

**MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA APLIKASI  
TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN  
KALIJAGA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Nafi 'Annas Hamdan**

**18107030036**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama Mahasiswa : Nafi 'Annas Hamdan

Nomor Induk : 18107030036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

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 asli 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, 08 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Nafi 'Annas Hamdan  
18107030036

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



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

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

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

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

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

Nama : Nafi 'Annas Hamdan  
NIM : 18107030036  
Prodi : Ilmu Komunikasis  
Judul :

#### **MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PENGGUNA APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

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 terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 3 Agustus 2023

**Pembimbing**

**Rahmah Attaymini, M.A**

**NIP. 19921216 201903 2 015**

# PENGESAHAN



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-925/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAFI 'ANNAS HAMDAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030036  
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.IKom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 64e09db8a73a7



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e5f165c7091



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e62f49c3009



Yogyakarta, 18 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e701f4b86a6

**MOTTO**



**“ONE DAY, ONE MOVE,**

**AND**

**BE BETTER THAN YESTERDAY”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini.
4. Ibu Rahmah Attaymini, M.A., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan tenaga, waktu, serta pikiran dalam membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak Dr. H. Bono Setyo, M.Si., selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membagikan ilmunya kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Ilham Kamali dan Ibu Laili Rokhmah selaku orang tua yang terus-menerus memberikan semangat tanpa henti sebagai dukungan disertai motivasi dan doa kepada peneliti.
9. Teman-teman yang ikut andil dalam membantu penyusunan skripsi terutama Arif Nur Aziz, Churin In Choirun Nisa, Rezania Fitria, dan Dzikron Abdillah serta seluruh teman-teman KKN yang turut menyemangati peneliti.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak tersebut atas dukungan dan doa yang telah diberikan. Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima dan dibalas oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 08 Agustus 2023

Peneliti

Nafi 'Annas Hamdan  
NIM. 18107030036



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	12
F. Landasan Teori.....	17
1. Komunikasi Intrapersonal .....	17
2. Manajemen Privasi Komunikasi .....	19
3. Media Baru .....	24
4. Tiktok .....	29

G. Metode Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3. Sumber Data.....	35
4. Metode Pengumpulan Data .....	36
5. Metode Analisis Data.....	37
6. Uji Keabsahan Data.....	39
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>41</b>
A. Profil Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	41
1. Sejarah.....	41
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	45
3. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	46
B. Profil Program Studi Ilmu Komunikasi.....	46
1. Program Studi.....	46
2. Visi dan Misi.....	50
3. Profil Lulusan.....	51
4. Jumlah Mahasiswa Aktif.....	52
5. Struktur Organisasi.....	52
6. Interaksi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi di Media Sosial .....	52
7. Prestasi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.....	53
C. Profil Aplikasi Tiktok.....	55
1. Logo Tiktok.....	55
2. Sejarah Tiktok .....	55
3. Fitur-Fitur Tiktok .....	56
4. Langkah-Langkah Mengakses Tiktok.....	58

<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Profil Narasumber Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.....	61
B. Karakteristik Tiktok Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi .....	67
1. Durasi Video .....	67
2. Aktivitas Pengguna Aplikasi Tiktok .....	71
C. Manajemen Privasi Komunikasi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok dan Korelasi dengan Q.S. Al-Isra' Ayat 36.....	79
1. Kepemilikan Informasi Pribadi .....	80
2. Pengendalian Informasi Pribadi .....	88
3. Aturan Informasi Pribadi.....	98
4. Kepemilikan Bersama dan Penjagaan Informasi Pribadi .....	140
5. Turbulensi Batas Informasi Pribadi.....	147
6. Korelasi Manajemen Privasi Komunikasi dengan Q.S. Al-Isra' Ayat 36.....	153
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>158</b>
A. Kesimpulan.....	158
B. Saran .....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>161</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>164</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 .....	2
Gambar 2 : Hasil Survei Alasan Menggunakan Internet 2022 .....	3
Gambar 3 : Hasil Survei Media Sosial .....	5
Gambar 4 : Bagan Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.....	46
Gambar 5 : Bagan Struktur Organisasi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	52
Gambar 6 : Interaksi Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	53
Gambar 7 : Logo Tiktok.....	55
Gambar 8 : Akun Profil Tiktok Adestya Hari Nugroho.....	61
Gambar 9 : Akun Profil Tiktok Yonga Eky Ramadhan.....	62
Gambar 10 : Akun Profil Tiktok Auliya Mutmainnah.....	62
Gambar 11 : Akun Profil Tiktok Agnia Melianasari .....	63
Gambar 12 : Akun Profil Tiktok Rennyta Puspitasari .....	64
Gambar 13 : Akun Profil Tiktok Eliza Triana Asmara .....	64
Gambar 14 : Akun Profil Tiktok Ubaydil Haq.....	65
Gambar 15 : Akun Profil Tiktok Iqbal Maulana.....	66
Gambar 16 : Akun Profil Tiktok Moh. Fahri .....	66
Gambar 17 : Akun Profil Tiktok Dwi Rahayu .....	67
Gambar 18 : Aktivitas dari Adestya Hari Nugroho dan Yonga Eky Ramdhan ...	72
Gambar 19 : Aktivitas dari Auliya Mutmainnah.....	73
Gambar 20 : Aktivitas dari Agnia Melianasari .....	74
Gambar 21 : Aktivitas dari Eliza Triana Asmara.....	75

## ABSTRACT

Technological developments are currently increasingly advanced, one of which is marked by the emergence of the internet in society. Based on the results of a survey conducted by the Association of Indonesian Internet Service Providers, it was stated that the reason for using the internet was to be able to access social media as much as 98,02%. Social media users, especially Tiktok users, need to consider the positive and negative impacts when accessing the Tiktok application regarding privacy information. Information management that occurs is the process of making a decision to disclose personal information or store personal information which is called communication privacy management. In this research to identify and explain how communication privacy management practices occur in Tiktok users, especially communication science students at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This type of research is descriptive qualitative with the interview method so that it is more detailed, specific, and in-depth. The results of the study show that the communication privacy management practices of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta students when using the Tiktok application in making decisions to disclose personal information or store personal information are based on belief in ownership of personal information, high to low control of personal information, personal information rules, shared ownership and protection of personal information as well as turbulence of personal information boundaries.

**Keywords :** Communication Privacy Management, Students, Tiktok Users.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju dimana munculnya internet yang hadir di tengah masyarakat. Kemunculan internet yang kini semakin berkembang dengan pesat dimana penyebaran informasi semakin luas dan cepat serta mempermudah masyarakat untuk saling berkomunikasi.

