

Management privacy dalam penggunaan fitur "close friend" di Instagram

Vicky Dianiya

Universitas Indonesia

Kampus UI Salemba, Jakarta, Indonesia

Email: vickydianiya@gmail.com, Phone +621 7868619

How to Cite This Article: Dianiya, V. (2021). Management privacy dalam penggunaan fitur "close friend" di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1). doi: 10.25139/jsk.v5i1.2652

Received: 03-06-2020,
Revision: 23-08-2020,
Acceptance: 17-11-2020,
Published online: 16-02-2021

English Title: *Privacy management in using the "close friend" feature on instagram*

Abstract Social media is basically to share information and self-disclosures by the account owner. However, there is an attitude of caution in expressing which must also be considered and needs to be considered. Technological developments make more and more new features appear on various social media platforms, one of them is the close friend feature on Instagram that can be used to limit users in sharing information that is considered more privacy. This study uses the Communication Privacy Management theory as a framework for investigating how Instagram users, especially young adults, use and respond to the use of the close friend feature. Overall, the results of interviews with five informants found evidence of five basic assumptions in using CPM implied on social media and showed that there is confidence in the disclosure of privacy when using the close friend feature.

Keywords: close friend; communication privacy management; self-disclosures; social media

Abstrak Media sosial pada dasarnya adalah untuk membagikan informasi dan self-disclosures oleh si pemilik akun. Meskipun demikian, adanya sikap kewaspadaan dalam mengungkapkan yang juga harus diperhatikan dan perlu untuk di pertimbangkan. Perkembangan teknologi membuat semakin banyak fitur-fitur baru muncul di berbagai platform social media, salah satunya fitur close friend di Instagram yang dapat dimanfaatkan dalam membatasi pengguna dalam membagikan informasi yang dianggap lebih privasi. Penelitian ini menggunakan teori Communication Privacy Management sebagai kerangka konsep utama untuk menyelidiki bagaimana pengguna Instagram dalam menggunakan dan menanggapi penggunaan fitur close friend. Secara keseluruhan, pada hasil wawancara kepada lima informan ditemukan terbuktinya lima anggapan dasar dalam penggunaan CPM di implikasikan di media sosial serta

menunjukkan bahwa adanya keyakinan dalam pengungkapan privasi ketika menggunakan fitur close friend tersebut.

Kata Kunci: *close friend*; manajemen komunikasi dan privasi; *self-disclosures*; media sosial

PENGANTAR

Internet semakin berkembang pesat dari sekadar platform berbagi informasi menjadi platform jejaring sosial atau biasa di sebut dengan *Social Networking Sites* (Sadiku et al., 2016). Definisi paling umum *Social Networking Sites* (SNSs) yaitu yang dikemukakan oleh Boyd & Ellison (2008), mereka mendefinisikan SNSs sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk dapat (1) memiliki akun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem yang terlibat, (2) memperlihatkan daftar pengguna lain dengan siapa saja atau dengan akun apa saja mereka berbagi koneksi, dan (3) melihat dan melacak daftar koneksi masing-masing pengguna dan/atau yang dibuat oleh pengguna lain dalam suatu sistem. Selain itu, kata lain dari SNSs yaitu *Online Social Networks* (OSN) telah menjadi fenomena budaya utama bagi jutaan pengguna Internet dengan menggabungkan pengguna-membuat profil ke suatu mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna menjadi pseudo-permanen "berhubungan", meningkatkan pengguna hubungan sosial dunia nyata dan lebih memadukan kehidupan online dan kehidupan offline (Kayes & Iamnitchi, 2017).

SNSs telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari karena orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk bersosialisasi di Internet (Sadiku et al., 2016, h. 126). Adanya media percakapan memungkinkan penggunaannya untuk dapat membuat dan mengirimkan dengan mudah konten yang berupa kata-kata, audio, foto atau gambar, dan video yang dapat ditemukan pada aplikasi berbasis web (Luttrell, 2015). Dapat dilihat di mana media sosial semakin banyak dan bervariasi, dari hanya sekedar berbagi kata-kata hingga berbagi foto bahkan hingga video seperti aplikasi Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Line dan lain-lain yang sangat mudah di unduh pada smartphone saat ini. Hal ini membuat media sosial sebagai platform yang signifikan dalam aktivitas masyarakat untuk dapat membangun hubungan sosial dengan orang lain terutama pada mereka yang memiliki latar belakang atau koneksi kehidupan nyata yang serupa (Akram & Kumar, 2017). Media sosial juga mengarah pada keuntungan khususnya bagi kaum muda karena dapat selalu mengetahui hal-hal penting yang terjadi pada teman mereka yang mereka dapat lihat dalam unggahan di media sosial serta dapat segera bertukar berita dengan teman-teman mereka dan tidak perlu menunggu sampai mereka bertemu secara langsung (Nyoni & Velempini, 2018). Selain itu, Cornelissen menjelaskan bahwa situs jejaring sosial juga memungkinkan penggunaannya dapat menemukan teman baru bahkan memperluas lingkaran pertemanan mereka yang bukan hanya sebatas pertemanan di kehidupan nyata (Cornelissen, 2014).

Sesuai dengan penjelasan studi tentang lingkungan media yang berfokus pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan menjadi pusat yang memiliki peran penting bagi hampir semua lapisan masyarakat (West & Turner, 2010). Postman (1970) memaparkan mengenai teori ekologi dan metodologi ekologi media untuk melihat bagaimana media komunikasi mempengaruhi persepsi, pengertian, perasaan, nilai yang ada pada manusia di tengah lingkungan media yang menciptakan dan membentuk, 'struktur, konten, dan dampaknya terhadap orang' dengan jangkauan yang berbeda pula (Postman, 1970).

