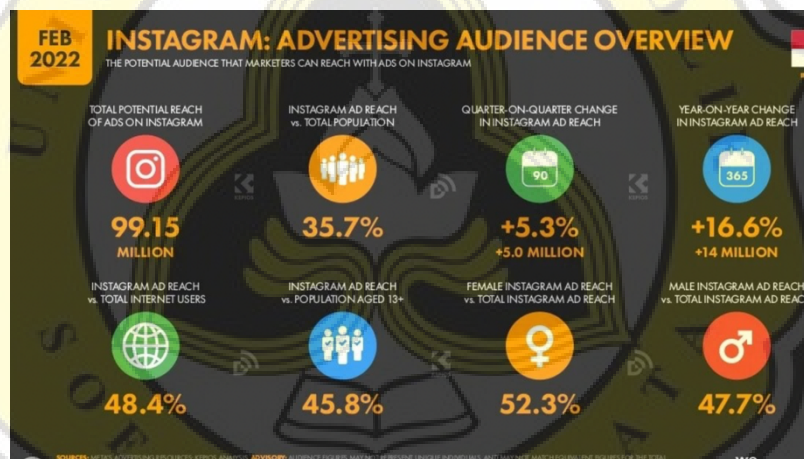


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu media sosial yang sedang digemari oleh penduduk di Indonesia adalah Instagram. Menurut hasil survei *We Are Social 2022* media sosial dengan peringkat teratas setelah WhatsApp adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 99,15 juta jiwa, dengan presentase 52,3% berjenis kelamin perempuan dan 47,7% laki-laki.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram

Sumber: *We Are Social 2022*

Instagram menjadi sebuah sarana dalam membagikan suatu informasi pribadi berupa foto atau video melalui jaringan internet yang diakses oleh jutaan orang secara rutin (Kamilah dan Lestari, 2020:100). Dalam hal ini, Instagram memungkinkan para penggunanya dalam membagikan momen-momen kepada pengguna lain sebagai bentuk representasi diri. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya dalam membagikan

maupun mengakses foto dan video (Dewi dan Janitra, 2018:341). Fungsi dari media sosial Instagram yaitu untuk membagikan konten melalui foto ataupun video secara kreatif, pada hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik yang bisa membuat foto maupun video terlihat lebih memiliki seni dan nilai keindahan (Febyantari, 2019:162). Instagram menjadi sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat karena fiturnya dan daya tarik yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri (Dewi dan Janitra, 2018:341).

Berdasarkan data yang dilansir pada Databoks, alasan banyak orang menggunakan media sosial, salah satunya untuk membantu dalam berkomunikasi (Databoks, 2022). Pada kehidupan sehari-hari, komunikasi bisa terjalin dimana saja, karena komunikasi adalah aktifitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat membangun suatu hubungan antar individu yang satu dengan yang lainnya (Cangara, 2003 dalam Anwar dan M. Comn, 2018:466). Dalam hal ini, media sosial telah melakukan banyak perubahan. Kehadiran media sosial membuat komunikasi interpersonal yang tidak hanya dilakukan secara *face to face* (tatap muka), namun juga dapat dilakukan secara tidak tatap muka (Husna, 2017:185). Salah satunya yaitu pada Instagram, melalui media sosial inilah komunikasi interpersonal dapat terjalin (Anwar dan M. Comn, 2018:467).

Pada bulan Agustus 2016, Instagram melakukan *upgrade* terhadap aplikasinya dengan meluncurkan beberapa fitur baru, salah satunya yaitu *Instagram Story* (Fathoni, 2018:208). *Instagram Story* digunakan sebagai sarana untuk memperluas jaringan dalam berkomunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan atau hal – hal yang diabadikan oleh pengguna (Br Barus, 2018:3). Fitur

Instagram Story ini hampir sama cara menggunakannya dengan fitur yang dimiliki Instagram sebelumnya yang tetap berfokus pada unggahan foto maupun video, yang menjadi pembeda adalah durasi pengunggahan. Pada fitur *Instagram Story* ini sifatnya tidak permanen, yang mana maksudnya adalah saat kita mengunggah foto maupun video melalui *Instagram Story*, hal tersebut hanya akan bertahan selama 24 jam. Apabila sudah melebihi 24 jam, maka foto ataupun video yang telah diunggah akan otomatis terhapus dari Instagram (Fathoni, 2018:208-209).

Dalam setiap unggahan pada *Instagram Story* pengguna Instagram, terdapat berbagai kategori isi yang disuguhkan. Semakin menarik isi pada *Instagram Story* yang diunggah oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan akan terjadi komunikasi interpersonal. Hal ini berkaitan dengan tujuan berkomunikasi yaitu untuk mempengaruhi orang lain, memberi ataupun menerima informasi, serta mempertahankan hubungan interpersonal (Indriani dan Zelfia, 2022:151). Semakin besar interaksi interpersonal yang ada, menunjukkan semakin besar perhatian seseorang pada orang lain yang diajak berkomunikasi, sebaliknya semakin sedikit komunikasi interpersonal yang terjadi, maka semakin kecil orang memperhatikannya (Ghaisa, 2020:30).

