***Management Privacy* dalam Penggunaan Fitur “*Close Friend*” di Instagram**

Vicky Dianiya1, Irwansyah2

*1 2 Universitas Indonesia*

*Program Pascasarjana UI Salemba, Jakarta, Indonesia
Email:* *vickydianiya@gmail.com* */ Phone +6221 7276000*

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 narasumber 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; communication privacy management; self-disclosures; social media

**PENGANTAR**

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga proses komunikasi yang terjadi antar manusia salah satunya dengan penggunaan media sosial. Media sosial merujuk pada aktifitas dan perilaku komunikasi setiap orang yang berkumpul dalam ruang online atau virtual yang dimanfaatkan untuk berbagi pengetahuan, opini dan informasi melalui percakapan dengan menggunakan media teknologi. Media percakapan memungkinkan penggunanya 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, h. 21–22). Media sosial pun semakin banyak dan bervariasi, dari hanya sekedar berbagi kata-kata hingga berbagi foto bahkan hingga video. Media komunikasi yang dimaksud seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Line dan lain-lain yang sudah merupakan aplikasi yang sangat mudah di unduh pada smartphone saat ini.

Hal ini sesuai dengan penjelasan studi tentang lingkungan media yang berisi gagasan bahwa teknologi, kode komunikasi, dan gaya informasi mempunyai peran penting dalam membentuk kehidupan sehari-hari khususnya dalam interaksi antarmanusia. Neil Postman (1970) dalam Hildebrand (2017, h. 5) meringkas 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 (Hildebrand, 2017, h. 5)

Sebagai pelaku komunikasi dalam media sosial khususnya pada anak muda, Thulin & Vilhelmson (2007, h. 249) menjelaskan mengenai pola komunikasi sosial sehari-hari dipengaruhi oleh peningkatan penggunan 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 sebagai hiburan dan gangguan (Thulin & Vilhelmson, 2007, h. 249)

Meskipun, media sosial hanyalah sebuah media yang tidak sebenar-benarnya (dunia maya), tidak semua manusia dapat dengan mudah untuk membagikan informasi atau pengungkapan diri di sosial media mereka. *Self-disclosure* dijelaskan oleh Griffin et al. (2019, h. 94) adalah 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. Maka, instagram merupakan salah satu alat bantu dalam penyampaian informasi dalam mencapai tujuan pemilik akun khususnya dalam pengungkapan diri kepada khalayak melalui media sosial.

 Kayes & Iamnitchi (2017, h. 1) 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. Dapat dikatakan bahwa jejaring sosial adalah ekosistem yang terdiri dari sejumlah entitas yang tidak terbatas pada, pengguna, wakil penyedia layanan OSN, aplikasi pihak ketiga, dan pengiklan. Namun, pemangku kepentingan utama ekosistem ini adalah pengguna (yang menerima berbagai layanan jejaring sosial) dan penyedia OSN (yang menyediakan layanan jejaring sosial tersebut) (Kayes & Iamnitchi, 2017, h. 2).

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. Dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam media sosial terdapat banyak fitur yang dapat membantu seseorang untuk membagikan aktifitasnya hanya kepada orang-orang yang di pilih saja diantaranya di Instagram dan Whatsapp. Sebagai pengguna Instagram, seseorang diberikan hak untuk membatasi informasi mereka hanya kesebagian orang saja. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan fitur di Instagram yaitu *close friend* atau teman dekat. Dengan fitur *close friend,* pegguna 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 ini merupakan perkembangan dari *social penetration theory* oleh Irwin Altman dan Dalmas Taylor yang berfokus pada *self-disclosure* (Griffin et al., 2019, h. 145). Menurut Petronio dalam (Littlejohn et al. (2017, h. 225), 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.

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, h. 71). 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 sintesa yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian tentang *CPMT atau privasi,* diantaranya Stephen Cory 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. Disamping itu, Jeffrey T. Child and David A. Wistermann (2013), berjudul *Let's Be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective* yang 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 pemintaan pertemanan tersebut.

