

MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI DI MEDIA BARU

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016 – Februari 2017)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Sovia Sandhi Zahra

13730016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Sovia Sandhi Zahra**
NIM : **13730016**
Prodi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : **Public Relation**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Yang menyatakan,




Sovia Sandhi Zahra

NIM. 13730016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Sovia Sandhi Zahra
NIM : 13730016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

***PERSONAL PRIVACY* DI MEDIA BARU**
(Studi Etnografi Virtual Pengelolaan Akun Instagram pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Bulan September 2016 – Februari 2017)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-92/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2017

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI DI MEDIA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016 - Februari 2017)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SOVIA SANDHI ZAHRA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730016
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Maret 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 16 Maret 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



MOTTO

“Do’a Orang Tua”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul, *Manajemen Privasi Di Media Baru (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dari Bulan September 2016 - Februari 2017)*. Skripsi ini merupakan sebagian syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Peneliti tentunya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

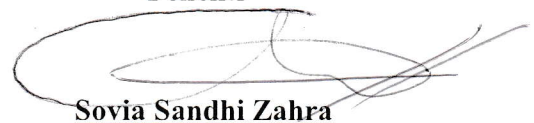
1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanistyastuti, M.Si selaku Pembimbing Skripsi.
4. Bapak Fajar Iqbal, M.Si dan Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku penguji satu dan penguji dua yang banyak membimbing mahasiswa selama proses skripsi.
5. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia berbagi ilmunya selama peneliti menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga.

6. Segenap Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Pemerintah Daerah yang berkontribusi dalam urusan perijinan.
7. Orang tua penyusun, Ibu Mun Faridah dan Bapak Imam Muhayat yang doanya selalu berada dibalik kelancaran urusan penyusun. *You are my moodbooster!! Big Thanks!!*
8. Prisma Emie Hara, Mahathir Revorma Yoga Muhammad Syafi'i, dan Raisa Awwab, adik-adik penyusun yang sama-sama sedang menempuh studi. *We must be can!!*
9. Julia, Bella, Hana, Nina, Iqbal, Anas, Kiki, dan Ali, waktu kita hampir habis di Yogyakarta dan akan segera menjadi Kota Kenangan.
10. Teman-teman kampus, kos, dan tempat kerja yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang mengisi hari-hari peneliti selama di Yogyakarta, terima kasih kalian.
11. Ketiga informan peneliti yang bersedia untuk menjadi bagian dari penelitian ini.

Harapan peneliti, agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik untuk keperluan akademik, maupun untuk keperluan praktis sebagai bahan evaluasi selanjutnya. Semoga berkah dan ridho Allah selalu menyertai segala urusan kita. *Amiin.*

Yogyakarta, 3 Maret 2017

Peneliti



Sovia Sandhi Zahra

13730016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii	
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii	
HALAMAN PENGESAHAN	iv	
HALAMAN MOTTO	v	
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI	ix	
DAFTAR TABEL	xi	
DAFTAR GAMBAR	xii	
ABSTRAK	xiii	
BAB I	PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang	1
B.	Rumusan Masalah	11
C.	Tujuan Penelitian	11
D.	Manfaat Penelitian	11
E.	Tinjauan Pustaka	12
F.	Landasan Teori	16
G.	Kerangka Pemikiran	26
H.	Metodologi Penelitian	27
1.	Jenis Penelitian	27
2.	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.	Sumber Data	29
4.	Teknik Pengumpulan Data	30
5.	Teknik Analisis Data	31
BAB II	GAMBARAN UMUM	
A.	Sejarah Instagram	33
B.	Fitur-Fitur Instagram	35

C. Pengelolaan Privasi Akun Instagram	39
D. Logo Instagram	42
E. Akun Instagram Informan	43
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Identitas Informan	49
B. Manajemen Privasi Komunikasi di Instagram	50
1. Informasi Privat.....	50
2. Batasan Privat.....	63
3. Kontrol dan Kepemilikan.....	68
4. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan	80
5. Manajemen Dialektika	87
BAB IV	PENUTUP
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka Peneliti.....	15
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Tampilan Akun Privat	41
Gambar 2	: Tampilan Akun Publik	41
Gambar 3	: Tampilan Akun Mode Bisnis	42
Gambar 4	: Logo Instagram Pertama	42
Gambar 5	: Logo Baru Instagram	42
Gambar 6	: Tampilan Profil Akun angga.barista	44
Gambar 7	: Tampilan Profil Akun warda.f_	45
Gambar 8	: Tampilan Profil Akun diviacita	46
Gambar 9	: Jumlah Tayangan <i>Instastory</i> Akun angga.barista.....	52
Gambar 10	: Tayangan <i>Instastory</i> Akun angga.barista	54
Gambar 11	: Jumlah Tayangan <i>Instastory</i> Akun warda.f_	56
Gambar 12	: Tayangan <i>Instastory</i> Akun warda.f_	57
Gambar 13	: Kiriman Akun warda.f_	66
Gambar 14	: Kiriman Akun warda.f_ Tanpa Kolom Komentar.....	76
Gambar 15	: Kiriman Akun angga.barista.....	83
Gambar 16	: Kiriman Akun warda.f_	85
Gambar 17	: Tayangan <i>Instastory</i> Akun warda.f_	88

ABSTRACT

The development of new media further facilitate human access to get into the virtual space. It is effect on social development in the virtual space, which is a replica of the real world. As one of the most widely used's social media in Indonesia is Instagram. Instagram features make it easy for users to share their activities and life story on their account. Instastory increasingly make it comfort for Instagram users to be able to share their accounts activity without worrying make a spam. The Instagram features make it easier to share informarmation in virtual space which is no boundaries geographically. Unfortunately, it make difficult for users to control their own communication privacy. Information that shared in Instagram account is in personal boundaries no more. It's already on the collective boundaries, which can be accessed by the public.

This research aims to determine the management of personal privacy in using Instagram, to Student of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta. There is three sutdents as subject in this research. They ware taken base on predetermined criteria and different backgrounds. This research was analyzed using qualitative methods, with descriptive sudies approach. The results of this research showed that management of personal privacy different from each other. It is depend on users's background and motive.

Keyword: *Communication Privacy Management, New Media, Instagram, Instastory.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, khususnya pada media baru, membuat manusia cenderung lebih terbuka dalam mengungkapkan dan membagikan perasaan atas kejadian-kejadian yang dialaminya. Melihat dari perspektif psikologis, sifat media baru yang interaktif dan virtual, menjadi latar belakang kecenderungan manusia untuk berinteraksi lebih terbuka pada media baru.

Menurut Martin Lister dan kawan kawan dalam e-book *New Media: A Critical Introduction Second Edition* (Lister, dkk., 2009: 13), penggunaan media baru berbeda dengan media massa (media massa konvensional) yang mengandalkan saluran stasiun. Penggunaan media baru menciptakan ruang baru bagi penggunanya, yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya melalui suatu jaringan internet. Jaringan ini tidak digunakan pada media massa konvensional. Koran, televisi, dan radio dalam konteks media massa konvensional tidak menggunakan jaringan internet, walaupun saat ini, koran, televisi dan radio sudah dapat dijangkau melalui internet.

Salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Hasil survei tahun 2016 oleh sebuah lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan, bahwa 97,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan

internet untuk mengakses media sosial. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 51,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta jiwa. Artinya ada 132,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Maka 97,4% dari total pengguna internet di Indonesia adalah sekitar 129,2 juta jiwa. Artinya hampir setengah dari total populasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).