Sebagai pelaku komunikasi dalam media sosial khususnya pada anak muda, Thulin & Vilhelmson (2007) menjelaskan mengenai pola komunikasi sosial sehari-hari yang dipengaruhi oleh peningkatan penggunaan ponsel dalam kemudahan berinteraksi tanpa terbatas ruang dan waktu dan gaya hidup bersosial sehari-hari. Kemudian disimpulkan adanya tujuan utama anak muda dalam penggunaan ponsel sebagai alat komunikasi yaitu fungsional, ekspresif dan simbolis sekaligus memiliki posisi penting (Thulin & Vilhelmson, 2007). Selain membuat berbagi informasi lebih nyaman dan cepat daripada komunikasi kehidupan nyata, OSN juga dapat memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri (Ali et al., 2018). Adanya bentuk komunikasi baru ini telah menciptakan tantangan unik dalam memahami hubungan dan dapat menciptakan peluang baru untuk menjaga kontak dengan orang-orang terdekat (Antonucci et al., 2017). Maka, pentingnya seorang pengguna membangun jaringan sosial online atas dasar kepercayaan antara pengguna terhubung ke pengguna lain dengan minat yang sama atau lintasan pribadi karena OSN dan aplikasi terkait mengekstrak volume informasi pribadi yang belum pernah ada sebelumnya salah satunya mengenai pengungkapan online (Kayes & Iamnitchi, 2017).

Seperti yang diketahui sebelumnya bahwa beragam jenis platform jejaring sosial online telah memberikan dasar dan mendorong pertumbuhan dalam hal pengungkapan online. Pertumbuhan tersebut mencerminkan luasnya informasi, waktu yang dihabiskan untuk berkomunikasi, dan variasi topik yang dapat menjadi lebih mendalam atau pribadi (J. Lee et al., 2019). *Self-disclosure* atau pengungkapan diri ini dijelaskan oleh Griffin et al. (2019) yaitu suatu komunikasi di mana kita berbagi dengan sukarela tentang sejarah pribadi, preferensi, sikap, perasaan, nilai, rahasia, dll. mengenai diri kita kepada orang lain; transparansi atau keterbukaan. Dalam prosesnya, pembukaan informasi untuk mengungkapkan diri ini biasanya memiliki tujuan tersendiri. Pengungkapan diri ini ternyata bukan hanya dapat terjadi pada interaksi sosial kita sehari-hari, melainkan juga dapat melalui perantara media sosial, salah satunya Instagram. Dalam laporan Hootsuite pada Juli 2019, Instagram merupakan platform media sosial ketiga terbesar di dunia dengan pengguna mencapai 849,3 juta. Akram & Kumar (2017) juga memaparkan bahwa Instagram adalah panggung jejaring visual

online dikarenakan banyak pengguna yang memposting kehidupan mereka melalui video dan foto yang mengubah menjadi suatu highlight. Maka, Instagram telah menjadi salah satu alat bantu dalam penyampaian informasi dalam mencapai tujuan pemilik akun khususnya dalam pengungkapan diri kepada khalayak melalui media sosial.

Salah satu penelitian mengenai *self-disclosure* dan instagram yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Jacqueline (2019) di mana seorang individu androgini membagikan informasi mengenai dirinya yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram secara umum yang kemudian juga dianggap sebagai pencapaiannya dalam eksistensi diri. Pada hasilnya, *self-disclosure* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna merupakan pengungkapan diri yang apa adanya dan tanpa merasa sungkan dalam menampilkan dirinya sebagai individu androgini. Hal ini dikarenakan Jovi merasa bahwa menjadi diri sendiri tidaklah salah. Hasil penelitian terdahulu lainnya mengenai *self disclosure* di media sosial instagram yaitu oleh Mahardika & Farida (2019) cukup berbeda. Umumnya para informan mengunggah sebuah *story* yang bersifat tidak jujur atau pencitraan yang dianggap dapat dilihat sebagai hal yang positif oleh mereka yang melihatnya. Meskipun demikian, kesimpulan dalam hasil penelitian tersebut yaitu individu dapat terpuaskan kebutuhan sosialnya dalam hal pengungkapan diri melalui fitur Instagram *story* ini.

Sehingga tidak heran jika terdapat individu yang khawatir dalam pengungkapan diri mereka karena dengan adanya beragam fasilitas SNS tersebut juga dapat menciptakan risiko privasi baru terkait informasi seorang pengguna terutama ketika konten yang diunggah pengguna adalah multimedia, seperti foto, video, dan audio (Rathore et al., 2017). Misalnya, ketika informasi yang dibagikan seseorang kemudian diperlihatkan kepada audiens yang tidak diinginkan atau dibagikan dengan pihak ketiga tanpa sepengetahuan pengguna (Lee & Yuan, 2020). Selain itu, mereka yang telah diizinkan melihat profil tersebut juga dapat menggunakan informasi (seperti informasi dan profil pribadi) yang diposting di jejaring sosial untuk berbagai tujuan yang bisa berakibat negatif (Sadiku et al., 2016). Kayes & Iamnitchi (2017) mengatakan bahwa pengungkapan informasi pengguna yang tidak diinginkan dikombinasikan dengan *Online Social Networks* (OSN) yang diinduksi blur antara aspek profesional dan pribadi kehidupan pengguna memungkinkan insiden konsekuensi yang mengerikan. Ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu jenis komunikasi yang memiliki efek negatif dan positif bagi penggunaannya (Ali et al., 2018). Dengan demikian, adanya keinginan untuk mengungkapkan diri tetapi terdapat beberapa hal yang nyatanya sulit untuk dibagikan secara umum karena mempertimbangkan dampak dari informasi yang disampaikan kedepannya.