Pada penggunaan teori *communication* *management privacy* pada beberapa jurnal yang penulis temukan, masih belum banyak penulis 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*. Penulis melihat, sebagian besar penelitian lebih terfokus pada isi atau *content* yang dibagikan oleh komunikator dibandingkan peran dari komunikator itu sendiri. Maka, penulis 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.

***Social Networking Sites (SNSs)***

Definisi paling umum *Social Networking Sites* (SNSs) yaitu yang dikemukakan oleh Boyd & Ellison (2008, h. 211) yang 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) memperlihakan 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. Cornelissen (2014) juga menjelaskan bahwa situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya dapat menemukan teman baru bahkan memperluas lingkaran pertemanan mereka yang bukan hanya sebatas pertemanan di kehidupan nyata (Cornelissen, 2014, h. 426).

Selain itu, kata lain dari SNSs yaitu *Online Social Networks* (OSN) yang dijelaskan oleh Kayes & Iamnitchi (2017, h. 1) adalah kehadiran permanen dalam kehidupan pribadi dan profesional saat ini dari suatu segmen besar dari populasi, dengan konsekuensi langsung terhadap aktivitas offline. Dibangun di atas dasar kepercayaan - pengguna terhubung ke pengguna lain dengan minat yang sama atau lintasan pribadi yang tumpang tindih - OSN dan aplikasi terkait mengekstrak volume informasi pribadi yang belum pernah ada sebelumnya. *Online Social Networks* (OSN) telah menjadi fenomena budaya utama bagi jutaan pengguna Internet dengan menggabungkan pengguna-membuat profil dengan mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna menjadi pseudo-permanen “berhubungan”, meningkatkan pengguna hubungan sosial dunia nyata dan lebih memadukan online kami dan kehidupan offline. Sehingga tidak mengherankan, risiko privasi dan keamanan yang serius muncul, memposisikan diri mereka di sepanjang dua jenis serangan utama: serangan yang mengeksploitasi kepercayaan implisit yang tertanam dalam hubungan sosial yang dinyatakan; dan serangan yang memanen informasi pribadi pengguna untuk penggunaan yang tidak diinginkan (Kayes & Iamnitchi, 2017, h. 1)

**Privasi *– Social Networking Sites (SNSs)***

Jejaring sosial dapat dikatakan sebagai suatu hal yang sangat populer di dunia saat ini karena dapat di lihat bahwa jutaan orang telah menggunakan berbagai bentuk jaringan sosial yang memungkinkan tiap individu untuk terhubung dengan teman dan keluarga, dan berbagi informasi pribadi. Namun, masalah yang terkait dengan menjaga privasi dan keamanan informasi seorang pengguna dapat terjadi, terutama ketika konten yang diunggah pengguna adalah multimedia, seperti foto, video, dan audio. (Rathore et al., 2017, h. 43).

Dengan demikian, dalam SNSs (atau OSN) adanya pilihan mengenai tampilan koneksi publik yang menjadi komponen penting dari SNSs. Daftar teman berisi tautan ke setiap profil teman, yang memungkinkan pennguna lain untuk menelusuri grafik jaringan dengan mengklik daftar teman tersebut. Di sebagian besar situs, daftar teman terlihat oleh siapa saja yang diizinkan melihat profil, meskipun ada pengecualian (Boyd & Ellison, 2008, h. 213). Ini pun juga berlaku dengan penggunaan Instagram di mana ia juga dapat memilih apakah profil dan/atau fitur berbagi cerita ingin ditampilkan secara publik atau tidak.

***Communication Management Privacy Theory***

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, h. 145).

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, h. 144-145). Empat prinsip pertama berhubungan dengan masalah kepemilikan dan kontrol privasi; yang kelima melibatkan turbulensi privasi — gejolak yang meletus ketika aturan dilanggar. Prinsip-prinsipnya adalah:

1. Setiap individu percaya bahwa mereka memiliki dan mempunyai hak untuk mengendalikan informasi pribadi milik masing-masing dari mereka.
2. Setiap individu dapat mengendalikan informasi milik pribadi mereka dengan menjalankan aturan privasi yang dimiliki tiap pribadi individu.
3. 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.
4. 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).
5. Adanya kemungkinan turbulensi batas terjadi ketika pemilik bersama informasi pribadi tersebut tidak secara efektif dapat bernegosiasi dan mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama.

