehingga penelitian ini tetap aktual untuk dilakukan karena dapat memunculkan hasil yang berbeda.

2.2. Kerangka Teori

Teori manajemen privasi komunikasi (CPM), dikemukakan oleh Sandra Petronio, akan digunakan dalam penelitian ini. Sandra menyatakan bahwa teori ini digunakan untuk memastikan bagaimana seseorang memilih untuk mengungkapkan dan menjaga kerahasiaan informasi pribadinya.¹⁶ Menurut teori ini, seorang individu memiliki kendali atas berapa banyak informasi tentang dirinya yang diungkapkan kepada orang lain.

Seseorang dapat membuka informasi pribadinya kepada orang lain dengan alasan tertentu dan pengungkapan informasi mengenai pribadinya tersebut tidak lagi bersifat privasi melainkan menjadi milik bersama. Faktor yang membuat seseorang memiliki batasan yaitu karena mempertimbangkan risiko atau manfaat yang didapat saat akan mengungkap informasi pribadinya. Terdapat lima asumsi dasar yang membentuk teori manajemen privasi komunikasi ini, yaitu informasi

¹⁶ Raina Arundati Putri, Triyono Lukmantoro, dan Nurul Hasfi. (2022). "Pengelolaan Manajemen Privasi Dalam Penggunaan Akun *Finsta (Fake Instagram)*". *Jurnal Interaksi Online* Vol. 10 No. 3 (2022), hal 4.

pribadi, batasan informasi, kontrol dan kepemilikan, keterbukaan informasi memiliki manajemen berdasarkan aturan dan informasi memiliki dialektika manajemen.¹⁷

Manajemen privasi dengan lima asumsi dasar tersebut perlu diterapkan oleh orang-orang terutama oleh pengguna media sosial. Akan tetapi, realitanya tidak sedikit pengguna yang masih kurang memahami sebuah privasi, sehingga terjadi pengungkapan informasi yang berlebihan di platform media sosial seperti Instagram, yang mengarah pada pelanggaran privasi oleh individu yang ceroboh. Karena itu, penelitian ini ingin melihat manajemen privasi komunikasi yang dilakukan pengguna dalam membuat unggahan *Instagram stories*, apakah kelima asumsi yang terdapat pada teori manajemen privasi komunikasi tersebut diterapkan atau tidak.

Berdasarkan teori manajemen privasi komunikasi dan kelima asumsi yang ada di dalamnya menjadi acuan bagi peneliti untuk melihat bagaimana para pengguna *Instagram* dalam mengelola keterbukaan dan kerahasiaan privasinya pada saat membagikan unggahan di *Instagram stories*. Peneliti menggunakan teori ini untuk melihat pengguna media sosial *Instagram* dalam melakukan manajemen privasi komunikasi salah satunya dapat dilihat ketika mereka menggunakan fitur *Instagram stories*. Dilihat dari lima asumsi, maka dapat ditemukan beragam alasan atau apa yang melatarbelakangi yang membuat seorang pengguna membuat

¹⁷ Nurdin, Ali. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Kencana. Hal 152.

pertimbangan atau keputusan untuk mengatur privasi saat membuat unggahan di *Instagram stories*.

2.3. Kerangka Konsep

2.3.1. Komunikasi

Tindakan berkomunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator, yang mengirim pesan, kepada komunikan, yang menerimanya. Menurut Wahlstrom, komunikasi adalah proses penyampaian ide dan emosi, baik secara lisan maupun tulisan, serta melalui bahasa tubuh untuk memperjelas suatu maksud.¹⁸ Pesan tersebut dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media. Thomas M Scheidel mengatakan bahwa seseorang berkomunikasi untuk menyatakan identitas diri.¹⁹ Karena melalui komunikasi seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya kepada orang lain dan dapat membangun kontak sosial dengan orang sekitar.