Media sosial sendiri awalnya tidak dirancang seperti media sosial yang saat ini kita kenal. Mulanya media sosial dibuat sebagai solusi di bidang akademik, untuk menghubungkan peneliti satu dengan peneliti lainnya, sehingga memudahkan peneliti dalam mengembangkan riset mereka. Seiring perkembangannya pada tahun 1979 Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke University membuat Usenet. Usenet merupakan sebuah sistem diskusi global, yang memungkinkan pengguna internet untuk membagikan pesan publik. Konsep media sosial saat itu masih bukan merupakan konsep media sosial yang kita kenal saat ini, hingga Bruce dan Susan Abelson membuat konsep "*open diary*", yang pada saat itu disebut "*weblog*". Konsep ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan segala sesuatu yang ingin dibagikan oleh mereka. Konsep blog tersebut kemudian yang melatarbelakangi munculnya berbagai media sosial yang ada saat ini, seperti MySpace (2003) dan Facebook (2004). (Kaplan, 2010: 60)

Media sosial merupakan sebuah ruang virtual yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, seperti layaknya di dunia nyata. Selain itu sebagai pelayanan berbasis website, media sosial memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya tanpa bertatap muka secara langsung, sehingga mereka merasa lebih percaya diri, untuk mengungkapkan hal yang ingin mereka sampaikan. Kebanyakan yang pengguna media sosial bagikan di akun mereka adalah sesuatu yang tidak tersampaikan di dunia nyata. (Nugrahani, Skripsi, 2014: 1)

Salah satu media sosial yang sedang digemari netizen di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari www.emarketer.com bulan Januari 2016, Instagram menempati posisi nomor 2 setelah Facebook sebagai media sosial yang paling banyak diminati pengguna *mobile internet* di Indonesia, dengan rentang usia 16-35 tahun. Pengguna Instagram di Indonesia, masih menurut data dari www.emarketer.com ada sekitar 69.2% dari seluruh pengguna *mobile internet* di Indonesia. Data dari www.emarketer.com yang menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling diminati, juga didukung oleh data dari APJII, yang hasil surveinya tahun 2016 juga menunjukkan hasil serupa, bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia, setelah Facebook.

Pada 15 Desember 2016 Instagram mengumumkan melalui blognya, bahwa jumlah penggunanya pada Desember 2016 telah mencapai angka 600 juta lebih pengguna. Sebuah pencapaian yang luar biasa mengingat Instagram merupakan media sosial yang tergolong pendatang baru dibandingkan Facebook dan Twitter. Instagram berdiri pada tahun 2010, kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram menyita minat banyak pengguna media sosial. Bahkan beberapa figur publik dan tokoh negara menggunakan Instagram, untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakatnya. Sayangnya pengelolaan akun Instagram yang tidak baik, bukan justru membuat pemiliknya lebih dekat dengan pengikutnya, namun menjadikan ranah privasinya menjadi semakin lemah.

Privasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kebebasan; keleluasaan pribadi. Sedangkan privasi menurut Alan F. Westin (Nugrahani, Skripsi, 2012: 9) adalah kemampuan seseorang atau kelompok untuk memutuskan kapan dan kepada siapa informasi personal dapat dibagikan, dengan cara yang dikehendaki oleh pemilik informasi. Berdasarkan dua pengertian tersebut, privasi diartikan sebagai sebuah kata benda. Jika privasi diartikan sebagai sebuah kata benda, maka privasi menjadi sesuatu yang penting dimiliki oleh manusia. Sebagaimana diamati oleh Sandra Petronio (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 253) bahwa manusia selalu berusaha untuk menimbang tuntutan-tuntutan situasi, antara memenuhi kebutuhan diri mereka sendiri atau orang lain.

Dialektika yang terjadi di dalam diri tersebut menunjukkan bahwa privasi merupakan sesuatu yang penting bagi manusia. Adanya privasi pada seseorang menunjukkan bahwa mereka adalah pemilik sah dari informasi yang mereka miliki.

Perkembangan media sosial beberapa tahun belakangan ini mulai mengaburkan ranah privasi. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa media sosial memberikan ruang virtual yang dirancang sedemikian rupa agar mirip seperti dunia nyata. Jangkauan ruang virtual yang mengandalkan jaringan internet, menjadikan koneksi di ruang virtual lebih luas dibandingkan di dunia nyata, khususnya pada Instagram yang sistem pertemanannya menggunakan pengikut. Artinya ketika sebuah akun tidak diprivat, maka semua akun dari seluruh dunia dapat mengakses akun tersebut. Seperti pada akun @awkarin yang merupakan selebgram, yang pengikutnya mencapai 1,3 juta pengikut. Akun @awkarin menggunakan *username* Karin Novilda di Instagram. Akun @awkarin menjadi terkenal karena pemilik akunnya aktif mengunggah foto atau video tentang kehidupannya. Bukan hanya gaya hidupnya saja, namun juga kehidupan percintaannya.

Pemilik akun @awkarin, melalui akun Instagramnya, dikenal sebagai remaja yang gaya hidupnya seperti orang dewasa. Pemilik akun @awkarin sebelum berpacaran dengan pemilik akun @okamahendraputra, pernah berpacaran dengan pemilik akun @gagamuhammad, yang berusia 3 tahun lebih muda dari pada @awkarin. Sayangnya ia diputuskan oleh

mantan pacarnya tersebut, sehari sebelum mantan pacarnya berulang tahun. Pada 16 Juli 2016 akun @awkarin mengunggah video mengenai kejutan ulang tahun ke-16 untuk pemilik akun @gagamuhammad. Video tersebut menampilkan pemilik akun @awkarin yang menangis mencurahkan perasaannya kepada mantan pacarnya, dengan *caption* sebagai berikut:

kamu tau betapa bahagianya aku ngeliat senyum dan tawa dari wajah kamu itu? @gagamuhammad your smile complete me and my entire life, Ga. Aku mencintaimu, sekarang, esok, 1001 malam lagi, dan insyaAllah, selamanya :)...

Curahan hatinya tersebut, lebih jauh lagi ia ceritakan di akun Youtubena dengan judul *Gaga's Birthday Surprise and My Confessions*, yang sebelumnya telah disampaikan di akun Instagramnya secara singkat. Pada video tersebut pemilik akun @awkarin mencurahkan banyak hal, dari curahan hatinya ketika putus dengan pemilik akun @gagamuhammad, kemudian kisahnya dengan mantan pacarnya yang lebih dulu, Deva, hingga keinginannya untuk bunuh diri karena frustrasi atas *cyber bullying* yang ia terima di akun Instagramnya. Pada 29 November 2016 pemilik akun @awkarin memposting curahan hatinya yang sedang bahagia karena menerima kejutan dan hadiah istimewa dari pacarnya, @okamahendraputra. Kisah kejutan dan hadiah istimewa yang ia terima dari pacarnya tersebut, ia ceritakan dan bagikan secara rinci pada akun instagramnya hingga mencapai dua kali postingan pada tanggal yang sama.