CPM dalam West & Turner (2010, h. 223) 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 dapa 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, h. 223).

Mengenai hubungan antara *self disclosure* dan CPM, 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 West & Turner (2010, h. 224-227):

1. Informasi pribadi. Pengungkapan atau menyembunyikan informasi.
2. Batas-batas pribadi. Adanya batasan antara informasi pribadi dan informasi publik.
3. Kontrol dan Kepemilikan. Kedua hal ini bergantung pada anggapan bahwa seseorang mempunyai informasi bersifat pribadi mengenai diri mereka sendiri.
4. Sistem manajemen berbasis aturan. Suatu konteks kerja dalam memahami keputusan yang diambil oleh orang lain tentang adanya batasan pada informasi milik pribadi.
5. Dialektika Manajemen. Berpusat pada ketegangan antar individu atau kelompok yang mengadvokasi untuk mengungkapkan informasi pribadi dan sebaliknya kepada mereka yang mengadvokasi untuk menyembunyikannya.

**METODOLOGI**

Penulis mencoba 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 dikatakan oleh Neuman (2014, h. 95) 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 kontruktivis dengan tujuan mengandalkan sepenuhnya pada pemikiran narasumber mengenai situasi yang sedang dipelajari selama dimungkinkan. Pertanyaan dalam paradigma konstruktivis merupakan peranyaan yang luas, umum dan mendalam sehingga para narasumber dapat membangun makna pada suatu situasi dan biasanya ditempa dalam interasi atau diskusi yang juga dilakukan dengan narasumber lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin terbuka pertanyaannya maka semakin baik (Creswell, 2009, h. 8). 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 dan 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 narasumber (Murchison, 2010, h. 4). Teknik yang digunakan penulis pada kasus ini yaitu dengan melakukan wawancara dengan subjek sebanyak lima orang narasumber. Pemilihan narasumber dilakukan dengan mengggunakan 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 tenang kasus yang mungkin dari populasi yang sangat spesifik (Neuman, 2014, h. 273). Kriteria ini diharapakan dapat memberikan informasi mengenai penelitian pada kasus yang di bahas.

Selanjutnya, pada tahap analisis data yaitu dilakukan dengan melakukan reduksi data, tampilan data, serta penarikan kesimpulan / verifikasi(Sugiyono, 2007, h. 246). Reduksi data dilakukan untuk menyempurnakan data, antara lain dengan mengurangi data yang dianggap kurang relevan dengan penelitian. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian yang berlangsung. Selain itu, dalam penelitian kualitatif yang paling sering dilakukan biasanya berbentuk teks atau kata-kata yang berupa naratif (Sugiyono, 2007, h. 249).

