

**ANALISIS HUBUNGAN *COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR *CLOSE FRIEND*
PADA INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Second Account*
Instagram)**

(Skripsi)

Oleh :

**DIKY LUQMAN AZIS
NPM 1916031072**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN *COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR *CLOSE FRIEND* PADA INSTAGRAM

(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Second Account*
Instagram)

Oleh

DIKY LUQMAN AZIS

Privasi semakin penting mengingat informasi pribadi dapat dengan mudah dibagikan secara *online* sehingga kebocoran informasi pribadi marak terjadi, fitur *close friend* Instagram dapat memberikan kontrol atas privasi pengguna. Menariknya, masih banyak orang yang menggunakan fitur *close friend* di *second account* mereka meskipun *second account* mereka sudah berisikan teman-teman terdekat dan orang-orang yang mereka percayai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram yang berdasarkan hasil uji hipotesis dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel CPM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram dan nilai t hitung 34.168 > dari nilai t tabel yaitu 1.984. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Serta tingkat hubungan antara *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram berada pada kategori hubungan kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai korelasi yang dibuktikan dengan koefisien *R-square* sebesar 0.705 yang berarti nilai *R-Square* kuat.

Kata Kunci: *Communication Privacy Management*, Keputusan Menggunakan *Close Friend*, *Second Account* Instagram.

ABSTRACT

COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT RELATIONSHIP ANALYSIS ON THE DECISION OF USING THE CLOSE FRIEND FEATURE ON INSTAGRAM (Studies at Lampung University Students Using Second Accounts Instagram)

By

DIKY LUQMAN AZIS

Privacy is increasingly important considering that personal information can easily be shared online so that leaks of personal information are rife, Instagram's close friend feature can provide control over user privacy. Interestingly, there are still many people who use the close friend feature on their second account even though their second account already contains their closest friends and people they trust. The purpose of this study was to find out how much the relationship between communication privacy management has on the decision to use the close friend feature on the second account Instagram. This research uses quantitative survey methods. The results showed that there was a relationship between communication privacy management and the decision to use the close friend feature on the second account Instagram based on the results of the hypothesis test and a significance value of 0.000, meaning that the CPM variable had a significant effect on the decision variable using close friend feature on the second account Instagram and the t value was $34,168 >$ from the t table value, namely 1.984. So H_0 is rejected and H_1 is accepted. As well as the level of relationship between communication privacy management and the decision to use the close friend feature on the second account Instagram is in the strong relationship category. This can be seen from the results of calculating the correlation value as evidenced by the R-square coefficient of 0.705, which means that the R-square value is strong.

Keywords: *Communication Privacy Management, Decision to Use Close Friend, Second Account Instagram.*

**ANALISIS HUBUNGAN *COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR *CLOSE FRIEND*
PADA INSTAGRAM
(Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Second Account*
Instagram)**

Oleh

DIKY LUQMAN AZIS

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: ANALISIS HUBUNGAN *COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR *CLOSE FRIEND* PADA INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM)

Nama Mahasiswa

: Diky Luqman Azis

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031072

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Andi Windah, S.I.Kom., MCom&MediaSt
NIP. 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.Ikom.,M.Si
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt

Penguji Utama : Dra. Ida Nurhaida, M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diky Luqman Azis

NPM : 1916031072

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl Pulau Damar Gg Kamboja, Sukarame, Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Hubungan Communication Privacy Management Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Close Friend pada Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Second Account Instagram)**” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Diky Luqman Azis
NPM 1916031072

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Diky Luqman Azis, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 31 Oktober 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Ir. H. Burhanuddin, M.T dan Ibu Hj. Nanik Suharti, S.Pd., M.Pd. Penulis mengawali pendidikannya di Taman Kanak-Kanak Sriwijaya dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan Pendidikan Dasar di SD Negeri 1 Sukarame dan lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan Pendidikan Menengah Pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, dan melanjutkan Pendidikan Menengah Atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Pada tahun 2020 di semester 3 penulis pindah program studi ke Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti beberapa organisasi, yaitu anggota Brigadir Muda BEM FEB Unila Periode 2019/2020, anggota *Economic and Business Entrepreneur Club* (EBEC) FEB Unila Periode 2019/2020, dan anggota Himpunan Mahasiswa Akuntansi Periode 2019/2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Panjang Selatan, Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung selama 40 hari Periode I 2022. Penulis juga menerapkan hasil perkuliahan pada pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di media *online* Lampung Geh.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah: 216)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Janganlah engkau bersedih, karena sesungguhnya Allah bersama kita”

(Q.S At-Taubah: 40)

“It always seems like impossible until its done”

(Nelson Mandela)

"Ikhtiar & tawakkal: do your best, let Allah do the rest"

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Teriring Shalawat Serta Salam Kepada Nabi Muhammad SAW
Semoga Kelak Skripsi ini dapat Memberikan Ilmu yang Bermanfaat

dan

Ku Persembahkan Karya Sederhana Ini Kepada

Ayahanda dan Ibunda sebagai tanda bakti, hormat, dan cintaku.

Terima kasih atas doa dan restu yang telah kalian berikan.

Sahabat dan teman-temanku atas kebaikan, dukungan, dan nasihat yang selalu diberikan.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan *Communication Privacy Management* Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur *Close Friend* pada Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Second Account* Instagram)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sebagai akibat dari keterbatasan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini antara lain, yaitu:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas Rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen penguji skripsi yang telah memberikan berbagai kritik, saran, dan masukan yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus sebagai pembimbing akademik penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt, selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis. Terima kasih atas segala kebaikan

hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang Ibu berikan selama bimbingan ini.

6. Kedua orang tuaku tercinta. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang diberikan, serta doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya.
7. Sahabat-sahabat tersayang Naga Asia yang telah menemani dari semester pertama perkuliahan hingga akhir: Vira, Nadine, Ega, Catur, dan Ricky. Terima kasih sudah mau menjadi teman dalam suka maupun duka serta menemani dimasa-masa sulit perkuliahan walaupun kita sudah beda jurusan, semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga walaupun kita sudah lulus.
8. Teman-teman baikku selama di S1 Akuntansi 2019: Tarisa, Auliahs, Octa, Meysa, Ruri, Thika, Amel, Farhan, Salma, Nyoman, Inggit, Yudo, Daffa dan teman-teman Akuntansi Ganjil 2019 lainnya. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan banyak membantu penulis semasa awal perkuliahan setahun pertama di unila dan masih tetap *keep in touch* sampai sekarang walaupun kita sudah beda jurusan.
9. Teman-teman terdekat di Ilmu Komunikasi: Revanza, Pitaloka, dan Khansa. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan banyak membantu dalam segala hal, semoga segala kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
10. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi 2019 khususnya teman-teman kelas Reg A. Terima kasih atas semua bantuan, kerjasama, dan kenangan semasa perkuliahan.
11. Teman-teman penulis semasa SMP dan SMA yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah mau berteman sampai sekarang dan selalu mendengarkan semua keluh kesah penulis dikala sedang mengalami *up and down*.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas segala bantuannya.
13. *Last but not least*, terima kasih untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah mau berjuang sampai dititik ini, terima kasih sudah berusaha dan bekerja keras, terima kasih sudah percaya pada diri sendiri, terima kasih sudah berani melawan rasa takut, dan terima kasih untuk tidak berhenti begitu saja

dalam menyelesaikan berbagai rintangan dan kesulitan dari awal hingga tulisan ini dapat terselesaikan.

Bandar Lampung, 23 Agustus 2023

Diky Luqman Azis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pikir	9
1.6 Hipotesis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 <i>Trend</i> Penggunaan Instagram	16
2.2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi.....	19
2.2.2 Aktualisasi Diri Pengguna Instagram	20
2.2.3 Karakteristik Mahasiswa Pengguna Instagram.....	22
2.3 Fenomena <i>Second Account</i> Instagram	23
2.4 Fitur <i>Close Friend</i> sebagai Bentuk <i>Communication Privacy Management</i>	26
2.5 Pentingnya Batasan Privasi di Media Sosial	29
2.6 Landasan Teori	30
2.6.1 <i>Communication Privacy Management Theory</i>	30
2.6.2 Keputusan Pengguna	32
III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Tipe Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	35

3.3	Variabel Penelitian.....	35
3.4	Definisi Konseptual	36
	3.4.1 <i>Communication Privacy Management</i>	36
	3.4.2 Keputusan Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i> pada <i>Second Account</i>	37
3.5	Definisi Operasional	37
3.7	Populasi dan Sampel.....	39
	3.7.1 Populasi.....	39
	3.7.2 Sampel	40
3.8	Sumber Data	41
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.10	Teknik Analisa Data	43
	3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
	3.10.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
	3.10.3 Pengukuran Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	45
3.11	Pengujian Hipotesis	46
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.2	Deskripsi Hasil Data Penelitian	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.4	Presentase Kumulatif Variabel X dan Y	79
4.5	Hasil Analisis Data	82
4.6	Uji Hipotesis	84
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	85
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	98
	LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Penelitian.....	14
Tabel 2. Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. Skala Pengukuran	43
Tabel 4. Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel X dan Y.....	47
Tabel 5. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reability</i> dan <i>AVE</i>	50
Tabel 6. Pernyataan No 1	54
Tabel 7. Pernyataan No 2	54
Tabel 8. Pernyataan No 3	55
Tabel 9. Pernyataan No 4	55
Tabel 10. Pernyataan No 5	56
Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Privacy Ownership</i>	56
Tabel 12. Pernyataan No 6	57
Tabel 13. Pernyataan No 7	58
Tabel 14. Pernyataan No 8	58
Tabel 15. Pernyataan No 9	59
Tabel 16. Pernyataan No 10	59
Tabel 17. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Privacy Control</i>	60
Tabel 18. Pernyataan No 11	61
Tabel 19. Pernyataan No 12	62
Tabel 20. Pernyataan No 13	62
Tabel 21. Pernyataan No 14	63
Tabel 22. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Privacy Turbulance</i>	63
Tabel 23. Pernyataan No 15	64
Tabel 24. Pernyataan No 16	65

Tabel 25. Pernyataan No 17	66
Tabel 26. Pernyataan No 18	66
Tabel 27. Pernyataan No 19	67
Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Uses</i>	67
Tabel 29. Pernyataan No 20	68
Tabel 30. Pernyataan No 21	69
Tabel 31. Pernyataan No 22	69
Tabel 32. Pernyataan No 23	70
Tabel 33. Pernyataan No 24	70
Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Looking for Information</i>	71
Tabel 35. Pernyataan No 25	72
Tabel 36. Pernyataan No 26	73
Tabel 37. Pernyataan No 27	73
Tabel 38. Pernyataan No 28	74
Tabel 39. Pernyataan No 29	74
Tabel 40. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Uses and Compare</i>	75
Tabel 41. Pernyataan No 30	76
Tabel 42. Pernyataan No 31	76
Tabel 43. Pernyataan No 32	77
Tabel 44. Pernyataan No 33	78
Tabel 45. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Appropriate</i>	78
Tabel 46. Kategori Nilai <i>Loading Factor</i>	79
Tabel 47. Hasil <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 48. Hasil Uji <i>R Square</i>	83
Tabel 49. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 50. Hasil Uji Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian.....	10
Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021-2022.....	16
Gambar 3. Penetrasi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	17
Gambar 4. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	18
Gambar 5. Diagram Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 6. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 7. Diagram Responden Berdasarkan Persebaran Fakultas.....	52
Gambar 8. Hasil <i>Loading Factor</i>	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

New media adalah hal baru di abad ke-21. Istilah ini dimaksudkan untuk mencirikan konsep-konsep yang melibatkan perpaduan media (visual dan audio visual) dengan teknologi dan internet. Kehadiran *new media* mengubah pola kehidupan masyarakat mulai dari cara berpikir, perilaku sosial, dan aspek hidup masyarakatnya secara umum. *New media* menghadirkan kemudahan untuk para penggunanya untuk mendapatkan informasi kapan pun dan dimana pun. *New media* mempunyai karakteristik utama yakni dapat saling terhubung sehingga memudahkan akses kepada individu untuk mengirim ataupun menerima pesan (McQuail, 1996). Di masa sebelum adanya *new media*, orang-orang biasanya berkomunikasi secara langsung, atau yang lebih dikenal dengan komunikasi *face to face*. Karena kemajuan teknologi yang pesat, *platform* media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi antar pengguna.