Salah satu tanda pertumbuhan internet yang pesat ini karena internet menjadi alat komunikasi yang berguna untuk mencari, memperoleh dan membagikan informasi dengan mudah sehingga hal ini berkaitan dengan karakteristiknya antara lain kecepatan dan *real time*, multimedia, ruang tak terbatas, terarsipkan serta interaktif (Latif, 2022).

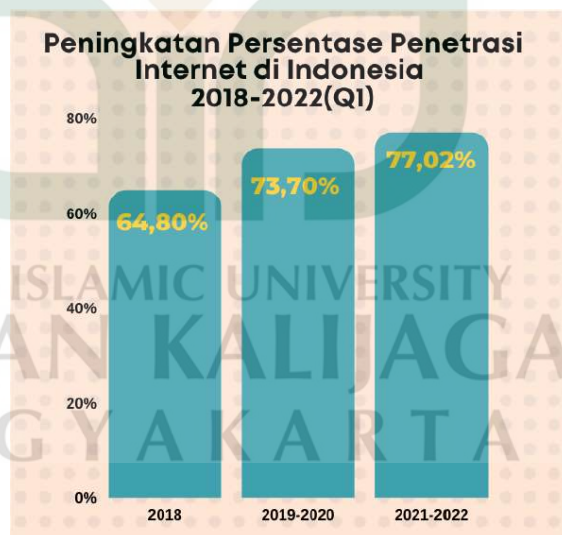
Pertumbuhan internet juga menimbulkan fenomena adiksi internet dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk terus-menerus menggunakan internet dengan rentang waktu lama hingga menghiraukan dunia nyata dan larut ke dalam dunia maya dengan berselancar di internet.

Fenomena adiksi internet ini bisa ditandai dengan individu yang tidak mampu dalam mengelola waktu ketika menggunakan internet sehingga hal ini menyebabkan seseorang tersebut merasa dirinya lebih tertarik dengan dunia maya daripada kehidupannya di dunia nyata (Griffiths, 2005).

Fenomena yang tengah terjadi saat ini menunjukkan adanya peningkatan intensitas penetrasi internet dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penetrasi internet pada tahun 2018 sebanyak 64,80% dan mengalami peningkatan di tahun 2019-2020 sebanyak 73,70% lalu mengalami peningkatan di tahun 2021-2022 sebanyak 77,02% (APJII, 2022).

Berdasarkan data yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa data pengguna internet di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi dan tiap tahun jumlahnya semakin meningkat.

Gambar 1 : Data Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia 2022

Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia tentu masyarakat memiliki alasan dalam menggunakan internet. Bahkan, menurut hasil survei

dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019-2020 menyebutkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk dapat mengakses media sosial sebanyak 51,5% (APJII, 2020).

Bahkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2022 masih menunjukkan peningkatan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki alasan utama dalam menggunakan internet yaitu untuk dapat mengakses media sosial sebanyak 98,02%. Hasil survei ini membuktikan bahwa tidak ada perubahan alasan utama dalam menggunakan internet pada masyarakat di Indonesia (APJII, 2022).

Gambar 2 : Hasil Survei Alasan Menggunakan Internet 2022

Alasan Menggunakan Internet	Mean Score Skala Penilaian	Top 2 Boxes Skala Penilaian
Untuk dapat mengakses sosial media (termasuk mengakses Facebook/Whatsapp/Telegram/Line/Twitter/Instagram/YouTube/dll)	3,35	98,02%
Untuk dapat mengakses layanan publik	2,99	84,90%
Untuk dapat melakukan transaksi online	2,90	79,00%
Untuk dapat melakukan bekerja atau bersekolah dari rumah	3,19	90,21%
Untuk dapat mengakses informasi/berita	3,12	92,21%
Untuk dapat mengakses konten hiburan (Game online/TV/Radio/Video Online)	2,87	77,25%
Untuk dapat mengakses layanan keuangan	2,80	72,32%
Untuk dapat mengakses transportasi online	2,86	76,47%
Untuk dapat menggunakan email	2,93	80,74%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022

Berdasarkan data di atas memperlihatkan kecenderungan pengguna internet di Indonesia sendiri lebih banyak menggunakan internet untuk mengakses dan



berselancar di dunia maya atau media sosial. Media sosial sendiri merupakan salah satu sarana serta ruang komunikasi dimana individu saling bertemu dan berkomunikasi secara maya.

Media sosial itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu medium internet dimana seorang individu sebagai pengguna mempunyai kemungkinan untuk mempresentasikan dirinya ataupun melakukan interaksi, bekerja sama serta berbagi maupun berkomunikasi sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual atau secara maya (Nasrullah, 2020).

Berbagai layanan yang ditawarkan media sosial seperti saling berbagi gambar atau foto, individu yang semakin mudah untuk mengirim serta menyebarkan teks, karikatur, dan film serta video secara digital melalui media sosial hingga dimana media sosial mampu membuat seseorang saling berhubungan tanpa saling tatap muka (Latif, 2022).

Melihat banyaknya layanan yang ditawarkan media sosial itu sendiri maka hal ini menyebabkan adanya jenis-jenis media sosial. Jenis-jenis media sosial ini beragam karena ada yang membagi jenis-jenis media sosial ini yang didasarkan oleh karekteristik pengguna internet maupun model jaringan internet yang terbentuk.

Menurut Nasrullah (2020) menyatakan bahwa ada enam kategori yang disebutkan seperti media jejaring sosial, *social bookmarking* atau penanda sosial, media konten bersama (Wiki), bahkan ada jurnal *online* atau blog, dan

jurnal *online* sederhana atau bisa disebut dengan mikroblog (*microblogging*), serta media berbagi atau bisa disebut dengan media *sharing*.

Berdasarkan layanan yang ditawarkan oleh media sosial itu sendiri maka ada beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat dan salah satunya yaitu Tiktok.

Tiktok sendiri merupakan salah satu media sosial berbasis audio visual yang telah berdiri sejak tahun 2016. Tiktok sendiri menjadi tempat bagi para penggunanya untuk mengunggah konten video yang telah dibuatnya sehingga video tersebut akan dilihat oleh publik atau pengguna lain (Kusuma & Oktavianti, 2020).

Menurut hasil survei dari Reuters Institute Digital News tahun 2022. Tiktok menduduki peringkat 6 besar media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat (Newman et al., 2022).