**TEMUAN 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, h. 224) di mana lebih kepada *disclosure of private information* yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1 Ringkasan Hasil Axial Coding**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Narasumber 1 | Narasumber 2 | Narasumber 3 | Nasumber 4 | Narasumber 5 |
| *1.Latar belakang* | 23 th, Perempuan, Karyawan, S1. | 24 th, Perempuan, Mahasiswa S2, S1 | 24 th, Laki-Laki, Karyawan, S1 | 25th, Perempuan, Mahasiswa S1, SMA | 22 th, Perempuan, Mahasiswa S1, SMA |
| ***a. Akun*** |  |  |  |  |  |
| *2. Private / Public* | *Private* | *Private* | *Public* | *Public* | *Private* |
| *3. Keaktifan interaksi dengan akun lain* | Tidak terlalu aktif hanya *like / comment* postingan tertentu | Aktif khususnya untuk *like* postingan akun lain. | Aktif khususnya untuk *like* postingan akun lain. | Cukup aktif untuk *like* dan *comment.* | Tidak terlalu aktif hanya *like / comment* postingan tertentu |
| ***b. Close Friend*** |  |  |  |  |  |
| *4. Alasan penggunaan* | Menentukan siapa saja yang dapat melihat postingan di instagram story. | Bisa tetap posting sesuatu yg tidak bisa dibagikan ke *public.* | 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. |
| *6. Ketegangan dialektik* | Merasa yakin | Yakin namun ada ketegangan | Merasa yakin | Yakin namun ada ketegangan | Biasa saja |
| *7. Manfaat menggunakan* | Mempermudah dalam membagikan sesuatu yang *private*. | Dapat membagikan hal yang hanya boleh diketahui orang tertentu.  | Mempermudah dalam membagikan sesuatu yang *private*. | Membatasi dan memilih karena belum tentu semua orang menerima apa yang diposting. | 1. Leluasa dalam berbagi privasi2. Memfilter orang yang tidak di inginkan melihat |
| *8. Pendapat ketika masuk dalam close friend seseorang* | *Are we closed enough*? | Merasa *judge-free-zone* karena tidak suka mengomentari orang lain. | Menganggap sebagai teman dekat yang dapat di percaya | Merasa *judge-free-zone* karena tidak suka mengomentari orang lain. | Bingung karena ada yang sebatas kenal |
| ***c. Perbedaan*** |  |  |  |  |  |
| *9. Public vs Close Friend* | *Close Friend* lebih banyak tentang perasaan | *Public*: *Preparatiom**Close Friend:* *No Preparation* | *Public:* Keseruan*Close Friend:* Perasaan emosi berkaitan kerjaan. | Mengenai aurat perempuan | Hampir tidak pernah share di *public* |

 Tabel 1 di awali dengan latar belakang narasumber di mana dapat dijabarkan dari ke-lima narasumber terdapat 4 perempuan dan 1 laki-laki. Kemudian, dalam segi usia, masing-masing narasumber sekitar usia 20-25 tahun dengan latar belakang pendidikan yang berbeda minimal SMA dan tertinggi pada jenjang S2. Dilihat berdasarkan penemuan narasumber penulis mengartikan bahwa dalam penggunaan fitur *close friend* di Instagram lebih banyak digunakan oleh mereka kaum perempuan dibandingkan dengan kaum laki-laki. Disamping 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 diperinci kembali dalam penggunaan Instagram secara umum yaitu berdasarkan pengikutnya, pada narasumber tiga dan empat, mereka lebih terbuka pada siapa pun yang mengunjungi profile 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. Petronio merujuk pada teori manajemen privasi komunikasi sebagai teori mendasar mengenai aturan. Cara mudah untuk memahami apa yang dimaksudnya adalah dengan mengingat bahwa orang biasanya memiliki aturan untuk mengelola informasi pribadi mereka (Griffin et al., 2019, h. 147).

“*Sejauh ini si gak di private yaa, karena kan foto yang gua share di IG itu untuk gua bagikan ke semua orang, jadi gak pelu di private si*” (Narasumber 3)

 Namun, pada narasumber satu, dua dan lima, mereka lebih selektif dalam memilih pengikutnya di Instagram. Salah satu caranya yaitu dengan cara pengaktivan fitur *private account* sehingga dia dapat mensortir terlebih dahulu siapa yang dapat melihat profile 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*” (Narasumber 5)

 Dalam bentuk interaksi di Instagram, penulis menemukan bahwa terdapat tiga level dari ke-lima narasumber di mana ada yang tidak terlalu aktif, cukup aktif, dan aktif. Narasumber 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 postingan yang dianggap benar-benar menarik.

“*Saya akan menyukai postingan yang menurut saya bagus. Saya juga hanya akan memberikan komentar pada postingan yang menurut saya dapat mentrigger saya untuk memberikan komentar.*” (Narasumber 1)

 Selanjutnya, pada narasumber empat, ia mengaku cukup aktif dalam me*-like* foto teman instagramnya. Terakhir, pada narasumber dua dan tiga dianggap lebih aktif dalam beinteraksi 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*” (Narasumber 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 postingan temen gua komen (tergantung konten)”* (Narasumber 3)

**Fitur *Close Friend***

Pada pertanyaan lebih lanjut mengenai alasan penggunaan fitur *close friend* pada Instagram masing narasumber, masing-masing narasumber memiliki poin alasan yang sama pada penggunaannya. 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.