Perkembangan teknologi yang pesat telah berkontribusi pada penyebaran media sosial. Pengguna media sosial dapat berbagi media seperti foto, video, klip audio, dan *posting*-an berbasis teks satu sama lain. Dengan beragam fitur yang dimiliki oleh media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas di media sosial. Ada berbagai fitur untuk pengguna untuk bisa lebih berekspresi, salah satu contohnya dikala pengguna dalam kondisi bersedih, pengguna akan menunjukkan layar hitam setelah itu ditambah dengan diberi lagu-lagu sedih sesuai dengan isi hati pengguna. Setelah itu, pengguna bisa

menunjukkan keahlian khusus yang belum sempat diperlihatkan kepada orang-orang sebelumnya. Orang yang biasanya dikenal sebagai pribadi yang pendiam nyatanya mempunyai keahlian yang tidak terduga sebelumnya. Hal itu dapat membuat banyak orang jadi lebih yakin dan menjadi dirinya sendiri serta bisa mempunyai media untuk berleluasa berekspresi.

Laman Southeastern University mengatakan bahwa ada 5 tipe *new media* antara lain merupakan *web*, *virtual reality*, media sosial, surat kabar *online* serta permainan digital. Dari kelima tipe *new media* tersebut, media sosial merupakan salah satu yang sangat digemari oleh masyarakat di dunia, terutama di Indonesia. Media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna untuk berbagi dan bertukar informasi dan tanggapan dalam suatu jaringan komunitas berbentuk *virtual*, yaitu kondisi dimana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka, terlibat dalam suatu diskusi, yang membolehkan pengguna untuk beropini, berbicara ataupun berdialog secara *online* (Ardianto, 2011). Saat ini, hampir setiap orang yang memiliki akses ke internet dapat memilih media sosial yang paling sesuai bagi mereka dan lebih mereka sukai berkat keragaman fitur yang ditawarkan. Ada berbagai fitur yang unik di berbagai media sosial yang akan menarik perhatian para pengguna. Instagram dengan cepat menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Penelitian yang dilakukan pada Februari 2022 oleh Hootsuite (We Are Social) menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial kedua yang paling banyak dikunjungi setelah WhatsApp. Instagram adalah *platform* media sosial yang memudahkan penggunaannya untuk mengambil foto, lalu menambahkan filter pada foto-foto tersebut, dan kemudian membagikan hasilnya kepada teman dan keluarga.

Namun, seiring dengan berjalannya aktivitas pengguna Instagram yang semakin kompleks membuat permasalahan baru terkait privasi individu (Devega, 2017). Fenomena ini terjadi karena *platform* media sosial bisa

menjadi wadah yang tepat bagi pengguna untuk berbagi informasi. Namun, jika tidak diatur dengan baik, hal ini dapat mengakibatkan berbagi informasi yang berlebihan atau *over sharing* yang pada akhirnya menghadirkan risiko dan bahaya bagi individu tersebut. Seperti berbagi momen dengan teman melalui fitur Instagram *Story*, melakukan siaran langsung melalui Instagram *Live*, serta mem-*posting* gambar dan video di laman Instagram, dan masih banyak contoh lainnya mengenai ekspresi diri yang terjalin di dalam lingkungan Instagram yang berpotensi menyebabkan berlebihan dalam berbagi atau *over sharing* (Ghamari & Mellbin, 2015). Aktualisasi diri melalui internet memiliki sifat yang berbeda karena sifat digitalnya, yang membuat data dapat dengan mudah direplikasi, dicari, dan mudah untuk dibagikan secara luas. Oleh karena itu, aktualisasi diri melalui *platform* media sosial sangat berisiko terhadap terjadinya pelanggaran privasi, yang dapat menyebabkan tindakan seperti *cyberbullying*, pengutitan, serta pencurian data atau identitas (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

Keseimbangan antara privasi sangat penting karena hal ini memiliki dampak besar terhadap cara seseorang mengelola hubungan dan membentuk citra diri (Ardiyanti, 2018). Oleh karena itu, pengguna saat ini perlu membatasi konten yang mereka bagikan di *platform* media sosial. Menurut pandangan Louis Alvin Day (2006) sebagaimana dikutip dalam (Mustika, 2018) menjelaskan bahwasanya privasi adalah hak individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang ingin diungkapkan atau tidak dalam hal-hal personal. Dalam proses berbagi pesan yang bersifat pribadi, unsur keintiman biasanya sangat diperlukan dalam menjaga hubungan. Setiap individu memiliki strategi tersendiri dalam membuat keputusan mengenai pengungkapan dan penutupan informasi pribadi, dimana setiap pengungkapan berpotensi membawa risiko dan keuntungan (Mustika, 2018). Karenanya, pengelolaan privasi yang seimbang sangat penting, terutama di Instagram yang memiliki cakupan yang luas sebagai salah satu media sosial. Pengguna media sosial umumnya menggunakan berbagai

kendali untuk melindungi privasi mereka karena adanya risiko yang terkait dengan privasi *online* (Suh & Hargittai, 2015).

Privasi menjadi semakin penting karena jumlah informasi pribadi yang dibagikan secara *online*. Instagram menyadari pentingnya privasi ini dan ingin memberikan penggunanya cara untuk mempertahankan privasi mereka di *platform* tersebut dengan membuat fitur "*Close Friend*" untuk memberikan pengguna kontrol yang lebih besar atas privasi, pada tahun 2018 Instagram memperkenalkan fitur *close friend* yang memungkinkan pengguna memilih siapa saja yang dapat melihat foto dan video yang mereka unggah pada Instagram *Stories* pengguna (Pardes, 2018). Fitur ini merupakan pembaruan dari fungsi Instagram *Stories*, yang sebelumnya hanya dapat digunakan untuk dibagikan ke seluruh pengikut akun. Melalui fitur *close friend* ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi atau berinteraksi dengan pengikut mereka secara pribadi dengan cara yang tidak terlalu terbuka dan tidak diketahui oleh pengikut yang tidak dianggap dekat dengan mereka. Karena para pengguna merasa bahwa fitur ini lebih pribadi, membuat fitur ini berfungsi sebagai jalan keluar bagi banyak dari mereka yang ingin membagikan apa yang mereka rasakan tentang apa pun yang mereka alami saat ini (Krisnawati, 2017). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membatasi akses orang lain ke *posting-an* pribadi atau postingan yang hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

Pengguna dapat mempercayai teman dekat mereka pada fitur *close friend* untuk menjaga keamanan informasi mereka, seperti halnya jika mereka membagikannya secara langsung dengan rekan-rekan mereka. Seperti namanya, *close friend* berarti teman dekat. Biasanya orang-orang yang terdaftar pada fitur ini merupakan dari teman dekat yang dapat dipercaya untuk menjaga informasi pengguna, ketika pengguna membagikan hal-hal tertentu yang bersifat pribadi. Berkat fitur *close friend*, pengguna merasa lebih aman untuk mengungkapkan informasi yang lebih rahasia satu sama lain dibandingkan dengan pengikut yang hanya teman biasa, kenalan, atau

orang asing. Karena pengguna dapat memutuskan sendiri siapa saja yang masuk ke dalam daftar *close friend* mereka, maka hal ini dapat dilakukan sebagai bentuk penyampaian informasi yang bersifat privasi dan terbatas dari individu kepada seseorang. Fitur *close friend* Instagram memberi penggunanya ruang yang aman untuk terbuka kepada teman terdekat dan anggota keluarga mereka sambil tetap dapat berbagi apa pun yang mereka sukai.

Instagram juga memfasilitasi pengguna untuk mempunyai kepemilikan beberapa akun secara bersamaan dari *smartphone* mereka melalui fitur *multiple account*. Hal ini telah menyebabkan banyak pengguna Instagram memiliki banyak akun. Akun utama adalah tempat pemilik akun menampilkan citra diri yang ingin mereka tampilkan, sedangkan akun kedua digunakan untuk menampilkan sisi lain dari identitas yang dimiliki mereka (Kang & Wei, 2018). Karena akun utama pengguna digunakan untuk menampilkan gambaran positif tentang diri mereka (Dewi & Janitra, 2018), dapat dilihat oleh publik (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019) dan dapat menimbulkan kontroversi atau menyinggung pihak-pihak tertentu, maka pengguna enggan untuk mengungkapkan diri mereka secara jujur. Pengguna enggan memberikan informasi yang mengenai diri mereka karena akun utama mereka digunakan untuk mempromosikan gambaran diri tertentu (Kang & Wei, 2018).

Dari segi bahasa, akun pertama adalah akun yang dibuat terlebih dahulu, dan akun kedua adalah akun yang dibuat setelah akun pertama. Pengguna *second account* melakukannya karena mereka mempunyai tujuan tertentu. Mereka terkadang tidak ingin menahan diri untuk mengungkapkan sesuatu di media sosial karena citra positif yang mereka punya. *Second account* memiliki jumlah pengikut yang terbatas dan hanya mencakup orang-orang yang dipercaya pengguna. Emosi dan pikiran dapat disampaikan dengan lebih bebas dikarenakan seseorang lebih berani mengkomunikasikan pandangan dan perasaannya karena saling percaya. *Second account*

dimaksudkan untuk terus menunjukkan sisi lain dari diri pengguna kepada teman dan keluarga terdekat (Dewi & Janitra, 2018). Sebagian besar *second account* bersifat *private* (terkunci) serta hanya diikuti oleh orang-orang tertentu saja, misalnya teman dekat. Karena sifatnya yang bersifat *private* maka pengguna *second account* merasa lebih percaya diri untuk mengunggah apa pun yang mereka inginkan (Permana & Sutedia 2021). Pemilik akun tidak perlu khawatir akan mendapat justifikasi tertentu atau atribusi yang salah dari orang lain karena *second account* hanya diikuti oleh teman-teman terdekatnya atau orang-orang yang dipercaya oleh pemilik akun (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019). *Second account* ini mengharuskan pengguna untuk lebih selektif dalam hal siapa saja yang dapat mereka akses. Setiap orang memiliki alasan yang berbeda-beda untuk menampilkan keterbukaan dirinya. Namun, keterbukaan ini juga tidak serta merta menjadi rahasia, karena bergantung pada informasi yang ingin dikomunikasikan (Nurudin, 2017).

Namun terkadang, pengguna *second account* tetap membatasi hal-hal yang ingin mereka bagikan di *second account* dengan membuat *close friend* di Instagramnya. Menariknya, masih banyak orang yang menggunakan fitur *close friend* di *second account* mereka meskipun *second account* mereka sudah berisikan teman-teman terdekat dan orang-orang yang sudah mereka percayai (Zainuri, 2021). Penggunaan fitur *close friend* pada *second account* biasanya digunakan untuk berbagi hal-hal dengan batas tertentu yang bersifat privasi dan hanya segelintir orang yang dapat mengetahuinya, serta seseorang juga dapat mengukur atau melihat mana pengguna yang membagikan bahasan-bahasan tertentu mengenai dirinya. Menurut (Hargie, 2011) bahwa peristiwa ini menunjukkan proses intrapersonal di mana orang memilih untuk mengungkapkan aspek dirinya yang ingin ditampilkan dan dijelaskan kepada orang lain. Dalam situasi ini, seseorang dapat memilih seberapa banyak informasi yang dibagikan kepada mereka dan seberapa besar pengaruh yang mereka inginkan atas informasi tersebut (Febriani & Nastasia, 2021). Ketika seseorang menggunakan fitur *close friend* di *second*

account membuat mereka merasa seolah-olah sedang berada di media sosial yang terkadang lebih menunjukkan sisi dirinya yang lain. Setiap individu memiliki berbagai cara untuk membagikan informasi tentang dirinya. Dengan mengecualikan orang-orang yang mungkin tidak dapat menjaga kerahasiaan *posting-an* pribadi, fitur ini melindungi pengguna atas privasi pribadinya dalam menunjukkan kepribadian mereka yang sebenarnya, sehingga membuat pengguna merasa lebih aman dan nyaman.