Gambar 3 : Hasil Survei Media Sosial

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING							
Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	WhatsApp	54% (-6)	84%	4	Instagram	37% (-1)	64%
2	YouTube	46% (-)	77%	5	Twitter	20% (-2)	33%
3	Facebook	44% (+2)	65%	6	TikTok	16% (+5)	32%

Sumber : Reuters Institute Digital News 2022

Oleh karena itu dalam menggunakan atau mengakses Tiktok perlu kesadaran bahwa dalam mengakses Tiktok juga perlu memikirkan dampak

yang ditimbulkan baik itu dampak positif maupun dampak negatif seperti halnya mengakses media sosial yang lainnya.

Menurut Rulli Nasrullah (2020) menyebutkan bahwasannya dampak positif dari media sosial itu sendiri memiliki jangkauan interaksi yang lebih luas ketika mengunggah sebuah konten pada media sosial sehingga penyebaran konten mencakup jangkauan lokal serta wilayah dengan bahasa tertentu dimana menembus atau hilangnya batas-batas geografis dan konten tersebut dapat dikonsumsi baik itu pengguna domestik maupun pengguna internasional. Bahkan media sosial itu sendiri dapat dimanfaatkan sebagai rujukan sumber informasi yang lebih banyak dibandingkan media tradisional.

Penyebaran konten dengan jangkauan luas selain menembus batas geografis juga menunjukkan bahwa penyebaran konten atau informasi dapat berlangsung secara cepat kepada siapapun serta ketika terdapat informasi baru dapat disebarkan kapan pun atau dapat dikatakan *up to date* sehingga siapapun yang menerima informasi atau konten tersebut bisa dimana saja dan kapan saja. Bahkan dalam menggunakan media sosial dampaknya dapat memangkas pengeluaran yang cenderung lebih murah. (Rafiq, 2020).

Oleh sebab itu, dampak positif media sosial juga membuat interaksi dengan orang lain menjadi lebih mudah karena dapat berkomunikasi secara *real time* sehingga pengguna tidak terpengaruh oleh jarak jauh dimana hal ini berbeda dengan interaksi dengan orang lain saat bertemu secara tatap muka yang dapat terkendala oleh jarak (Mukhlason & Aljawi, 2012).

Berdasarkan dampak positif yang telah disebutkan maka hal ini selaras dengan apa yang telah disebutkan seperti pengguna media sosial lebih mudah dalam mengekspresikan diri sehingga media sosial memberikan ruang lingkup sarana prasarana baru bagi pengguna agar dengan bebas berekspresi sesuai apa yang diinginkan pengguna media sosial dimana pada akhirnya orang-orang yang memiliki sikap pemalu atau gugup bahkan orang biasa pada akhirnya dapat menyuarakan diri mereka secara bebas pada media sosial (Cahyono, 2016).

Selain dampak positif, dalam media sosial juga terdapat dampak negatif yang perlu dipertimbangkan seperti mempertimbangkan adanya suatu kejahatan yang akan terjadi ketika mengakses atau menggunakan media sosial, diantaranya timbulnya kejahatan *cyberbullying*, *phising*, *hoax*, atau pun kejahatan lainnya.

*Cyberbullying* sendiri merupakan salah satu kejahatan di dunia maya dimana pengguna dapat membully pengguna lain berdasarkan informasi yang telah didapat serta dapat menghujat pengguna lain sehingga kejahatan tersebut merugikan pengguna media sosial yang lain bahkan dapat membuat pengguna lain merasa dilecehkan (Aser et al., 2022).

Dengan mempertimbangkan adanya kejahatan yang akan timbul maka pengguna media sosial perlu mempertimbangkan informasi apa saja yang akan disampaikan melalui konten yang akan dibuat agar dapat membuat konten secara lebih bijak dan tidak merugikan orang lain. Hal ini menandakan bahwa

pengguna dianjurkan untuk mengelola informasi apalagi yang berkaitan dengan informasi pribadi apakah informasi tersebut perlu disebar dan dikonsumsi oleh publik atau tetap disembunyikan agar informasi tersebut tetap dikonsumsi secara pribadi.

Meskipun pengguna media sosial bebas mengekspresikan dirinya sendiri ketika mengakses atau menggunakan media sosial maka yang perlu digarisbawahi yaitu ketika pengguna media sosial seharusnya memikirkan untuk mempertanggungjawabkan ekspresi dirinya tersebut sehingga ketika pengguna media sosial membagikan informasi perlu mempertimbangkan apakah informasi tersebut memang benar sesuai fakta sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini pengguna media sosial juga perlu mempertimbangkan baik buruknya informasi ketika ingin dibagikan di media sosial.

Sebagaimana Allah SWT. telah berfirman dalam Q.S. Al-Isra' ayat 36 yang berbunyi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya”

Menurut tafsir dari Kementerian Agama RI bahwasannya kita tidak perlu mengikuti hal-hal dimana kita sendiri tidak mempunyai keilmuan mengenai hal tersebut dan kita tidak boleh mengatakan sesuatu dimana kita tidak mengetahui hal tersebut serta kita tidak diperbolehkan untuk mengaku melihat sesuatu yang sejatinya tidak terlihat atau mengaku mendengar yang sejatinya tidak didengar dan bahkan kita tidak boleh mengaku mengalami hal yang sejatinya tidak kita alami karena suatu pendengaran, penglihatan, serta hati merupakan amanah dan akan dipertanggungjawabkan.

Hal ini menunjukkan juga pengguna media sosial perlu mempertimbangkan terkait informasi yang bersifat privasi atau pribadi yang ingin dibagikan ke media sosial dengan mempertimbangkan apakah informasi privasi atau pribadi tersebut digunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab sehingga akan berdampak negatif pada diri sendiri.

Dalam menggunakan atau mengakses media sosial juga tidak dapat dipungkiri ketika berselancar di media sosial kita dapat mengetahui informasi pengguna lain melalui konten yang dibagikan sehingga kita perlu mempertimbangkan informasi-informasi apa saja yang akan diunggah ke media sosial terutama terkait informasi pribadi (Cahyono, 2016).

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika mengakses media sosial serta membagikan terlalu banyak informasi mengenai kehidupan pribadi dimana informasi ini dapat dikatakan sebagai informasi pribadi atau bersifat privasi maka dapat menimbulkan masalah seperti *cyberbully*, invasi privasi,

bahkan pencurian identitas karena informasi pribadi atau bersifat privasi mudah dilihat oleh siapa saja (Triastuti, Endah dkk, 2017).

Sebagaimana yang diketahui bahwasannya dalam menggunakan atau mengakses media sosial perlu mempertimbangkan apakah informasi pribadi atau informasi yang bersifat privasi tersebut diunggah dalam media sosial atau tidak karena menimbulkan dampak seperti *cyberbully*, invasi privasi, bahkan adanya pencurian privasi yang disebabkan informasi pribadi atau informasi yang bersifat privasi tersebut dengan mudah diakses dan dilihat oleh para pengguna lain dalam media sosial.

Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa hal ini menyebabkan lunturnya ruang privasi dengan ruang publik yang dikarenakan pengguna media sosial cenderung dengan mudah mengungkapkan kondisi dirinya secara pribadi dalam media sosial seperti persoalan pribadi sehingga hal tersebut dapat diketahui oleh publik (Nasrullah, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwasannya para pengguna media sosial dalam menggunakan atau mengakses media sosial perlu mempertimbangkan dampak positif serta dampak negatifnya. Dalam proses mempertimbangkan hal tersebut maka pengguna media sosial akan mengelola informasi privasi sehingga mengatur apakah informasi privasi tersebut akan dibagikan serta diketahui ruang publik atau memilih informasi privasi tersebut agar tetap diketahui oleh diri sendiri. Hal ini juga termasuk ketika pengguna Tiktok mengelola informasi privasi di dalam isi konten video yang diunggah.

Dengan adanya fenomena seperti ini maka peneliti yakin melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi serta menjelaskan bagaimana praktik manajemen privasi komunikasi yang terjadi pada pengguna Tiktok terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dalam konteks manajemen privasi komunikasi yang diharapkan dapat menjelaskan serta mengidentifikasi bagaimana proses manajemen privasi komunikasi yang terjadi pada pengguna Tiktok terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan keilmuan komunikasi khususnya dalam keilmuan perkembangan media baru, dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.



## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan atau acuan dalam menilai proses manajemen privasi komunikasi yang terdapat pada pengguna Tiktok.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berikut ini digunakan sebagai acuan dalam meneliti agar terhindar dari kesamaan hasil penelitian. Oleh peneliti, tinjauan pustakan dijadikan sebagai referensi sekaligus pembatas pada rumusan dan masalah penelitian. Peneliti telah melakukan tinjauan pustaka mengenai permasalahan yang sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti mengenai Manajemen Privasi Komunikasi.

Berikut beberapa tinjauan pustakan yang telah dirujuk oleh peneliti yaitu : penelitian yang berjudul Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Kencan *Online* “Tinder” Di Kalangan Mahasiswa UNS ditulis oleh Kevin Garindy Junior, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, tahun 2021. Selanjutnya, penelitian yang berjudul Manajemen Privasi Komunikasi Remaja Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Pengguna Instagram di Daerah Khusus Ibukota Jakarta) ditulis oleh Gabryella Triwati Sianturi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya, tahun 2022. Berikutnya, penelitian yang berjudul 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) ditulis oleh Sovia Sandhi Zahra, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, tahun 2017. Lalu, penelitian yang berjudul Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Berpikir Generasi Z ditulis oleh Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, dan Luluatu Nayiroh, Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, tahun 2021. Selanjutnya, penelitian yang berjudul Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Rokan Hulu ditulis oleh Nurul Mustaqimma dan Novia Dian Sari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrahman, tahun 2021.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kevin Garindy Junior	Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online</i> "Tinder" Di Kalangan Mahasiswa UNS	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Manajemen Privasi Komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa UNS yaitu membagikan informasi privat serta mengontrol batasan informasi	Menggunakan an pendekatan manajemen privasi komunikasi serta penelitian mengenai media baru	Subjek yang diteliti serta media yang digunakan sebagai objek penelitian

			privat antara informasi yang bersifat publik dan bersifat privat.		
2	Gabryella Triwati Sianturi	Manajemen Privasi Komunikasi Remaja Dalam Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Remaja Pengguna Instagram di Daerah Khusus Ibukota Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan adanya asumsi paling kuat terkait manajemen privasi komunikasi remaja DKI Jakarta yang terletak pada asumsi kontrol dan kepemilikan dengan nilai rata-rata yang terbesar dibanding asumsi yang lainnya.	Menggunakan pendekatan manajemen privasi komunikasi dan penelitian mengenai media baru	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan subjek penelitian yang berbeda serta media yang digunakan sebagai objek penelitian

3	Sovia Sandhi Zahra	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)	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh tiap-tiap mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai pengguna Instagram tergantung pada latar belakang serta tujuan mahasiswa tersebut.	Menggunakan an pendekatan manajemen privasi komunikasi serta penelitian mengenai media baru	Subjek yang diteliti serta media yang digunakan sebagai objek penelitian
4.	Amalia Ferniansyah, Siti	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atensi dan	Penelitian dalam	Subjek yang diteliti

	Nursanti, Luluatu Nayiroh	Kreativitas Berpikir Generasi Z	penghayatan intensitas penggunaan media sosial Tiktok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir Generasi Z.	kajian media baru	dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif
5.	Nurul Mustaqi mmah, Novi Dian Sari	Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Rokan Hulu	Hasil penelitian menunjukkan adanya konsep diri Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu yaitu konsep diri positif	Menggunakan metode kualitatif dan penelitian dalam kajian media baru	Subjek penelitian yang diteliti

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Intrapersonal**

Pengertian atau definisi dari komunikasi intrapersonal itu sendiri menurut Richard West dan Lynn H. Turner (West & Lynn H. Turner, 2017) dijelaskan bahwa suatu proses komunikasi yang terjadi atau berkaitan dengan diri sendiri. Proses komunikasi ini bahkan dilakukan ketika seseorang sedang bersama dengan orang lain karena ini suatu proses dialog yang berada dalam isi kepala diri sendiri dimana tanpa disadari bahwa seseorang sering melakukan komunikasi intrapersonal atau berkomunikasi dengan diri sendiri misalkan ketika sedang berpikir untuk memecahkan persoalan kehidupan atau sedang melamun hingga disaat sedang mencoba untuk memahami situasi yang tengah terjadi.

Sebagaimana yang telah disebutkan dapat memunculkan suatu percakapan dengan diri sendiri sehingga tiap orang cenderung memiliki rangkaian dialog yang berbeda sehingga adanya suatu kemampuan yang didapatkan oleh seseorang untuk menilai diri mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (Rakhmat, 2018) dimana rangkaian dialog yang terjadi di dalam kepala seseorang karena penerimaan informasi dari eksternal atau lingkungan kemudian diterima oleh kelima indra kita sehingga menimbulkan sensasi yang dikirim ke otak lalu informasi tersebut diproses, dikelola, dan disimpan serta timbul dialog untuk

menghasilkan suatu kesimpulan serta bisa memecahkan suatu masalah dan dapat membuat keputusan.