Komunikasi memiliki banyak fungsi di dalamnya tidak hanya untuk sekedar berbicara antara satu sama lain, salah satunya menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu:²⁰

1. Informasi, yaitu melalui komunikasi seseorang dapat memberikan sebuah informasi mengenai apapun kepada khalayak luas yang dimana informasi tersebut dapat disampaikan salah satunya melalui media sosial.

¹⁸ Teddy Dyatmika. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing. Hal 3.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Silmi Nurul Utami. (2021). "Komunikasi: Pengertian Para Ahli, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/120000469/komunikasi--pengertian-para-ahli-fungsi-tujuan-dan-jenis-jenisnya?page=all>. Diakses pada 20 Januari 2023.

2. Edukasi, yaitu melalui komunikasi seseorang dapat mendidik orang lain salah satunya untuk menjadi pribadi yang lebih memiliki wawasan karena edukasi atau didikan yang disampaikan akan melalui proses komunikasi.
3. Hiburan, yaitu maksudnya komunikasi menjadi alat atau media untuk seseorang dapat menghibur orang lain seperti dengan membagikan sebuah motivasi atau membagikan hal-hal yang dapat menghibur.
4. Pengaruh, yaitu maksud pengaruh disini dimana seseorang dapat mempengaruhi orang lain melalui sebuah komunikasi, hal yang dapat dipengaruhi baik itu tindakan, pemikiran ataupun lainnya.

Komunikasi sendiri dapat dibedakan berdasarkan media penyampaiannya, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.²¹ Komunikasi yang berlangsung secara verbal, seperti melalui telepon atau secara langsung, disebut sebagai komunikasi verbal, sedangkan komunikasi nonverbal adalah kebalikannya, dimana komunikasi nonverbal dilakukan tidak dalam bentuk lisan salah satunya melalui tulisan seperti unggahan yang dibuat melalui *Instagram stories*.

Menurut Lasswell, dalam komunikasi terdapat lima komponen yang berhubungan satu sama lain, yaitu:²²

1. Sumber, yaitu pihak yang menjadi pengirim pesan atau penyampai informasi yang biasa disebut sebagai komunikator. Komunikator dapat

²¹ *Ibid*

²² Vionisepti Darahayu Syahadatina. (2018). "Bias Perempuan Dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang: Jawa Timur. Hal 6.

menyampaikan pesan atau informasi secara verbal maupun nonverbal yang akan dipahami oleh penerima pesan atau komunikan.

2. Pesan, yaitu apa yang disampaikan oleh komunikator atau sumber kepada komunikan, pesan dapat berupa pengetahuan, konsep, atau hal-hal lain yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Media atau saluran adalah alat komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
4. Penerima, yaitu yang menjadi sasaran yang akan menerima dan mengartikan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
5. Efek, yaitu dampak yang muncul setelah komunikan menerima pesan dari komunikator.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lainnya, baik komunikasi tersebut ditujukan secara langsung maupun melalui sebuah media seperti di media sosial, contohnya ketika seseorang membuat unggahan di media sosial maka unggahan tersebut dapat menjadi bentuk komunikasi karena apa yang diunggah oleh pengguna media sosial menjadi sebuah informasi bagi orang yang melihatnya.

Sebab, komunikasi ini bisa dalam bentuk satu arah ataupun dua arah dimana timbal baliknya diterima secara langsung. Ketika seseorang melakukan komunikasi di media sosial tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membagikan informasi mereka atau tidak.

2.3.2. Media Sosial

Media sosial adalah platform internet yang memudahkan orang untuk berinteraksi, berbagi, dan menghasilkan informasi. Menurut Ardianto, media sosial memiliki kekuatan sosial yang berdampak signifikan terhadap opini publik yang dibentuk khalayak karena media berpotensi mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik. Menurut Taprial dan Kanwar, media sosial adalah setiap platform online yang digunakan pengguna untuk berbagi unggahan dengan orang lain dalam bentuk berita, gambar, dan konten lainnya.²³

Sejalan dengan definisi media sosial menurut Mike anda Young bahwa media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dengan berbagi antara individu dan media publik untuk dibagikan kepada siapa saja.²⁴ Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan komunikasi terbuka dengan siapa saja yang beragam latar belakang dan kepentingan.