Untuk mengatasi aspek kepercayaan, dalam beberapa tahun terakhir, beberapa platform baru telah muncul yang berupaya membuat interaksi antar pengguna lebih dapat dipercaya (Koidl & Kapanova,

2020). Seperti dalam beberapa aplikasi SNSs (atau OSN) adanya pilihan mengenai tampilan koneksi publik yang dapat menjadi komponen penting dari fitur di dalam SNSs (Boyd & Ellison, 2008). Pilihan tersebut juga berlaku pada penggunaan Instagram di mana pengguna diberikan hak untuk membatasi informasi pada profil hanya sebagian orang saja serta dapat memilih apakah profil dan/atau fitur berbagi cerita ingin ditampilkan secara publik atau tidak. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan fitur di Instagram yaitu *close friend* atau teman dekat. Dengan fitur *close friend*, pengguna dapat menentukan dengan siapa saja dia mau berbagi aktifitas keseharian khususnya dalam *insta story* di Instagram.

Dalam batasan-batasan tersebut dapat bersifat publik atau segelintir orang yang dapat mengetahui hingga yang tidak dapat diketahui oleh siapapun. Penerapan ini terdapat dalam teori *communication management* atau CPM yang dikembangkan oleh profesor komunikasi dari Indiana University—Purdue University Indianapolis bernama Sandra Petronio. Teori *Communication Management Privacy* atau CPM dilihat oleh Petronio sebagai deskripsi dari sistem manajemen privasi yang berisi tiga bagian utama. Bagian pertama dari sistem, kepemilikan privasi yang berisi mengenai adanya batasan privasi yang mencakup informasi yang dimiliki seseorang tetapi orang lain tidak dapat mengetahuinya. Batas privasi seperti suatu filter tipis dan berpori hingga penghalang tebal yang tidak bisa ditembus yang melindungi rahasia yang dalam dan gelap. Bagian kedua dari sistem yaitu kontrol privasi yang melibatkan keputusan kami untuk berbagi informasi pribadi dengan orang lain. Petronio menganggap ini sebagai mesin manajemen privasi. Keputusan untuk berbagi informasi atau melepaskan beberapa kontrol juga membentuk kembali batas-batas yang terkandung dalam bagian kepemilikan privasi sistem. Terakhir, bagian ketiga dari sistem manajemen privasi yaitu ikut berperan ketika mengelola informasi pribadi tidak seperti yang kita harapkan. Mungkin teman Anda mengungkapkan rahasia Anda setelah Anda menetapkan aturan kepercayaan diri yang ketat (Griffin et al., 2019).

Dengan melihat tiga bagian utama dari sistem manajemen privasi ini, selanjutnya dapat membantu Anda dalam memahami lima prinsip inti CPM Petronio (Griffin et al., 2019). Empat prinsip diawali dengan hubungan antara masalah kepemilikan dan kontrol privasi; yang akhirnya dapat melibatkan turbulensi privasi yaitu gejolak yang meletus ketika aturan dilanggar. Prinsip-prinsipnya yang pertama yaitu setiap individu percaya bahwa mereka memiliki dan mempunyai hak untuk mengendalikan informasi pribadi milik masing-masing dari mereka. Kedua, setiap individu dapat mengendalikan informasi milik pribadi mereka dengan menjalankan aturan privasi yang dimiliki tiap pribadi individu. Ketiga, adanya kesepakatan di mana ketika pihak lain diberitahu dan/atau menemukan suatu informasi pribadi milik seseorang maka mereka telah menjadi pemilik bersama dari informasi pribadi tersebut. Keempat, perlunya menegosiasikan aturan privasi apabila ada

pihak ketiga yang ingin di beri tahu terhadap informasi pribadi yang di mana informasi tersebut telah menjadi informasi milik bersama (pihak kedua). Terakhir yaitu adanya kemungkinan turbulensi batas terjadi ketika pemilik bersama informasi pribadi tersebut tidak secara efektif dapat bernegosiasi dan mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama.

Disamping itu, CPM dalam West & Turner (2010) memiliki tiga asumsi mengenai sifat manusia yang selaras dengan aturan dan sistem, yaitu (1) Manusia adalah individu yang dapat mengambil keputusan; (2) Manusia adalah individu yang dapat membuat dan mengikuti aturan; (3) Manusia memiliki pilihan dalam memikirkan diri sendiri dan orang lain. Sebagai teori dialektik, CPM juga memiliki dua asumsi, yaitu kehidupan relasional ditandai dengan perubahan dan adanya paradoks mengenai fakta mendasar dalam kehidupan yang berhubungan. Privasi informasi yang sulit untuk diungkapkan oleh seseorang biasanya mengenai informasi yang sangat penting yang dimilikinya. CPM berkaitan dengan menjelaskan proses negosiasi seseorang mengenai pengungkapan informasi pribadi. Seseorang dapat bernegosiasi khususnya pada dirinya mengenai pilihan dalam menyembunyikan suatu informasi atau membagikan informasi itu pada orang lain (West & Turner, 2010).

Teori ini merupakan perkembangan dari *social penetration theory* oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor yang berfokus pada *self-disclosure* (Griffin et al., 2019). Meskipun Petronio lebih menegaskan teori CPM lebih kepada *disclosure of private information* atau penyingkapan suatu informasi pribadi. Maka, pada hasilnya CPT mempunyai tujuan dengan mengusulkan lima anggapan dasar yaitu informasi pribadi, batas-batas pribadi, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berbasis aturan, dan dialektika manajemen (West & Turner, 2010). Terdapat perbandingan persepsi privasi dalam pengaturan komunikasi yang berbeda menggambarkan pentingnya kepercayaan untuk pengalaman privasi dan fungsi pencapaian privasi yang lazim dalam pengaturan komunikasi yang dimediasi di mana individu tidak sepenuhnya memegang kendali (Teutsch et al., 2018). Petronio juga menegaskan bahwa setiap masing-masing individu yang terlibat dalam suatu relasi akan terus mengatur batasan-batasan antara batasan yang dianggap umum dan batasan yang dianggap pribadi. Batasan tersebut berkaitan dengan informasi mengenai perasaan dan pemikiran yang ingin mereka bagi dengan orang lain dan sebaliknya (Littlejohn et al., 2017). Dengan demikian, privasi nyatanya dapat dikelola dengan baik khususnya dalam hubungan antar manusia, seperti yang dikatakan oleh Arnold Simmel, privasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem nilai yang mengatur tindakan dalam masyarakat (Pennock & Chapman, 2009). Hal ini mengartikan bahwa pengelolaan privasi dalam pengungkapan diri merupakan hal yang positif karena menjadikan ini sebagai hal yang penting dalam membangun suatu hubungan. Sehingga semua orang berhak dalam mengendalikan informasi pribadi mereka dengan pihak

lain dan dianggap bahwa informasi yang sudah dibagikan tersebut dapat disepakati bersama.