Dalam penelitian ini, Teori Manajemen Privasi dipilih oleh peneliti karena merupakan salah satu kerangka teori yang memberikan pandangan tentang situasi dimana individu berperan sebagai sarana untuk mengkaji pengungkapan dan perlindungan data pribadi dalam konteks yang luas (Mustika, 2018). Teori Manajemen Privasi Komunikasi merupakan salah satu teori yang dapat menjadi jawaban atas fenomena ini dikarenakan teori ini membahas tentang batasan-batasan seseorang dalam menentukan mana informasi dapat disampaikan atau disimpan, baik pengungkapan diri yang bersifat rahasia namun memiliki manfaat ataupun memiliki resiko. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori keputusan penggunaan dikarenakan teori ini mampu menjawab sebuah keputusan pengguna dimana ia dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya.

Hal ini membuat informasi yang diungkapkan kepada orang lain baik secara bebas maupun selektif ataupun informasi yang seringkali dirahasiakan. Informasi ini mungkin menjadi pengetahuan baru atau menjelaskan emosi seseorang, tetapi mereka mengontrol penyebaran informasi dengan penggunaan fitur *close friend* pada *second account* Instagram yang dimilikinya. Fakta tersebut yang mendorong munculnya penelitian ini. Peneliti tertarik untuk mengetahui tentang hubungan *communication privacy management* dikarenakan manajemen privasi komunikasi menjelaskan bahwa setiap orang memiliki hak atas informasi pribadinya. Sehingga, seseorang akan lebih memilih informasi pribadi mana saja yang ingin dibagikan ke khalayak luas melalui fitur *close friend* di *second*

account Instagram. Fitur *close friend* di *second account* Instagram memungkinkan adanya persepsi mengenai usaha seseorang untuk membagikan privasinya, sembari menjaga dan mengelola privasi tersebut melalui komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan penelitian ini adalah seberapa besar hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat akademis dan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi yang menjelaskan tentang penerapan batasan-batasan diri dan pengelolaan privasi yang berkaitan dengan *communication privacy management* yang dilakukan oleh seseorang di media sosial Instagram

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang seberapa besar *communication privacy*

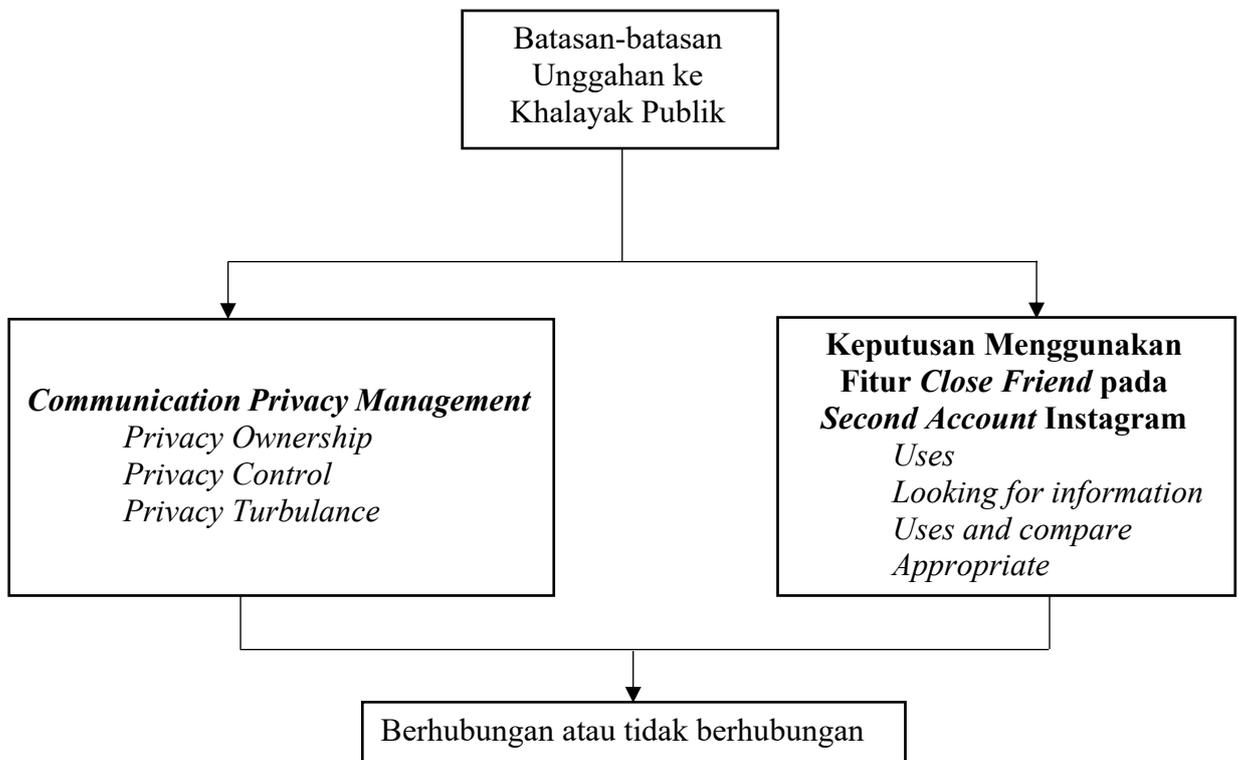
management terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram kepada mahasiswa pengguna media sosial, serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara pengguna fitur *close friend* pada *second account* Instagram terhadap pengelolaan privasi pengguna Instagram, dan dapat sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset mengenai penelitian terkait. Selain itu, diharapkan penelitian ini untuk melengkapi dan memenuhi prasyarat untuk meraih gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.5 Kerangka Pikir

Media sosial saat ini merupakan sarana komunikasi yang praktis di era modern. Saat ini Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna dan sangat populer. Fitur-fitur Instagram yang menarik telah membuatnya dengan cepat menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer yang banyak digunakan oleh orang-orang dari segala usia, termasuk mahasiswa. Banyak mahasiswa menggunakan Instagram sebagai cara untuk mem-*branding* diri mereka dan berkomunikasi dengan orang-orang yang dekat ataupun jauh. Dengan fitur *multiple account* yang dimiliki Instagram, membuat penggunanya bisa membuat lebih dari satu akun di perangkat yang sama. *Second account* di Instagram biasanya dibuat hanya untuk teman-teman terdekat dari si pemilik akun saja, unggahan foto maupun video di *second account* juga cenderung lebih ‘bebas’ dibandingkan dengan akun utama pengguna. Namun terkadang, pengguna *second account* tetap membatasi hal-hal yang ingin mereka bagikan di *second account* dengan membuat *close friend* di Instagramnya. Menariknya, masih banyak orang yang menggunakan fitur *close friend* di *second account* mereka meskipun *second account* mereka sudah berisikan teman-teman terdekat dan orang-orang yang sudah mereka percayai (Zainuri, 2021). Hal ini dikarenakan aktualisasi diri yang berlebihan di media sosial akan membawa risiko pelanggaran privasi yang dapat

menyebabkan *cyberbullying*, penguntit, dan pencurian informasi atau identitas. Sehingga diperlukan adanya pengelolaan privasi dengan melakukan pembatasan unggahan ke khalayak publik dengan membuat *second account* serta menggunakan fitur *close friend*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *communication privacy management* yang digunakan berdasarkan kategori milik Sandra Petronio mengenai *privacy ownership*, *privacy control*, dan *privacy turbulence*. Menurut Teori Manajemen Privasi Komunikasi milik Petronio, masing-masing dari tiga kategori saling mempengaruhi dan menghasilkan hasil *output* yang berbeda-beda.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

(Sumber: Pemikiran Peneliti)

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban berupa perkiraan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2017). Hipotesis dalam penelitian ini bersifat statistik, yang terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis kerja.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian : Hubungan *Communication Privacy Management* terhadap Keputusan Menggunakan Fitur *Close Friend* pada Instagram. (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna *Second Account* Instagram)

H0: Tidak terdapat hubungan antara *Communication Privacy Management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada pengguna *second account* Instagram.

H1: Terdapat hubungan antara *Communication Privacy Management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada pengguna *second account* Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai tolok ukur dan referensi, sehingga pengumpulan dan analisis data menjadi lebih efisien. Peneliti berupaya mengambil pelajaran dari penelitian terdahulu untuk menghindari terjadinya duplikasi serta pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dimasukkan ke dalam tinjauan pustaka bertujuan untuk memudahkan penulis untuk menentukan tahapan sistematis dari teori dan landasan konseptual. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan fitur *close friend* dan *second account* Instagram.

Dalam penelitian ini, ada tiga penelitian sebelumnya yang membahas topik berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Helvira Sabrina Rosa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2019 dengan topik penelitian Analisis Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Universitas Bakrie yang Memiliki *Second Account* Menggunakan *Communication Privacy Management Theory*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *second account* oleh kelompok mahasiswa dengan menerapkan *Communication Privacy Management Theory* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan asumsi-asumsi dari *Communication Privacy Management Theory*, penelitian ini berusaha untuk memeriksa dan lebih memahami faktor-faktor yang mendorong individu. Penerapan teori Dramaturgical memungkinkan

analisis tambahan untuk digunakan dalam penelitian ini, selain teori CPM, dan termasuk proses keintiman dalam mempublikasikan atau menutup informasi secara pribadi. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong kelima informan ini membuat *second account* di media sosial Instagram.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, tahun 2020 dengan topik penelitian Pengaruh *Close Friends* Instagram Terhadap *Self Disclosure* Siswa SMAN 1 MAROS dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini ada dua: 1 Guna mengetahui apa pengaruh dari fitur *close friends* terhadap *self disclosure* siswa SMA Negeri 1 Maros , 2. Guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi siswa di SMA Negeri 1 Maros dalam membuka diri ketika menggunakan fitur *close friends*. Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah untuk mengukur sifat hubungan antara dua variabel melalui penggunaan pendekatan penelitian korelasional. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 antara bulan Februari dan April dengan menggunakan studi literatur dan kuesioner yang diberikan kepada siswa di SMAN 1 Maros. Menggunakan tabel perhitungan ukuran Tabel isaac dan Michael dan Teknik *Stratified Random Sampling* untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan sebab akibat antara variabel independen serta dependen, analisis regresi linier standar digunakan dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farah Futhihat Rizky, Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2022 dengan topik penelitian Motif Penggunaan *Second Account* Instagram di Kalangan Mahasiswi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz) dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik *Sampling Snowball*. Tujuan penelitian ini adalah bertujuan ingin mengetahui motif sebab

(*because of motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*) penggunaan *second account* Instagram di kalangan Mahasiswi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Kemudian menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Fenomenologi Alfred Schutz dijelaskan bahwa terdapat dua hal yang melatarbelakangi tindakan manusia, yaitu yang pertama, *Because of motive* (motif ‘sebab’) dan *In order to motive* (motif ‘tujuan’) dalam penelitian ini akan diketahui motif sebab dan motif tujuan Mahasiswi Pendidikan IPS UIN Jakarta pada penggunaan *second account* di Instagramnya

Tabel 1. Perbandingan Penelitian

1	Penulis	Helvira Sabrina Rosa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2019.
	Judul Penelitian	Analisis Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Bakrie yang Memiliki <i>Second Account</i> Menggunakan <i>Communication Privacy Management Theory</i> .
	Persamaan Penelitian	Objek penelitian pada <i>second account</i> Instagram, menggunakan teori yang sama yaitu CPM (<i>communication privacy management</i>), subjek penelitian mahasiswa.
	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, peneliti akan meneliti ialah tentang tentang pengaruh <i>communication privacy management</i> terhadap keputusan menggunakan fitur <i>close friend</i> pada <i>second account</i> Instagram, sedangkan penelitian ini penelitian ini hanya meneliti tentang analisis penggunaan <i>second account</i> dan Instagram dikalangan mahasiswa serta menggunakan teori dramaturgi sebagai teori tambahan.

