

THE CLOSEST ONE

(Analisis Penggunaan Fitur *Close Friend* pada Akun Kedua di Instagram menggunakan Teori *Communication Privacy Management* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)

Ali Achmad Zainuri

Sri Hastjarjo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The increasing cases of leakage of personal information lately also impact other issues regarding that matter, including the issue of cybersecurity. In terms of determining that matter, an individual as the owner of the private information has the ability and authority for selecting which kind of information that they can put out to the public. This research aims to understand the process of how the students of Sebelas Maret University do their communication privacy management to protect their private information. This research uses the Communication Privacy Management Theory by Sandra Petronio and Motive Theory of Social Media Usage by Whiting and Williams. In terms of analyzing the data, the researcher used three axioms from the Communication Privacy Management Theory, that is privacy ownership, privacy control, and privacy turbulence. The research method used the case study method and the data was carried out by interview and documentation. The result of this research is shown that the owner of private information understands that they are the actual owner of their private information. Thus, they can control anything regarding that private information, such as how much the information they can share and to whom the information would be shared. In terms of privacy control, 7 out of 8 informants did not give an explicit boundary about their private information, while one informant claims that they give a distinct boundary. In terms of privacy turbulence, four informants choose to hide their posts and erase the person out of their close friend list. Other than that, two informants admit that they will kick that person out of their second account. One informant will block that person from following their account, while one person would not take any action regarding that condition.

Keywords: *Communication Privacy Management, Close Friend, Second Account, Motives of Social Media Usage.*

Pendahuluan

New media atau media baru sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan di dalam kehidupan modern. Istilah media baru sendiri pertama kali digunakan tahun 1980an dan menggambarkan fenomena/praktek penggunaan media: bentuk baru dalam mengkonsumsi teks dan hiburan, pola baru dalam mengkonsumsi media, bentuk baru dalam memaknai dunia, diri dan komunitas, dan lainnya (Chandler & Munday, 2011). Sementara itu, internet bermakna jaringan komputer global yang menyediakan beragam informasi dan fasilitas komunikasi, terdiri dari jaringan yang saling terhubung (*interconnected networks*) dan menggunakan protokol standar komunikasi yang ada (Oxford, 2005). Media baru merupakan produk komunikasi termediasi teknologi yang berkembang bersamaan dengan perkembangan komputer digital (Saifulloh & Ernanda, 2018).

Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 117,17 juta pengguna dari total populasi 264,16 juta jiwa pada tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit dalam sehari (We Are Social, 2019).

Media sosial didefinisikan sebagai layanan dalam media baru yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial berperan penting untuk mengekspresikan diri atau sebagai sarana aktualisasi diri penggunanya (Dewi & Janitra, 2018). Masyarakat Indonesia termasuk sangat aktif dalam menggunakan media sosial, dibuktikan dengan total waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial dalam sehari selama 3 jam 26 menit (We Are Social, 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan ialah Instagram, yang memiliki layanan utama *photo and video sharing*. Berdasarkan data, pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019 mencapai 61,6 juta orang (Kompas.com, 2019).

Instagram banyak digunakan karena kelebihan yang ia miliki, seperti sarana penyedia informasi, memiliki fitur untuk pengembangan bisnis, kemudahan untuk menggunakan layanan, dan kebebasan menggunakan akun Instagram untuk menampilkan produk atau sebagai medium portofolio karya (Dewi & Janitra, 2018).

Hal lain yang menarik dari Instagram ialah mengamati bagaimana pengguna berinteraksi dan memperlakukan akun mereka secara berbeda. Sherry Turkle dalam (Dewi & Janitra, 2018) menyatakan bahwa teknologi berjejaring memungkinkan seseorang memiliki identitas yang lebih cair dan terfragmentasi. Palfrey dan Gaser menyatakan bahwa kemunculan internet turut memunculkan perubahan makna dalam membangun dan mengelola identitas ketika berada di dunia siber.

Banyak pengguna Instagram yang kini memiliki lebih dari satu akun Instagram. Akun utama mereka umumnya digunakan untuk menampilkan citra diri yang hendak dibangun pemilik akun, sedangkan akun kedua digunakan pemilik untuk mengunggah hal-hal yang menunjukkan identitas dirinya yang lain (Kang & Wei, 2018).

Pemilik akun enggan membuka dirinya secara jujur karena akun utama mereka ditujukan untuk membangun citra diri positif (Dewi & Janitra, 2018), dapat diakses semua orang (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019) dan berpotensi menimbulkan kontroversi atau menyinggung pihak tertentu (Kang & Wei, 2018).

Alasan seseorang membuat akun kedua ialah karena ingin tetap mengekspresikan sisi dari diri mereka yang lain kepada orang-orang terdekat (Dewi & Janitra, 2018), membagikan rahasia pribadi dan sisi lain dari aspek pribadi mereka (Kang & Wei, 2018), memiliki wadah untuk menyampaikan hal yang tidak bisa mereka sampaikan di akun utama (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019), dan mengunggah hal-hal pribadi yang tidak layak diunggah di akun utama mereka (karena kendala pekerjaan dan sebagainya) (Prasetya, 2020).

Faktor terbesar yang mempengaruhi rasa kebebasan untuk bisa menggunakan akun kedua ialah karena akun kedua hanya diikuti oleh orang terdekat atau orang yang sudah dipercaya oleh pemilik akun, sehingga pemilik akun tidak merasa takut untuk mendapatkan justifikasi tertentu atau mendapatkan atribusi yang salah dari orang lain (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019).