Dari berbagai penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian tentang *CPMT* atau *privasi*, diantaranya Robinson (2017), berjudul *Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal & Online Communication* yang membahas mengenai penyalahgunaan informasi privasi yang diungkapkan oleh konsumen pasar. CPM menginstruksikan adanya batasan privasi untuk melindungi konsumen pasar secara online. Selain itu, Child & Westermann (2013) yang berjudul *Let's Be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective* membahas tentang aturan privasi pada dewasa muda ketika mendapat permintaan pertemanan di Facebook dari orang tua mereka. Child dan Wistermann, mencoba bagaimana seorang anak mengatur privasinya yang dapat mempengaruhi untuk menolak permintaan pertemanan tersebut.

Pada penggunaan teori *communication management privacy* pada beberapa jurnal yang peneliti temukan, masih belum banyak peneliti temukan yang melihat dari perspektif komunikator khususnya pengguna Instagram yang saat ini telah diberikan fitur yaitu *close friend*. Fitur ini dapat mempermudah dalam membagikan informasi privasi kepada siapa dia dapat mengungkapkannya melalui sosial media tanpa harus membuat akun sosial media lainnya atau *fake account*. Peneliti melihat, sebagian besar penelitian lebih terfokus pada isi atau *content* yang dibagikan oleh komunikator dibandingkan peran dari komunikator itu sendiri. Maka, peneliti merasa adanya kontrol dari seorang komunikator dalam membagikan privasi mereka juga perlu diperhatikan karena komunikator dapat memiliki batasan dalam menyebarkan informasi mengenai dirinya dalam media sosial.

METODE PENELITIAN

Peneliti menganalisis menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan pemahaman mendalam mengenai *communication management privacy* yang dilakukan oleh seseorang dalam media sosialnya dengan menggunakan fitur *close friend* di Instagram. Seperti yang dikemukakan oleh Neuman (2014) pendekatan kualitatif yaitu menekankan pada cara berpikir induktif dengan mengamati, menafsirkan, dan merefleksikan apa yang dikatakan dan dilakukan informan. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan mengandalkan sepenuhnya pada pemikiran informan mengenai situasi yang sedang dipelajari selama dimungkinkan. Pertanyaan dalam paradigma konstruktivis merupakan peranyaan yang luas, umum dan mendalam sehingga para informan dapat membangun makna pada suatu situasi dan biasanya ditempa dalam interaksi atau diskusi yang juga dilakukan dengan informan lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin terbuka pertanyaannya maka semakin baik (Creswell, 2009). Oleh karena itu, peneliti kualitatif

menggunakan berbagai praktik interpretasi yang saling berhubungan, berharap selalu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang materi pelajaran yang ada (Denzin & Lincoln, 2018).

Pada desain penelitian, penelitian ini menggunakan desain penelitian strategi etnografi yang merupakan strategi penelitian untuk menelusuri dan memeriksa budaya dan masyarakat yang menjadi bagian fundamental dari pengalaman manusia dengan pengambilan data dan wawasan melalui keterlibatan langsung dengan subjek penelitian atau informan (Murchison, 2010). Teknik yang digunakan penulis pada kasus ini yaitu dengan melakukan wawancara dengan subjek sebanyak lima orang informan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria yang telah penulis tetapkan. Kriteria tersebut adalah mereka yang aktif dalam penggunaan sosial media sekaligus memakai fitur *close friend* di Instagram. *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan dengan sampel non acak di mana peneliti menggunakannya untuk mencari tentang kasus yang mungkin dari populasi yang sangat spesifik (Neuman, 2014). Kriteria ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penelitian pada kasus yang di bahas.

Selanjutnya, pada tahap analisis data yaitu peneliti membangun pola, kategori, dan tema informan dari bawah ke atas, dengan mengatur data yang di dapatkan melalui wawancara menjadi sebuah komponen yang informatif. Dengan proses induktif ini menggambarkan adanya kerja bolak-balik antara tema dan database sampai peneliti menetapkan seperangkat tema yang komprehensif untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian yang berlangsung (Creswell, 2009). Selain itu, pendekatan konstruktivis pada penelitian kualitatif disarankan menggunakan narasi relevan yang menghasilkan laporan deskriptif yang kaya tentang kehidupan masing-masing informan (Elliot, 2005).

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam temuan tabel 1 tersebut yaitu peneliti membaginya dalam latar belakang, penggunaan akun Instagram secara umum, pendapat dalam penggunaan fitur *close friend*, dan bagaimana perbedaan dalam membagikan informasi di *public* dan *close friend*. Hal ini berkaitan mengenai teori CPM yang ditegaskan Petronio dalam West & Turner (2010) di mana lebih kepada *disclosure of private information* yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Axial Coding