Berdasarkan pengertian atau definisi yang telah disebutkan dapat diartikan bahwa adanya dialog dengan diri sendiri membuktikan seseorang sedang berpikir atau mempertimbangkan suatu informasi yang dimiliki orang tersebut. Dalam hal ini juga dapat dikatakan jika komunikasi intrapersonal memusatkan suatu informasi seperti kognisi, simbol-simbol maupun niat atau motif keinginan yang dimiliki seseorang (West & Lynn H. Turner, 2017).

Pertimbangan seseorang atas informasi yang dimilikinya bisa dipengaruhi dengan mempertimbangkan untung atau rugi yang akan terjadi atau mempertimbangkan resiko yang kelak akan terjadi. Dalam hal ini seseorang mempertimbangkan atau mengelola informasi mengenai sesuatu yang diri sendiri pikirkan tentang orang lain ataupun sebaliknya apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya sehingga dalam proses ini akan memunculkan keputusan apakah informasi tersebut dapat dibagikan dengan orang lain atau bahkan suatu informasi akan disimpan oleh diri sendiri. Proses ini juga merupakan suatu dialektika yang dimiliki oleh diri manusia sehingga resiko yang akan terjadi dapat diminimalisir. Pembahasan mengenai pengelolaan informasi atas keputusan apakah informasi tersebut akan dibagikan atau disimpan akan dijelaskan lebih dalam lagi pada Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

## 2. Manajemen Privasi Komunikasi

Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* yang dikembangkan oleh Sandra Petronio mencerminkan bahwa teori ini berfokus pada pengungkapan pribadi sehingga memiliki pandangan terhadap proses komunikasi dalam pengelolaan suatu hubungan untuk memutuskan sebuah informasi akan diungkapkan atau disembunyikan.

Sebagaimana menurut Sandra Petronio bahwa Manajemen Privasi Komunikasi merupakan teori tentang ketegangan dialektis terhadap privasi karena saat segala sesuatu atau semua informasi diungkapkan maka seseorang akan kehilangan privasi. Oleh karena itu dalam teori ini memerlukan pengelolaan pribadi dalam mengidentifikasi batasan antara keinginan untuk mengungkapkan suatu informasi dan keinginan untuk menyimpan atau menyembunyikan informasi tersebut sehingga adanya negosiasi serta koordinasi yang terjadi. Terdapat lima asumsi yang dimaksud dalam teori ini sebagai suatu proses pembukaan pribadi itu sendiri (West & Lynn H. Turner, 2017) yaitu

### a. Kepemilikan Informasi Pribadi

Kepemilikan informasi pribadi merupakan asumsi pertama dari teori ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Sandra Petronio (West & Lynn H. Turner, 2017) menyatakan bahwa seseorang percaya memiliki suatu informasi mengenai diri mereka sendiri



sehingga orang tersebut merasa memiliki hak untuk mengelola informasi tersebut sesuai keinginan mereka sendiri.

b. Pengendalian Informasi Pribadi

Asumsi kedua yaitu pengendalian informasi pribadi yang berarti asumsi ini memiliki keterkaitan dengan asumsi yang pertama atau dengan kata lain asumsi ini berdasarkan asumsi yang pertama karena dalam asumsi ini lebih menyatakan suatu proses bagaimana seseorang mengelola atau mengendalikan suatu informasi yang dimilikinya sehingga dalam pengelolaan atau pengendalian tersebut seseorang dapat memutuskan apakah informasi tersebut akan diungkapkan atau disembunyikan sehingga informasi tersebut akan dipilih mana saja yang dikendalikan.

Dalam asumsi ini terdapat konsep batas-batas pribadi atau batasan pribadi (*private boundaries*) yang berarti terdapat garis batas terhadap suatu informasi dimana adanya batas antara informasi yang bersifat publik dan informasi yang bersifat pribadi. Oleh karena itu batas-batas pribadi atau batasan pribadi inilah yang dikendalikan sehingga orang tersebut dapat mengatur serta mengubah garis batas suatu informasi pribadi yang mereka miliki (West & Lynn H. Turner, 2017)

c. Aturan Informasi Pribadi

Asumsi yang ketiga dalam teori ini yaitu aturan informasi pribadi. Dalam asumsi ini dapat dinyatakan bahwasannya seseorang

dalam memutuskan mengenai bagaimana cara orang tersebut mengendalikan atau mengontrol informasi pribadi yang mereka miliki bergantung pada suatu aturan dengan kata lain berdasar pada aturan tertentu.

Menurut Sandra Petronio dalam buku Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (West & Lynn H. Turner, 2017) menjelaskan bahwa aturan informasi merupakan dasar dari teori ini yang memiliki dua fitur utama yaitu pengembangan dan atribut. Pengembangan aturan atau *rule development* yang diarahkan berdasar kriteria suatu keputusan seseorang mengenai bagaimana orang tersebut memutuskan apakah informasi pribadi akan diungkapkan atau disembunyikan sehingga terdapat lima kriteria keputusan dalam mengembangkan aturan privasi seperti kriteria gender, kriteria motivasi, kriteria budaya dan kriteria kontekstual serta kriteria rasio manfaat risiko.

Fitur yang kedua dari asumsi ini yaitu atribut atau bisa disebut sebagai atribut aturan privasi (*privacy rule attributes*) dimana fitur ini terletak pada bagaimana cara orang tersebut dalam memperoleh sebuah aturan dan sifat-sifat aturan sebagai contoh ketika terjadinya suatu proses negosiasi atau sosialisasi dengan orang lain maka akan mempelajari aturan-aturan berdasarkan proses negosiasi atau sosialisasi tersebut sehingga memunculkan sebuah aturan baru.

d. Kepemilikan Bersama dan Penjagaan Informasi Pribadi

Asumsi yang keempat menjelaskan bagaimana seseorang membagikan dan memiliki informasi yang sama dengan orang lain atau dengan kata lain informasi yang dimiliki bersama-sama. Dalam asumsi ini menyatakan bahwa jika suatu informasi tersebut dibagikan maka dapat dikatakan kalau garis batas yang ada di sekitar informasi bisa disebut sebagai batas kolektif atau *collective boundary* sehingga informasi ini tidak hanya mengenai tentang diri dan menjadi miliki bersama atau sebuah hubungan. Sebaliknya jika seseorang menahan suatu informasi untuk dirinya sendiri dan tidak ada niat untuk mengungkapkannya maka hal ini disebut sebagai batas pribadi atau *personal boundary* (West & Lynn H. Turner, 2017).

Sandra Petronio (2017) menyatakan bahwa dalam asumsi ini memiliki elemen yang disebut sebagai koordinasi batas dimana elemen ini menjelaskan bagaimana suatu informasi yang kita miliki bersama dapat dikelola.