Tabel 1. (Lanjut)

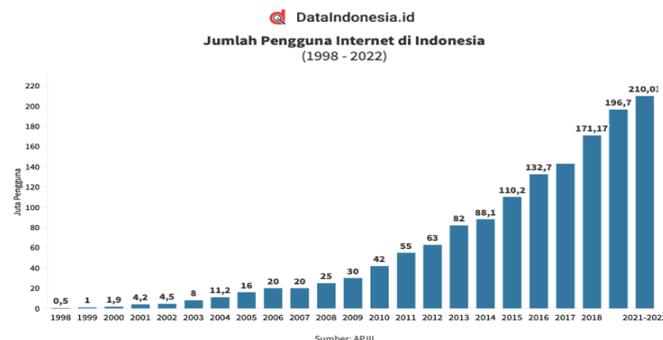
	Kontribusi	Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti mendapatkan referensi mengenai perilaku pengguna <i>second account</i> dikalangan mahasiswa dan kaitannya tentang teori <i>communication privacy management</i> .
2	Penulis	Nurul Hidayah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, tahun 2020
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Close Friends</i> Instagram Terhadap <i>Self Disclosure</i> Siswa SMAN 1 MAROS
	Persamaan Penelitian	Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu <i>close friend</i> Instagram, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif
	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Peneliti akan menggunakan teori <i>communication privacy management</i> , subjek penelitian pada siswa SMA, sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>self disclosure</i> yang terjadi ketika seorang siswa menggunakan fitur <i>close friend</i> Instagram.
	Kontribusi	Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti mendapatkan referensi mengenai perilaku pengguna fitur <i>close friend</i> .
3	Penulis	Farah Futhihat Rizky, Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2022.
	Judul Penelitian	Motif Penggunaan <i>Second Account</i> Instagram di Kalangan Mahasiswi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz)
	Persamaan Penelitian	Objek penelitian sama yaitu berkaitan dengan <i>second account</i> serta subjek penelitian pada mahasiswa..

Tabel 1. (Lanjut)

Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi, objek penelitian hanya <i>second account</i> Instagram tidak mencakup penggunaan fitur <i>close friend</i> . Sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengelolaan privasi pengguna fitur <i>close friend</i> pada <i>second account</i> dikalangan mahasiswa.
Kontribusi Penelitian	Dengan adanya penelitian terdahulu ini, peneliti mendapatkan referensi mengenai motif penggunaan <i>second account</i> Instagram di kalangan mahasiswa.

2.2 Trend Penggunaan Instagram

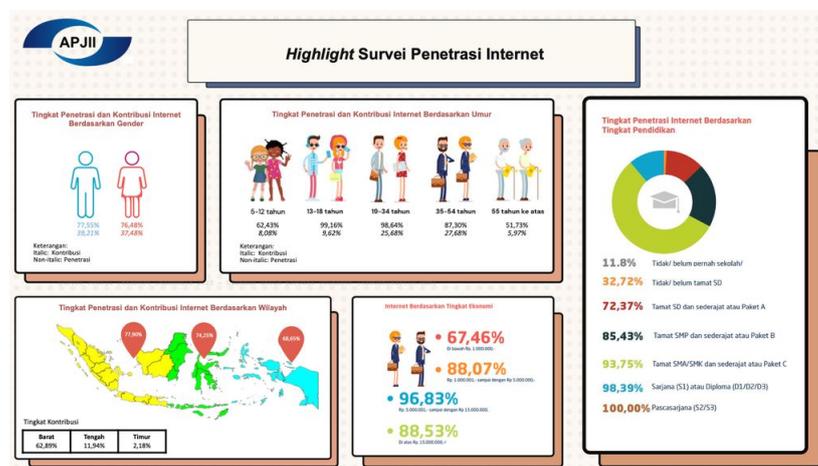
Banyak orang menggunakan *platform* media sosial untuk berbagi tentang kegiatan sehari-hari mereka dengan orang lain. Selain berfungsi sebagai sumber informasi tentang para pengguna, media sosial dapat menggantikan interaksi di dunia nyata seperti mencari teman baru, mencari pasangan, berbagi foto, dan melakukan diskusi yang bermakna dengan orang lain.



Gambar 2. Jumlah pengguna internet di Indonesia kurun waktu 2021-2022
(Sumber DataIndonesia.id)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2021 dan 2022, sebanyak 210,03 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Dalam kurun waktu tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 6,78% dari total 196,7 juta jiwa pada

periode sebelumnya. Oleh karena itu, penetrasi internet di Indonesia telah berkembang hingga mencapai 77,02% dari populasi. Di antara para pengguna internet, mereka yang berusia antara 13 hingga 18 tahun memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi 99,16%. Persentase partisipasi tertinggi kedua, yaitu 98,64%, ditemukan di antara mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. APJII mengungkapkan bahwa situs-situs media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line, Twitter, Instagram, dan YouTube adalah alasan utama orang menggunakan internet dimana sebagian besar 98,02% pengguna internet mengakses internet untuk alasan ini.



Gambar 3. Penetrasi pengguna internet di Indonesia

(Sumber Inet.Detik.com)

Berdasarkan dari persebaran umur pengguna internet di Indonesia diketahui jika pengguna dengan bentang usia 13-18 tahun jadi bentang umur pengguna yang sangat banyak memakai internet serta bentang usia yang kedua merupakan 19-34 tahun, pada umumnya pengguna mengakses internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial. Oleh sebab itu, dengan adanya dominasi yang kuat dari segmen umur pengguna internet tersebut, maka dari rentang umur tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna internet adalah remaja.

We Are Social melakukan survei pada bulan Februari 2022 dan menemukan bahwa, dalam hal banyaknya pengguna, Instagram berada di peringkat

kedua di Indonesia, setelah Whatsapp. Whatsapp memiliki 88,7% pengguna, sementara Instagram memiliki 84,6%. Sehingga, menjadikan Instagram sebagai salah satu situs media sosial paling populer di Indonesia. Pada Oktober 2022, berdasarkan data Napoleon Cat menunjukkan bahwa sekitar 97,3 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram. Terdapat total 97,01 juta pengguna pada tahun 2018, meningkat 7% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 91,01 juta. Namun, ada penurunan 3,89 % dalam jumlah pengguna Instagram Indonesia pada bulan lalu dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yakni sebanyak 101,3 juta akun.



Gambar 4. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber NapoleonCat.com)

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun pada tahun 2012, Instagram adalah salah satu dari sekian banyak media sosial yang dapat diakses melalui aplikasi ponsel pintar yang memiliki tujuan utama yakni untuk mempermudah berbagi informasi berupa foto dan video (Atmoko, 2012). Kehadiran Instagram ditengah-tengah kehidupan masyarakat membuat banyak orang tidak lagi membutuhkan media tradisional seperti televisi atau surat kabar untuk mendapatkan berita, tetapi masyarakat bisa langsung mendapatkannya melalui Instagram.

Karena popularitasnya membuat pengguna Instagram tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi serta berbagi karya-karya yang mereka buat dalam bentuk visual, akan tetapi lebih memanfaatkan Instagram sebagai media *personal branding*. Memang, setiap individu akan berupaya meningkatkan kepercayaan diri mereka sendiri dengan cara mem-*publish* diri mereka sendiri. Sehingga identitas yang mereka harapkan merupakan penggambaran atas apa yang sebenarnya mereka inginkan dan guna memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih menekankan pada konten visual, seperti foto dan video pendek, serta meningkatkan citra diri dan hubungan timbal balik jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lain yang berfokus pada ketikan atau kicauan saja, sehingga membuat penggunaan Instagram dikalangan anak-anak muda sudah menjadi *trend* dikarenakan Instagram memungkinkan penggunanya untuk secara bebas berbagi cerita dan pengalaman mereka dengan para pengikutnya tanpa memandang jarak atau waktu, penggunaannya telah menyebar luas di kalangan anak muda saat ini. Sehingga saat ini di Instagram, tidak ada batasan tentang apa saja yang seorang bagikan dan apa saja yang orang lain bagikan yang juga bisa dilihat oleh pengguna lain. Hal ini, menimbulkan dampak penggunaan media sosial Instagram yaitu berbagi hal pribadi yang bersifat berlebihan di dunia maya (Nasrullah, 2015).

2.2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi

Ketika pengguna internet semakin banyak, maka arus pertukaran informasi kini menjadi semakin cepat karena internet berkembang semakin pesat. Karena internet menghilangkan hambatan komunikasi dan memudahkan pengguna untuk berbicara satu sama lain, internet telah menjadi metode interaksi yang lebih disukai di antara individu. Sebagai hasil dari ketersediaan internet yang meluas, berbagai *platform*

media sosial telah muncul sebagai sarana kontak global (Diem & Yulianti, 2020). Oleh karenanya Instagram dapat dikatakan sebagai media komunikasi dikarenakan Instagram dapat menjadi sebagai suatu alat yang bisa menyampaikan pesan agar pesan yang dikomunikasikan serta disebarluarkan dapat sampai ke *audiens*-nya melalui bentuk foto ataupun video.

Baik dalam kelompok besar atau organisasi, atau antara dua individu, komunikasi adalah proses penyampaian pengetahuan dari satu orang ke orang lain. Ketika tahapan penyampaian pesan tersebut dilakukan, maka diketahui adanya tahapan pembagian pesan yang cenderung pada titik pencapaian tertentu hingga disepakatinya suatu makna antar pihak-pihak yang terlibat atau dikenal sebagai proses menyamakan persepsi antara komunikator dan komunikan. Dengan demikian, komunikasi bisa didefinisikan sebagai tindakan menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui penggunaan sinyal dengan maksud untuk mendorong beberapa jenis respons dari penerima. Manusia, memiliki keinginan untuk mengaktualisasikan diri, mengembangkan kemampuannya sehingga dapat mencapai apapun yang diinginkan (Rachaju & Alamianti, 2021). Instagram sebagai *platform* media sosial, digunakan untuk memungkinkan pengguna berbagi kehidupan sehari-hari, serta penyebaran informasi dan ekspresi pendapat seseorang.

2.2.2 Aktualisasi Diri Pengguna Instagram

Aktualisasi diri biasanya terbentuk dari adanya komunikasi. Saat ini, orang dapat menyampaikan pesan mereka dengan berbagai cara, termasuk cara yang lebih konvensional seperti interaksi langsung ataupun melalui media sosial dan berita. Namun, remaja masa kini sangat tertarik untuk menggunakan media sosial untuk merekam dan membagikan pengalaman mereka (Arsono, 2021). Aktualisasi diri merupakan kebutuhan naluariah yang dimiliki oleh manusia untuk melakukan yang terbaik yang bisa dia usahakan. Aktualisasi diri

merupakan proses dimana seseorang mengenali dirinya sendiri dan berusaha mengembangkan sifat serta potensi psikologi unik yang dimilikinya.

Pada saat ini orang-orang tidak hanya mencari aktualisasi diri di dunia nyata, tetapi juga di dunia maya. Media sosial adalah tempat yang tepat bagi siapa saja yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri mereka. *Platform* media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi tentang diri mereka secara terbuka, termasuk siapa mereka, apa yang mereka lakukan, bagaimana kehidupan mereka, dan detail lainnya, dalam upaya untuk mendapatkan lebih banyak ketenaran. Melalui media sosial Instagram, membuat orang-orang bisa meningkatkan kepercayaan diri mereka dan membuat diri mereka terlihat lebih baik secara *online*. Mereka dapat melakukan ini dengan mengunggah foto-foto diri mereka sendiri yang seindah dan seindah mungkin, dengan menulis tentang perasaan mereka atau hal-hal yang mereka lakukan di akun pribadi mereka, dan dengan meninggalkan komentar pada foto dan tulisan di Instagram orang lain. Pengguna media sosial dapat menunjukkan diri mereka dengan berbagai cara melalui profil mereka, melalui ekspresi pikiran mereka dalam kata-kata, melalui berbagi foto diri mereka sendiri, dan melalui kegiatan sehari-hari mereka dari pagi hari hingga malam hari (Bey, 2009).