	Informan 1 23 th, Perempuan, Karyawan, S1.	Informan 2 24 th, Perempuan, Mahasiswa S2, S1	Informan 3 24 th, Laki- Laki, Karyawan, S1	Informan 4 25 th, Perempuan, Mahasiswa S1, SMA	Informan 5 22 th, Perempuan, Mahasiswa S1, SMA
1. Latar belakang					
a. Akun					
2. Private / Public	<i>Private</i>	<i>Private</i>	<i>Public</i>	<i>Public</i>	<i>Private</i>
3. Keaktifan interaksi dengan akun lain	Tidak terlalu aktif hanya <i>like</i> / <i>comment</i> unggahan tertentu.	Aktif khususnya untuk <i>like</i> unggahan akun lain.	Aktif khususnya untuk <i>like</i> unggahan akun lain.	Cukup aktif untuk <i>like</i> dan <i>comment</i> .	Tidak terlalu aktif hanya <i>like</i> / <i>comment</i> unggahan tertentu.
b. Close Friend					
4. Alasan penggunaan	Menentukan siapa saja yang dapat melihat unggahan di instagram story.	Bisa tetap posting sesuatu yg tidak bisa dibagikan ke <i>public</i> .	Untuk membagikan momen hanya ke teman dekat.	Membuat konten khusus perempuan.	Mencurahkan perasaan tentang keluarga atau pacar atau teman biasa.
5. Yang masuk dalam list "close friend"	Benar-benar teman dekat	Teman dekat yang tidak "judgy".	Teman main pilihan yang tidak "bocor".	Teman dekat khusus perempuan	Benar-benar teman dekat yang biasa dijadikan teman cerita. Biasa saja.
6. Ketegangan dialektik	Merasa yakin.	Yakin namun ada ketegangan.	Merasa yakin.	Yakin namun ada ketegangan.	
7. Manfaat menggunakan	Mempermudah dalam membagikan sesuatu yang <i>private</i> .	Dapat membagikan hal yang hanya boleh diketahui orang tertentu.	Mempermudah dalam membagikan sesuatu yang <i>private</i> .	Membatasi dan memilih karena belum tentu semua orang menerima apa yang diposting.	1. Leluasa dalam berbagi privasi. 2. Memfilter orang yang tidak di inginkan melihat.
8. Pendapat ketika masuk dalam close friend seseorang	Are we closed enough?	Merasa <i>judge-free-zone</i> karena tidak suka mengomentari orang lain.	Menganggap sebagai teman dekat yang dapat di percaya.	Merasa <i>judge-free-zone</i> karena tidak suka mengomentari orang lain.	Bingung karena ada yang sebatas kenal.
c. Perbedaan					
9. Public vs Close Friend	<i>Close Friend</i> lebih banyak tentang perasaan	<i>Public: Preparation. Close Friend: No Preparation</i>	<i>Public: Kesyukuran Close Friend: Perasaan emosi berkaitan kerjaan.</i>	Mengenai aurat perempuan.	Hampir tidak pernah membagikan di <i>public</i> .

Sumber: Olahan penelitian (2020)

Tabel 1 diawali dengan latar belakang informan di mana dapat dijabarkan dari ke-lima informan terdapat 4 perempuan dan 1 laki-laki. Kemudian, dalam segi usia, masing-masing informan sekitar usia 20-25 tahun dengan latar belakang pendidikan yang berbeda minimal SMA dan

tertinggi pada jenjang S2. Dilihat berdasarkan penemuan informan penulis mengartikan bahwa dalam penggunaan fitur *close friend* di Instagram lebih banyak digunakan oleh mereka kaum perempuan dibandingkan dengan kaum laki-laki. itu, fitur ini juga dapat digunakan oleh siapa pun selama ia mau mengatur privasi yang dibagikan melalui *instagram story*.

Penggunaan Akun Instagram

Tabel selanjutnya yaitu mengenai pengaturan privasi akun pada Instagram dari masing-masing informan. Pada informan tiga dan empat, mereka lebih terbuka pada siapa pun yang mengunjungi akun Instagram mereka dan siapa pun yang mengikuti mereka di Instagram. Sehingga pada pengikutnya cukup banyak orang yang tidak dia kenal dan dia merasa demikian hal yang biasa. Selain itu, karena adanya faktor bahwa akun tersebut sebagai tempat untuk berjualan. Merujuk pada teori manajemen privasi komunikasi yaitu sebagai teori mendasar mengenai aturan yang kemudian dapat dipahami bahwa setiap individu biasanya memiliki aturan untuk mengelola informasi pribadi mereka (Griffin et al., 2019).

"Sejauh ini si gak di private yaa, karena kan foto yang gua share di IG itu untuk gua bagikan ke semua orang, jadi gak perlu di private si" (Informan 3, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Namun, pada informan satu, dua dan lima, mereka lebih selektif dalam memilih pengikutnya di Instagram. Salah satu caranya yaitu dengan cara pengaktifan fitur *private account* sehingga dia dapat menyortir terlebih dahulu siapa yang dapat melihat profil Instagram mereka. Mereka beranggapan dengan memprivasi akun tersebut mereka dapat lebih aman dalam membagikan informasi di Instagram baik berupa foto dan video.

"Aku lebih memfilter followers aku aja si kak, karena pengalaman ada akun fake yang follow krn cm pengen tau kita lewat story atau post yg kita upload. jd pengennya followersnya yg kenal aja" (Informan 5, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Dalam bentuk interaksi di Instagram, penulis menemukan bahwa terdapat tiga level keaktifan informan di media sosial mereka yaitu tidak terlalu aktif, cukup aktif, dan aktif. Informan satu dan lima, mereka mengaku tidak banyak melakukan interaksi lebih selektif seperti melakukan *like* dan *comment* yang di unggah baik teman dekat ataupun orang yang belum dikenalnya hanya pada unggahan yang dianggap benar-benar menarik.

"Saya akan menyukai unggahan yang menurut saya bagus. Saya juga hanya akan memberikan komentar pada unggahan yang menurut saya dapat mentrigger saya untuk memberikan komentar." (Informan 1, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Selanjutnya, pada informan empat, ia mengaku cukup aktif dalam memberikan *like* pada foto teman instagramnya. Terakhir, pada informan dua dan tiga dianggap lebih aktif dalam berinteraksi baik dari segi *like* dan juga komentar.