Selain *Instagram Story*, pada Desember 2018 Instagram juga meluncurkan fitur *close friend* yang memungkinkan para penggunanya dalam menyeleksi akun-akun siapa saja yang dapat melihat unggahan tertentu yang dibuat oleh pemilik akun itu sendiri. Hal tersebut memiliki tujuan agar pengguna Instagram merasa nyaman dalam membagikan informasi pribadi yang memang hanya ditujukan kepada teman-teman terdekat saja (Pardes, 2018 dalam Zainuri dan Hastjarjo, 2021:5).

Fitur *close friend* memiliki kelebihan terutama bagi pengguna Instagram dalam mengelola privasi dengan cara memilih teman yang bisa melihat unggahannya. Menurut Databoks (2021) pengguna Instagram dengan usia terbanyak adalah rentang usia 18 - 24 tahun yang mana usia tersebut adalah usia remaja akhir. Fitur ini dapat dijadikan sarana bagi remaja untuk saling terbuka, berinteraksi secara akrab satu sama lain, dan mengunggah informasi pribadi kepada teman dekat seperti curahan hati, kata-kata mutiara maupun foto dan video khusus pada fitur *close friend* (Sultan, 2020:180). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram dapat mengelola privasinya dengan melalui fitur *close friend*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, privasi ialah kebebasan; keleluasaan pribadi. Sedangkan menurut Westin (1967) dalam bukunya yang berjudul "*Privacy and Freedom*" mendefinisikan privasi sebagai sesuatu yang dikelola oleh individu ataupun kelompok untuk memilih kapan serta bagaimana sebuah informasi akan diberikan kepada orang lain (Westin, 1967 dalam Niffari, 2020:107). Konsep mengenai pengelolaan privasi ini menarik perhatian bagi Sandra Petronio (2002) yang memperkenalkan teori *Communication Privacy Management* pada bukunya yang berjudul "*Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*". Teori ini dirancang untuk menyampaikan penjabaran mengenai masalah, terutama tentang privasi yang dihadapi seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan bukunya, teori *Communication Privacy Management* ini menjelaskan bahwa seseorang menentukan pilihan, baik dalam mengungkapkan ataupun menyembunyikan informasi pribadinya menurut standar dan keadaan yang

dianggap penting, dan seseorang memiliki keyakinan bahwasanya ia memiliki hak untuk mengelola batas informasi pribadinya (Hidayati dan Irwansyah, 2021:80).

Batasan pribadi adalah batasan yang mengatur tentang informasi pribadi suatu individu. Setiap individu berusaha untuk memperkuat batasan mereka seputar informasi pribadinya masing-masing. Pada hal ini, batas memiliki fungsi untuk mengidentifikasi kepemilikan informasi yang mengarah kepada siapa selanjutnya yang akan tahu tentang masalah pribadi (Petronio, 2002:6).



Gambar 1.2 Batas Perubahan Rentang Hidup

Sumber: Petronio 2002

Dalam batasan privasi seseorang, ada perubahan rentang hidup. Pada usia anak-anak yang masih sangat muda di masyarakat U.S memiliki batasan privasi yang kecil. Keluarga mengajarkan kepada anak-anak mereka tentang bentuk-bentuk dasar aturan privasi bagaimana mengungkapkan informasi kepada orang

lain. Namun semakin bertambahnya usia, ketika individu mulai memasuki usia remaja hingga dewasa, akan semakin banyak kebutuhan privasi yang dikembangkan, maka batas-batas privasi mereka meningkat, sehingga mereka mampu mengendalikan banyak informasi pribadi tentang dirinya sendiri maupun tentang orang lain (Berardo, 1974 dalam Petronio, 2002:6). Dalam hal ini, proses pengendalian informasi juga dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya yaitu Instagram, memungkinkan para penggunanya untuk mengontrol siapa saja yang boleh melihat postingannya (Hidayati dan Irwansyah, 2021:86-87).

Berkaitan dengan hal ini, pada media sosial Instagram terdapat fitur *close friend*, yang mana fitur ini merupakan media komunikasi bagi remaja untuk saling terbuka, berinteraksi sosial dan mengunggah personal dirinya pada teman-teman yang dipilih saja (Sultan, 2020:180). Usia pada masa remaja cenderung menggunakan dan mengeksplor media sosial untuk kebutuhan popularitas, sehingga ketika mengungkapkan informasi pribadi tidak memperhatikan faktor keamanan, maka dari itu dampak dari fenomena ini berkaitan dengan privasi (Christofides, dkk., 2009 dalam Hidayati dan Irwansyah, 2021:80).