Pada tahun 2018, Instagram mengeluarkan fitur *close friend* yang memungkinkan penggunanya untuk menyeleksi siapa saja yang bisa melihat unggahan tertentu yang dibuat oleh pemilik akun. Hal ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna Instagram dalam membagikan hal yang memang ditujukan untuk orang-orang terdekat saja (Pardes, 2018).

Menariknya, beberapa orang tetap menggunakan layanan *close friend* di akun kedua mereka yang sudah berisikan orang terdekat dan orang yang sudah pemilik akun percayai. Fakta tersebut yang mendorong munculnya penelitian ini. Fokus penelitian ialah untuk mencari tahu motivasi pemilik akun dalam menggunakan layanan *close friend* dan bagaimana proses manajemen privasi komunikasi yang mereka lakukan.

Rumusan Masalah

1. Apa motif yang melatarbelakangi pengguna akun kedua untuk menggunakan layanan *close friend* pada akun kedua yang ia miliki?
2. Bagaimana pemilik akun menentukan pihak yang diperbolehkan mengetahui informasi pribadi yang ia bagikan?
3. Bagaimana pemilik akun menentukan batasan privat mengenai informasi pribadi yang ia miliki?

Kajian Teori

1. Komunikasi

Manusia berkomunikasi untuk menghasilkan tindakan komunikasi yang efektif dan membentuk kesamaan persepsi mengenai suatu hal (Supratman & Mahadian, 2018).

Istilah komunikasi dianggap berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang dapat diartikan sebagai “membangun kebersamaan” (Oktarina & Abdullah, 2017). Menurut Barnlund, komunikasi adalah proses mengurangi ketidakpastian, sarana bertindak efektif dan mempertahankan atau memperkuat ego seseorang (Sari, 2017).

Komunikasi dapat dibedakan berdasarkan level atau tingkatan yang berkaitan dengan subyek dan lokasi dimana komunikasi berlangsung. Haryono menjelaskan ada lima level komunikasi (Haryono, 2018), yaitu:

- a. Komunikasi Intrapersonal, merujuk pada bagaimana proses kognitif seseorang dan proses komunikasi internal yang berlangsung di dalam dirinya, berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengolah informasi.
- b. Komunikasi Interpersonal, merupakan proses komunikasi yang terjalin di antara setidaknya dua individu dan biasanya bersifat pribadi.
- c. Komunikasi Kelompok, merupakan proses yang terjadi antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui sebelumnya.
- d. Komunikasi Organisasi, merupakan proses komunikasi yang terjalin di dalam sebuah lembaga yang memiliki visi dan misi bersama dan berusaha untuk mewujudkannya.
- e. Komunikasi Massa, merupakan proses komunikasi yang dimediasi media massa, baik elektronik maupun cetak. Pesan yang disampaikan biasanya bersifat umum, cepat, serentak, dan selintas (Mulyana, 2010).

2. Komunikasi Interpersonal

Menurut Guerrero, komunikasi interpersonal ialah pertukaran pesan antar individu dengan sebuah “pesan” menjadi perilaku orang lain, baik yang dimaksudkan atau bukan, dan dapat diinterpretasikan maknanya oleh penerima tanpa batasan jumlah orang yang terlibat di dalam proses komunikasi tersebut (Mardianti, Supratman, & Rina, 2019).

Berger mengklasifikasikan tiga kelas umum dalam komunikasi interpersonal, yakni fungsi pengelolaan interaksi, pengelolaan hubungan, dan

instrumental (Berger, Roloff, & Roskos-Ewoldsen, 2014). Fungsi pengelolaan interaksi berkaitan dengan membangun dan mempertahankan percakapan yang koheren. Fungsi pengelolaan hubungan dimaksudkan bahwa komunikasi terjalin dengan memulai, memelihara, dan memperbaiki hubungan. Fungsi instrumental dimaksudkan bahwa komunikasi terjalin sebagai upaya untuk mendefinisikan fokus interaksi dan membantu membedakan episode interaksi satu dengan lainnya.

A. W. Widjaya menyampaikan beberapa tujuan komunikasi interpersonal, yakni mengenal diri sendiri dengan orang lain, mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan, mengubah sikap dan perilaku, bermain dan mencari hiburan, dan membantu orang lain (Yodiq, 2016).

3. Media Sosial

Media sosial menurut Taprial dan Kanwar merupakan media yang digunakan oleh seseorang agar dirinya menjadi sosial secara daring dengan cara membagikan konten, foto, dan lain-lain kepada orang lain (Rahadi, 2017). Sementara Kaplan dan Haenlenin menyatakan:

“Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchanges of user-generated content (Media sosial adalah sekelompok aplikasi di internet yang dibuat dengan landasan ideologis dan teknologis dari Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh penggunaanya).” (Gundecha & Liu, 2012).

Pada awalnya, internet merupakan layanan yang ditujukan untuk kepentingan militer dan penelitian (Kramer, Neubaum, & Eimler, 2016), yang kemudian berkembang menjadi medium komunikasi interpersonal yang mawadahi hubungan relasional dan pertukaran emosi.

Istilah media sosial atau jejaring sosial kemudian muncul karena layanan yang tersedia di internet bisa dengan mudah memfasilitasi perilaku sosial yang ada. Media sosial juga digunakan untuk tujuan selain berkomunikasi. Dalam bidang pendidikan, media sosial memungkinkan untuk melakukan pemberian

materi, membagikan informasi, dan berkolaborasi (Chugh & Ruhi, 2018). Media sosial juga bisa menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan pesan (Rahadi, 2017).