"Termasuk jarang sih karena gue pribadi termasuk cewe yg gak suka komen wkwkwk tp kalo like okeylah wkwkwk" (Informan 4)

"Kalau like gua cukup sering dan hampir semua yang masuk di home page gua pasti gua like si. kalau komen tergantung konten yang di share sama akun itu si, gak semua unggahan temen gua komen (tergantung konten)" (Informan 3, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Fitur Close Friend

Pada pertanyaan lebih lanjut mengenai alasan penggunaan fitur *close friend* pada Instagram masing informan, masing-masing informan memiliki poin alasan yang sama pada penggunaannya. Seperti Yang ditemukan dalam penelitian Gruzd & Hernández-García (2018) bahwa meskipun informasi tersedia untuk umum di media sosial, pengguna mungkin masih mengharapkan privasi. Mereka menggunakan fitur tersebut pada dasarnya untuk memilah kepada siapa saja mereka dapat berbagi *story* di Instagram mereka, seperti pemilihan *gender* atau sesuatu hal yang dianggap masalah pribadi. Rahmiputri & Irwansyah (2019) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa penggunaan fitur *close friend* atau teman dekat menjadi penting untuk menyaring pesan yang ingin mereka sampaikan melalui akun media sosial mereka serta berguna dalam menjaga unggahan yang bersifat pribadi yang dianggap dapat menyebabkan konflik. Namun, pada penelitian tersebut tidak dijelaskan lebih detil mengenai seperti apa unggahan mereka dalam memanfaatkan fitur *close friend* ini, misal:

"... biasanya digunain kalo misalkan lagi gak berkerudung aja" (Informan 4, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"jujur aja aku jarang ngepost story (public) sekarang lebih sering ke close friend krn lebih ke gamau banyak yang tau aja apa yang aku post paling Cuma ke 15 orang temen deket. Karena biasanya yang aku upload di closefriend masalah curhatan tentang keluarga, pacar atau temen" (Informan 5, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Terdapat temuan pada informan lima bahwa dalam membagikan informasi pribadi yang dijaga oleh seseorang belum tentu informasi mengenai dirinya sendiri, yang artinya seseorang bisa saja mengetahui dan menjaga informasi pribadi dari orang lain yang telah dibagikan kepada dirinya atau informasi yang bersifat impersonal (West & Turner, 2010).

Masing-masing informan pun memiliki kriteria khusus dalam memilih siapa saja yang masuk dalam list *close friend* mereka. Tidak cukup

hanya sekedar teman dekat melainkan teman yang dianggap dapat benar-benar dipercaya sebagai teman yang bisa menjaga rahasia.

"Iyaaa, hanya temen2 pilihan aja si yang setidaknya gak bocor heheh" (Informan 3, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Ada bgt! yg pasti temen yg sering aku jadiin temen cerita bukan yg cm sebatas temen yg aku jg udah tau dia orngnya gimana ga comel ga muka dua jd pasti aku masukin ke close friend" (Informan 5, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Dalam penggunaan fitur *close friend* yang juga sesuai dengan istilah *self-disclosure* yang sangat berhubungan dengan hubungan interpersonal yang sangat dekat. Sehingga *self-disclosure* adalah cara untuk mengembangkan hubungan menjadi lebih dekat. Sementara, Petronio beranggapan yaitu seseorang bisa saja memilih membagikan informasi atas dasar motif tertentu, seperti untuk menghilangkan rasa bersalah, memperoleh kontrol terhadap sesuatu, menghindari keburukan, memberikan kesan kepada orang lain, atau mengekspresikan diri sendiri (West & Turner, 2010). Dalam wawancara yang dilakukan oleh Rahmiputri & Irwansyah (2019) juga dijelaskan bahwa pada penggunaan fitur ini juga dikarenakan adanya alasan untuk menghindari penilaian negatif dari akun lain yang memiliki pandangan yang berbeda dari mereka. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan dua yang mengatakan bahwa yang berada dalam fitur *close friend* nya hanyalah teman dekatnya yang di rasa tidak akan menghakimi dirinya ketika dia membagikan hal yang tidak sesuai harapan banyak orang sehingga membagikannya tanpa adanya tekanan.

"Pokoknya yang masuk close friend aku anggep temen dekat aku. Aku mau berbagi tanpa adanya rasa takut untuk di judge atau takut dipersepekan jelek di mata orang lain. Intinya, yg deket, yg ga judgy, yg masih suka interaksi aja." (Informan 2, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Meskipun demikian, terdapat dua informan yaitu informan dua dan empat belum sepenuhnya yakin dengan daftar *close friend* mereka dan juga adanya ketegangan setiap membagikan momen privasi mereka. Salah satunya dikarenakan akun Instagram dapat di pegang oleh orang lain selain pemilik akun yang ia pilih. Sedangkan pada informan lainnya yaitu informan 1, 3 dan 5 merasa sudah yakin pada *list close friend* mereka.

"Yakin sih cuma kalau sekarang aku suka insecure dikit kaya aku cek lagi siapa aja udah bener belum ya takutnya ada orang yang ga sengaja kepercet atau gimana hehe. ..." (Informan 2, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Gue sih yakin pik tapi kadang kepikiran juga takut kalau misalnya instagram temen list closefriend gue lagi di pegang orang lain kaya suaminya gitu. kan gue lagi ga pake kerudung." (Informan 4, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Engga (ada ketegangan) lah, orang-orang di close friend gue terpercaya insha'Allah" (Informan 2, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Kemudian, dalam pemanfaatannya, informan satu, tiga dan lima mengatakan bahwa adanya fitur ini dapat menjadi solusi bagi mereka untuk berbagi *stories* yang terlalu pribadi. Selain itu, informan lainnya dengan poin yang sama beranggapan dengan fitur ini siapa pun dapat membatasi dalam berbagi kepada orang-orang terpilih atau orang-orang yang tidak inginkan. Petronio memandang penyingkapan suatu informasi pribadi sebagai suatu hal berkonotasi netral, sehingga bertentangan dengan *self-disclosure* yang lebih kearah positif. Hal ini karena reaksi dalam membagikan informasi bisa bersifat positif ataupun negatif (West & Turner, 2010).