Jika dibandingkan dengan pengguna Instagram pada umumnya, akun @awkarin termasuk akun yang aktif. Aktifitas yang terjadi pada akun @awkarin terjadi setiap hari, termasuk *instagram story*-nya. Tidak heran jika psikolog anak dan remaja, Ratih Zulhaqqi menilai, seperti dikutip www.detik.com pada 21 September 2016, bahwa pemilik akun @awkarin terlalu berlebihan dalam menggunakan akun media sosialnya. Menurutnya tingkat berlebihan atau tidaknya pemilik akun dalam menggunakan media sosial, tergantung pada norma yang berlaku pada kelompoknya. Jika dilihat dari norma yang berlaku di Indonesia, apa yang dibagikan oleh pemilik akun @awkarin memang berlebihan. Padahal segala sesuatu berlebih-lebihan yang manusia lakukan disebut sebagai dorongan hawa nafsu dalam firman Allah SWT. dalam Surat Al-Ma'idah (5) ayat 77:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا
كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Artinya:

Katakanlah: "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus"

Setiap yang Allah SWT. perintahkan kepada manusia adalah untuk kebaikan manusia itu sendiri. Ketika terjadi pengelolaan privasi yang kurang baik dengan pembukaan yang terlalu berlebihan, maka akan ada risiko-risiko yang muncul. Contohnya pada akun @awkarin yang menjadi korban *cyber bullying* atas komentar-komentar, dari pengguna Instagram lainnya. Itulah mengapa pada video *Gaga's Birthday Surprise and My*

Confessions, pemilik akun @awkarin mengaku sangat frustrasi atas komentar-komentar netizen yang menyebutnya sebagai perusak moral bangsa.

Pemilik akun lain yang juga pernah mencurahkan emosinya di Instagram adalah akun @aurelie.hermansyah. Akun tersebut milik Disk Joke (DJ) muda Aurelie Hermansyah, yang menyampaikan curahan hatinya pada postingan 30 Agustus 2015. Akun @aurelie.hermansyah mengungkapkan kekecewaannya karena tidak bisa bertemu dengan ibu kandungnya, Krisdayanti, selama lima bulan. Kekecewaannya tersebut dilatarbelakangi oleh ketidakhadiran Krisdayanti pada ulang tahunnya ke-17, padahal perayaannya sengaja diundur agar Krisdayanti bisa hadir dalam perayaan tersebut. Akun @aurelie.hermansyah mengaku sangat menahan kesedihan atas kekecewaannya terhadap Krisdayanti. Postingan tersebut sekaligus mengungkapkan perjuangannya untuk bisa bertahan dari keluarga *broken home*. Tidak hanya itu, @aurelie.hermansyah juga menyampaikan curahan hatinya kepada fans agar tidak asal menilai ia dan keluarganya. Berikut ini curahan hati akun @aurelie.hermansyah di akun Instagramnya.

..sudah 5 bulan aku nggak bisa ketemu mimi jd gmn aku bs post foto sm mimi dr sebelum lebaran kt ngk bs ketemu. Gmn mau lebaran kesana atau gmn mau kerumah mimi kl tiap mau kesana mimi slalu ajak ketemu diluar supaya om nggak tau.. aku minta maaf kl aku ada salah sm om tp om pun kan pernah ada salah sm kita, baiknya kt saling memaafkan krn apa pun yang buat mimi bahagia walaun hrs membuat kami spt ini aku akan mendukung krn aku sayang mimi... aku bahagia skr punya bunda dan pipi dan keluarga kecil kami yang bahagia, apa aku salahhh?? Tp bagaimana pun aku jg ingin bertemu sm mimi..puncaknya di hari spesial ultah

aku yang ke 17 semalem aku sangat menahan kesedihan krn aku dan bunda sudah dr 2 bulan lalu mengundang mimi dan mimi janji dtg.. sudah lama nggak boleh ketemu tp aku yakin semalem hari penting buat aku mimi datang tp ternyata nggak boleh..aku hanya berdoa om raul terketuk pintu hati nya untuk membolehkan mimi ktm dgn anak2 nya, aku nggak tau gmn harus meluapkan isi hati aku dan berharap ini sampai ke om. Sampai kapan mimi nggak bs ketemu kita?? Aku melewati masa2 sulit dlm hidup aku dan skr aku bahagia.. aku berharap semua orang tua aku bs akur dan tdk ada masalah lg aku slama ini diam dibilang anak durhaka, aku jg kasiam sm pipi dan bunda yg slalu ingin bs berdamai dgn semua tp tetep saja mrk yang dikata2in orang2. Apa pun yang ternah terjadi dlm hidup aku, aku memaafkan semua keadaan.. buat fans sana yang nggak tau apa2 stop jahatin keluarga kecil saya..

Postingan yang dibagikan oleh akun @aurelie.hermansyah tersebut, menggambarkan luapan emosi yang begitu mendalam tentang kesedihan dan kekecewaannya selama ini. Postingannya tersebut sempat menjadi perhatian beberapa media online tanah air seperti, www.liputan6.com, www.detik.com, dan www.okezone.com, dan diberitakan pada 30 Agustus 2015. Pemberitaan media online tersebut rupanya menarik minat netizen, sehingga tidak sedikit komentar yang muncul terhadap postingan @aurelie.hermansyah tersebut. Postingan tersebut semakin menarik, karena Krisdayanti dan Adik Aurel ikut menanggapi curahan hati akun @aurelie.hermansyah tersebut, melalui akun Instagram mereka masing-masing @krisdayantilemos dan @azriel_hermansyah.

Permasalahan yang terjadi pada pemilik akun @aurelie.hermansyah semestinya dapat dikomunikasikan secara pribadi, bukan justru mencurahkannya di media sosial. Mengutip dari artikel di www.bisnis.com pada 4 Oktober 2016, Psikolog Rumah Sakit Asri Jakarta, Alzena Masykouri menegaskan bahwa masalah keluarga tidak

bisa sembarangan diumbar di media sosial. Jika informasi yang ingin disampaikan adalah sebuah permasalahan pribadi atau keluarga, maka media sosial bukan merupakan tempat yang tepat untuk melampiaskannya. Risiko-risiko yang timbul dari penyebaran informasi yang begitu cepat di media sosial, membuat informasi yang terlanjur dibagikan, menjadi susah untuk dikendalikan. Contohnya terkait postingan mengenai curahan hati akun @aurelie.hermansyah yang langsung menjadi pemberitaan beberapa media online dalam waktu sekejap. Hanya dalam hitungan jam postingan tersebut menjadi pemberitaan media online tanah air, sehingga akun @aurelie.hermansyah menghapus postingannya tersebut.

Fenomena mencurahkan emosi di media sosial, seperti yang terjadi pada akun @awkarin dan @aurelie.hermansyah merupakan sebuah gambaran, bahwa informasi yang seseorang miliki bisa menimbulkan risiko bagi pemiliknya, karena pengelolaan yang kurang baik. Risiko-risiko ini terjadi ketika informasi dibagikan kepada orang-orang yang salah, terlebih pada media sosial yang *netizen*-nya berasal dari beragam perspektif. Namun pembukaan informasi yang seseorang miliki, juga bisa memberikan keuntungan bagi pemiliknya. Misalnya pada akun @awkarin yang jumlah pengikutnya semakin meningkat karena pengguna akun Instagram penasaran dengan kehidupan pemilik akun @awkarin. Setiap pembukaan informasi yang seseorang miliki akan ada risiko dan keuntungan yang mungkin timbul. Sehingga dibutuhkan pengelolaan

privasi yang seimbang dan bijak, terlebih di media sosial, yang sistem jaringannya mendunia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana Manajemen Privasi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Media Baru Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen privasi komunikasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Media Baru Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *Cyber and New Media*, yang menjadi mata kuliah pilihan semester enam, di Program Studi Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam menjawab kegelisahan akademik, khususnya bidang Ilmu Komunikasi.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *Cyber and New Media*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi subjek penelitian dalam memahami gambaran diri mereka di Instagram.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi *netizen*, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga mengenai manajemen privasi komunikasi mereka di Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi masyarakat umum dalam melakukan manajemen privasi komunikasi mereka di Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk membedakan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian terhadap personal privasi pengguna Instagram pada akun pribadinya. Beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya adalah.