Asumsi ini juga menyebutkan bahwasannya kepemilikan bersama dapat diatur melalui batas pertalian, hak kepemilikan batas serta permeabilitas batas. Batas pertalian merupakan koneksi yang dibentuk oleh aliansi batas antara orang-orang sedangkan hak kepemilikan batas merupakan hak-hak serta keistimewaan yang didapatkan bersama pemilik informasi pribadi hingga pada akhirnya

koordinasi batas dapat diraih melalui permeabilitas batas yang merupakan banyaknya jumlah informasi yang mampu melewati batas dimana ketika akses ke informasi pribadi tertutup maka batas-batas tersebut menjadi batas-batas tebal. Sebaliknya, jika akses ke informasi pribadi terbuka maka dapat dikatakan orang mempunyai batas-batas tipis.

e. Turbulensi Batasan Informasi Pribadi

Asumsi kelima yang dikemukakan oleh Sandra Petronio (2017) yaitu turbulensi batasan informasi pribadi dimana asumsi ini mengacu kepada hal-hal yang terjadi saat ada yang melanggar aturan privasi tersebut sehingga dengan kata lain ada individu yang memiliki kesalahan dalam memberlakukan aturan privasi tersebut.

Terdapat ketidakjelasan aturan koordinasi batas yang terjadi sehingga hal ini disebut dengan turbulensi batas. Turbulensi batas muncul saat harapan masyarakat tengah terjadi suatu konflik dengan satu manajemen privasi sama lain. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa situasi yang dapat dikatakan sebagai turbulensi batas informasi privat saat tidak terpenuhinya suatu harapan terhadap manajemen privasi tersebut.

Berdasarkan asumsi-asumsi yang telah disebut di atas maka bentuk manajemen privasi komunikasi yang tengah terjadi tidak hanya dapat diterapkan dalam komunikasi secara tatap muka saja namun mengingat perkembangan teknologi yang sangat berkembang dimana komunikasi

saat ini termediasi oleh komputer sehingga komunikasi dapat dilakukan di media sosial atau dapat disebut sebagai media baru.

### 3. Media Baru

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (McQuail, 1987).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan), dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), serta menukar informasi (McQuail, 1987).

Media baru itu sendiri memiliki kemampuan untuk melampaui pola penyebaran pesan seperti pesan media tradisional dimana internet memiliki sifat yang dapat berinteraksi maupun mampu membuat

menembus batas-batas geografis serta memiliki kapasitas interaksi dimana dalam prosesnya dapat terjadi secara *real time* (Nasrullah, 2013).

Rogers dalam Anis Hamidati (2011) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

Sifat kedua yang dimiliki teknologi komunikasi baru ialah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya *control* atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta (Hamidati, 2011).

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional mengalami perubahan menjadi media baru yang telah dilengkapi dengan suatu teknologi digital. Adanya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital

informasi, internet, dan WWW (*World Wide Web*), dan fitur multimedia (Sugihartati, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas maka tidak heran jika perkembangan teknologi yang begitu pesat sehingga munculnya suatu komunikasi yang termediasi komputer sehingga saat ini kita mengenal dengan istilah media baru atau media siber.

Menurut Romli (dalam Latif, 2022) mengemukakan beberapa karakteristik media siber sebagai berikut.

a. *Real Time*

Karakteristik ini memungkinkan pengguna media siber untuk ikut terlibat secara langsung suatu aktivitas yang tengah terjadi di media siber atau melihat secara *real time* peristiwa yang tengah terjadi di media siber.

b. Interaktif

Interaktif merupakan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh media siber karena seorang pengguna dapat melakukan *feedback* terhadap konten yang disajikan serta pembuat konten juga dapat merespon balik *feedback* tersebut.

c. *Mobile* atau Mobilitas

Karakteristik ini memungkinkan pengguna untuk mengakses media baru atau media siber dimana saja, kapan saja serta dapat menentukan sendiri seberapa lama pengguna

tersebut mengakses media siber sehingga bisa dilakukan setiap saat.

d. Multimedia

Multimedia merupakan salah satu karakteristik media siber dimana karakter ini yang menunjukkan bahwa media siber memuat begitu banyak jenis konten yang bermacam-macam seperti konten dalam bentuk teks, audio, video, gambar atau foto serta konten-konten tersebut dapat disiarkan secara bersama-sama.

e. *Hyperlink*

*Hyperlink* adalah salah satu karakteristik media siber yang memungkinkan konten-konten yang terdapat di media siber saling terkoneksi dan terhubung satu sama lain.

f. Dokumentasi atau Pengarsipan

Karakteristik ini menunjukkan bahwa media siber akan menyimpan berbagai bentuk konten seperti teks, audio, video, foto atau gambar sehingga pengguna dapat menemukan konten tersebut dengan mudah.

g. *Update*

Sebagaimana arti dari nama karakteristik tersebut menandakan bahwa konten-konten yang terdapat di media siber akan selalu diperbaharui dalam hitungan detik, menit,



maupun hitungan jam atau dengan kata lain pembaharuan konten.

h. Kapasitas

Karakteristik ini menunjukkan bahwa media siber memiliki kapasitas server yang besar sehingga dapat menyimpan segala bentuk konten seperti teks atau audio terutama foto dan video dalam jumlah yang besar.

i. Aktual

Karakteristik ini memperlihatkan bahwa pengguna dapat mengakses konten yang terbaru, tercepat serta dengan pengalaman aksesibilitas yang sangat mudah.

j. Jangkauan

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa ketika pengguna mengakses media baru atau media siber maka pengguna tersebut akan menembus batas-batas geografi sehingga dapat menjangkau ke berbagai pelosok dunia atau hal ini bisa disebut dengan *borderless*.

Berdasarkan karakteristik yang telah disebutkan juga selaras dengan beberapa karakteristik disebutkan dalam buku Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi (Nasrullah, 2020) yang menyebutkan karakteristik media baru atau media siber antara lain

jaringan, informasi, arsip, interaksi, dan simulasi sosial serta konten oleh pengguna atau *user generated content*.

Media baru atau media sosial yang telah ada di tengah-tengah masyarakat saat ini dan masuk dalam kategori *online media* yaitu Facebook, Instagram, dan Twitter serta tidak lupa media online yang bernama Path. Media sosial ini memberikan layanan kepada penggunanya untuk berbicara, ikut berpartisipasi dengan pengguna lain, *sharing content*, dan membuat suatu jaringan sesama pengguna (Hamidati, 2011).

Berdasarkan media sosial yang telah disebutkan di atas maka terdapat salah satu media sosial yaitu Tiktok.