"Jadi bisa membatasi atau memilah milih siapa aja yang bisa ngeliat unggahan kita dikarenakan gak semua unggahan kita bisa diterima ama mereka. Bagi gue pik contohnya itu kaya wanita berhijab gitu pik, kalo misalkan cewe berhijab posting tanpa hijab pasti para kaum adam komen semua, "ko gak pake hijab?" Atau gak kalo cewe "mulai berani ya gak pake hijab di ig? liat cowo, bukan mukhrim tau" gitu - _-" (Informan 4, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Pertama jd lebih leluasa aja si mau story ke hal yg privasi karena kan temen-temen dekat. kedua jadi lebih gampang ngefilter orang-orang mau ngeliat story kita. ketiga jadi orang ga disuka gabisa liat story kita ehhehee" (Informan 5, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Mereka juga memberikan pendapat ketika mereka masuk dalam list *close friend* orang lain. Pada informan dua dan empat beranggapan bahwa mereka dianggap sebagai seseorang yang tidak suka menghakimi atau mengomentari kehidupan orang lain. Demikian juga dengan informan tiga yang merasa senang ketika masuk dalam *closefriend* orang lain karena ia secara tidak langsung dianggap sebagai teman dekat yang dapat dipercaya.

"Merasa judge-free-zone sih, karena rata2 aku jadi close friend mereka juga terus jadi acknowledge diri sendiri aja emang aku anaknya ga judgy wkwk karena terserah orang mau idup gimana selama ga ngerugiin aku & ga ngerugiin orang banyak ya, terserah dia." (Informan 2, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Seneng si karena berarti orang itu menganggap saya teman dekatnya yang bisa di percaya karena pasti kontennya gak untuk di sebar luaskan ke public" (Informan 3, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Sebaliknya, pada informan satu dan lima, mereka pernah merasa aneh ketika masuk dalam list *close friend* orang yang dianggap tidak terlalu dekat bahkan hanya sebatas kenal.

"I'd be like 'are we closed enough?' Karena banyak yang menurut saya tidak dekat tapi saya masuk ke dalam daftar close friends. Dan... sebetulnya close friend juga bisa berlaku sebaliknya." (Informan 1, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Informan satu menambahkan bahwa fitur *close friend* juga nyatanya dapat digunakan sebaliknya dari fungsi awalnya, bahwa orang-orang dapat berbagi kepada siapa pun yang dianggapnya "aman" meskipun bukan termasuk dalam daftar teman dekatnya. Sehingga, dianggap adanya kesadaran baik penerima dan pengirim di mana pemilik bersama informasi pribadi tersebut perlu dan dapat menegosiasikan aturan privasi yang telah disepakati bersama dalam hal memberi tahu orang lain yang di luar dari mereka (Griffin et al., 2019).

"Saya juga tidak tahu pasti ya.. ini hanya asumsi saya berdasarkan apa yang kerap diperbincangkan di linimasa. Kalau fitur close friend itu dapat digunakan sebaliknya dari fungsi semestinya. Alih-alih merupakan daftar orang terdekat, melainkan daftar orang yang tidak dekat dan kemungkinan tidak akan berkomentar tentang apa yang diposting." (Informan 1, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Perbedaan Konten

Pada intinya, Petronio berpendapat bahwa *disclosure of private information* lebih fokus pada konten dari apa yang disampaikan serta bagaimana seseorang merasa nyaman dalam menerima dan menangani informasi itu (West & Turner, 2010). Adanya perbedaan berkaitan dengan isi yang disampaikan, antara *public* dan *close friend*, seperti yang disampaikan oleh informan dua di mana ia akan lebih mempersiapkan apa yang dipublikasikan melalui *public* dibandingkan ketika ia membagikannya di *close friend*. Selain itu, informan tiga juga menjabarkan perbedaan konten yang dibagikan yaitu untuk *content public* ia akan membagikan keseruan sedangkan dalam *content close friend* ia lebih terbuka dalam membagikan terkait perasaan yang bersifat emosional perihal pekerjaannya.

"Publik: akunya mending dan kalau close friend: kadang yg bener-bener lepek atau tidak presentable lol atau hmmmm iseng-iseng coba filter misalnya, share ke close friend aja deh" (Informan 2, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

"Biasanya kalau lagi mau lampiasin kekesalan atau emosi sama atasan di tempat kerja baru masuk ke close friend hahaha. kalau publik si semua momen seru pasti masuk public" (Informan 3, Komunikasi Pribadi, Mei 2020)

Berdasarkan hasil penjabaran sederhana dalam wawancara pada ke-lima informan, penulis menyatakan hal ini sesuai dengan tujuan lima anggapan dasar menurut (West & Turner, 2010) mengenai *communication privacy theory* yaitu yang pertama, informasi pribadi ditemu kan bahwa komunikator (semua informan) dapat mengungkapkan informasi yang ingin diungkapkan dan sebaliknya dapat menyembunyikan informasi yang tidak ingin diungkapkan; kedua, batas-batas pribadi ditemukan pada semua informan sebagai komunikator yang memiliki batasan masing-masing dalam membagikan informasi yang bersifat pribadi dan informasi yang bersifat publik; ketiga, adanya kontrol dan kepemilikan oleh komunikator (semua informan) dan orang lain yang memasukan para informan ke dalam list *close friend* memiliki kontrol pada informasi yang dimiliki oleh masing-masing orang mengenai diri mereka sendiri; keempat, terdapat sistem manajemen berbasis aturan di mana komunikator (semua informan) memahami ketika mengambil keputusan dan mengatur privasinya, misal kepada siapa saja dan dengan kriteria seperti apa mereka akan berbagi privasi; dan kelima, terjadinya dialektika manajemen pada beberapa informan yaitu informan dua dan empat sebagai komunikator karena adanya keyakinan kepada daftar yang dipilihnya meskipun tetap memiliki ketegangan dalam mengungkapkan informasi pribadi atau informasi yang disembunyikannya untuk orang lain.