“*… biasanya digunain kalo misalkan lagi gak berkerudung aja*” (Narasumber 4)

“*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*” (Narasumber 5)

 Ditemukan bahwa pada narasumber lima 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, h. 224).

 Masing-masing narasumber 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*” (Narasumber 3)

“*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*” (Narasumber 5)

 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, h. 224). Hal ini juga ditambahkan oleh narasumber 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 deket aku. Aku mau berbagi tanpa adanya rasa takut untuk di judge atau takut dipersepikan jelek di mata orang lain. Intinya, yg deket, yg ga judgy, yg masih suka interaksi aja.*” (Narasumber 2)

 Meskipun demikian, ke-dua narasumber yaitu narasumber 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 narasumber lainnya yaitu narasumber 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 kepencet atau gimana hehe.* …” (Narasumber 2)

“*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.*” (Narasumber 4)

“*Engga (ada ketegangan) lah, orang-orang di close friend gue terpercaya insha'Allah 😁*” (Narasumber 2)

 Kemudian, dalam pemanfaatannya, narasumber satu, tiga dan lima mengatakan bahwa adanya fitur ini dapat menjadi solusi bagi mereka untuk berbagi *stories* yang terlalu pribadi. Selain itu, narasumber 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, h. 224).

“*Jadi bisa membatasi atau memilah milih siapa aja yang bisa ngeliat postingan kita karenakan gak semua postingan 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 -\_-*“ (Narasumber 4)

“*Pertama jd lebih leluasa aja si mau story ke hal yg privasi karena kan temen-temen deket. kedua jadi lebih gampang ngefilter orang-orang mau ngeliat story kita. ketiga jadi orang ga disuka gabisa liat story kita ehhehee*” (Narasumber 5)

 Mereka juga memberikan pendapat ketika mereka masuk dalam list *close friend* orang lain. Pada narasumber dua dan empat beranggapan bahwa mereka dianggap sebagai seseorang yang tidak suka menghakimi atau mengomentari kehiduan orang lain. Demikian juga dengan narasumber 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*.” (Narasumber 2)

“*Seneng si karena berarti orang itu menganggap saya teman dekatnya yang bisa di percaya karena pasti kontenya gak untuk di sebar luaskan ke public*” (Narasumber 3)

 Sebaliknya, pada narasumber 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.”* (Narasumber 1)

 Narasumber 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, h. 150).

“*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.*” (Narasumber 1)

**Perbedaan *Content***

 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, h. 224). Adanya perbedaan berkaitan dengan isi yang disampaikan,antara *public* dan *close friend,* seperti yang disampaikan oleh narasumber dua di mana ia akan lebih mempersiapkan apa yang dipublikasikan melalui *public* dibandingkan ketika ia membagikannya di *close friend.*  Selain itu, narasumber tiga juga menjabarkan perbedaan *content* 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*” (Narasumber 2)

“*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*” (Narasumber 3)

 Berdasarkan hasil penjabaran sederhana dalam wawancara pada ke-lima narasumber, penulis menyatakan hal ini sesuai dengan tujuan lima anggapan dasar *communication privacy theory,* yaitu (West & Turner, 2010, h. 227):

1. Informasi pribadi. Komunikator (semua narasumber) dapat mengungkapkan informasi yang ingin diungkapkan dan sebaliknya dapat mrnyrmbunyikan informasi yang tidak ingin diungkapkan.
2. Batas-batas pribadi. Komunikator (semua narasumber) memiliki batasan masing-masing dalam membagikan informasi yang bersifat pribadi dan informasi yang bersifat publik.
3. Kontrol dan Kepemilikan. Komunikator (semua narasumber) dan orang lain yang memasukan para narasumber ke dalam list *close friend* memiliki kontrol pada informasi yang dimiliki oleh masing-masing orang mengenai diri mereka sendiri.
4. Sistem manajemen berbasis aturan. Komunikator (semua narasumber) memahami dalam mengambil keputusan ketika mengatur privasinya, misal kepada siapa saja dan dengan kriteria seperti apa mereka akan berbagi privasi.
5. Dialektika Manajemen. Komunikator (narasumber dua dan empat) 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 memilki 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 dharapkan 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.