Tujuan individu untuk mengekspresikan diri di media sosial, terutama Instagram, adalah dengan tujuan memperoleh perhatian, jumlah "*like*," atau bahkan mendapatkan komentar dari pengguna lain. Aktualisasi diri ini muncul karena termotivasi dari lingkungan sekitar, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang terus berubah. Proses aktualisasi diri ini akan terjadi apabila seseorang mampu mengenali dan memahami potensi-potensi yang terdapat dalam dirinya, sehingga dapat mengaplikasikan serta memahami kemampuan-kemampuannya dengan baik (Pellondou & Rusd, 2021).

2.2.3 Karakteristik Mahasiswa Pengguna Instagram

Media sosial menjadi bagian dari media online yang sangat eksis dan banyak digunakan oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan *platform-platform* media sosial untuk interaksi sehari-hari dan mendapatkan informasi, bahkan posisinya kini mengungguli media tradisional seperti televisi dan koran. Di antara beragam *platform* media sosial yang populer, Instagram telah menjadi popularitas media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan khususnya di kalangan generasi muda, termasuk para mahasiswa. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi dan sarana untuk interaksi sosial (Rejeki, 2020).

Penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2022 oleh Napoleon Cat menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 97,3 juta orang, dengan mayoritas berusia antara 18-22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Rentang usia 18-34 tahun ini mencakup fase transisi dari remaja menuju dewasa yang dikenal sebagai masa dewasa awal (*emerging adulthood*), yang meliputi kisaran usia 18-22 tahun. Masa ini menjadi tahap mengeksplorasi diri, memikirkan mengenai karier, serta hubungan cinta, namun belum mencapai taraf yang stabil (Santrock, 2012). Usia 18-22 tahun pada umumnya merupakan usia mahasiswa tingkat sarjana (S1), sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak mahasiswa dalam rentang usia ini yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram.

Menurut Vadel (2015) mengatakan bahwa mahasiswa yang berasal dari kategori disiplin ilmu Soshum cenderung lebih aktif menggunakan media sosial seperti Instagram untuk bersosialisasi kepada teman-temannya dibandingkan mahasiswa yang berasal dari disiplin ilmu lain (Saintek) yang cenderung tidak aktif dalam bersosial media. Vadel (2015) juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan karakter antar mahasiswa dari

beberapa disiplin ilmu. Kepribadian tersebut dinilai berdasarkan serangkaian survei dalam melihat kecenderungan perilaku mereka. Mahasiswa soshum memiliki skor yang tinggi pada *extraversion* (bersosialisasi), namun memiliki skor yang rendah pada *openess* (keterbukaan), dan *agreableness* (keramahan). Artinya mahasiswa soshum memiliki karakter yang suka bersosialisasi dan cenderung ramah dan terbuka pada orang lain dibandingkan dengan mahasiswa Sains dan Teknologi (Saintek). Sedangkan mahasiswa Saintek memiliki skor yang rendah untuk pada *extraversion* (bersosialisasi), sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka kurang mudah untuk bersosialisasi dan tidak terlalu aktif di media sosial dibandingkan dengan mahasiswa soshum.

2.3 Fenomena *Second Account* Instagram

Kemampuan seseorang untuk menjaga identitas mereka secara *private* dalam interaksi publik sudah tidak bisa dijaga dikarenakan munculnya media sosial, karena saat ini sudah semakin banyak orang yang mengandalkan media sosial sebagai cara untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya ada di pikiran mereka. Instagram dengan cepat menjadi salah satu cara yang paling umum digunakan orang untuk mengekspresikan diri mereka secara *online*. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka secara publik melalui penyebaran berbagai media, termasuk curahan hati, foto-foto pribadi, dan video singkat. Instagram adalah media sosial yang mendorong penggunanya untuk memposting materi visual seperti foto dan video.

Pengguna Instagram sering kali menunjukkan sisi ideal dan kreatif mereka, fokus *platform* ini adalah menampilkan konten visual dan penyimpanan konten (Kang & Wei, 2018). Setiap pengguna Instagram memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memberikan representasi terbaik dari diri mereka kepada khalayak. Ini berarti bahwa beberapa pengguna Instagram akan

mencari cara lain untuk menampilkan sisi diri mereka yang lain. *Second account* dapat digunakan untuk mengungkapkan sisi diri pengguna tanpa merasa harus terlihat sempurna (Pringle, 2017).

Selain *second account* terdapat juga *first account* atau akun pertama yang biasanya dipakai sebagai bentuk formalitas belaka sehingga yang ditampilkan merupakan sesuatu yang sudah diatur dan direncanakan sebaik mungkin agar orang lain dapat melihat sesuai apa yang mereka ekspektasikan. *First account* adalah nama lain dari akun utama. Dengan demikian, fungsi utama dari *first account* hanyalah sebagai simbol diri yang dikemas sempurna, sehingga hanya menampilkan keindahan untuk dilihat. Pengguna dapat menggunakan *second account* sebagai tempat untuk melampiaskan emosi positif, negatif, marah, atau kecewa serta informasi tentang kegiatan mereka sehari-hari. Para pengguna *second account* merasa tidak ada ekspektasi yang harus dipenuhi karena tidak adanya standarisasi dalam penggunaan *second account* sehingga mereka lebih percaya diri menampilkan dirinya. Nama asli pengguna jarang sekali digunakan untuk *second account*. Pelesetan atau nama panggilan yang tidak biasa dapat digunakan sebagai penamaan *second account*. Hal ini dilakukan agar akun tersebut lebih sulit ditemukan oleh pengguna lain. Tidak seperti *first account*, akun ini tidak memiliki banyak pengikut, tetapi mengikuti banyak orang dikarenakan ingin mendapatkan informasi dalam jumlah besar serta memiliki jumlah pengikut yang sedikit.

Ada tiga alasan mengapa pengguna ingin menggunakan *second account* Instagram: Pertama, *second account* dijadikan sebagai akun spam Instagram. Kedua, pengguna membuat *second account* menggunakan *second account* Instagram mereka untuk mengunggah konten baik foto pribadi, curahan hati pengguna, kegiatan sehari-hari tanpa perlu merasa khawatir terhadap komentar-komentar pengguna Instagram lain yang mungkin mengganggu. Karena *second account* bersifat rahasia serta hanya diikuti oleh orang-orang terdekat saja. Akibatnya, memiliki *second account*

Instagram memberi kebebasan yang lebih besar dalam berekspresi. Keuntungan lain dari memiliki *second account* adalah peningkatan kepercayaan diri yang dapat mereka berikan. Ketiga, untuk bertindak sebagai album digital, dengan *second account* Instagram berfungsi sebagai galeri di mana setiap dan semua foto atau video dapat diunggah, diatur, dan diakses untuk mengenang masa lalu yang indah (Ardiesty, Arindawati, & Nayiroh, 2022).

Ketika fenomena tersebut, membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan *second account* untuk melampiaskan emosi yang mereka rasakan tertahan untuk diekspresikan di *first account* mereka. Pada umumnya, pada saat pengguna Instagram yang memiliki lebih dari satu akun, mereka biasanya akan membagi aktivitas mereka di antara akun-akun tersebut. Di *first account*, ia menggambarkan dirinya dalam hal persepsi diri yang ideal dan sempurna, sementara di *second account* menggambarkan bagaimana penampilan pengguna yang sebenarnya. Akun yang menunjukkan versi ideal dari tampilan pengguna semuanya memposting foto dan video yang dimaksudkan untuk mendapatkan suka ataupun komentar. Pengguna sosial media dapat menargetkan *audiens* mereka melalui suatu profil sosial media. Profil media sosial pertama dapat mendorong pengguna untuk mem-*posting* sesering yang mereka suka tentang subjek apapun yang menarik minat mereka. Namun, profil sosial media lainnya hanya digunakan untuk *posting-an* yang secara khusus relevan dengan identitas profesional mereka (Windah, 2015). Dengan demikian, pengguna akan lebih berhati-hati dengan apa yang mereka bagikan secara *online*. Khususnya para remaja, yaitu mereka dalam kondisi dimana mereka memiliki keinginan untuk menampilkan identitas yang berbeda. Hasil survei yang dilakukan oleh Alvin Bahar melalui HAI pada bulan April 2018 mendukung pernyataan ini. Survei tersebut mengunjukan bahwa 46% responden remaja memiliki *second account* (Bahar, 2018).

Maka dari itu, dengan adanya *second account* di Instagram akan membuat pengguna bebas mengekspresikan dirinya sebagai pribadi yang baik dan efektif. Karena *second account* bersifat rahasia dan hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang dipercayai pemilik *second account*, mereka merasa lebih nyaman mengekspresikan diri mereka di sana. Dengan adanya *second account*, maka hal ini bisa menimbulkan rasa kepercayaan diri kepada penggunanya dalam hal apapun yang ingin mereka bagikan tanpa harus khawatir tentang ketidakpercayaan diri. Hal ini menimbulkan bentuk dan efek pengungkapan diri yang terjadi ketika satu orang berbagi informasi kepada orang lain batasan-batasan tertentu yang dilakukan oleh seseorang di *second account* mereka (Prihantoro, Iasha, & Ohorella, 2020).

2.4 Fitur *Close Friend* sebagai Bentuk *Communication Privacy Management*

Dengan semakin berkembangnya media sosial, maka akan semakin banyak fenomena pengungkapan diri yang dilakukan oleh pengguna di dunia maya, sehingga bisa mengakibatkan pengaburan dalam batasan-batasan privasi. Hal ini membuat Instagram mengembangkan fitur yang dimilikinya. Instagram memberikan para penggunanya sarana untuk mengelola koneksi yang mereka miliki dengan orang-orang yang mengikuti mereka. Pengguna memiliki pilihan untuk mengontrol berapa banyak hal yang mereka dibagikan secara publik dan informasi mana yang lebih baik tidak dibagikan karena bersifat privasi. Dengan pembaruan terbaru Instagram, pengguna dapat memutuskan siapa saja yang dapat melihat konten yang ditambahkan oleh pengguna lain. Pengguna dapat mengakses fitur ini yang disebut sebagai fungsi *close friend*, pada bulan Desember 2018 (Pardes, 2018).

Fitur ini dimanfaatkan sebagai alat untuk membendung informasi pribadi yang tidak ingin dipublikasikan secara luas. Dalam hal tersebut, dikatakan bahwa bahwa Instagram menawarkan sisi kedekatan yang diinginkan penggunanya, yakni bahwa para pengguna ingin membatasi *audiens* dalam

Instagram *stories*-nya. Fungsi *close friend* Instagram, yang memungkinkan pengguna hanya berbagi dengan orang-orang yang telah mereka anggap dapat dipercaya, memberikan tempat yang aman bagi pengguna untuk berekspresi secara lebih pribadi. Dalam banyak kasus, orang-orang yang telah terdaftar sebagai *close friend* adalah teman-teman dekat yang dapat dipercaya, sehingga informasi penggunaan fitur ini membuat penggunanya dapat saling mempercayai satu sama lain ketika mereka berbagi informasi secara langsung. Dengan diperkenalkannya fitur *close friend*, pengguna Instagram dapat memilih dan menentukan siapa saja yang ingin mereka sertakan dalam *update* harian mereka, terutama di Instagram *Stories*.

