

# PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM CLOSE FRIENDS TERHADAP MANAJEMEN PRIVASI INDIVIDU

Rias Isnenda<sup>1</sup>

Isaka Natasya Wening Hapsari<sup>2</sup>

Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman No.39, Tuguran, Potrobangsari, Kota Magelang

Email: [riasisnenda20@gmail.com](mailto:riasisnenda20@gmail.com)<sup>1</sup>, [isakahapsari@students.untidar.ac.id](mailto:isakahapsari@students.untidar.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstract**

*The close friends feature allows a perception of someone's efforts to share their privacy, while also maintaining and managing that privacy through the communication process. This study aims to determine the effect of using Instagram close friends on individual privacy management. This study uses the uses and gratifications concept in social media from Whiting and Williams and the communication privacy management theory from Sandra Petronio. The research method used is quantitative with an unknown population. Thus, the number of samples was determined using the Lemeshow formula and obtained a minimum number of 96 samples. The correlation between the two variables is positive. While the influence of using the close friends feature on individual privacy management is 53.8%.*

**Keywords:** *individual privacy management, instagram close friends, uses and gratifications concept.*

## **Abstrak**

*Fitur close friends memungkinkan adanya persepsi mengenai usaha seseorang untuk membagikan privasinya, sekaligus menjaga dan mengelola privasi tersebut melalui proses komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan Instagram close friends terhadap manajemen privasi individu. Penelitian ini menggunakan konsep uses and gratification dalam media sosial dari Whiting dan Williams serta teori manajemen privasi komunikasi dari Sandra Petronio. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sehingga, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh jumlah minimal 96 sampel. Hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Pengaruh penggunaan fitur close friends terhadap manajemen privasi individu sebesar 53,8%.*

**Kata kunci:** *instagram close friends, konsep uses and gratifications, manajemen privasi individu.*

## PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar di Indonesia. Katadata melaporkan bahwa menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* pada April 2021 Instagram menjadi platform media sosial terfavorit generasi Z di Indonesia (Dihni, 2021). Selain itu, menurut *Napoleon Cat* (Annur, 2021) hingga Oktober 2021, sejumlah 91,01 juta orang menggunakan Instagram di Indonesia. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat Indonesia mengenai media sosial ini.

Instagram mencetuskan fitur *close friends* pada bulan Desember 2018 (Pardes, 2018). Fitur ini dimanfaatkan sebagai alat untuk membendung informasi pribadi yang tidak ingin dipublikasikan secara luas. Dalam publikasi tersebut, dikatakan bahwa Instagram menawarkan sisi intim yang diinginkan penggunanya, yakni bahwa para pengguna ingin membatasi audiens dalam Instagram *story*-nya.

Pembatasan audiens ditunjukkan pada penelitian Kamilah & Lestari (2020) mengenai manajemen privasi dalam menggunakan Instagram. Pembatasan audiens tersebut merupakan bentuk kendali atas pengungkapan diri dan privasi audiens ketika menggunakan media sosial (2020:

105). Pertimbangan utama dari para narasumber penelitian ini adalah mengenai konteks, yaitu mengenai bagaimana narasumber memaknai aktivitasnya dalam menggunakan Instagram. Misalnya, ketika hendak mengungkapkan privasi, para narasumber memilih menggunakan fitur *close friends* dan akun Instagram kedua.

Sementara itu, penelitian Zainuri dan Hastjarjo (2021: 21) mengungkapkan bahwa masing-masing narasumber memiliki preferensi berbeda dalam menyampaikan batasan. Beberapa orang berpikir orang yang masuk ke dalam lingkaran 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.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melihat bahwa persepsi individu mengenai privasi erat kaitannya dengan cara seseorang mengelola privasi, terutama di dalam media sosial yang mengakomodasi sisi pribadi penggunanya. Fitur *close friends* memungkinkan adanya persepsi mengenai usaha seseorang untuk membagikan privasinya, sembari menjaga dan mengelola privasi tersebut melalui komunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan Instagram *close friends* terhadap manajemen privasi individu.

#### 1. Penggunaan Instagram *Close Friends*

Konsep penggunaan fitur *close friends* dapat dijelaskan melalui pendekatan *uses and gratification* (kegunaan dan kepuasan). Menurut Whiting dan Williams (2013: 362), teori *uses and gratification* dapat digunakan untuk menjelaskan penggunaan media sosial, yang sebelumnya hanya dipakai untuk menjelaskan media tradisional. Whiting dan Williams menambahkan aspek lain yang menjelaskan penggunaan media. Menurut Whiting dan William (2013: 364-365), terdapat sepuluh aspek yang menjelaskan mengapa orang menggunakan media sosial, yaitu:

- 1) Interaksi Sosial (*Social Interaction*)  
Media sosial digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Seeking*)  
Media sosial digunakan untuk mencari informasi atau mengedukasi diri sendiri.
- 3) Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Media sosial digunakan untuk menghabiskan waktu dan melepaskan rasa bosan.