Gundecha dan Liu (Gundecha & Liu, 2012) membagi media sosial berdasarkan fungsinya, yakni *online social networking*, *blogging*, *microblogging*, *wikis*, *social news*, *social bookmarking*, *media sharing*, *opinions*, dan *answer*.

Instagram merupakan salah satu contoh media sosial yang menurut Gundecha dan Liu dapat dikategorikan sebagai *online social networking* atau jejaring sosial daring. Nama Instagram sendiri berasal dari kata “*instant*” dan “*telegram*”, dimaksudkan Instagram dapat memberikan kemudahan dalam membagikan foto dan video secara langsung dan cepat (Mahendra, 2017).

Awalnya, Instagram dikembangkan dengan nama Burbn dan merupakan aplikasi dengan layanan utama *check-in* ketika penggunanya mengunjungi wilayah tertentu. Karena mirip dengan layanan sudah ada, akhirnya Burbn memfokuskan ulang layanannya pada membagikan foto, yang pada akhirnya menjadi salah satu fitur populer (Sengupta, Perlroth, & Wortham, 2012).

4. Teman Dekat

Dariyo menjelaskan teman dekat atau sahabat sebagai hubungan emosional yang terjalin antara dua individu atau lebih, baik antara sesama jenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari atas rasa saling pengertian, menghargai, dan mempercayai satu sama lain (Diantika, 2017). Teman dekat memiliki pengaruh dalam pembentukan karakter dan kepribadian seseorang. Dalam beberapa kasus, sahabat memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan penting, seperti pemilihan jurusan perkuliahan (Zulfa, Heryaningstih, Saputra, & Putri, 2018). Lebih lanjut, sahabat dapat menjadi sumber dukungan sosial dan emosi, karena sahabat berfungsi memberikan *ego support*, *intimacy* atau *affection*, dan membuat seseorang mampu mengungkapkan dirinya dengan baik (Rahma & Prasetyaningrum, 2015).

Terdapat perbedaan ekspektasi antara laki-laki dan perempuan dalam menjalin persahabatan (Febrieta, 2016). Perempuan cenderung lebih akrab dalam bersahabat, karena perempuan lebih banyak mendiskusikan masalah pribadi dengan sahabatnya, berbagi pengalaman, simpati, yang membantu dirinya menghadapi kesepian, isolasi, dan stres emosional. Sementara itu, laki-laki lebih mendasarkan persahabatan pada kesamaan ketertarikan atau aktivitas, lebih banyak membahas solusi atas permasalahan yang mereka hadapi, dan lebih menyukai dukungan fisik seperti melakukan kegiatan bersama-sama.

5. Teori Motif Penggunaan Media Sosial

Teori ini dicetuskan oleh Whiting dan Williams dengan mengembangkan hasil dari penelitian-penelitian mengenai motif penggunaan media yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Whiting dan Williams menggunakan landasan premis teori *uses and gratification* yang menyatakan seseorang akan mencari media yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuknya (Whiting & Williams, 2013).

Dalam penelitiannya, Whiting dan Williams menyimpulkan 10 (sepuluh) motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial, yaitu:

- a. *Social interaction*, dimaksudkan penggunaan media sosial ditujukan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan keluarga dan teman lama serta menjadi medium untuk bertemu dengan teman baru.
- b. *Information seeking*, dimaksudkan seseorang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dan mengedukasi dirinya sendiri.
- c. *Pass time*, ialah ketika seseorang menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang yang dimilikinya dan menghilangkan kebosanan.
- d. *Entertainment*, merupakan motif mengakses media sosial untuk mencari hiburan dan mendapatkan kepuasan tertentu.

- e. *Relaxation*, merupakan dorongan menggunakan media sosial untuk melepaskan diri dari tekanan yang dia terima dan emosi yang ada di dalam dirinya.
- f. *Communication utility*, dimaksudkan seseorang menggunakan media sosial sebagai fasilitas komunikasi dan penyedia informasi untuk dibagikan kepada orang lain.
- g. *Convenience utility*, diartikan bahwa seseorang menggunakan media sosial yang mampu menyediakan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya.
- h. *Expression of opinions*, dimaksudkan bahwa seseorang menggunakan media sosial untuk mengungkapkan ide dan gagasan, pikiran, dan pendapatnya.
- i. *Information sharing*, merupakan dorongan menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang diri sendiri kepada orang lain.
- j. *Surveillance/knowledge about other*, dimaksudkan bahwa media sosial digunakan untuk menonton atau mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain.

6. Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori ini dicetuskan oleh Sandra Petronio, ditujukan untuk memahami sistem manajemen privasi yang dilakukan oleh seseorang dalam mengatur informasi pribadinya. Petronio menyampaikan:

“Communication privacy management theory (CPM) provides a roadmap that explains a system to understand the communicative aspects of how people make judgements about managing their private information with other people.” (Teori manajemen privasi komunikasi menyediakan peta pemikiran yang menjelaskan sebuah sistem untuk memahami aspek komunikatif tentang bagaimana seseorang membuat penilaian mengenai pengaturan informasi pribadi mereka dengan orang lain) (Petronio, Communication Privacy Management Theory, 2016)

Petronio berasumsi bahwa pembukaan informasi pribadi dapat bermuara pada dua arah yang berbeda (Griffin, 2011). Kemungkinan pertama ialah pembukaan informasi pribadi bisa menjadi langkah untuk menguatkan hubungan

antara pemilik asli informasi dengan pihak yang menerima informasi. Sedangkan kemungkinan kedua ialah pembukaan informasi pribadi juga bisa membuat hubungan menjadi berantakan ketika lawan bicara ternyata tidak bisa menghadapi hal yang disampaikan kepadanya, atau malah lawan bicara tersebut dengan sengaja menyebarkan informasi pribadi itu kepada orang lain.