Dengan batasan-batasan tersebut membuat informasi yang disediakan tidak boleh diketahui oleh siapapun dan hanya dibagikan dengan sekelompok orang-orang tertentu. Petronio berpendapat dalam (Littlejohn, 2017) bahwa orang akan selalu menetapkan batasan mereka sendiri dalam hubungan, dan akan terus menerus mengatur hal-hal apa saja yang dianggap sebagai batasan terhadap hal-hal yang dianggap umum atau dianggap privasi. Hal ini mengacu pada informasi yang telah disusun secara emosional dan pemikiran dalam batasan apa yang ingin mereka bagikan kepada orang lain, atau apa yang ingin mereka dengar dari orang lain.

Sementara itu (Zainuri, 2021) mengungkapkan bahwa masing-masing orang memiliki preferensi berbeda dalam menyampaikan batasan. Beberapa orang berpikir orang yang masuk ke dalam sirkel terdekat dalam Instagram akan langsung mengerti bahwa informasi yang dibagikan bersifat pribadi. Namun, beberapa di antaranya juga berpikir bahwa menegosiasikan dan menjelaskan batasan informasi kepada orang lain juga merupakan hal yang penting.

Pembatasan *audiens* ditunjukkan pada penelitian Kamilah & Lestari (2020) mengenai manajemen privasi komunikasi dalam menggunakan Instagram. Pembatasan *audiens* tersebut merupakan bentuk kendali atas pengungkapan

diri dan privasi *audiens* ketika menggunakan media sosial. Pertimbangan utama dari para narasumber penelitian ini adalah mengenai konteks, yaitu mengenai bagaimana seorang individu memaknai aktivitasnya dalam menggunakan Instagram. Misalnya, ketika hendak mengungkapkan privasi, seseorang dapat memilih menggunakan fitur *close friend* dan *second account*.

Menggunakan fitur *close friend* di akun *second account* memiliki alasan yang sama pada penggunaannya. Gruzd dan Hernández-Garcá (2018) menemukan bahwa pengguna mungkin masih berharap untuk mempertahankan privasi mereka meskipun informasi yang dibagikan di media sosial bersifat publik. Mereka menggunakan fitur tersebut pada *second account* mereka dikarenakan sebenarnya mereka ingin memutuskan dengan siapa mereka dapat berbagi Instagram *Stories*, seperti dengan memilih jenis kelamin atau hal yang dianggap sebagai masalah privasi yang bersifat pribadi. Dengan hanya terhubung dengan *close friend*, pengguna dapat lebih mudah membatasi konten yang mereka bagikan di profil media sosial mereka, sehingga mereka bisa menjaga apa saja yang diunggah baik itu hal yang bersifat privasi atau bisa mendatangkan konflik. Di sisi lain, Petronio dalam (West & Turner, 2012) seseorang mungkin saja memilih membagikan informasi berdasarkan motif atau alasan tertentu, seperti menghilangkan perasaan bersalah, memiliki kuasa dalam mengontrol sesuatu, menghindari sesuatu yang buruk, membuat orang lain terkesan atau bahkan mengekspresikan diri mereka sendiri. Pada penggunaan fitur *close friend* pada *second account* seseorang juga dikarenakan alasan menghindari dari penilaian negatif dari pemilik akun lain yang memiliki pandangan berbeda. Hal ini dikarenakan dalam fitur *close friend* di dalam *second account* hanyalah berisikan teman yang sangat dekatnya dan dirasa tidak akan memberikan komentar jahat atau penghakiman ketika pemilik akun membagikan sesuatu yang tidak sesuai ekspektasi khalayak luas, sehingga tidak adanya tekanan yang dirasakan.

2.5 Pentingnya Batasan Privasi di Media Sosial

Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Media sosial telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia, dan kemampuannya untuk menjangkau jutaan orang dalam hitungan detik telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan dunia. Banyak orang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya untuk berbagi informasi, terhubung dengan teman dan keluarga, atau bahkan untuk membangun citra diri. Namun, dengan mengunggah informasi pribadi dan terhubung dengan orang yang tidak kenal dengan baik dan juga membuka diri terhadap orang yang tidak dikenal memiliki risiko privasi yang serius. Oleh karena itu, pengelolaan privasi di media sosial sangat penting untuk memastikan bahwa informasi kita aman dan terlindungi.

Dilansir oleh laman CNBC, setidaknya terdapat sekitar 214 juta informasi pribadi pengguna media sosial telah diretas, termasuk di antaranya data yang berasal dari Instagram. Informasi yang dicuri seperti nomor telepon, nama lengkap, serta detail lokasi pengguna yang dapat digunakan untuk aktivitas penguntitan. Dalam kasus ini sangat berbahaya karena dapat menjadi ancaman pengguna dikarenakan foto-foto pribadi dapat dimanipulasi dan disalahgunakan dalam konteks kejahatan. Karenanya, mengendalikan informasi pribadi dan menjaga privasi melibatkan aspek dialektis saat menyampaikan data pribadi yang bersifat privat (Sugiarto, 2017).

Arnold Simmel menyatakan bahwa privasi pribadi adalah komponen penting hubungan antar manusia. Terutama dalam interaksi interpersonal, di mana privasi dapat dikontrol dengan baik (Pennock & Chapman, 2009). Oleh karena itu, untuk melindungi privasi seseorang ketika berbagi informasi pribadi secara *online* merupakan bagian penting dalam membangun hubungan dengan orang lain. Untuk menjamin bahwa setiap orang memiliki hak untuk memutuskan siapa yang dapat melihat informasi

pribadi mereka dan informasi yang telah dibagikan adalah sesuatu yang dapat disetujui oleh semua orang.

Inilah mengapa pentingnya batasan unggahan postingan di media sosial menjadi sangat krusial. Batasan tersebut dapat membantu kita untuk lebih berpikir secara kritis dan hati-hati sebelum mengunggah sesuatu yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain. Pentingnya batasan unggahan postingan di media sosial tidak bisa dipungkiri. Dengan mempertimbangkan batasan seperti apa yang harus diikuti dalam unggahan *posting-an*, dapat membantu menjaga citra profesional yang positif, menjaga privasi pengguna dan orang lain, menghindari pelanggaran hukum, dan mempromosikan pesan yang positif dan mendukung.

Untuk mengatasi masalah privasi, media sosial Instagram telah mengenalkan fitur *close friend* untuk para penggunanya. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk berbagi konten dengan *followers* yang dapat dipilih sendiri oleh pengguna. Melalui fitur ini, pengguna Instagram diberikan lebih banyak kontrol dalam membagikan informasi pribadi. Fitur ini memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk menentukan dengan siapa yang dapat melihat foto dan video dibagikan melalui *close friend* yang telah pengguna tentukan sendiri. Meskipun fitur ini tampaknya bisa berfungsi sebagai sarana untuk mengelola privasi komunikasi, namun kenyataannya, fitur *close friend* seringkali dimanfaatkan untuk membagikan informasi yang sangat pribadi. Akibatnya, batasan mengenai apa yang dianggap sebagai informasi pribadi menjadi semakin tidak jelas.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 *Communication Privacy Management Theory*

Teori Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* (CPM) merupakan teori yang dikembangkan oleh Sandra

Petronio, bertujuan untuk menjelaskan tentang manajemen privasi yang digunakan ketika seorang individu mengungkapkan informasi pribadi mereka sendiri. Asumsi-asumsi dalam Teori Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) mendasari bagaimana individu berpikir dan berkomunikasi. Dalam teori ini, informasi didefinisikan sebagai hal yang bersifat rahasia, yang memiliki makna penting bagi seorang individu, atau disebut sebagai informasi pribadi. Kemampuan untuk mengendalikan informasi pribadi adalah faktor yang membuat seseorang merasa memiliki kendali atas informasi yang mereka bagikan tentang diri mereka sendiri. Oleh karena itu, mereka memiliki hak untuk menentukan batasan-batasan bagi orang lain.

Menurut teori *communication privacy management*, semua orang memiliki hak untuk mengakses dan memberikan informasi pribadi mereka sendiri. Oleh karena itu, menurut teori CPM informasi pribadi adalah jenis informasi yang membuat seseorang menjadi rentan dalam penyebaran informasi, sehingga individu pemilik informasi tersebut ingin mengendalikan penyebaran informasi ini di masa yang akan datang (Petronio, 2022).

Pada tahun 2013, Petronio memberikan penjelasan tentang teori ini, mencatat bahwa teori ini didasarkan pada tiga kategori yakni: *privacy ownership*, *privacy control*, dan *privacy turbulence* (Petronio, Laporan Status Singkat tentang Teori Manajemen Privasi Komunikasi, 2013). Thompson menjelaskan tiga landasan Teori Manajemen Privasi Komunikasi dalam kutipan berikut ini (Thompson, Petronio, & Braithwaite, 2012):

1. *Privacy ownership*, dimana hal ini menjelaskan berarti bahwa seseorang merasa mereka memiliki hak untuk memutuskan apakah akan membagikan atau menolak untuk memberikan informasi tentang pribadi mereka seseorang dan bagaimana penerima akan bereaksi dalam menentukan sikap. Sehingga mereka memiliki hak

untuk memberikan atau menolak akses ke informasi pribadi yang mungkin mereka miliki. (Petronio, Communication Privacy Management Theory, 2016).

2. *Privacy control*, yaitu ketika individu percaya bahwa ia “memiliki” informasi tentang dirinya sendiri, individu merasa dapat mengendalikan informasi tersebut. Kendali individu terhadap informasi dianggap tinggi jika hanya sedikit orang yang dapat mengetahuinya. Sementara itu, kendali individu dianggap sedang jika individu memperbolehkan lebih banyak orang untuk mengetahuinya. Sehingga, muncul batas-batas pribadi.
3. *Privacy turbulence*, yaitu ketika pemilik informasi tidak menyadari atau memilih untuk mengabaikan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya, gangguan privasi dapat terjadi. Ketika terjadi ketidakstabilan privasi, hal ini dapat menyebabkan masalah, atau bahkan ketidakberhasilan sistem manajemen privasi yang sudah ada.

2.6.2 Keputusan Pengguna

Landasan teori mengenai variabel keputusan pengguna dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Peter dan Olson (2013) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses integrasi yang berfungsi untuk menggabungkan pengetahuan dan menilai opsi dari dua alternatif dua atau lebih dan bagaimana seorang individu dapat memilih salah satunya. Proses integrasi ini mencerminkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah rencana untuk melaksanakan satu atau lebih tindakan.