1. Tesis *Personal Boundary Management melalui Media Online (Studi Naratif terhadap Penulis Status di Facebook)* ditulis oleh Ade Putri Nugrahani, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, pada tahun 2012.

Penelitian ini berfokus pada cara seseorang mengontrol keterbukaan dalam mengekspresikan perasaannya melalui akun Facebook yang mereka miliki. Sehingga yang menjadi subjek penelitiannya adalah pengguna akun Facebook saja. Sedangkan objek penelitiannya adalah cara seseorang dalam

mengontrol keterbukaan yang mereka lakukan di akun jejaring sosial Facebook yang mereka miliki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Ade Putri Nugrahani tersebut adalah dengan cara pengumpulan postingan subjek, *fieldnote*, wawancara.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terletak pada media yang digunakan dalam penelitiannya. Media pada penelitian Ade Putri Nugrahani tersebut menggunakan Facebook sebagai media yang digunakan oleh subjek penelitiannya. Sehingga fokus penelitian Ade Putri Nugrahani terletak pada cara subjek mengontrol keterbukaan dalam mengekspresikan perasaannya di akun Facebook yang mereka miliki. Sedangkan penelitian ini berfokus pada manajemen privasi komunikasi pengguna Instagram. Maka jika dijelaskan secara kajian ilmu komunikasi, baik penelitian Ade Putri Nugrahani dan penelitian ini memiliki persamaan fokus kajian terhadap cara subjek mengelola informasi yang mereka miliki di media sosial. Perbedaan penelitian Ade Putri Nugrahani dengan penelitian ini adalah pada media yang digunakan. Media yang digunakan pada penelitian Ade adalah Facebook, sedangkan peneliti menggunakan Instagram.

2. Skripsi *Strategi Self Disclosure Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Anonim LegaTalk)* ditulis oleh Widiyana Ningsih, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, pada tahun 2015.

Penelitian ini berfokus pada pengungkapan diri yang dilakukan oleh seseorang di media sosial melalui akun anonim yang mereka miliki. Sehingga yang menjadi subjek penelitiannya adalah pengguna akun anonim LegaTalk. Sedangkan objek penelitiannya adalah pengungkapan diri yang dilakukan oleh subjek di akun anonim LegaTalk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Widiya Ningsih ini dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian Widiya Ningsih tersebut berfokus kepada pengungkapan diri yang dilakukan oleh pengguna akun anonim LegaTalk. Sedangkan penelitian ini berfokus pada manajemen privasi komunikasi pengguna Instagram. Maka jika dijelaskan secara kajian Ilmu Komunikasi, penelitian Widiya Ningsih tersebut berfokus pembukaan diri, sedangkan penelitian ini fokus kajiannya lebih kepada pembukaan pribadi.

3. Jurnal Penelitian *Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking dalam Facebook* ditulis oleh Dian Kartika Putri, Maya Diah Nirwana dan Wawan Sobari, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, pada tahun 2012.

Penelitian ini berfokus pada cara korban *cyberstalking* mengatur privasi dalam berkomunikasi di dunia maya, melalui akun Facebook yang mereka miliki masing-masing. Sehingga yang menjadi subjek penelitiannya adalah korban *cyberstalking* yang menggunakan akun media sosial

Facebook. Objek penelitian Dian dan kawan-kawan tersebut adalah manajemen privasi komunikasi subjek di akun Facebook yang subjek miliki. Teknik pengumpulan data dalam penelitian Dian Kartika Putri dan kawan-kawan tersebut dengan cara *ethnography on the internet*, observasi online, wawancara, *media uses diaries*, rekaman arsip dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terletak pada subjek dan media penelitiannya. Subjek pada penelitian Dian dan kawan-kawan tersebut berfokus pada korban *cyberstalking* di situs jejaring sosial Facebook. Sedangkan subjek dalam penelitian ini berfokus pada akun mahasiswa figur publik di akun jejaring sosial Instagram.

Tabel 1

Tinjauan Pustaka Penelitian

No	Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
1	Tesis dengan judul <i>Personal Boundary Management</i> melalui Media Online (Studi Naratif terhadap Penulis Status di Facebook) Metode penelitian studi naratif. Teori yang digunakan Manajemen Privasi Komunikasi	Fokus kajian pada cara subjek memanajemen informasi yang mereka miliki di media sosial.	Media penelitian yang digunakan adalah Facebook, sedangkan dalam penelitian ini adalah Instagram.
2	Skripsi dengan judul <i>Strategi Self Disclosure Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Anonim LegaTalk)</i> . Metode Penelitian Studi Deskriptif Teori yang digunakan <i>Self Disclosure</i>	Fokus kajian pada pembukaan diri di media sosial.	Objek penelitiannya adalah pada pembukaan diri, sedangkan dalam penelitian ini adalah pembukaan pribadi

3	Jurnal Penelitian dengan judul <i>Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking dalam Facebook</i> Metode penelitian studi kasus Teori yang digunakan Manajemen Privasi Komunikasi	Fokus kajian penelitiannya pada cara subjek mengelola informasi yang mereka miliki di media sosial.	Subjek penelitiannya adalah pada korban <i>cyberstalking</i> di Facebook. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah figur publik.
---	---	---	--

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Intrapersonal

Lynn H. Turner dan Richard West (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 34) mendefinisikan komunikasi intrapersonal sebagai komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri. Bentuk komunikasi ini bahkan lebih sering terjadi daripada bentuk komunikasi lainnya. Ketika manusia akan bertindak, akan selalu ada pertimbangan-pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan yang mereka ambil. Begitu pula saat manusia membuka komunikasi dengan orang lain, sebelumnya akan ada komunikasi intrapersonal di dalam diri seseorang, tentang apa yang harus ia lakukan, katakan atau perbuat.

Setiap orang selalu memiliki dialog internal di dalam diri mereka, yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Bentuk-bentuk komunikasi intrapersonal yang terjadi pada manusia meliputi saat manusia melamun, membayangkan, mempersepsikan atau berpikir menyelesaikan masalah. Upaya komunikasi dengan diri sendiri selalu berkembang seiring interaksi individu dengan orang lain. Komunikasi

intrapersonal dalam buku Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2011: 480) secara garis besar membahas mengenai pola seseorang dalam menerima, mengelola, menyimpan, dan menghasilkan informasi.

Ketika sebuah informasi dipertimbangkan untuk dibagikan di media sosial atau hanya disimpan, ada komunikasi yang terjadi dalam pemilik akun mengenai pertimbangan risiko-risiko yang muncul nantinya. Peristiwa semacam itu oleh Charles H. Cooley (Mulyana, 2005: 11) disebut sebagai konsep *the looking glass-self*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal melibatkan pertimbangan seseorang mengenai sesuatu yang orang lain pikirkan tentangnya. Pertimbangan-pertimbangan yang ada di dalam diri pemilik akun ketika akan memutuskan untuk membagikan informasi atau justru menyimpannya, merupakan sebuah dialektika yang ada di dalam diri manusia, untuk meminimalisir risiko yang akan muncul. Manajemen dialektika yang ada di dalam diri manusia ini akan dijelaskan lebih jauh dalam Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

2. Media Baru (*New Media*)

Menurut John Vivian (Nasrullah, 2013: 17) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Ada beragam jenis media baru salah satunya adalah media sosial, yang Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlaen

sebutkan sebagai situs jejaring sosial (Kaplan dan Haenlaen, 2010: 63). Situs jejaring sosial merupakan salah satu jenis media baru yang memungkinkan penggunanya untuk terkoneksi dengan pengguna lainnya, dengan membuat profil diri. Informasi yang dibagikan dapat berupa apa saja, misalnya teks, gambar, audio, lokasi dan video, tergantung fitur yang mendukung situs jejaring sosial yang digunakan.