Melalui media sosial, digunakan untuk berkomunikasi, dan membuat jaringan. Setiap orang dapat dengan mudah terhubung secara online dan membuat jaringan melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berbagi materi di profil media sosial mereka sendiri. Menurut Purnama, media sosial mempunyai beberapa karakteristik, diantaranya yaitu:

²³ Dedi Rianto Rahadi. (2017). "Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax di Media Sosial". *Jurnal Manajemen&Kewirausahaan* Vol. 5 No.1 Hal. 58-60.

²⁴ Hilda Rachmawati. (2021). *Komunikasi Merek Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish. Hal 45.

1. Jangkauan, media sosial bisa menjangkau dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas, media sosial dapat dengan mudah diakses.
3. Penggunaan, media sosial dapat digunakan Digunakan dengan mudah karena tidak memerlukan keterampilan khusus.
4. Aktualitas, unggahan yang disebarakan melalui media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat
5. Tetap, media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk bisa melakukan pengeditan pada tulisan yang diunggah.²⁵

Menurut Jan H. Kietzmann media sosial memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna media sosial terlibat satu sama lain dengan membuat identitas mereka tersedia untuk orang lain, membantu pengguna untuk bertukar pesan, dan melalui media sosial dapat terbangun hubungan antara pengguna satu dengan pengguna lain.²⁶

Media sosial semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Seseorang dapat dengan mudah dan bebas untuk mengakses media sosial seperti *Instagram* yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Media sosial juga memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah sehingga adanya timbal balik saat pesan dibagikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan.

²⁵ Yuni Fitriani. (2017). "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Khalayak". *Jurnal Paradigma* Vol. 19 No. 2 Hal. 149.

²⁶ Mutiara Ayu Oktavianti. (2018). "*Instagram* Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA". Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Jawa Timur.

Kehadiran media sosial di kalangan anak muda kini membuat ruang privat seorang individu menjadi ruang publik karena membuat menipisnya batasan atau ranah pribadi seseorang, dengan atau tanpa disadari sehingga berdampak munculnya kejahatan di media sosial. Kesadaran akan munculnya kejahatan saat bermedia sosial perlu dimiliki oleh para pengguna media sosial agar dapat terhindar dan bisa membedakan hal apa yang dapat dibagikan dan tidak.

2.3.3. *Instagram*



Gambar 2.1

Logo *Instagram*

Sumber : Detik.com²⁷

Media sosial yang populer di era sekarang ini yaitu media sosial *Instagram* yang berada di urutan kedua setelah *WhatsApp* berdasarkan data dari *We Are Social* mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia

²⁷ Rully Dhestian Pahlephi. (2022). "Cara menonaktifkan *Instagram* Sementara dan Permanen". <https://bit.ly/3WzgeQW>. Diakses pada 15 November 2022.

pada tahun 2022. *Instagram* adalah salah satu aplikasi untuk berbagi unggahan berupa foto, video tulisan bahkan gabungan dari ket*Instagram* nya.²⁸

Instagram bertujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan unggahan kepada pengguna lainnya yang dapat dibagikan dengan cepat. *Instagram* semakin mengalami perkembangan dengan menawarkan keunggulan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna dengan mudah, dengan fitur yang disediakan para pengguna dapat mengelola terlebih dahulu unggahan yang dibuat sebelum dibagikan.



Gambar 2.2

Platform media sosial paling banyak digunakan orang Indonesia 2022

Sumber : Goodstats²⁹

²⁸ Dinda Marta Almas Zakirah. (2018). "Mahasiswa Dan *Instagram*". *Jurnal S1 Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*. Hal 5.

²⁹ Goodstast. "Daftar Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia 2022", goodstats, 21 Juni 2022, <https://bit.ly/3vmqKzH>. Diakses pada 10 Oktober 2022.