Keputusan berarti pada tindakan memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Umumnya, keputusan diambil untuk mengatasi masalah atau situasi tertentu. Dalam konteks lain, keputusan mengacu pada penentuan, segala sesuatu yang telah diputuskan. Menurut Peter dan Olson (2008), pengambilan keputusan adalah proses penggabungan

pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif, lalu memilih salah satunya. Dalam pengertian yang lebih umum, "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" artinya seseorang memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Nugroho (2003), pengambilan keputusan adalah proses penggabungan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satunya. Keputusan penggunaan mengacu pada pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna dalam memilih fitur-fitur alternatif yang ditawarkan oleh media sosial, yang dapat dipengaruhi oleh pandangan orang lain dan situasi yang tak terduga. Indikator-indikator dari keputusan penggunaan meliputi:

1. *Uses*, mengacu pada tindakan pengguna yang dengan yakin menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Pengguna dapat memutuskan untuk menggunakan media sosial karena pengguna percaya dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini pengguna dapat dengan yakin menggunakan fitur *close friend* di *second account* Instagram sebagai media untuk berbagi informasi yang bersifat pribadi.
2. *Looking for information*, mengacu pada tindakan pengguna untuk mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik ketika menggunakan media sosial. Pengguna melakukan ini dengan mencari informasi tentang fitur, kelebihan, kekurangan, dan faktor lain yang penting dalam memilih media sosial yang paling sesuai untuk pengguna. Dalam hal ini, pengguna akan mencari informasi mengenai fitur *close friend* dan bagaimana fitur *close friend* di *second account* Instagram dapat menjaga informasi yang bersifat pribadi
3. *Uses and compare*, mengacu pada tindakan pengguna untuk membandingkan media sosial yang berbeda sebelum membuat keputusan. Pengguna melakukan ini dengan mempertimbangkan fitur, kelebihan, kekurangan, dan faktor lain yang penting dalam

memilih media sosial yang paling sesuai untuk mereka. Dalam hal ini, pengguna akan membandingkan unggahan Instagram *Stories* setelah menggunakan fitur *close friend* dan sebelum menggunakan fitur *close friend*, hal tersebut dapat menjelaskan bagaimana fitur *close friend* di *second account* dapat menjaga informasi yang bersifat pribadi dibandingkan unggahan Instagram *Stories* yang bersifat untuk semua *followers* (publik)

4. *Appropriate*, mengacu pada pilihan yang dianggap paling sesuai oleh pengguna berdasarkan informasi yang tersedia dan tujuan mereka dalam menggunakan media sosial. Keputusan yang tepat harus memenuhi kebutuhan pengguna dan memenuhi tujuan mereka dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dalam hal ini, pengguna akan menggunakan fitur yang ada di Instagram dan fitur tersebut merupakan pilihan yang tepat untuk menggunggah informasi yang bersifat pribadi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang mendasarkan analisis pada data berupa nilai numerik. Jenis penelitian yang dijalankan dalam konteks ini adalah penelitian survei. Berdasarkan pendapat Bungin, penelitian survei adalah metode yang melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data (Bungin, 2005).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Sesuai dengan (Sugiyono, 2017), "pendekatan survei dimanfaatkan untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu (bukan yang dibuat-buat). Dalam usaha mengumpulkan data, peneliti perlu melakukan penyebaran kuesioner, wawancara yang terstruktur, uji coba, dan langkah-langkah lainnya (tidak melibatkan eksperimen)." Pengumpulan data dalam metode survei diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada sampel yang mewakili populasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel merupakan lambang atau tanda yang mewakili angka atau nilai tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut definisi Sugiyono (2017), variabel bebas adalah variabel berpengaruh pada perubahan atau kemunculan variabel terikat. Dalam hal ini, variabel independen biasanya diwakili oleh simbol X. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *communication privacy management*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut definisi Sugiyono (2017), variabel terikat adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Notasi yang umum digunakan untuk variabel terikat adalah simbol Y. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram.

3.4 Definisi Konseptual

3.4.1 *Communication Privacy Management*

Communication Privacy Management (CPM) adalah cara seorang individu untuk dapat mengatur privasi dalam komunikasi interpersonal, selain itu individu memiliki hak untuk menjaga privasi dan mengatur informasi yang mereka berikan atau terima dari orang lain. Fitur *close friend* di *platform* media sosial seperti Instagram, memungkinkan pengguna untuk memilih orang-orang tertentu yang mereka inginkan untuk membatasi akses informasi pribadi mereka. Dengan memilih seseorang sebagai *close friend*, pengguna dapat memastikan bahwa hanya orang-orang yang dipercayai saja yang dapat melihat konten yang mereka bagikan hanya kepada orang-orang tertentu, pengguna dapat merasa lebih aman dan nyaman dalam membagikan informasi pribadi. Dengan memilih untuk membagikan informasi hanya kepada orang-orang tertentu, pengguna dapat merasa lebih aman dan nyaman dalam membagikan informasi pribadi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mempertimbangkan secara hati-hati siapa yang akan mereka masukkan ke dalam daftar *close friend* terutama pada *second account*

pengguna dan berkomunikasi dengan orang-orang di luar daftar *close friend*-nya dengan cara yang tidak merugikan atau mengekspos privasi mereka.

3.4.2 Keputusan Menggunakan Fitur *Close Friend* pada *Second Account*

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengontrol dan memilih siapa yang dapat melihat konten mereka. Salah satu fitur yang populer di Instagram adalah fitur *close friend*, yang memungkinkan pengguna untuk memilih orang-orang tertentu yang dapat melihat konten khusus yang mereka bagikan. Namun, beberapa pengguna menggunakan fitur *close friend* pada Instagram mereka meskipun sudah berisikan orang-orang terdekat. Dengan menggunakan fitur *close friend*, pengguna dapat memilih orang-orang tertentu yang dapat melihat konten Instagram *Stories*-nya tanpa harus membagikannya dengan semua pengikut *second account* mereka. Dalam hal ini pengguna bisa memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif fitur yang ada. padahal pada umumnya keputusan penggunaan fitur pada media sosial dibuat dalam rangka untuk menambah kenyamanan pengguna sehingga para pengguna mempunyai dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, dua variabel yang dimaksud *adalah communication privacy management* sebagai variabel bebas dan keputusan pengguna sebagai variabel terikat. Berikut adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian ini

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Communication Privacy Management</i> (Variabel X)	<i>Privacy Ownership</i>	-Individu memiliki hak untuk memutuskan apakah individu harus membagikan atau menolak untuk memberikan informasi tentang dirinya.	Likert
		<i>Privacy Control</i>	-Individu merasa bahwa ia dapat mengendalikan informasi tersebut	Likert
		<i>Privacy Turbulance</i>	-Pemilik informasi tidak menyadari atau memilih untuk mengabaikan aturan yang telah ditetapkan.	Likert
2	Keputusan Menggunakan Fitur <i>Close Friend</i> pada <i>Second Account</i> Instagram (Variabel Y)	<i>Uses</i>	- Seseorang yakin menggunakan fitur <i>close friend</i> di <i>second account</i> Instagram sebagai media untuk berbagi informasi yang bersifat sangat pribadi.	Likert
		<i>Looking for information</i>	- Pemilik informasi mengenai fitur <i>close friend</i> dan bagaimana fitur <i>close friend</i> di <i>second account</i> Instagram dapat menjaga informasi yang bersifat privasi	Likert

Tabel 2. (Lanjut)

	<i>Uses and Compare:</i>	- Seseorang berupaya untuk membandingkan unggahan Instagram <i>Stories</i> setelah menggunakan fitur <i>close friend</i> dan sebelum menggunakan fitur <i>close friend</i>	Likert
	<i>Appropriate</i>	- Fitur <i>close friend</i> merupakan pilihan yang tepat untuk mengunggah informasi yang bersifat pribadi.	Likert

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi penelitian adalah sekelompok subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Nursalam (2008). Populasi merujuk pada keseluruhan individu atau objek yang menjadi fokus penelitian. Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai area yang terdiri dari obyek atau subjek dengan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan *second account* Instagram.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama, sebagaimana dipaparkan oleh Sugiyono (2017). Kesimpulan yang ditarik dari analisis sampel dapat dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mencerminkan populasi. Dalam pendekatan kuantitatif, semakin besar ukuran sampel, semakin akurat representasi sampel terhadap sampel yang mewakili. Pada penelitian ini penarikan sampel menggunakan rumus dari Lameshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

D : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Adapun penarikan sampel menggunakan rumus dari Lameshow, adalah sebagai berikut, yaitu :

$$n = \frac{1,960^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa/i Universitas Lampung yang menggunakan

fitur *close friend* pada *second account* Instagramnya. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow yang dikutip dalam Ivander (2018) disebabkan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas jumlahnya diperlukan sampel yang dapat mewakili populasi menurut parameter yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu yang tidak acak, melainkan ditentukan oleh peneliti. Pendekatan ini dilakukan agar data yang terkumpul sesuai dengan rancangan penelitian yang dijalankan (Sekaran, 2010). Adapun kriteria yang dimiliki responden adalah :

1. Mahasiswa/mahasiswi Universitas Lampung
2. Berusia 18 sampai dengan 22 tahun
3. Menggunakan Instagram secara aktif. Standar aktif yang dimaksud dalam penelitian saat ini adalah:
 - a. Membuka *second account* miliknya setidaknya untuk menerima pemberitahuan atau melihat *timeline* setidaknya sekali sehari
 - b. Aktif menggunakan fitur *close friend* pada *second account*-nya untuk mengunggah *Instagram Stories* setidaknya seminggu sekali
 - c. Sudah memiliki *second account* Instagram setidaknya selama setahun terakhir.

3.7 Sumber Data

Sumber-sumber informasi dalam penelitian dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis datanya, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber aslinya. Sementara data sekunder adalah sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui sumber lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang meliputi:

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui tanggapan jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Lampung pengguna fitur *close friend* pada *second account*-nya.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber lain. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen seperti arsip dan juga buku yang berisi pendapat, teori, dan informasi lain yang relevan dengan penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti menyusun serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2006).

Dalam konteks penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan adalah pendekatan tertutup. Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form untuk memperoleh data yang relevan dengan objek penelitian. Pilihan Google Form dipilih oleh peneliti karena dapat memudahkan proses penyebaran kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dimasukkan ke dalam Google Form yang kemudian disebar melalui platform media sosial seperti *chat* WhatsApp dan *direct messages* (DM)

Instagram. Kuesioner ini menggunakan model skala Likert dengan lima opsi jawaban yang berbeda yakni:

Tabel 3. Skala Pengukuran (Likert)

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
NTS	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Teknik Analisa Data

Proses analisis data mengacu pada penyusunan secara sistematis untuk mengorganisir data yang telah dikumpulkan, mengelompokkannya sesuai dengan variabel dan jenis responden, menyajikan informasi dari setiap variabel yang diteliti, merangkum pola yang muncul yang akan dipelajari. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan, dengan tujuan membuat kesimpulan yang bisa dimengerti baik oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data karena efektif dalam mengintegrasikan model (*Measurement Model*) yang ada (Ghozali, 2015). Untuk analisis data, peneliti akan menggunakan perangkat lunak smartPLS 4.0 dan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode analisis PLS tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar dan tidak mewajibkan data terdistribusi secara normal (Hartono, 2009). Pemilihan metode analisis PLS dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan indikatornya, sehingga cocok untuk mengkonfirmasi indikator dari suatu konsep, konstruk, atau faktor.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, obyek yang akan diteliti akan dipaparkan atau dijelaskan dalam kondisi sebenarnya tanpa menjalankan analisis mendalam atau merumuskan kesimpulan yang umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Analisis deskripsi bertujuan untuk menafsirkan argumen yang diungkapkan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan pilihan dan mendistribusikan frekuensi pernyataan yang telah diberikan oleh responden dari data yang terhimpun. Dalam kerangka penelitian ini, tanggapan responden diartikan dalam lima tingkat pernyataan menggunakan Skala Likert.

3.9.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering disebut juga *outer relation* atau *measurment model*, menentukan kualitas kevalidan dan keandalan data yang harus diperoleh dari pertanyaan kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Kevalidan data ditentukan untuk akurasi data tersebut dalam mencapai tujuan penelitian. Lebih lanjut, data tersebut harus bisa diandalkan dan stabil saat digunakan lagi di masa mendatang. Untuk mengukur variasi konstruk, digunakan uji reliabilitas. Jika respons responden terhadap kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka dikatakan reliabel. Rincian lebih mendalam tentang uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Keabsahan instrumen dapat dinilai melalui uji validitas. Jika suatu instrumen digunakan untuk mengukur hal yang sebenarnya perlu diukur, maka disebut valid. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mencerminkan aspek yang diukur oleh kuesioner itu sendiri, maka kuesioner tersebut dianggap valid dalam *Convergent Validity*, yang dinilai melalui skor item/skor komponen dan skor konstruk yang dihitung dengan menggunakan PLS. Oleh karena itu, skala

pengukuran dengan *loading factor* nilai $\geq 0,5$ dianggap valid (Kalnadi, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur korelasi antara pertanyaan dan tanggapan dalam penelitian ini. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dihitung dengan merata-ratakan antar item kuesioner untuk uji reliabilitas. Jika nilai *Composite Reliability* (CR) $> 0,8$, maka dapat dianggap bahwa konstruk/variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau andal, dan nilai CR $> 0,7$ masih dapat diterima. Selain melihat nilai CR, evaluasi terhadap nilai *Cronbach's Alpha* juga diperlukan, di mana nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,7.