Martin Lister, dan kawan-kawan (Lister, dkk., 2008: 30) mengidentifikasi karakteristik media baru sebagai berikut.

a. Digital

Media baru yang muncul saat ini identik dengan konsep digital. Berbeda dengan sistem analog pada media konvensional, yang mengandalkan peralatan fisik untuk mendapatkan hasil produksi berbentuk fisik pula. Sedangkan pada media konsep digital, segala data disimpan dalam bentuk numerik, yang outputnya dapat berupa teks, gambar, suara maupun video.

b. Interaktif

Salah satu karakteristik media baru yang tidak didapatkan di media konvensional adalah sifatnya yang interaktif. Media baru menawarkan kemampuan umpan balik oleh komunikan secara langsung, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan pada media konvensional audiens cenderung pasif.

c. *Hypertextual*

Perkembangan media baru saat ini memungkinkan semua orang menjadi infroman, sehingga banyak data yang bisa didapatkan di media baru saat ini, bahkan cenderung berlebih. Ketika sebuah perangkat terhubung ke internet, maka segala data yang ada dalam perangkat tersebut memungkinkan untuk diakses oleh seluruh dunia. Kemungkinan inilah yang membuat sulit dalam membedakan antara fakta dan gosip.

d. *Virtual*

Karakteristik ini mengacu pada sifat media baru yang tidak nyata. Segala hal yang ada di media baru belum tentu juga sesuai dengan yang ada di dunia nyata, misalnya media sosial. Ketika seseorang menampilkan informasi personal dalam profil pribadinya, belum tentu merupakan informasi pribadi ia sebenarnya. Selain itu yang seseorang bagikan di akun media sosialnya bisa memberikan gambaran atau kesan tentang pemilik akun, namun belum tentu kesan tersebut merupakan hal melekat padanya di dunia nyata.

e. *Network*

Adanya media baru saat ini membuat jarak bukan lagi masalah. Sebuah kejadian yang ada di belahan bumi utara dapat dengan mudah diinformasikan ke belahan bumi timur, asalkan terkoneksi dengan internet. Inilah karakteristik dari media baru.

Ketika media konvensional menawarkan keseragaman informasi, media baru hadir memberikan ruang khusus yang dibutuhkan oleh audiens. Pada media baru audiens menjadi tersegmentasi berdasarkan informasi yang dibutuhkannya, karena mereka bebas untuk menentukan informasi mana yang ingin cari. Bahkan setiap orang memungkinkan untuk memiliki homepage masing-masing untuk membagikan informasi yang mereka miliki dan sukai.

f. *Simulated*

Simulasi merupakan istilah yang diperkenalkan Jean Baudrillard pada tahun 1983 dalam artikelnya *Simulations and Simulacra* (Syahputra, 2013: 78). Maksud simulasi sebagai karakteristik media baru adalah sifatnya yang semu. Media baru menawarkan hal yang tidak bisa kita dapatkan di dunia nyata. Contohnya pada media sosial Path yang memungkinkan penggunanya berbagi waktu, ketika mereka tidur dan bangun.

Padahal di dunia nyata belum tentu mereka bangun atau tidur tepat pada waktu ketika mereka *update* bangun atau tidur tersebut.

3. Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management*)

Sandra Petronio memandang pembukaan yang terjadi pada kajian teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management-CPM*), lebih sebagai sebuah pembukaan pribadi dibandingkan dengan pembukaan diri. Manajemen Privasi Komunikasi

tidak memandang pembukaan hanya sebatas pada diri, namun juga bisa berkembang pada kajian organisasi. Pembukaan dalam suatu hubungan membutuhkan pengelolaan batasan publik dan privat. Batasan-batasan ini mengacu pada perasaan ingin mengungkapkan pesan kepada seseorang atau ingin menyimpan pesan. Proses memutuskan antara ingin mengungkapkan atau menyimpan pesan inilah yang membutuhkan negosiasi dan koordinasi. Ada lima asumsi dasar yang dimaksud sebagai proses pembukaan pribadi (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 256), diantaranya:

a. Informasi Privat

Asumsi pertama adalah informasi privat, yang merujuk pada pesan dari proses pembukaan pribadi. Namun pembukaan pribadi yang dimaksud di sini berbeda dengan keintiman. Sandra Petronio (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 257) menguraikan perbedaan konsep antara pembukaan pribadi dan keintiman. Pembukaan pribadi berfokus pada pesan yang diungkapkan dari proses negosiasi dan koordinasi dengan diri sendiri atau kelompok (jika organisasi), antara membagikan atau menyimpan pesan, dengan cara bercerita. Proses pembukaan pribadi dapat diungkapkan baik melalui lisan maupun tulisan. Sedangkan keintiman merupakan pembukaan yang informasinya tidak hanya didapatkan dengan cara bercerita, namun juga fisik, psikologi, emosional dan perilaku.

b. Batasan Privat

Asumsi yang kedua adalah batasan privat (private boundaries), yang merupakan acuan untuk garis antara informasi yang bersifat pribadi dan publik (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 257). Ketika seseorang memilih untuk mengungkapkan sesuatu yang tidak diungkapkannya di dunia nyata ke media sosial, maka informasi privat telah dibagikan. Batasan-batasan yang mengelilingi informasi privat ini disebut sebagai batasan kolektif (collective boundary). Artinya informasi yang dibagikan menjadi milik publik. Berbeda ketika seseorang memilih untuk tidak membagikan pesan yang disampaikan kepada siapapun, maka informasi itu menjadi milik pribadi. Batasan yang mengelilinginya disebut sebagai batasan personal (personal boundary).

c. Kontrol dan Kepemilikan

Asumsi yang ketiga adalah kontrol dan kepemilikan, bahwa setiap individu yakin bahwa segala informasi privat yang mereka miliki adalah milik mereka. Atas dasar itulah mereka merasa berhak untuk mengontrol apakah informasi itu akan disimpan atau dibagikan kepada orang lain. Menurut Sandra Petronio (Petronio, 2005: 338) aturan privasi yang kita miliki berdasarkan pada dua kriteria, yaitu *core* dan *catalyst*. Kriteria *core* bersifat lebih tahan lama, karena berdasarkan pada budaya yang melatarbelakangi

pemilik privasi itu sendiri. Tidak hanya budaya, lingkungan keluarga dan sosial pun menjadi faktor yang melatarbelakangi pemilik privasi dalam mengontrol informasi yang mereka miliki. Kriteria core bersifat kompleks karena gender juga termasuk di dalamnya. Keterbukaan wanita lebih fokus pada orang yang mereka percayai. Sedangkan keterbukaan pria lebih fokus pada situasi yang sedang terjadi. Kriteria *catalyst* bersifat mudah berubah sesuai dengan situasi yang sedang terjadi.

d. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

1) Karakteristik Aturan Privasi

Richard West dan Lynn H. Turner mengacu pada penelitian Sandra Petronio, membagi Karakteristik Aturan Privasi berdasarkan (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 263); budaya, gender, motivasional, kontekstual dan risiko-keuntungan. Budaya dalam hal ini dapat dikatakan sebagai kaca mata manusia dalam menilai apakah sesuatu itu bersifat privasi atau publik. Misalnya orang Amerika Serikat lebih terbuka dalam komunikasi relasional dibandingkan dengan orang Jepang. Selanjutnya gender juga menjadi dasar dari kriteria mengenai aturan privasi. Wanita cenderung lebih banyak melakukan pembukaan dibandingkan pria. Wanita mengalami proses sosialisasi yang mendukung mereka untuk

melakukan keterbukaan. Sedangkan pria cenderung untuk mempertimbangkan situasi yang terjadi.