Instagram muncul kali pertama pada 6 Oktober 2010 yang menjadi wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri, dimana semakin banyak pengikut maka hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi pemilik akun dalam membuat unggahan. Media sosial memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan sosial terutama bagi anak muda. *Instagram* juga dapat meningkatkan kreativitas penggunanya, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat unggahan menjadi lebih bagus.

Instagram memberikan fitur-fitur menarik yang membuat para pengguna ingin terus-menerus membuka media sosial *Instagram* karena *Instagram* mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya *Instagram* digemari oleh jutaan pengguna. Beberapa fitur yang ada di *Instagram* yang sering digunakan oleh pengguna *Instagram* yaitu:³⁰

1. Pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*), adalah fitur *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain dan mendapatkan pengikut dari pengguna lain. Oleh karena itu, berbagi suka, berkorespondensi melalui pesan langsung, atau meninggalkan komentar pada gambar atau video yang diunggah dapat mengembangkan kontak di antara pengguna *Instagram* lainnya.

³⁰ Vionisepti Darahayu Syahadatina. (2018). "Bias Perempuan Dalam Postingan Akun *Instagram* (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang: Jawa Timur. Hal 11.

2. Mengunggah foto dan video dengan memberi *caption* yaitu pengguna *Instagram* dapat mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna *Instagram* lain pada *Instagram stories*, *feed* ataupun *reels*.
3. Kamera, yaitu pengguna dapat memanfaatkan fitur kamera yang disediakan *Instagram* untuk mengambil foto atau video yang bisa disimpan atau langsung diunggah dan pengguna *Instagram* juga bisa mengedit foto terlebih dahulu salah satunya dengan memberikan efek atau filter.
4. *Instagram stories*, fitur di *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto, video, dan efek filter yang akan membubui unggahan mereka dan akan dihapus secara otomatis 24 jam kemudian yang kemudian tersimpan di arsip yang dapat dilihat atau diunggah kembali oleh pengguna nantinya.
5. *Close friend*, yaitu pengguna *Instagram* dapat membagikan unggahan berupa foto atau video melalui *Instagram stories* yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih oleh pemilik akun.
6. Siaran langsung, yaitu melalui fitur ini pengguna *Instagram* dapat melakukan siaran video secara langsung sehingga dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan memberi komentar pada siaran tersebut.

Hal yang terkadang tidak disadari oleh pengguna media sosial *Instagram* ini adalah perlunya melakukan kontrol pada akun yang mereka miliki dengan membatasi privasi, hal ini penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, karena sebenarnya tidak semua hal bisa kita unggah meskipun seseorang memiliki kebebasan dalam menggunakan media sosial

mereka. Ada banyak pengguna media sosial yang tidak ragu untuk berbagi segala jenis aktivitas pribadi atau impersonal dengan orang lain melalui akun media sosial.

2.3.4. *Instagram stories*

Pihak *Instagram* resmi memperkenalkan salah satu fitur andalannya yaitu fitur *Instagram stories* pada tahun 2016, yaitu sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen sebanyak mungkin yang diinginkan. *Instagram stories* merupakan salah satu fitur dari banyaknya fitur yang disediakan oleh *Instagram*, pengguna *Instagram* sudah pasti pernah menggunakan fitur *Instagram stories* untuk mengunggah konten.

Instagram stories adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan akan menghilang setelah 24 jam tetapi akan tersimpan di arsip sehingga pengguna dapat melihat kembali unggahan mereka di *Instagram stories* dan ini menjadi nilai lebih untuk fitur *Instagram stories* karena para pengguna tidak perlu khawatir postingan yang mereka unggah akan hilang.