Pada 2013, Petronio menjelaskan ada tiga aksioma penting dalam teori ini, yakni *privacy ownership*, *privacy control*, dan *privacy turbulence* (Petronio, Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory, 2013). Masing-masing aksioma saling berhubungan dan mempengaruhi seperti dijelaskan dalam gambar di bawah ini:

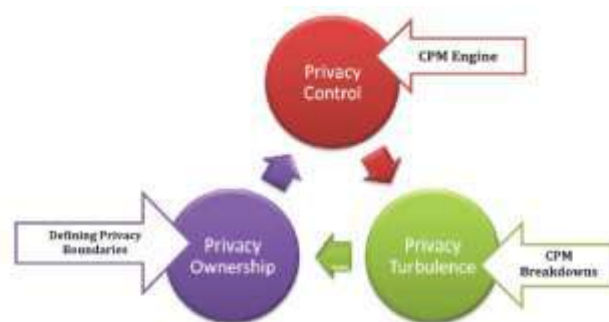


FIGURE 1 Communication Privacy Management Elements (color figure available online).

Gambar 1. Aksioma dari Teori Manajemen Privasi Komunikasi. Sumber: (Petronio, Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory, 2013).

Thompson menjelaskan tiga prinsip utama dalam Teori Manajemen Privasi Komunikasi sebagai berikut (Thompson, Petronio, & Braithwaite, 2012):

- a. *Privacy ownership*, dimaksudkan bahwa seseorang percaya bahwa mereka merupakan pemilik asli dari informasi pribadi yang mereka miliki. Mereka berhak menentukan hendak memberikan atau menolak akses terhadap informasi pribadi yang mereka miliki dan menentukan bagaimana penerima informasi harus bersikap terhadap informasi tersebut (Petronio, Communication Privacy Management Theory, 2016).

- b. *Privacy control*, merupakan kegiatan dimana pemilik asli informasi membuat aturan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan informasi pribadinya. Selain itu, ketika membagikan informasi tersebut, pemilik asli berharap penerima bisa patuh pada aturan yang telah dibuat sebelumnya. Ada tiga batasan yang perlu didiskusikan pemilik bersama informasi, yakni *boundary ownership*, *boundary linkage*, dan *boundary permeability* (Griffin, 2011). *Boundary ownership* berkaitan dengan kepemilikan informasi dan siapa yang memutuskan boleh tidaknya informasi pribadi tersebut dibagikan kepada pihak ketiga. *Boundary linkage* berkaitan dengan pihak yang diperkenankan untuk mengetahui informasi pribadi tersebut. *Boundary permeability* berkaitan dengan seberapa banyak informasi pribadi yang dapat dibagikan kepada pihak ketiga.
- c. *Privacy turbulence*, terjadi ketika pemilik bersama informasi tidak tahu atau tidak mematuhi aturan yang sudah dibuat sebelumnya. Turbulensi privasi dapat menyebabkan gangguan hingga kegagalan total dalam manajemen privasi yang ada. Griffin membagi kategori turbulensi privasi menjadi 3 (tiga), yakni *fuzzy boundaries*, *intentional breaches*, dan *mistakes* (Griffin, 2011). *Fuzzy boundaries* adalah keadaan dimana pemilik bersama informasi tidak melakukan negosiasi dan kesepakatan mengenai batasan informasi yang bisa disampaikan. *Intentional breaches* merupakan kondisi dimana pemilik bersama mengetahui kesepakatan yang ada, tetapi secara sengaja tidak mematuhi kesepakatan tersebut. Sedangkan *mistakes* merupakan keadaan dimana pemilik bersama informasi menyebarkan informasi pribadi tersebut secara tidak sengaja.

Metodologi

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Mukhtar dalam (Umrati & Wijaya, 2020) menyebutkan metode studi kasus cocok digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang bertolak

pada pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa). Tipe studi kasus yang digunakan ialah studi kasus deskriptif.

Informan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang telah memenuhi kriteria penelitian yang ada. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Untuk menjamin validitas data, peneliti menggunakan validasi triangulasi data sumber. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, dimana analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tercapai titik jenuh (Helaluddin & Wijaya, 2019). Proses analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Sajian dan Analisis Data

Perkembangan fungsi media sosial juga mempengaruhi perubahan cara seseorang menggunakan media sosial, tidak terkecuali Instagram. Scott Ross, dalam penelitiannya, menyebut fenomena ini sebagai perubahan ideologi media. Ilana Gershon dalam (Ross, 2019) mendefinisikan ideologi media sebagai:

“people’s belief, attitudes, and strategies about the media they use [and] the assumptions that people hold about how a medium accomplishes communicative tasks. (kepercayaan seseorang, sikap, dan strategi tentang bagaimana menggunakan media dan asumsi yang dipegang oleh masyarakat mengenai bagaimana sebuah medium dapat memenuhi fungsi komunikatifnya).”