3.9.3 Pengukuran Struktur Model (*Inner Model*)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Coefficient Of Determination* (R²) dan *Path Coefficient* (β) (Chen dan Hall, 2004) untuk tujuan membuktikan kuatnya hubungan antara konstruk/variabel.

3.9.3.1 *Coefficient Of Determination* (R²)

Coefficient Of Determination (R²) digunakan untuk menguji tingkat keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen dengan melihat besarnya koefisien determinasi (*adjusted R-square*). Koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi independen (Ghozali, 2015).

3.9.3.2 *Path Coefficient* (β)

Instrumen ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana dampak satu variabel pada variabel lainnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa koneksi antar konstruk/variabel memiliki kekuatan yang signifikan. Tingkat signifikansi bisa dilihat dari nilai koefisien

jalur. Nilai *path coefficient* berkisar antara 1 dan -1; semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin kuat (Ghozali & Latan, 2015:80).

3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil *path coefficient* dengan nilai *t-tabel*, hipotesis diuji dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dari *P-values* yang berkisar antara 1 hingga -1. Semakin mendekati 1 atau -1, semakin kuat hubungan tersebut, artinya hipotesis diterima (Ghozali & Latan, 2015:88). Uji hipotesis juga dianggap signifikan jika nilai T hitung $>$ T tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dianggap tidak signifikan jika T hitung $<$ T tabel pada tingkat signifikansi 5%. Pada uji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 5%, dan dengan nilai koefisien jalur yang diukur oleh statistik T harus $\geq 1,98$, maka hipotesis alternatif dapat dianggap didukung (Abdillah, 2009).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada *second account* Instagram, hal ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis (*path coefficients* dan uji t) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebenar 0,000 dikarenakan jika *path coefficient* berkisar antara 1 sampai -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya yang artinya variabel CPM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pengguna dan nilai t hitung 34.168 > dari nilai t tabel yaitu 1.984. Maka H₀ ditolak dan H₁ **diterima**. Artinya terdapat hubungan antara *communication privacy management* (X) terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada pengguna *second account* Instagram (Y) secara signifikan.
- 2) Tingkat hubungan antara *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada pengguna *second account* Instagram berada pada kategori hubungan kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai korelasi yang dibuktikan dengan koefisien *r square* sebesar 0.705 yang berarti nilai *r-square* kuat, jika perhitungan nilai korelasi kuat jika memiliki nilai *R-Square* sebesar ≥ 0.67 .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, mengenai analisis hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada Instagram (studi pada mahasiswa Universitas Lampung pengguna *second account* Instagram) maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut :

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas area penelitian, tidak hanya kategori mahasiswa dan rentang usia 18-22 tahun saja, tetapi juga kategori lainnya seperti siswa sekolah dan kategori usia remaja awal. Dan juga memperluas hasil temuan penelitian sehingga hasil penelitian yang ditemukan dapat digeneralisasikan secara luas.
- 2) Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan *communication privacy management* terhadap keputusan menggunakan fitur *close friend* pada pengguna *second account* Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Modul

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurlock, E. B. 1996. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock. 1999. *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (terjemahan oleh Istiwidayanti). Jakarta: Erlangga.
- J. Supranto. 2016. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kalnadi, D. 2013. *Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. 2017. *Theories of human communication (11th ed.)*. Waveland Press, Inc.

- McQuail, Denis. 1996. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho J. S, 2003. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* : Jakarta: Salemba Medika
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pennock, J. R., & Chapman, J. W. 2009. *Privacy and Personality*. Transaction Publisher.
- Peter, J Paul & Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangg
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Petronio, S. 2022. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. In *Choice Reviews Online*. United States of America: State University of New York.
- Sears, dkk. 1999. *Psikolog Sosial (Terjemahan) Jilid 2 (edisi ke-5)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta: PT Alfabet.
- Tulgan, Bey. 2009 *.Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco, California: Jossey-Bass.
- Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill.

Jurnal

- Aldhafferi, N., Watson, C., & Sajeev, A. S. M. 2013. Personal Information Privacy Settings Of Online Social Networks and Their. 2(2), 1–17.
- Ardiyanti, H. 2018. SWAFOTO : Sebuah Pendekatan Teori Manajemen Privasi Komunikasi. 9(1), 101–117.
- Ayun, Primada Qurrota. 2015. “Fenomena Remaja Menggunakn Media Sosial dalam Membentuk Identitas”: Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Chen Hall, M. 2004. The effect of Comprehensive Performance Measurement Systems on Role Clarity, Psychological, Empowerment and Managerial Performance. dalam *The effect of Comprehensive Performance Measurement Systems on Role Clarity, Psycological, Empowerment and Managerial Performance*.
- Daisy Ade Riany Diem, Widiya Yulianti. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. 2009. Facebook and Online Privacy:Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. 2018. Dramaturgi Media Sosial: Second Account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 340-347.
- Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella. 2020. Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 18, No. 3 December 2020, 312-323.
- 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.
- Febriani, S., Candra, I., & Nastasia, K. 2021. Hubungan antara Intimate Friendship dengan Self Disclosure pada Siswa Kelas XI SMA N 4 Kota Padang Pengguna Media Sosial Instagram. *Psyche 165 Journal*, 130–138.

- Fiona Azzahra, Lusya Handayani, Vina Mahdalena. 2022. Manajemen Privasi Komunikasi Dalpada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta Di Fitur Close Friend Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 5, No. 2, September 2022. hlm 318-330.
- Ghamari, N., & Mellbin, L. 2015. *Disclosing personal information to social networking siteproviders*.
- 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.
- Hargie, O. 2011. *Skilled Interpersonal Communication: Research, theory and practice. Journal 5th Edition*, Routledge, London.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. 2014. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-5
- Hulukati, W., & Djibrán, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73.
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. *JURNAL AGORA*. Vol 6, No. 2.
- Kamilah, Ferisa N. Lestari, SB. 2020. Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram, *Interaksi Online*, vol. 9, no. 1, pp. 98-108.
- 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.
- Krisnawati, E. (2017). Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram: Masih Adakah? . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 179.
- Meilinda Tiara Ardiesty, Weni A. Arindawati, dan Luluatu Nayiroh. 2022. Motif dan Makna Second Account Instagram Bagi Mahasiswa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8) (2022): 3118-3126.
- Mustika, R. 2018. Privasi pada remaja di media sosial. 14 No. 2, 111–120.

- Nugroho, D. A. 2013. Self Disclosure Terhadap Pasangan Melalui Media Facebook. *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 01 No. 02.
- Permana, I., & Sutedja, I. 2021. Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195-1204.
- 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.
- Putri Micella Pellondou, Farid Rusd. 2021. Aktualisasi Diri Generasi Milenial Melalui Aplikasi Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 387–392.
- Rannie Dyah Khatamisari Rachaju, Dina Alamianti. 2021. Instagram Stories Sebagai Media Aktualisasi Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, September 2021, hlm. 177-196.
- Rejeki, Sri. 2020. Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa. *Jurnal Lugas*. Vol. 4, No.2, Desember 2020, pp. 105 - 116
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. Fourteenth Edition. McGrawHill. New York.
- Shinta, Amarilia., Putri, K.Y.S. 2022. Penggunaan Multiple Account Media Social Instagram sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial. *Jurnal Communicology* Vol.10 (No.2) : hal. 188 – 205 Th. 2022
- Sugiarto, I. A. 2017. Manajemen Komunikasi Privasi Kaum Lesbian Di Kota Samarinda. 5(3), 580–592.
- Suh, J. J., & Hargittai, E. 2015. Privacy Management on Facebook : Do Device Type and Location of Posting Matter ?
- Suryaningsih, F., Karini, S. M., & Karyanta, N. A. 2016. Hubungan antara self-disclosure dengan stres pada remaja siswa SMP Negeri 8 Surakarta. *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa*, 4(4), 300-310.
- 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.

Trenggonowati, Dyah Lintang. 2018. Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Services*. Vol. 4 No. 1 Oktober 2018.

Vedel, A., Thomsen, D. K., & Larsen, L. (2015). Personality, academic majors and performance: Revealing complex patterns. *Personality and Individual Differences*, 85, 69–76.

Wen, X., Zhao, Y., Yang, Y. T., Wang, S., & Cao, X. (2021). Do Students With Different Majors Have Different Personality Traits? Evidence From Two Chinese Agricultural Universities. *Frontiers in Psychology*, 12.

Windah, Andi. 2015. Managing Your Social Network Identities: One or Separate Profile?. *Jurnal Sosiologi*. Vol. 17, No. 1: 17-20

Skripsi

Ali Achmad Zainuri. 2021. *The Closest One (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori Communication Privacy Management di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret.

Astuti, N. E. 2014. Penyesuaian diri wanita dewasa awal ditinjau dari kematangan emosi. Skripsi. Universitas Semarang.

Cindi Novita Putri. 2023. *Kajian Kriminologi Kejahatan Penyebaran Data Pribadi (Doxing) Melalui Media Sosial*. Universitas Lampung

Farah Futhihat Rizky. 2022. *Motif Penggunaan Second Account Instagram di Kalangan Mahasiswi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Helvira Sabrina Rosa. 2019. *Analisis Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Bakrie yang Memiliki Second Account Menggunakan Communication Privacy Management Theory*. Skripsi, Universitas Bakrie.

Muhammad Rommy Fridho Arsono 2021. *Aktualisasi Diri Remaja Pengguna Instagram Berdasarkan Self Disclosure (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Malang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Nurul Hidayah. 2020. *Pengaruh Close Friends Instagram Terhadap Self Disclosure Siswa SMAN 1 MAROS*. Skripsi, Universitas Hasanuddin.

Situs

Andi Dwi Riyanto. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Diakses pada 13 Februari 2023)

Apjii.or.id. 2023. Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%20275.773.901%20jiwa>. (Diakses pada 5 Juni 2023)

Bahar, A. (2018). Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya?. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Https://Hai.Grid.Id/Read/07610011/Survei-46-Remaja-Punya-+Lebih-Dari-Satu-AkunInstagram-Pribadi-Kebanyakan-Nggak-Ngungkap-Identitas-Asli-Apa-Alasannya%3FPage=all&ie=UTF-8&oe=UTF-8> (Diakses pada 24 Februari 2023)

Devega, Evita. 2017. Medsos Ibarat Pisau Bermata Dua, Kominfo Galakkan Literasi. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10859/medsos-ibarat-pisau-bermata-dua-kominfo-galakkan-literasi/0/sorotan_media (Diakses pada 28 April 2023)

Dimas Bayu. 2022. APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> (Diakses pada 24 Februari 2023)

- Goop. 2020. *7 Perbedaan Karakter Mahasiswa Soshum VS Saintek*.
<https://ac.id.goop.ai/blog/leif/7-Perbedaan-Karakter-Mahasiswa-Soshum-VS-Saintek> (Diakses pada 17 Juni 2023)
- NapoleonCat.Com. Instagram Users in Indonesia October 2022
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/10/>
(Diakses pada 25 Februari 2023)
- Pardes, A. 2018. Instagram Now Lets You Share Pics with Just 'Close Friend'.
<https://www.wired.com/story/instagram-close-friends> (Diakses 13 Februari 2023)
- Pringle, R. 2017. Finstas: Using “fake” social media accounts to reveal your authentic self. <https://www.cbc.ca/news/technology/instagram-finsta-rinsta-ramona-pringle-1.4279550> (Diakses pada 24 Februari 2023)
(Diakses pada 24 Februari 2023)
- Roy. 2021. Data Pribadi 214 Juta Pengguna Facebook & Instagram Dicuri.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210114181641-37-216058/data-pribadi-214-juta-pengguna-facebook-instagram-dicuri> (Diakses pada 28 April 2023)
- Southeastern University. Five Types of New Media
<https://online.seu.edu/articles/5-types-of-new-media/> (Diakses pada 13 Februari 2023).
- Zaenudin, Ahmad. 2018. Beda Perilaku Laki-laki dan Perempuan dalam Menggunakan Internet. <https://tirto.id/cEWT> (Diakses pada 10 Juni 2023)