Motivasi merupakan dasar selanjutnya dari kriteria mengenai aturan privasi. Artinya pembukaan-pembukaan tersebut dimotivasi oleh suatu timbal balik. Ketika di media sosial, pembukaan-pembukaan yang dilakukan bisa jadi untuk mencapai aktualisasi diri. Aturan selanjutnya adalah berdasarkan kontekstual. Pemilik informasi privat bisa memutuskan untuk membagikan informasi yang dimilikinya, ketika dihadapkan pada situasi tertentu, yang menuntut mereka untuk terbuka. Misalnya ketika seseorang membenarkan gosip buruk tentangnya yang sedang beredar. Namun untuk membenarkan gosip tersebut, seseorang tersebut harus membagikan informasi privasinya.

Kriteria aturan privasi terakhir adalah risiko-keuntungan.

Ketika pemilik privasi memutuskan untuk membuka informasi mereka, pertimbangan-pertimbangan mengenai risiko dan keuntungan telah dipikirkan sebelumnya. Bahkan pembukaan informasi privat bisa terjadi karena rasio keuntungan lebih besar dibandingkan dengan rasio risiko.

2) Koordinasi Batasan

Koordinasi batasan menurut Richard West dan Lynn H. Turner (West dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 263)

merujuk pada cara pemilik informasi mengelola informasi yang mereka miliki. Ada koordinasi sebelum orang memutuskan untuk membagikan informasi-informasi yang ia miliki. Bahkan di media sosial Facebook, pemilik akun bisa mengatur siapa saja yang tidak dapat melihat konten yang akan dibagikannya. Seseorang dalam mengkoordinasikan batasan-batasan informasi yang dimilikinya menggunakan aturan-aturan, yang mendasari keputusan antara membuka atau membagikan informasi.

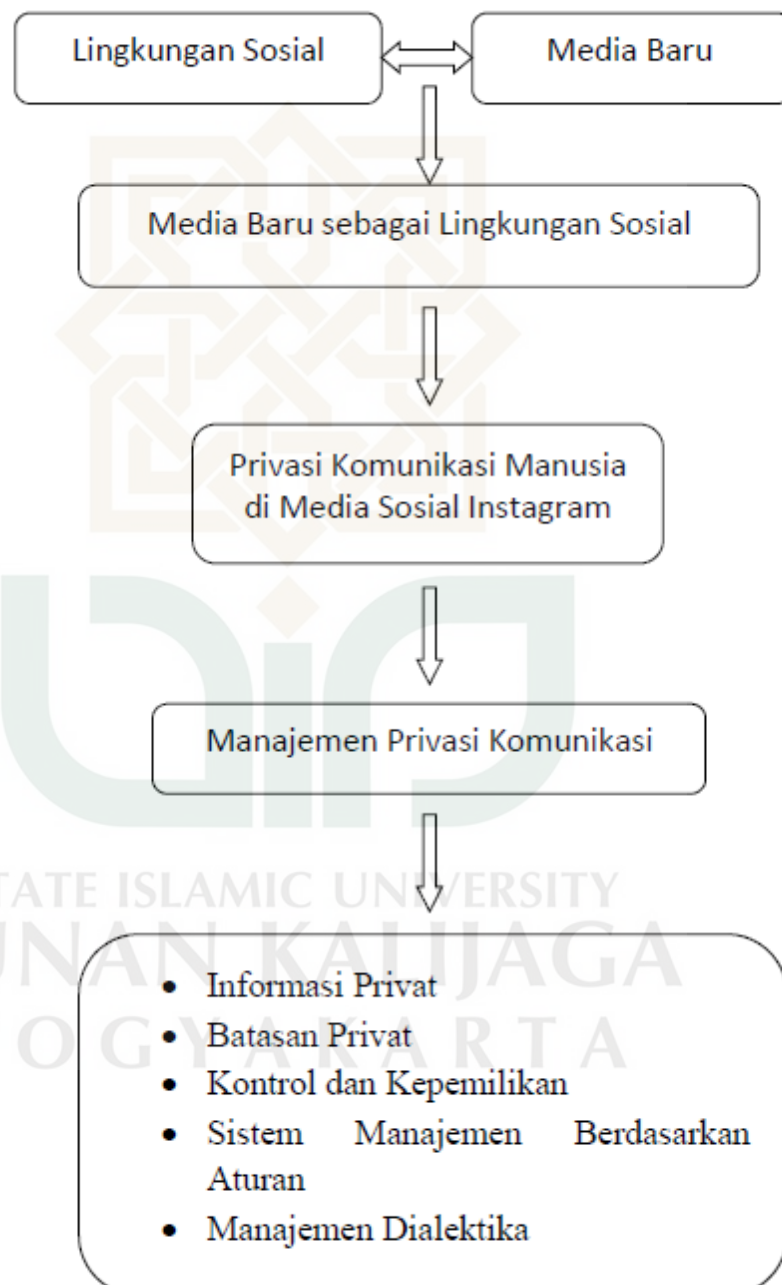
e. Manajemen Dialektika

Asumsi kelima adalah manajemen dialektika yang merujuk pada ketegangan-ketegangan yang dialami oleh pemilik privasi, antara perasaan ingin membagikan atau menyimpan informasi yang dimilikinya. (West, dan Turner, *terj.*, Brian Marswendy, 2008: 259) Ketegangan terjadi di dalam diri pemilik informasi, ketika melakukan pertimbangan-pertimbangan antara membagikan atau menyimpan informasi yang dimiliki. Ketika informasi dapat dengan mudah diungkapkan tanpa ada ketegangan-ketegangan di dalam diri pemilik privasi, maka informasi itu bukanlah privasi. Sehingga dialektika ini merupakan salah satu tesis dasar dalam teori ini.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Lexi Moleong di dalam Buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 1993: 3) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian terhadap suatu masalah tertentu, yang bergantung pada pengamatan peneliti, dengan perspektif yang digunakan oleh peneliti itu sendiri. Sehingga hasil dari penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasikan. Berdasarkan pengertian kualitatif tersebut, maka masalah dalam penelitian ini diteliti secara mendalam dan spesifik. Sehingga penelitian ini membahas mengenai cara seseorang dalam manajemen privasi komunikasinya di salah satu media baru Instagram. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat berupa manusia, benda atau organisasi, yang dikenai kesimpulan dari hasil penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram, yang memiliki intensitas tinggi dalam membagikan konten di akun pribadi mereka. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2) Tokoh publik, dalam artian ini adalah status yang melekat pada diri pemilik akun menjadikan aktifitas pemilik akunnya diperhatikan oleh publiknya.
- 3) Pengguna Instagram aktif. Kriteria aktif dalam penelitian ini adalah berikut:
 - a) Memiliki pengikut (*followers*) lebih dari 300 akun.
 - b) Intensitas update di akunnya baik foto, video atau *instagram story* minimal 5 kali dalam seminggu. Karena jumlah kiriman tersebut mengindikasikan aktifitas yang tinggi pada akun Instagram informan.
- 4) Pernah mengalami ketegangan ketika membagikan kiriman di Instagram.