Instagram berkembang menjadi media sosial yang strategis, dimana kegiatan yang dilakukan dalam membuat sebuah unggahan sudah ditargetkan untuk mencapai tujuan tertentu. (Fajriati, 2020). Banyak pula yang menggunakan Instagram untuk keperluan *personal branding* (Efrida & Diniati, 2020) dan bisnis.

Perubahan ini yang kemudian menimbulkan dampak bagi penggunanya, seperti mengalami perbandingan sosial dan rasa iri (Rahma S. , 2019), menimbulkan konflik (Cahyono, 2016), hingga mengganggu kesehatan mental (Pamungkas & Lailiyah, 2019).

Selain itu, adanya ancaman kejahatan siber juga membuat pengguna Instagram menjadi lebih waspada ketika akan membagikan informasi di akun pribadinya. Kejahatan siber merupakan tindakan ilegal yang melibatkan kegiatan pemrosesan data secara otomatis (Maskun, et al., 2020).

Karena itulah, banyak pengguna yang kemudian membuat akun kedua. Pemilik akun merasa memiliki kebebasan untuk menjadi dirinya sendiri di akun keduanya (Ross, 2019), bisa bersikap apa adanya, dan tidak berusaha membangun citra seperti apa yang mereka harapkan (Pamungkas & Lailiyah, 2019). Hal ini karena pengikut akun kedua biasanya merupakan orang terdekat dan sudah dipercaya oleh pemilik akun (Idaman & Kencana, 2021). Selain itu, pemilik akun juga menerapkan beberapa batasan dimana hanya seseorang yang mengenal pemilik akun secara personal sajalah yang diperbolehkan mengikuti akun kedua mereka (Pamungkas & Lailiyah, 2019).

Ross menyebut fenomena ini sebagai hal yang unik, karena biasanya media hanya memiliki satu ideologi yang disepakati bersama. Namun, ideologi media Instagram justru memunculkan *genre* baru dengan ideologi sendiri yang memungkinkan seseorang untuk memiliki persona berbeda untuk audiens berbeda di dalam satu *platform* yang sama (Ross, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan 8 (delapan) informan dari 81 responden pra-survey yang sudah disebarkan oleh peneliti sebelumnya. Informan penelitian sudah diseleksi dan memenuhi kriteria penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Berikut tabel inisial informan dan *username* akun kedua mereka:

Pemilik Akun	Username Akun
FA	@ayamguring2singgit
NMB	@itsszuella
HI	@insilentway_
MSP	@hannafalugah
IMK	@itscommonfolk
ANM	@hiddentulips_

ZZ	@heavensunshine1485
SKP	@chalsabcd

Tabel 1. Daftar inisial informan penelitian dan akun kedua yang mereka miliki

1. Motif Penggunaan Media Sosial dan *Close friend* di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa informan memiliki beberapa motif penggunaan media sosial yang sesuai dengan teori yang dicetuskan oleh Whiting dan Williams, yakni:

- a. *Social interaction*. Motif interaksi sosial dimiliki oleh FA, MSP, ZZ, ANM, dan IMK.
- b. *Information seeking*. Motif mencari informasi dimiliki oleh ANM.
- c. *Entertainment*. Motif hiburan dimiliki oleh MSP, HI, SKP, dan NMB.
- d. *Relaxation*. Motif relaksasi dimiliki oleh FA, HI, MSP, dan IMK.
- e. *Communication utility*. Motif kebutuhan berkomunikasi dimiliki oleh ANM.
- f. *Convenience utility*. Motif kenyamanan dimiliki oleh FA, NMB, HI, MSP, IMK, ANM, dan ZZ.
- g. *Expression of opinions*. Motif menyampaikan pendapat dimiliki oleh FA, MSP, IMK, dan ANM.
- h. *Surveillance/knowledge about other*. Motif pengawasan/pengetahuan terhadap orang lain dimiliki oleh ANM.

Berdasarkan 10 motif yang dicetuskan oleh Whiting dan Williams, sebanyak 8 (delapan) motif penggunaan media sosial ditemukan di dalam penelitian ini.

Informan penelitian memiliki alasan berbeda mengapa mereka memutuskan untuk menggunakan fitur *close friend* di akun kedua. Sebagian besar alasan tersebut dapat digolongkan untuk memberikan kenyamanan kepada pemilik akun.

FA mengaku menggunakan fitur *close friend* untuk membagikan hal yang dia anggap berbahaya apabila dibagikan ke publik yang luas. Selain itu, ia mengaku menggunakan *close friend* untuk menghindari mendapatkan komplain dari pengikutnya ketika mengunggah konten tertentu. FA juga menggunakan fitur

close friend untuk mengeluarkan keluhan demi menghilangkan penat yang dia rasakan ketika menjalani aktivitas sehari-hari.

Berbeda dengan FA, MSP menggunakan *close friend* karena merasa beberapa orang di akun keduanya sudah tidak lagi sedekat sebelumnya dan tidak nyaman untuk membagikan informasi pribadinya ke mereka. IMK menyampaikan hal senada, dimana dia lebih nyaman membagikan informasi tertentu kepada teman-teman yang memang mengerti keadaannya seperti apa.

ANM mengaku menggunakan fitur *close friend* karena takut mendapatkan penilaian yang salah ketika membagikan sesuatu di akun keduanya secara umum, meskipun pengikut akun keduanya sudah ia pilih dengan seksama.