#### **4. Tiktok**

Tiktok adalah salah satu media sosial di tengah banyaknya media sosial yang ada saat ini dan menjadi salah satu media baru yang didirikan pada tahun 2016 oleh ByteDance. Tiktok sendiri pada awalnya berasal dari negara yang dijuluki negeri tirai bambu atau biasa kita sebut dengan Negeri Cina.

Tiktok merupakan media sosial yang berbasis audio-visual sehingga dalam pengaplikasiannya terdapat video yang dapat ditambahkan sebuah lagu sebagai latar musiknya. Selain itu, video dalam Tiktok juga dapat diberikan sebuah efek spesial yang biasa disebut dengan *filter* dimana efek *filter* ini memberikan efek yang unik terhadap tampilan wajah atau

muka kita seperti tampilan muka lucu, marah, sedih dan sebagainya (Mustaqimmah & Sari, 2021).

Tiktok juga menyediakan fitur lain untuk penggunanya dapat melakukan rekam video, edit video, atau bahkan mengunggah video yang dapat dilihat secara publik baik itu pengguna yang dikenal maupun tidak dikenal secara masif (Mustaqimmah & Sari, 2021).

Menurut Wisnu Nugroho Aji (Aji, 2018). Tiktok menawarkan ke para penggunanya untuk memposting konten berupa video pendek yang berdurasi 15 detik sampai 3 menit sehingga memungkinkan penggunanya untuk membuat berbagai konten yang menarik agar dilihat oleh pengguna lainnya dan pada akhirnya Tiktok sendiri bisa disebut sebagai media *sharing* karena pengguna membagikan konten video ke ranah publik dimana para pengguna lain dapat mengonsumsi konten tersebut.

Beberapa fitur yang menjadi karakteristik Tiktok antara lain.

#### 1. Durasi Video

Durasi video yang ditawarkan Tiktok tergolong pendek yaitu sekitar 15 detik sampai 3 menit sehingga tidak menyita banyak waktu ketika mengakses konten video di Tiktok.

#### 2. Rekam Video

Fitur rekam video memungkinkan pengguna untuk langsung merekam video melalui Tiktok sehingga fitur ini menawarkan kegunaan yang praktis.

### 3. Rekam Suara

Rekam suara juga menawarkan pengguna untuk langsung merekam suara agar mempermudah dalam pembuatan konten video.

### 4. *Backsound*/Latar Musik

Penambahan latar musik seperti lagu akan membuat video menjadi lebih menarik.

### 5. Edit Video

Fitur edit video mempermudah pengguna untuk membuat video secara langsung di dalam Tiktok sehingga membuat edit video lebih praktis.

### 6. *Video Sharing*

Fitur ini membuat pengguna dapat membagikan konten video yang telah dibuat agar dapat dilihat oleh teman yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal dengan kata lain oleh followers maupun bukan followers.

### 7. Duet

Duet merupakan sebuah fitur agar pengguna dapat berkolaborasi dengan pengguna lain di Tiktok.

#### 8. *Filter* atau Efek Spesial

Fitur ini membuat pengguna dapat mengekspresikan konten video yang dibuat agar lebih unik dan menarik dengan menambahkan berbagai ekspresi wajah seperti marah, sedih, lucu, tertawa, dan sebagainya ke dalam video

Oleh karena itu, karakteristik Tiktok yang telah disebutkan membuat para pengguna untuk terus mengabadikasn momen melalui *smartphone* sehingga menunjukkan kepada para pengguna lainnya mengenai kreativitasnya dalam membuat konten.

## Bagan 1

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 2022) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada peneliti dalam memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek seperti memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan serta hal lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat menjelaskan suatu fenomena dimana di dalamnya terdapat perilaku serta tindakan secara rinci, spesifik dan mendalam sehingga hal ini dapat menjelaskan serta mengidentifikasi perilaku dan tindakan seseorang dalam mengelola privasi komunikasi pada konten video di akun Tiktok pribadinya.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek**

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009). Subjek penelitian merupakan subjek yang dikenai kesimpulan dari hasil penelitian sehingga dengan kata lain subjek penelitian dapat berupa manusia, benda atau organisasi. Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu mahasiswa ilmu

komunikasi selaku pengguna Tiktok dan teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*.

Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan kriteria:

- 1) Mahasiswa aktif ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2) Pengguna Aktif Tiktok
- 3) Membuat konten video di Tiktok

**b. Objek**

Objek penelitian adalah suatu hal yang dikendalikan oleh subjek seperti halnya sebuah pendapat, kegiatan, pandangan, penilaian atau pun sifat. Oleh karena itu objek penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah manajemen privasi komunikasi pada media baru Tiktok.

**3. Sumber Data**

**a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti berupa pernyataan subjek penelitian berdasarkan hasil wawancara.

**b. Data Sekunder**



Data sekunder adalah data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti untuk memperkuat data primer serta melengkapi hasil penelitian. Data yang dikumpulkan berupa dokumen tertulis dari berbagai buku serta jurnal ilmiah.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh kedua pihak antara pewawancara dan narasumber yang bersangkutan dimana kegiatan ini dilakukan untuk saling bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam serta dapat dikonstruksi ke dalam makna suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara mendalam dan terbuka.

##### b. *Ethnography On The Internet*

*Ethnography on the internet* merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk terlibat secara terus-menerus atau dengan kata lain secara intensif terkait objek penelitian maupun situs-situs yang berkaitan (Putri, 2012). Metode pengumpulan data menggunakan *ethnography on the internet* dapat memfokuskan diri terhadap objek yang terdapat di

internet karena dapat menjangkau ruang dan waktu yang lebih luas sehingga terdapat perbedaan dengan metode penelitian etnografi secara konvensional.

#### **c. Dokumentasi Online**

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh suatu sumber yang bukan manusia seperti dokumen dan bahan statistik (Ardianto, 2019). Dokumen yang digunakan antara lain dokumen pribadi, surat-surat serta dokumen resmi. Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini menggunakan dokumen pribadi. Dokumen pribadi yang digunakan berupa konten video pendek yang diunggah serta dibagikan oleh subjek pada akun Tiktok pribadinya.

#### **d. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan membaca literatur dari berbagai sumber buku, jurnal ilmiah, dan sebagainya yang sudah ada serta berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Peneliti melakukan studi pustaka ini guna mendapatkan sumber sebagai bahan kajian maupun bahan pelengkap dalam penelitian ini.

### **5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2022) memiliki definisi dimana peneliti mengolah data tersebut yang

diawali dengan mengklasifikasi data hingga menemukan pola yang cocok dengan kriteria masalah yang sedang diteliti dan menemukan suatu kesimpulan.