Peneliti berasumsi bahwa intensitas update yang tinggi dan pengikut yang banyak mempengaruhi intensitas seseorang menggunakan Instagram. Sedangkan alasan peneliti mengambil sampel dari akun figur publik, karena figur publik memiliki publik yang memperhatikan aktifitas akun figurnya.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang dikendalikan oleh subjek, baik berupa kegiatan, pedapat, pandangan, penilaian, keadaan atau sifat, yang menempel dengan subjek. Objek dalam

penelitian ini adalah konten yang dibagikan oleh subjek di akun media sosial Instagramnya, sebagai hasil dari manajemen privasi komunikasi subjek di Instagram. Konten tersebut kemudian diolah sebagai sumber data dalam penelitian ini.

3. Sumber Data

Data menurut Burhan Bungin dalam buku *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Bungin, 2013: 123) adalah keterangan yang mendukung sesuatu pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan berapa jenis data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin, 2013: 128). Berdasarkan pengertian tersebut, maka data primer dalam penelitian ini diambil dari konten yang dibagikan oleh pengguna Instagram di akun pribadinya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang dianggap kompeten untuk memvalidasi informasi. Selain itu fungsi data sekunder juga untuk melengkapi dan membandingkan data primer (Bungin, 2013: 129). Berdasarkan pengertian tersebut, maka data sekunder dalam penelitian ini akan diambil dari data hasil penelitian-penelitian sebelumnya, yang serupa dengan kasus dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. *Etnography On The Internet*

Teknik pengumpulan data dengan cara *etnography on the internet* membutuhkan keterlibatan intensif terhadap objek penelitian dan situs-situs yang berkaitan (Diah, 2012: 7). Pengendalian ruang virtual yang tidak terikat ruang dan waktu, membuat proses dalam pengambilan data dengan teknik ini lebih singkat dibandingkan dengan teknik yang digunakan dalam metode penelitian etnografi konvensional pada umumnya.

b. Dokumentasi Online

Dokumentasi berdasarkan Buku Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Bungin, 2013: 153) adalah metode pengumpulan data dengan mengandalkan data-data yang bersifat historis. Ada dua jenis dokumen yang dapat digunakan dalam suatu penelitian, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Penelitian ini menggunakan dokumen pribadi. Dokumen pribadi dalam penelitian ini diambil dari konten yang dibagikan oleh subjek di akun Instagram pribadinya. Mengingat metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi mengenai media baru, maka teknik dokumentasi yang digunakan adalah dokumentasi online.

c. Wawancara

Mengingat penelitian ini berfokus pada bidang virtual, maka wawancara yang dilakukan ada yang dilakukan secara online.

Wawancara ini bertujuan untuk memvalidasi data yang didapatkan berdasarkan dokumentasi, terhadap konten yang dibagikan oleh subjek. Selain itu melalui wawancara, informasi mengenai latar belakang subjek sebagai pemilik akun, lebih memperkaya data dalam penelitian ini. Informasi mengenai motif dari aktifitas yang ada di akun juga lebih banyak didapatkan dari proses wawancara.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu bertatap muka secara langsung dan online. Proses konfirmasi data akan lebih baik jika dilakukan dengan bertemu langsung, untuk lebih memperdalam motif yang melandasi temuan peneliti. Namun ada situasi yang membuat informan tidak nyaman untuk bertemu, sehingga salah satu proses wawancara informan dalam penelitian ini dilakukan secara online.

5. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu melalui teknik *ethnography on the internet*, dokumentasi online dan wawancara.

b. Reduksi Data

Pada tahap ini data direduksi dengan memilih dan mengelompokkan data berdasarkan kriteria-kriteria yang dibutuhkan. Data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian, dapat

disingkirkan. Data yang telah dikelompokkan, selanjutnya diorganisasikan sedemikian rupa agar lebih mudah dimengerti.

c. Penyajian Data

Data yang telah direduksi selanjutnya dideskripsikan secara sistematis dengan mengkaitkan teori yang relevan sebagai bahasan data-data tersebut. Artinya teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini dijelaskan secara jelas melalui narasi.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis data adalah penarikan kesimpulan. Setelah data dikumpulkan, direduksi, dan disajikan, maka kesimpulan dapat diambil. Kesimpulan merupakan jawaban dari masalah yang diteliti dalam penelitian ini. Penarikan kesimpulan diambil berdasarkan data yang didapatkan di lapangan dan teori yang digunakan untuk membahas masalah dalam penelitian ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki sebuah rumusan masalah terkait cara mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan manajemen privasi komunikasi mereka di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan, bahwa informasi privat yang dimiliki oleh tiga informan dalam penelitian ini, mengacu pada masalah yang sedang dialami oleh pemilik akun. Informasi privat tersebut ada yang ditempatkan pada batasan personal, ada pula yang ditempatkan pada batasan kolektif. Baik pemilik akun @angga.barista, @warda.f_ dan @diviacita menempatkan masalah pribadi bukan pada batasan kolektif, dalam artian ini adalah media sosial. Namun pada situasi tertentu, informasi yang sudah dikelompokkan pada batasan privat, harus berpindah pada batasan publik.

Perpindahan informasi dari batasan personal ke batasan publik dikontrol oleh pemilik akun selaku pemilik informasi. Kontrol atas kepemilikan informasi yang dilakukan oleh pemilik akun mengacu pada tipe *catalyst*, yang sistem manajemennya dilakukan berdasarkan situasi yang sedang berlaku ketika kiriman tersebut dibagikan. Acuan manajemen berdasarkan pada tipe *catalyst* oleh ketiga akun, terlihat ketika akun @angga.barista mengubah privasi akunnya sebagai akun publik, karena menjabat sebagai Ketua IKPB. Kemudian pada akun @warda.f_ terlihat

ketika pemilik akun mempertimbangkan faktor eksternal ketika membagikan sebuah kiriman. Juga pada akun @diviacita yang melakukan klarifikasi terhadap kehamilannya. Kontrol tipe *catalyst* yang dilakukan oleh akun @angga.barista, @warda.f_ dan @diviacita tersebut, kemudian berkembang menjadi aturan privasi yang memiliki kriteria lebih spesifik.

Kriteria aturan privasi yang dikembangkan oleh pemilik akun merupakan kriteria kontekstual. Kriteria ini yang kemudian menjadi acuan pemilik akun, dalam melakukan manajemen informasi yang mereka miliki. Misalnya ketika akun @warda.f_ membagikan kiriman yang cukup sensitif bagi keluarganya demi perayaan Hari Ibu. Konteks yang sedang terjadi ketika kiriman tersebut dibagikan, karena pemilik akun @warda.f_ ingin membagikan isi hatinya sekaligus turut merayakan Hari Ibu. Kemudian ketika akun @diviacita mengklarifikasi kehamilan melalui curahan hati, pada kirimannya pada 22 September 2016. Konteks yang melatarbelakangi kiriman tersebut merupakan klarifikasi kabar buruk mengenai kehamilannya. Dan ketika pemilik akun @angga.barista menayangkan aktifitas kesehariannya, sebagai Ketua IKPB dan Asrama Mahasiswa Belitong, dalam mode akun publik. Konteks yang melatarbelakanginya adalah statusnya saat itu yang menjabat sebagai Ketua IKPB. Ketiganya memiliki kriteria kontekstual dalam melakukan manajemen privasi di Instagram, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan sosial yang melekat pada pemilik akun.