ZZ mengaku menggunakan *close friend* karena merasa informasi pribadi yang dia bagikan di *close friend* merupakan hal yang sangat sensitif. Hal ini serupa dengan alasan NMB dan SKP menggunakan *close friend* di akun kedua mereka. Sementara HI menggunakan *close friend* untuk menyampaikan hal yang dia senangi.

2. Kepemilikan Privasi dan Informasi Pribadi yang Dibagikan

Informan menerapkan cara yang berbeda-beda dalam menyeleksi siapa saja yang mereka izinkan untuk masuk ke dalam daftar *close friend* mereka. FA memiliki tiga pertimbangan berbeda dalam menentukan daftar *close friend* di akun keduanya. Pertimbangan pertama ialah FA merasa memiliki kedekatan dengan orang tersebut, terlepas dari apakah orang tersebut merasa dengan dengan FA atau tidak. Pertimbangan kedua ialah FA akan memasukkan orang yang dianggap tidak akan merasa terganggu apabila FA mengunggah sesuatu menggunakan layanan *close friend*. Pertimbangan ketiga ialah apabila informasi yang ia bagikan ternyata mendapatkan umpan balik yang bersifat negatif atau konfrontasi, FA siap untuk menghadapi hal tersebut.

Sementara itu, NMB memilih untuk memasukkan teman-teman terdekatnya saja ke dalam *close friend* akun keduanya. Dia memilih untuk hanya memasukkan

teman-teman yang sudah biasa dijadikan tempat curhat dan mengetahui kehidupan NMB dengan baik, santai, dan tidak akan menyebarkan informasi tersebut.

HI lebih memilih untuk memasukkan orang-orang yang dia anggap memiliki minat yang sama dengannya, karena HI utamanya menggunakan *close friend* akun keduanya untuk mendukung grup tertentu.

Sementara itu, MSP hanya memasukkan teman-teman yang masih dia anggap dekat dan masih berkomunikasi dengan dirinya dan tahu dirinya seutuhnya dan satu frekuensi dengannya.

IMK hanya terbuka dengan teman-teman terdekatnya karena dia sudah mempertimbangkan konteks yang ada dan dia anggap paham dengan apa yang disampaikan di *close friend* akun keduanya.

Dalam memilih orang untuk dimasukkan ke dalam daftar *close friend*, ANM menggunakan ukuran kedekatan emosional dengan mereka. Selain itu, ANM juga mengukur dari apakah orang tersebut bersedia untuk dimasukkan ke dalam daftar *close friend* akun keduanya tersebut.

Dalam memutuskan siapa yang dimasukkan ke dalam *close friend* akun kedua, ZZ hanya memasukkan sahabat-sahabat terdekatnya yang pernah dia jadikan tempat bercerita mengenai apa yang dia bagikan ke dalam *close friend* tersebut dan dia merasa orang-orang tersebut tidak akan memberikan penilaian yang salah kepadanya.

Sementara itu, SKP hanya memilih orang-orang yang menurutnya dekat dengannya secara emosional dan sering berkomunikasi dengan dirinya.

3. Batasan Privat dan Penyelesaian Turbulensi yang Terjadi

Dalam menegosiasikan batasan yang ada, FA tidak secara eksplisit menjelaskan batasan informasi yang dia miliki kepada pemilik bersama informasi, yang dalam hal ini merupakan orang-orang yang dia masukkan ke dalam daftar *close friend* akun keduanya. FA berekspektasi bahwa orang-orang yang dia masukkan ke dalam *close friend* akun keduanya otomatis sadar bahwa informasi

yang ada bersifat pribadi dan hanya ditujukan untuk orang-orang di dalam *close friend* saja. FA juga menganggap orang-orang yang berada di dalam *close friend* miliknya bukan merupakan orang-orang yang senang menyebarkan informasi pribadinya.

Sama seperti FA, NMB tidak menjelaskan mengenai batasan informasi yang dia miliki. Dia merasa permasalahan pribadinya bukan sesuatu yang akan disebar oleh orang yang sudah dia masukkan ke dalam *close friend* akun kedua miliknya.

Dalam menentukan privasi kontrol, MSP tidak memberikan keterangan secara eksplisit maupun implisit mengenai batasan informasi yang dia miliki kepada orang yang dia masukkan ke dalam *close friend* akun kedua. MSP merasa tanda hijau di bagian pojok kanan atas (menandakan bahwa sebuah unggahan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang dimasukkan ke dalam daftar *close friend*) sudah cukup untuk menjadi penjelasan bahwa informasi yang dia bagikan memang hanya diberikan kepada orang-orang tertentu yang sudah dia percayai saja.

Sama seperti informan-informan di atas, IMK tidak memberikan penjelasan secara eksplisit mengenai batasan yang dia terapkan dalam pengelolaan informasi pribadi yang diunggah pada *close friend* akun kedua.

Sementara itu, HI memiliki pandangan yang berbeda mengenai privasi kontrol. Karena menggunakan fitur *close friend* untuk membagikan hal yang memang berkaitan dengan apa yang dia sukai, HI merasa bahwa pihak yang dia masukkan ke dalam daftar *close friend* sudah tahu dan paham kalau mengenai aturan yang ada. Hal senada juga diungkapkan oleh SKP.

Dalam menentukan privasi kontrol, ANM tidak menjelaskan secara langsung kepada daftar *close friend* miliknya mengenai aturan yang dia miliki. Dia merasa apa yang dia bagikan di *close friend* akun kedua merupakan hal yang memang sudah siap untuk dia bagikan, sehingga ANM merasa lebih siap untuk

menghadapi *feedback* atau umpan balik yang akan dia terima dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi, seperti kemungkinan kondisi turbulensi privasi.