Maka, adanya sikap selektif yang terkait dengan teori *communication management privacy* pada komunikator nyatanya bermanfaat apabila dilakukan dalam penggunaan sosial media karena sebagai komunikator atau pemilik akun dapat memilih siapa saja komunikan yang dapat melihat *story* dan menjaga hubungan sosial khususnya dalam pertemanan yang juga berhubungan dengannya masing-masing komuniktor di dunia nyata. Selain itu, penggunaan fitur *close friend* ternyata juga sangat berguna meski pada akun yang tidak di *private* sekalipun karena ia tetap memiliki batasan ketika membagikan sesuatu yang tidak bisa dinikmati oleh semua orang. Dengan demikian, perspektif komunikator ternyata juga dapat diperhatikan lebih dalam pada penerapan teori *communication management privacy* terlebih dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang saat ini.

KESIMPULAN

Privasi pada dasarnya pasti dimiliki oleh seluruh manusia dengan tingkat pengungkapannya yang berbeda-beda. Sebagian memiliki *disclosure of private information* yang cukup terbuka, sebagian lagi cukup tertutup. Maka perlunya penerapan teori *communication management privacy* untuk dapat lebih mengontrol komunikator dalam pembagian pesan khususnya pada era digital saat ini di mana identitas diri virtual semakin mudah dilihat hingga direkam. Selain itu, dengan mengontrol privasi pada media sosial khususnya Instagram diharapkan dapat mengurangi kecemasan dalam membagikan informasi yang dapat menyebabkan pelanggaran privasi. Oleh karena itu, perlunya

pemahaman *communication management privacy* agar setiap komunikator dapat memiliki pengetahuan dalam pemilihan batas informasi yang bersifat privasi di media sosial mereka masing-masing.

Sebagai penutup, penulis merasa masih banyak kekurangan dalam *paper* ini, maka pada penelitian selanjutnya penulis berharap dapat lebih banyak lagi mengeksplor penerapan teori *communication management privacy* pada pengguna media sosial bukan hanya pada Instagram saja. Penulis juga berharap dapat memperbanyak lagi informan baik khususnya dari sisi pengguna. Hal ini diharapkan untuk dapat mengetahui lebih *detail* dalam penerapan teori *communication management privacy* oleh komunikator dalam penggunaan media sosial di era perkembangan teknologi yang semakin cepat ini.

REFERENSI

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v5i10.351354>
- Ali, S., Islam, N., Rauf, A., Din, I. U., Guizani, M., & Rodrigues, J. J. P. C. (2018). Privacy and Security Issues in Online Social Networks. *Future Internet*, 10(114), 1–12. <https://doi.org/10.3390/fi10120114>
- Antonucci, T. C., Ajrouch, K. J., & Manalel, J. A. (2017). Social Relations and Technology: Continuity, Context, and Change. *Innovation in Aging*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.1093/geroni/igx029>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Child, J. T., & Westermann, D. A. (2013). Let's Be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective. *Journal of Family Communication*, 13(1), 46–59. <https://doi.org/10.1080/15267431.2012.742089>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4th ed.). SAGE Publications. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Creswell, J. w. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research. In *Synthese* (5th ed., Vol. 195, Issue 5). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Elliot, J. (2005). *Using Narrative in Social Research*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1075/ni.15.2.11oli>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy Concerns and Self-

- Disclosure in Private and Public Uses of Social Media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418–428. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0709>
- Jacqueline, G. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1497>
- Kayes, I., & Iamnitshi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 3–4, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.09.001>
- Koidl, K., & Kapanova, K. G. (2020). Introduction to the Special Issue: Re-Imagining a More Trustworthy Social Media Future. *Social Media and Society*, 6(2), 1–4. <https://doi.org/10.1177/2056305120923007>
- Lee, J., Gillath, O., & Miller, A. (2019). Effects of self- and partner's online disclosure on relationship intimacy and satisfaction. In *PLOS ONE* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212186>
- Lee, Y.-H., & Yuan, C. W. (2020). The Privacy Calculus of "Friending" Across Multiple Social Media Platforms. *Social Media and Society*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120928478>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.774>
- Murchison, J. M. (2010). *Ethnography Essentials: Designing, Conducting, and Presenting Your Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited Edinburgh.
- Nyoni, P., & Velempini, M. (2018). Privacy and user awareness on Facebook. *South African Journal of Sciences*, 114(5), 1–5. <https://doi.org/10.17159/sajs.2018/20170103>
- Pennock, J. R., & Chapman, J. W. (2009). *Privacy and Personality*. Transaction Publisher. <https://doi.org/10.4324/9781315127439>
- Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. In A. C. Eurich (Ed.), *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp. 160–168). Pittman.
- Rahmiputri, A. A., & Irwansyah, I. (2019). Paparan Selektif Penggunaan Fitur Senyap dan Teman Dekat pada Twitter dan Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 460. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1681>
- Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y. S., & Park, J. H. (2017).

- Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*, 421, 43-69.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>
- Robinson, S. C. (2017). Self-disclosure and managing privacy: Implications for Interpersonal and Online communication. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 385-404.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1402637>
- Sadiku, M. N. O., Adedamola, A. O., & Musa, S. M. (2016). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 126-128.
<https://doi.org/10.7748/nm.16.6.15.s21>
- Teutsch, D., Masur, P. K., & Trepte, S. (2018). Privacy in Mediated and Nonmediated Interpersonal Communication: How Subjective Concepts and Situational Perceptions Influence Behaviors. *Social Media and Society*, 4(2), 1-14.
<https://doi.org/10.1177/2056305118767134>
- Thulin, E., & Vilhelmson, B. (2007). Mobiles everywhere. *Young*, 15(3), 235-253. <https://doi.org/10.1177/110330880701500302>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and Application* (4th ed.). McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>