Berdasarkan perspektif dari teori *Communication Privacy Management*, ketika individu sudah berbagi konten dengan temannya di media sosial, maka mereka menjadi pemilik bersama atas informasi tersebut. Tentu ketika individu ini sudah mengungkapkan informasi pribadi, maka menciptakan kepercayaan dan batas privasi kolektif. Pemilik tunggal informasi pribadi tersebut telah memberikan akses kepada teman di media sosial mereka dan menjadi pemilik bersama dari informasi pribadi tersebut (Hidayati dan Irwansyah, 2021:87). Namun hal tersebut

juga memiliki risiko apabila informasi yang sudah menjadi milik bersama tersebut diungkapkan. Akan timbul adanya turbulensi, dan menyebabkan perasaan yang tidak nyaman terutama bagi pemilik tunggal informasi pribadi tersebut. Turbulensi batasan dapat muncul ketika aturan-aturan batasan tidak jelas atau ketika harapan seseorang untuk manajemen privasi berkonflik antara satu dengan lainnya (Hidayati dan Irwansyah, 2021:87).

Hal tersebut dapat dilihat pada kasus dari sebuah video yang kurang senonoh antara artis Adhistry Zara yang masih berumur 18 tahun yang mana usia tersebut adalah fase remaja dan selebgram Niko Al-Hakim atau kerap dipanggil Okin yang tengah viral di media sosial. Video berdurasi pendek tersebut diunggah oleh Zara sendiri melalui fitur *close friend* pada akun Instagram kedua miliknya (Putri, 2021). Pada hal ini, fitur *close friend* sesungguhnya memang dibuat hanya untuk dilihat oleh orang-orang terpercaya yang dipilih sendiri oleh pemilik akun. Namun, pada kasus ini, video tersebut tersebar luas karena salah satu teman dekat pada *close friend* Zara menyebarkan hingga sampai ke khalayak umum (Putri, 2021). Pada tahap ini, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram tidak menyadari bahaya ataupun risiko yang mereka hadapi ketika mengunggah sesuatu yang berbentuk informasi privat melalui fitur tersebut. Jika seseorang membagikan informasi privat kepada orang yang salah dan waktu yang tidak tepat, akan memunculkan berbagai risiko yang akan diterima diri kita sendiri (West dan Turner, 2010 dalam Kamilah dan Lestari, 2020:100-101).

Dengan adanya fitur *close friend* pada Instagram membuat kebanyakan pengguna memiliki rasa bebas dalam mencurahkan cerita dan momen-momen

pribadinya, bahkan termasuk Zara. Para pengguna fitur *close friend* beranggapan bahwa apapun yang diunggah melalui fitur tersebut pasti akan aman. Oleh karena itu, akun yang ditambahkan pada daftar *close friend* umumnya ialah orang-orang terdekat yang telah dipercaya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna fitur *close friend* mengekspos momen pribadinya tanpa berpikir panjang dan tanpa dikelola dengan baik (Putri, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, disini peneliti merasa penting untuk mengangkat penelitian dengan judul “Hubungan Antara Usia Remaja Akhir Terhadap Pengelolaan Informasi Privat pada Fitur *Close Friend* Instagram”. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif dari, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Alasan memilih mahasiswa sebagai subjek pada penelitian ini dikarenakan pada saat memasuki kuliah, mahasiswa dengan jenjang strata 1 umumnya adalah mereka yang berusia 18-25 tahun (Hulukati & Djibran, 2018:74). Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10 tahun hingga 24 tahun (Andriani dkk., 2022:3441). Dengan demikian, usia mahasiswa termasuk dalam rentang usia tersebut, yang mana ialah usia remaja akhir menjelang dewasa. Hal ini sejalan dengan teori privasi manajemen yang menjelaskan bahwa, semakin bertambahnya usia seseorang, ketika mulai memasuki usia remaja hingga dewasa, akan semakin banyak kebutuhan privasi yang dikembangkan. Selain itu, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang menarik untuk menjadi subjek penelitian karena Universitas Katolik Soegijapranata Semarang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang termasuk dalam peringkat Universitas Swasta terbaik di Jawa

Tengah, hal tersebut sesuai dengan data yang dilansir dari website Detikcom (2021). Salah satu jurusan yang mahasiswanya cenderung gemar dalam berinteraksi dan bersosialisasi adalah jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini didukung dengan data yang dilansir OkeZone (2016), dibanding dengan mahasiswa lainnya, mahasiswa Ilmu Komunikasi dianggap lebih fleksibel dan mahir dalam bersosialisasi. Khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dalam penelitian ini peneliti memilih program studi berakreditasi B tersebut dengan angkatan yang mayoritas masih aktif yaitu angkatan 2018-2021 sebanyak 424 mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat hubungan antara usia remaja akhir dengan pengelolaan informasi privat pada fitur *close friend* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara usia remaja akhir dengan pengelolaan informasi privat pada fitur *close friend* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pembelajaran pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada mata kuliah Komunikasi Interpersonal dan Teori Komunikasi.
- b. Penelitian ini mampu menyumbang wawasan tambahan bagi peneliti dalam penyelesaian masalah yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian serta referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.

1.4.2 Secara 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 pembaca terutama pada mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang mengenai manajemen privasi komunikasi mereka di Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi pembaca maupun masyarakat umum dalam melakukan manajemen privasi komunikasi mereka khususnya di Instagram.