Melalui fitur ini, memungkinkan pengguna untuk membuat unggahan berupa foto atau video dan konten singkat yang diunggah tersebut akan lenyap dalam waktu 24 jam.³¹ Berdasarkan hasil survei databoks, pada April 2017 pengguna harian *Instagram Stories* mencapai sebanyak sekitar 200 juta akun setiap

³¹ Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 7.

harinya dan telah melampaui aplikasi sejenis yaitu *Snapchat*.³² Para pengguna media sosial *Instagram* banyak membagikan aktivitas keseharian mereka atau informasi yang ingin dibagikan dengan membagikannya lewat fitur *Instagram stories* yang dapat dilihat oleh para pengikut akun atau para pengguna *Instagram* lain.

2.3.5. Privasi

Privasi adalah kemampuan untuk menutup atau menjaga kehidupan pribadi dari publik dan mengontrol informasi serta interaksi. Privasi menurut Irwin Altman yaitu kontrol selektif pada diri sendiri atau kelompok, privasi berarti adanya manajemen informasi dan interaksi sosial.³³ Privasi sangat penting untuk memberi kendali atas kehidupan pribadi seseorang. Diby Hartono mengatakan privasi adalah sebuah tingkatan interaksi atau keterbukaan pada orang lain yang diizinkan pada situasi dan kondisi tertentu.³⁴ Privasi berfungsi untuk mengatur dan mengendalikan interaksi interpersonal dengan orang lain. Sebuah informasi akan dipertimbangkan untuk dibagikan di media sosial atau tidak mengenai risiko-risiko yang muncul nantinya.

Penerapan privasi oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti:³⁵

³² Databoks. (2017). "Pengguna *Instagram* Stories Ungguli *Snapchat*". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/19/pengguna-Instagram-stories-ungguli-snapchat>. Diakses pada 24 Desember 2022.

³³ Aletheia Rabbani. (2021). "Pengertian Privasi, Faktor, Fungsi, Jenis dan Perbedaannya" Sosial79. <https://bit.ly/3PR7uUt>. Diakses pada 15 Juli 2022.

³⁴ *Ibid*

³⁵ Puput Saputro. (2022). "Memahami Arti Privasi dan Jenis-jenisnya, Ketahui Juga Cara Menjaganya Agar Tidak Bocor di Internet". <https://plus.kapanlagi.com/memahami-arti-privasi->

1. Faktor personal, yaitu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerapkan privasi seperti pengalaman pribadi, lingkungan sekitar dan sebagainya yang dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap privasi.
2. Faktor situasional, yaitu penilaian seseorang dapat mempengaruhi pandangan seseorang terkait privasi.

Setiap individu sudah pasti memiliki privasi dalam kehidupannya dimana tidak boleh diketahui oleh orang lain kecuali atas izinnya. Privasi memungkinkan seseorang untuk membuat batasan dan mengelola batasan tersebut untuk melindungi dari gangguan. Privasi dapat membantu seseorang untuk menetapkan batasan siapa yang memiliki akses untuk memasuki ranah pribadinya ataupun membatasi apa yang perlu dibagikan pada publik dan yang tidak perlu.

2.3.6. Pengguna Instagram

2.3.6.1. Mahasiswa

Mahasiswa, dalam pengertian Paryati Sudarman, adalah mereka yang bersekolah dan bersekolah di suatu perguruan tinggi. Takwin juga mendefinisikan mahasiswa sebagai mereka yang menghadiri perguruan tinggi seperti universitas, institut, dan akademi untuk melanjutkan pendidikan mereka.³⁶ Mahasiswa adalah mereka yang mendaftar di sekolah tinggi dan memenuhi syarat untuk mempelajari materi pelajaran yang dipelajari serta menerapkan, berinovasi, dan menampilkan

dan-jenis-jenisnya-ketahui-juga-cara-menjaganya-agar-tidak-bocor-di-internet-5a9074.html. Diakses pada 22 Januari 2023.

³⁶ Ardi Widayanto. (2012). "Karakteristik Prestasi Akademik Mahasiswa Aktivistis Organisasi Intrakampudi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta. Hal 22.

kreativitas tingkat tinggi dalam materi pelajaran tersebut. Segmen audiens yang memiliki koneksi ke perguruan tinggi terdiri dari mahasiswa.

Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai subjek yang diteliti karena mayoritas mahasiswa adalah pengguna media sosial terutama *Instagram* dan pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 dari Universitas Nasional karena usia pada angkatan ini berdasarkan data yang diperoleh peneliti masuk ke dalam usia mayoritas pengguna *Instagram*. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dipilih karena peneliti menganggap bahwa mahasiswa jurusan ini memiliki pengetahuan lebih mengenai komunikasi dan internet dari pelajaran yang mereka dapatkan. Sehingga seharusnya mereka lebih sadar mengenai perlunya pengelolaan atau manajemen privasi dalam menggunakan media sosial dan lebih bijak untuk memanfaatkan teknologi yang ada.

Menurut hasil survei We Are Social dari April 2021, *Instagram* adalah platform media sosial paling populer untuk generasi Z di seluruh dunia. Pelajar termasuk dalam kelompok ini, dengan hingga 32,9% pengguna internet wanita dan hingga 28,3% pengguna pria berusia antara 16 dan 24 tahun menggunakan *Instagram* sebagai platform media sosial favorit mereka.

Universitas Nasional atau UNAS didirikan pada 15 Oktober 1949, dan merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) tertua kedua di Indonesia dan PTS tertua di Jakarta. Universitas Nasional ini tercatat sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik ketujuh dan terbaik di DKI Jakarta tahun 2022 menurut data Webometrics yang diperoleh dari situs resmi UNAS. Selain itu, Universitas Nasional yang

menempati peringkat ke-15 secara keseluruhan termasuk dalam 30 universitas terbaik di Jakarta menurut UniRank 2022.³⁷

2.3.6.2. Karyawan

Karyawan menurut Subri adalah masyarakat dalam usia kerja 15 sampai 64 tahun atau seseorang yang berpartisipasi dalam sebuah kegiatan atas permintaan terhadap tenaga mereka.³⁸ Karyawan menjadi aset perusahaan karena kehadirannya mempengaruhi kelancaran proses kerja perusahaan, karyawan di sebuah perusahaan akan digaji sesuai dengan jenis pekerjaan mereka atau sudah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Peneliti memilih karyawan sebagai subjek yang diteliti selain mahasiswa yaitu karena karyawan masuk kedalam kelompok pengguna *Instagram* kedua terbanyak berdasarkan usia. Pada penelitian ini peneliti memilih karyawan swasta dari salah satu media kanal *Youtube* yang berisi konten yang segar, variatif, nasionalis dan dibalut dengan kelucuan dan berlokasi di Jakarta.

Karyawan swasta yang bekerja di media dipilih karena peneliti menganggap bahwa mereka aktif dalam menggunakan media sosial seperti *Instagram*. Dan karena mereka bekerja di sebuah media seharusnya mereka lebih sadar mengenai perlunya pengelolaan atau manajemen privasi dalam menggunakan media sosial dan lebih bijak untuk memanfaatkan teknologi yang ada karena adanya risiko

³⁷ M Puwardi. (2022). "30 Universitas Terbaik di Jakarta Versi UniRank 2022, Ini Daftarnya". <https://bit.ly/3WIGejq>. Diakses pada 18 November 2022.

³⁸ Binus. (2020). "Karyawan". <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/karyawan/>. Diakses pada 21 Januari 2023.

kejahatan didunia maya dan peneliti juga merasa usia pada kelompok ini sudah lebih matang diatas usia mahasiswa.

Pengguna *Instagram* pada kedua kelompok tersebut aktif berkomunikasi satu sama lain dan ingin tahu tentang hal-hal baru. Selain itu, mereka juga merupakan kelompok yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain. Dengan adanya *Instagram* mereka menggunakannya untuk mengekspresikan diri dengan mengunggah foto atau video yang biasanya disertai *caption*.



2.4. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2

Kerangka Pemikiran