Pertimbangan yang terjadi pada pemilik akun ketika melakukan manajemen privasi komunikasi selalu dibarengi oleh manajemen dialektika. Manajemen dialektika dilakukan oleh pemilik akun untuk mengontrol ketegangan-ketegangan yang timbul selama proses manajemen privasi komunikasi. Manajemen dialektika yang dilakukan oleh pemilik akun, baik @angga.barista, @warda.f_ dan @diviacita adalah dengan memantau penonton dari tayangan *instastory* yang mereka tayangkan. Sehingga mereka mengetahui kepada akun mana informasi tersebut dibagikan.

B. Saran

1. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Perkembangan media baru saat ini memberikan ruang kajian yang semakin kompleks bagi ranah Ilmu Komunikasi. Salah satunya yang terkait dalam penelitian ini adalah *instastory*, yang menurut peneliti perlu untuk dikaji pada ranah pembentukan identitas virtual. Kemunculan fitur semacam *instastory* pada Snapchat, Instagram, Facebook, Path dan Whatsapp, mendukung penelitian mengenai pembentukan identitas virtual pemilik akun melalui akun jejaring sosial. Karena fitur ini mengurangi kekhawatiran pemilik akun ketika membagikan sebuah kiriman. Saran untuk penelitian selanjutnya tersebut akan lebih baik jika dikaji melalui pendekatan etnografi virtual, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis keseharian pemilik akun melalui *instastory* yang ditayangkan.

2. Saran bagi Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Instagram

Instagram sebagai media baru merupakan ranah sosial virtual yang tidak terbatas geografis. Segala informasi dan konten yang dibagikan di akun Instagram menjadi hak milik Instagram. Kebijakan tersebut telah disampaikan kepada pengguna Instagram ketika pertama kali mendaftar akun Instagram. Informasi yang telah dibagikan di Instagram menjadi secara otomatis menjadi batasan kolektif, yang dapat dikonsumsi oleh publik. Sehingga akan lebih baik jika pengguna Instagram memperhatikan konten dan redaksi yang dibagikan agar tidak merugikan pemilik akun sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Cyber Media*. Yogyakarta: Idea Sejahtera.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Ketujuh*. Edina T. Sofia. Jakarta: Indeks.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Brian Marswendy. Terjemahan). Jakarta: Selemba.

Skripsi dan Tesis:

- Ningsih, Widiyana, 2015. "Strategi Self Disclosure pada Media Sosial (Studi Deskriptif pada Media Sosial Anonim LegaTalk)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Nugrahani, Ade Putri, 2012. "Privacy Boundary Management melalui Media Online (Studi Naratif terhadap Penulis Status di Facebook)". Tesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Jakarta

Artikel dan Jurnal Penelitian Online:

- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein 2010. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Jurnal Kelley School of Business, Indiana University. Hal 59-68
- Diah K. Putri, dkk 2012. "Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking Dalam Facebook". Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Hal 1-8
- Sandra Petronio, Wesley T. Durham 2015. "Relationship-Centered Theories of Interpersonal Communication". Sage Publication. 335-347

Sumber Akun dan Berita Online:

www.instagram.com/awkarin

www.instagram.com/angga.barista

www.instagram.com/warda.f_

www.instagram.com/diviacita

blog.instagram.com

www.emarketer.com

www.apji.or.id

Herianto Batubara 2016. “*Ini Analisis Psikolog Soal Fenomena Awkarin dan Anya Geraldine di Medsos*”. <https://news.detik.com/berita/d-3302776/ini-analisis-psikolog-soal-fenomena-awkarin-dan-anya-geraldine-di-medsos> (diakses 5 Januari 2017)

Wike Dita Herlina 2015. “*Setop Curhat Masalah Keluarga di Medsos*”. <http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20151004/54/478647/setop-curhat-masalah-keluarga-di-medsos> (diakses 6 Januari 2017)

Firli Athiah Nabila 2015. “*Curhat Kesedihan Aurel Hermansyah soal KD Tak Hadiri Pesta Ultah*”. <http://m.liputan6.com/showbiz/read/230570/curhat-kesedihan-aurel-hermansyah-soal-kd-tak-hadiri-pesta-ultah> (diakses 6 Januari 2017)

E-Book:

Lister, Martin, dkk. 2008. *New Media: A Critical Introduction (Second Edition)*. Routledge. Diakses 3 Desember 2016, dari Taylor & Francis e-Library.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

A. Informasi privat

1. Biasanya konten seperti apa aja yang anda sering bagikan di instagram?
2. Kenapa anda suka memposting konten (itu)?

B. Batasan Privat

1. Apakah menurut anda, diri anda termasuk orang yang memperhatikan batasan antara personal dan publik di media sosial?
2. Seperti apa garis besar batasan-batasan personal yang anda miliki, yang tidak anda bagikan di media sosial?

C. Kontrol dan Kepemilikan

1. Seberapa jauh anda mengontrol akun instagram anda?
2. Seandainya akunmu anda tidak diprivat, apakah anda tidak terganggu dengan orang-orang yang akan stalking akun anda?
3. Pernahkah anda memblokir akun orang lain di Instagram? Biasanya apa alasan ketika anda memblokir akun orang?
4. Seberapa sering anda mengontrol orang-orang yang melihat instastory anda?
5. Seberapa sering anda memperhatikan orang-orang yang melike video dan foto anda di instagram?
6. Apakah anda sudah puas dengan sistem privasi yang diberikan oleh instagram?

D. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

1. Mengapa anda menggunakan instagram?
2. Mengapa anda senang meng-upload tentang keseharian anda di instastory?
3. Mengapa anda mengunci/tidak mengunci akun anda?
4. Pernahkah anda mendapatkan masalah karena update-an anda di instagram?
5. Pernahkah anda mendapatkan *spam message* yang sangat mengganggu anda di Instagram?
6. Seperti apa pencitraan yang berusaha anda bangun melalui akun instagram anda?

E. Manajemen Dialektika

1. Apakah anda suka terlalu memilih ketika akan memposting sesuatu di instagram?
2. Biasanya, apa saja pertimbangan anda ketika akan memposting sesuatu di instagram?
3. Apakah anda sering berpikir lama untuk mempertimbangkan apa yang akan diposting?
4. Pernahkah anda merasa ada saat dimana anda berpikir lama untuk mempertimbangan mengenai apa yang akan anda post? Biasanya kapan momennya? Dan terkait apa kontennya?

F. (Membahas konten yang ada di dalam akun subjek)

Dokumentasi Wawancara dengan Informan

Gambar 18

Foto Bersama dengan Pemilik Akun warda.f_



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 19

Wawancara dengan Pemilik Akun angga.barista



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 20

Foto Bersama dengan Pemilik Akun angga.barista



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 21

Wawancara Online dengan Pemilik Akun diviacita



Sumber: Dokumen Pribadi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

Nama : Sovia Sandhi Zahra
Tempat Tanggal Lahir : Badung, 31 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tinggi/Berat : 157 cm / 45 kg
Pekerjaan : Mahasiswi
Jurusan : Konsentrasi Public Relation (PR) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat E-mail : sovia.sandhi@gmail.com
Blog : bungabijaksana.blogspot.com
Nomor HP : 085737707054



B. Latar Belakang Pendidikan

2000-2004 : SDN 4 Tuban, Badung, Bali
2004-2006 : SDN 1 Benoa, Badung, Bali
2006-2007 : PP. Al-Mawaddah, Ponorogo, Jawa Timur
2007-2010 : SMPN 3 Kuta Selatan, Badung, Bali
2010-2013 : MAN Negara, Jembrana, Bali
2013-2017 : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. Pengalaman Kerja

- Member English Cafe Maret-Juni 2015
- Garda Depan Angkatan 55 PT. Aseli Dagadu Djokdja periode Desember 2015-Juli 2016