- 4) Hiburan (*Entertainment*)  
Media sosial digunakan sebagai penyedia hiburan dan kesenangan.
- 5) Relaksasi (*Relaxation*)  
Media sosial digunakan untuk meringankan tekanan (*stress*) sehari-hari.
- 6) Kegunaan Berkomunikasi (*Communication Utility*)  
Media sosial digunakan untuk menyediakan fasilitas komunikasi dan sebagai penyedia informasi untuk dibagikan.
- 7) Utilitas Kenyamanan (*Convenience Utility*)  
Media sosial digunakan sebagai penyedia kenyamanan atau kegunaan kepada orang-orang.
- 8) Ekspresi Pendapat (*Expression of Opinions*)  
Media sosial digunakan sebagai sarana mengekspresikan pikiran dan opini mengenai beragam hal.
- 9) Berbagi Informasi (*Information Sharing*)  
Media sosial digunakan sebagai sarana berbagi informasi tentang diri sendiri kepada orang lain.

## 10) Pengawasan

*(Surveillance/Knowledge about Others)*

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menonton orang-orang dan mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang-orang lain.

Berdasarkan konsep di atas, terdapat enam aspek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu interaksi sosial, relaksasi, kegunaan komunikasi, utilitas kenyamanan, ekspresi opini, dan berbagi informasi.

## 2. Manajemen Privasi Individu

Konsep manajemen privasi tercantum dalam teori *communication privacy management*, atau bisa disebut dengan teori manajemen privasi komunikasi. Makroteori ini dicetuskan oleh Sandra Petronio 2002 setelah mengalami beberapa perubahan (West & Turner, 2018: 207).. Teori ini menjelaskan manajemen privasi komunikasi yang dialami individu dalam lima aspek (West & Turner, 2019: 209-214):

1) Kepemilikan Informasi Pribadi  
*(Private Information Ownership)*

Individu percaya bahwa ia “memiliki” informasi tentang dirinya sendiri. Kepercayaan individu mengenai kepemilikan

informasi adalah sebuah persepsi, sehingga tidak selalu faktual.

2) Kendali Informasi Pribadi  
*(Private Information Control)*

Karena 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) Aturan-aturan Informasi Pribadi  
*(Private Information Rules)*

Individu membuat keputusan mengenai cara mengendalikan informasi pribadi menurut aturan. Individu adalah “pemilik satu-satunya” dari sebuah informasi pribadi. Pengembangan aturan privasi dipandu oleh kriteria keputusan seseorang untuk membuka atau menyembunyikan informasi pribadi dan bagaimana ia memahami privasi dari proses belajar sosial.

- 4) Kepemilikan Bersama dan Perwalian Informasi Pribadi (*Private Information Co-ownership and Guardianship*)

Aspek ini terkait bagaimana informasi pribadi dibagikan dan menjadi milik bersama, sehingga batas di sekitar informasi tersebut disebut batas kolektif (*collective boundary*).

- 5) Turbulensi Batas Informasi Pribadi (*Private Information Boundary Turbulence*)

Turbulensi batas (*boundary turbulence*) muncul ketika ada ketidakjelasan koordinasi batas, atau ketika harapan manajemen privasi orang lain menjadi konflik satu sama lain.

### 3. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban berupa perkiraan yang didasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2016: 64). Hipotesis dalam penelitian ini bersifat statistik, yang terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis kerja.

Ho: Tidak ada pengaruh antara penggunaan Instagram *close friends* dengan manajemen privasi.

Ha: Ada pengaruh antara penggunaan Instagram *close friends* dengan manajemen privasi.

### METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mencatat penelitian dalam bentuk angka. Pengertian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan menyatakan jumlah satuan dalam angka untuk dapat digeneralisasikan (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016: 18)

Peneliti menggunakan metode survey dalam pendekatan penelitian kuantitatif ini. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur *close friends* pada instagram sebagai variabel bebas (independen) dan manajemen privasi sebagai variabel terikat (dependen). Peneliti ingin mengetahui apakah variabel X (dependen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (independen).