Berbeda dengan informan-informan sebelumnya, ZZ menjelaskan kepada daftar *close friend* akun keduanya bahwa apa yang ada di dalam *close friend* akun keduanya memang hanya untuk orang-orang tersebut saja. Hal ini karena ZZ merasa tiap orang memiliki cara mereka sendiri dalam menggunakan fitur *close friend*. Ada beberapa orang yang menggunakan fitur *close friend* dan memasukkan banyak orang sekaligus ke dalam daftar teman dekatnya, sedangkan ZZ hanya memilih orang-orang yang dia percaya untuk masuk ke dalam daftar *close friend* miliknya.

Dalam kondisi turbulensi privasi, FA menyikapinya berdasarkan tingkat dampak dari tersebarnya informasi pribadi tersebut. Apabila dampaknya tidak signifikan, FA tidak terlalu memusingkan hal tersebut. Namun, apabila dampaknya signifikan dan mengganggu, maka FA akan mengambil tindakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Ketika menghadapi turbulensi privasi, NMB lebih memilih untuk langsung bersikap. NMB sadar bahwa dia memiliki kewenangan untuk mengatur audiensnya, baik di *close friend* maupun akun kedua, sehingga NMB lebih memilih untuk langsung mengeluarkan orang tersebut dari *close friend* akun keduanya dan menyembunyikan unggahannya dari orang tersebut.

Sama seperti FA, ketika menghadapi kondisi turbulensi privasi, HI memilih untuk membicarakannya dengan baik-baik mengenai alasan mengapa informasi yang dia berikan justru disebar di luar dari *close friend* akun kedua. HI memilih untuk langsung *block* atau mengeluarkan orang yang bersangkutan dari daftar *close friend* akun keduanya.

Seperti HI, dalam kondisi turbulensi privasi, MSP menanganinya dengan membicarakan hal tersebut kepada orang yang menyebarkan informasi pribadinya tersebut secara baik-baik. MSP tidak bertanya untuk mendapatkan alasan maupun penjelasan, karena dia merasa alasan apapun yang dimiliki oleh orang yang

menyebarkan informasi pribadinya tersebut sudah pasti bukan alasan yang baik dan tidak memiliki tujuan yang positif.

Dalam hal menentukan cara menghadapi turbulensi privasi, IMK menggunakan perspektif yang sama dengan FA, yakni melihat dampak yang akan sampai ke dia. IMK merasa dampak turbulensi privasi yang akan dia alami tidak akan signifikan itu hingga mempengaruhi kehidupannya. Maka dari itu, apabila terjadi turbulensi privasi, IMK akan bertanya mengenai hal tersebut kepada orang yang menyebarkan informasi pribadinya. Dia tidak akan melakukan tindakan yang serius, kemungkinan hanya akan mengeluarkan orang tersebut dari daftar *close friend* akun keduanya saja.

Seperti FA dan IMK, ZZ menyikapi kondisi turbulensi privasi berdasarkan seberapa besar dampak yang akan dia terima. Apabila dampaknya hanya kecil, maka ZZ hanya akan mengeluarkan orang tersebut dari daftar *close friend* akun keduanya dan menyembunyikan unggahannya dari orang tersebut. Namun, apabila dampak tersebut besar, maka ZZ akan mengeluarkan orang tersebut dari akun kedua miliknya.

Sementara itu, ANM akan mundur dari orang tersebut apabila memang menemukan bahwa informasi pribadi miliknya disebarkan oleh orang yang ada di dalam *close friend* akun keduanya. Mundur dalam konteks ini ialah mengeluarkan orang tersebut dari akun keduanya.

Sementara itu, SKP memilih untuk menghadapi turbulensi privasi dengan menjadikan hal tersebut sebagai bahan bercandaan di kalangan pertemanannya. SKP menganggap dirinya merupakan tipe orang yang tidak terlalu memikirkan hal-hal yang sudah terjadi. Apabila terjadi kondisi turbulensi privasi, SKP tidak akan menjadikannya sebagai permasalahan yang besar.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum, informan mengaku menggunakan

layanan *close friend* pada akun kedua mereka karena merasa tidak nyaman dan ingin menjaga privasi yang mereka miliki.

Selain itu, informan menggunakan layanan *close friend* untuk membagikan informasi yang menurutnya berbahaya apabila dibagikan kepada publik yang luas. Informan juga menggunakan layanan *close friend* di akun kedua untuk menghindari penilaian yang salah ketika membagikan sesuatu di akun keduanya secara umum. Selain itu, informan juga menggunakan layanan *close friend* pada akun keduanya karena membutuhkan ruang untuk mengeluarkan keluhannya.

Dalam menentukan pihak yang diperbolehkan untuk mengetahui informasi pribadi yang mereka bagikan, masing-masing informan memiliki cara mereka sendiri. Hal ini karena pengikut akun kedua informan sudah merupakan teman-teman dekat mereka, sehingga dibutuhkan alasan lain yang lebih personal. Ada yang memiliki tiga kategori pertimbangan, berdasarkan kedekatan emosional, orang yang lebih dipercaya dibandingkan yang lainnya, dan memiliki minat yang sama.