**a. Analisis Data**

Analisis merupakan proses dimana suatu data disusun sehingga dapat ditafsirkan. Data disusun berarti data digolongkan berdasarkan pola, tema atau kategori (Ardianto, 2019).

Menurut Nasution (dalam Ardianto, 2019) menyebutkan bahwa analisis data yang terdapat dalam penelitian kualitatif harus dilaksanakan sejak awal sehingga peneliti saat dilapangan dapat memperoleh data dan segera dituangkan dalam bentuk tulisan lalu dianalisis.

**b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan kegiatan untuk mereduksi, merangkum, serta memilih data pokok sehingga peneliti dapat memfokuskan data tersebut pada permasalahan yang sedang diteliti. Data yang diperoleh akan diidentifikasi dalam bagian unit terkecil dimana data tersebut memiliki makna yang berkaitan dengan fokus dan masalah yang diteliti. Dengan demikian kegiatan ini mempermudah peneliti untuk menyusun data yang lebih sistematis sehingga peneliti juga mudah untuk menggunakan data tersebut.

### **c. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan tahap setelah reduksi data dimana hasilnya dijelaskan atau dideskripsikan melalui uraian kalimat, bagan, dan lainnya dengan sistematis sehingga dapat mengaitkan data tersebut dengan teori yang relevan.

### **d. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dimana data yang telah dikumpulkan telah direduksi serta disajikan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yang dapat menghasilkan temuan mengenai objek penelitian.

## **6. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data merupakan langkah untuk menguji validitas dari sebuah penelitian sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Pada penelitian ini, uji keabsahan data yang peneliti gunakan yaitu metode triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah metode keabsahan data yang dengan memanfaatkan sesuatu yang lain guna mengecek atau sebagai pembanding dari data yang diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Peneliti mempunyai tugas untuk menguji kredibilitas data. Menurut Denzim (dalam Moleong, 2022) terdapat empat jenis triangulasi seperti triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber karena peneliti merasa sesuai dengan metode tersebut sehingga informasi yang digali oleh peneliti dari berbagai sumber yang berbeda dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Rokyul Amin selaku Konten Kreator di Tiktok.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan oleh peneliti, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan proses manajemen privasi komunikasi ketika menggunakan Tiktok. Hal ini ditunjukkan dengan praktik manajemen privasi komunikasi yang telah dilakukan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai pengguna aplikasi Tiktok dalam membuat keputusan antara mengungkapkan informasi pribadi atau menyimpan informasi pribadi yang bergantung dan dipengaruhi oleh manajemen privasi komunikasi melalui lima asumsi dari teori manajemen privasi komunikasi.

Praktik yang dilakukan yaitu mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga percaya bahwa mereka memiliki informasi pribadi yang sah tentang diri mereka sendiri dan mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga juga percaya dapat mengelolanya sebagaimana yang mereka inginkan. Proses awal ini disebut dengan kepemilikan informasi pribadi.

Praktik selanjutnya, mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki pengendalian yang tinggi terhadap informasi yang menyangkut informasi pribadi sehingga mendorong mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memutuskan untuk menyimpan informasi pribadi. Praktik ini dapat dikatakan dengan pengendalian informasi

pribadi yang mendorong mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk tidak membagikan informasi pribadi ke Tiktok.

Dalam praktik yang terjadi, mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta membuat keputusan untuk mengungkapkan atau menyimpan informasi ketika menggunakan Tiktok melalui praktik pertimbangan aturan informasi pribadi pada aspek atribut aturan privasi dan aspek pengembangan aturan dimana didalamnya terdapat kriteria budaya, gender, motivasi, kontekstual serta manfaat-risiko. Praktik yang terjadi ialah mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta membuat keputusan berdasarkan aspek dan kriteria dari praktik aturan informasi pribadi.

Mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta melakukan praktik ketika membuat keputusan untuk mengungkapkan informasi pribadi atau menyimpannya berdasarkan batasan-batasan informasi seperti batas pribadi dan batas kolektif sehingga mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadikan informasi pribadi yang dimiliki ke dalam batas kolektif sehingga memutuskan untuk mengungkapkan informasi pribadi ketika menggunakan Tiktok.

Praktik terakhir yang dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yaitu dengan mengharapkan pengguna Tiktok lain untuk menjaga informasi pribadi yang dimiliki bersama sehingga tidak terjadi konflik karena tidak ada aturan privasi yang dilanggar.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat saran dari peneliti sebagaimana berikut.

### 1. Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Peneliti berharap pada mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk lebih bijak lagi dalam membuat keputusan untuk mengungkapkan atau menyimpan informasi terkait informasi pribadi yang dimiliki ketika menggunakan Tiktok karena Tiktok dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Setelah melakukan penelitian ini maka peneliti menyadari terdapat banyak variabel yang masih dapat diperdalam lagi terkait manajemen privasi komunikasi. Peneliti menyarankan untuk meneliti lebih dalam lagi terkait manajemen privasi komunikasi dengan variabel lain untuk menambah perkembangan teknologi komunikasi media baru menurut perspektif akademik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431, 136.
- Ardianto, E. (2019). *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Aser, F. G., Paramita, S., & Sudarto. (2022). Fenomena Cyberbullying di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 1(3), 449–453. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15763>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. 2020.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia. *Publiciana*, 5(2), 140–157. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Griffiths, M. (2005). A Component model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use* 10(4).
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Isoshum. (2023). *Website Isoshum*. <https://isoshum.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1078-Struktur-Organisasi>
- Kusuma, D. N. S. C., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 4(2), 372. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214>
- Latif, D. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. PT Elex Media Komputindo.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram*. Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Mukhlason, A., & Aljawiy, A. Y. (2012). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya. *Teknologi, 1*(1). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i1.46>
- Mustaqimma, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi TikTok di Kabupaten Rokan Hulu. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 9*(2), 148–166. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/8430/3872#:~:text=Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa,Hulu adalah Konsep Diri Positif>.
- Nasrullah, R. (2013). *Cyber Media*. Idea Sejahtera.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Newman, N., Fletcher, R., & Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, and R. K. N. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. 53(9), 1689–1699.
- Prodi Ilmu Komunikasi. (2023). *Website Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <https://komunikasi.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1104-Struktur-Organisasi>
- Putri, D. K. dkk. (2012). Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking Dalam Facebook. *Artikel Penelitian*. Malang: *Universitas Brawijaya*, 1–20.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika, 1*(1), 18–29.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Team, A. (2023). *Website Pinterest*. Pinterest. <https://pin.it/6UyTPZ7>
- Triastuti, Endah, Dimas Adrianto, D. A. N. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*.

West, R., & Lynn H. Turner. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.