Dalam menentukan batasan privat mengenai informasi pribadi yang mereka miliki, 7 dari 8 informan mengaku tidak menegosiasikan batasan yang ada kepada orang yang mereka masukkan ke dalam daftar *close friend* di akun kedua mereka. Hal ini karena pemilik akun sudah memberikan kepercayaan dan berharap orang-orang yang mereka masukkan sudah paham dengan sendirinya bahwa informasi yang dibagikan merupakan informasi yang bersifat pribadi.

Sementara itu, satu informan mengaku menyampaikan batasan yang dia miliki karena menganggap setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk mengelola *close friend* masing-masing.

Dalam kondisi turbulensi privasi, masing-masing informan menghadapinya dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa informan menanggapi berdasarkan dampak yang mereka hadapi, membicarakan langsung kepada orang yang menyebarkan informasi, atau memilih menjaga jarak.

Mengenai tindakan yang akan diambil, sebagian besar informan mengaku akan mengeluarkan orang tersebut dari dalam daftar *close friend* akun keduanya. Sementara itu, beberapa informan mengaku akan mengeluarkan orang tersebut dari akun kedua mereka, memblokir orang tersebut, atau memilih untuk tidak mengambil tindakan.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2014). *The Handbook of Communication Science*. Bandung: Nusamedia.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved June 24, 2020, from Oxford Reference:
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100231836>
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 605-616.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi Media Sosial: Second Account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 340-347.
- Diantika, E. (2017). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dan Kualitas Persahabatan pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 167-173.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 57-71.
- Emeraldien, F. Z., Aulia, A. D., & Khelsea, Y. O. (2019). The Use of Finstagram as A Platform for Self-disclosure. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur*, 85-96.
- Fajriati, D. S. (2020). *Instagram sebagai Media Sosial untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Febrieta, D. (2016). Relasi Persahabatan. *Jurnal Kajian Ilmiah UBJ*, 152-158.

- Griffin, E. A. (2011). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). Mining Social Media: A Brief Introduction. *Tutorial in Operation Research*, 1-17.
- Haryono, H. F. (2018). *Pengaruh Internet dan Media Sosial terhadap Pola Perilaku Komunikasi di Masyarakat*. Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Idaman, N., & Kencana, W. H. (2021). Identitas Virtual Remaja pada Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 20-28.
- Kang, J., & Wei, L. (2018). Let Me be at My Funniest: Instagram Users' Motivations for Using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 1-10.
- Kompas.com. (2019, December 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* Retrieved June 24, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kramer, N. C., Neubaum, G., & Eimler, S. C. (2016). A Brief History of (Social) Cyberspace. In J. A. Holyst, *Cyberemotions: Collective Emotions in Cyberspace* (pp. 11-35). Switzerland: Springer International Publishing.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 151-160.
- Mardianti, P., Supratman, L. P., & Rina, N. (2019). Komunikasi Interpersonal Pasangan Ta'aruf Online Dating di Rumahtaaruf.com. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 57-66.
- Maskun, Achmad, Naswar, Assiqid, H., Safira, A., & Lubis, S. N. (2020). *Korelasi Kejahatan Siber dan Kejahatan Agresi dalam Perkembangan Hukum Internasional*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oxford. (2005). *The Oxford Dictionary of Phrase and Fable*. Oxford: Oxford University Press.
- Pamungkas, I. R., & Lailiyah, N. (2019). Presentasi Diri Pemilik Dua Akun Instagram di Akun Utama dan Akun Alter. *Interaksi Online*, 371-376.

- Pardes, A. (2018, November 30). *Instagram Now Lets You Share Pics with Just 'Close Friend'*. Retrieved June 24, 2020, from wired.com: <https://www.wired.com/story/instagram-close-friends/>
- Petronio, S. (2013). Brief Status Report on Communication Privacy Management Theory. *Journal of Family Communication*, 6-14.
- Petronio, S. (2016). Communication Privacy Management Theory. In C. R. Berger, M. E. Roloff, S. R. Wilson, J. P. Dillard, & D. Solomon, *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. 1-9). John Wiley & Sons, Inc.
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 239-258.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 58-70.
- Rahma, F. O., & Prasetyaningrum, S. (2015). Kepribadian terhadap Gaya Kelekatan dalam Hubungan Persahabatan. *Psymphatic, Jurnal Ilmiah Psikologi*, 153-168.
- Rahma, S. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Second Account Instagram Terhadap Kepuasan Hidup. *Ilmu Komunikasi*, 259-267.
- Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram: Like, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 1-16.
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). Manajemen Privasi Komunikasi pada Remaja Pengguna Akun Alter Ego di Twitter. *WACANA*, 235-245.
- Sari, A. A. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sengupta, S., Perlroth, N., & Wortham, J. (2012, April 13). *The New York Times*. Retrieved from Behind Instagram's Success, Networking the Old Way: <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>
- Supratman, L. P., & Mahadian, A. B. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Thompson, J., Petronio, S., & Braithwaite, D. O. (2012). An Examination of Privacy Rules for Academic Advisors and College Student-Athletes: A Communication Privacy Management Perspective. *Communication Studies*, 54-76.
- Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- We Are Social. (2019). *Global Digital Report 2019*. New York: We Are Social.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 362-369.
- Yodiq, M. (2016). Peran Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah terhadap Motivasi Kerja Guru di Sekolah Menengah Atas Islam Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 24-35.
- Zulfa, N. I., Heryaniningsih, S. M., Saputra, M. R., & Putri, M. K. (2018). Pengaruh Teman Sebaya terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi pada Siswa SMA. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 69-74.