Variabel X: Penggunaan fitur *close friends* pada instagram

1. *Social interaction*
2. *Relaxation*
3. *Communication utility*
4. *Convenience utility*

5. *Exspression of opinions*

6. *Information sharing*

Variabel Y: Manajemen privasi individu

1. Kepemilikan informasi pribadi
2. Kendali informasi pribadi
3. Aturan informasi pribadi
4. Kepemilikan bersama dan perlindungan informasi pribadi
5. Turbulensi batas informasi pribadi

Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengguna fitur close friends dengan renang usia 13-30 tahun. Populasi adalah “wilyah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016: 80). Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 81). Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling kuota, yaitu menganbil sampel dari populasi dengan karakterisik tertentu sesuai dengan jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2016: 85). Jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, dihitung menggunakan persamaan Lemeshow (Sujalu dkk., 2021):

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel minimal yang diperlukan

$z$  = nilai table normal dengan alpha tertentu

$p$  = fokus kasus (0,5)

$d$  = 0,1

$$n_0 = \frac{1.960^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.1^2}$$

$n_0$  = 96,04

$n_0$  = 96 sampel minimal

Sampel dalam penelitian ini diambil sejumlah 100. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden. Pengukuran data menggunakan skala likert, dimana variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel terlebih dahulu. Dalam skala likert akan disajikan jawaban dengan dengan gradasi yang sangat positif hingga sangat negative (Sugiyono, 2016: 93).

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat setuju

Setelah menemukan sampel, kemudian peneliti melakukan uji validitas dan uji releabilitas menggunakan SPSS. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur

*close friends* pada Instagram terhadap manajemen privasi individu. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan kuesioner dikatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan kuesioner dikatakan tidak valid

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan angka cronbach alpha terhadap ketentuan nilai cronbach alpha, dengan nilai minimal 0,6.

1. Jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$ , maka kuesioner dikatakan reliabel
2. Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$ , maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pengaruh penggunaan fitur *close friends* pada instagram terhadap manajemen privasi, yang telah diuji dengan 20 jumlah pertanyaan dengan responden sebanyak 100 orang dan diolah menggunakan SPSS, peneliti mendapatkan data bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , dengan r tabel sebesar 0,195. Maka dapat dikatakan pertanyaan pada kuesioner bersifat valid.

## Uji Validitas

Uji validitas variabel penggunaan fitur *close friends* pada instagram (variabel X)

indikator	butir	r Hitung		r Tabel	Status
Social interaction	1	0.712	>	0,195	valid
	2	0.767	>	0,195	valid
relaxation	1	0.745	>	0,195	valid
	2	0.693	>	0,195	valid
Communication utility	1	0.699	>	0,195	valid
Convenience utility	1	0.386	>	0,195	valid
	2	0.803	>	0,195	valid
Expressions of opinions	1	0.901	>	0,195	valid
	2	0.668	>	0,195	valid
Information sharing	1	0.699	>	0,195	valid
	2	0.743	>	0,195	valid

Uji validitas di atas berisi indikator-indikator dari variabel x, yaitu pengaruh penggunaan fitur *close friends*. Semua indikator memiliki nilai r hitung  $> 0,195$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan fitur *close friends* Instagram bersifat valid yang dapat mewakili atau membentuk konstruk variabel tersebut.

Uji validitas variabel manajemen privasi (Variabel Y)

Indikator	Butir	r Hitung		r Tabel	Status
Kepemilikan informasi pribadi	1	0.694	>	0,195	valid
	2	0.817	>	0,195	valid
Kendali informasi pribadi	1	0.797	>	0,195	valid
	2	0.837	>	0,195	valid
Aturan informasi pribadi	1	0.828	>	0,195	valid
	2	0.406	>	0,195	valid
Kepemilikan bersama dan perlindungan informasi pribadi	1	0.594	>	0,195	valid
	2	0.737	>	0,195	valid
Turbulensi batas informasi pribadi	1	0.682	>	0,195	valid

Tabel di atas terdiri dari indikator-indikator variabel manajemen privasi, Semua indikator memiliki r hitung  $> 0,195$ . Maka, dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang mewakili variabel manajemen privasi dapat dikatakan valid dan dapat membentuk konstruk variabel tersebut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel penggunaan fitur *close friends* pada instagram (variabel X):

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	11

Uji reliabilitas memiliki ketepatan nilai minimal sebesar 0.60. Uji di atas

menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha sebesar 0,929. Di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.60. Nilai cronbachs alpha di atas 0,60, sehingga data dikatakan reliabel atau data tersebut secara konsisten baik dan handal. Sehingga, pertanyaan pada variable x, yaitu penggunaan fitur *close friends* pada instagram dapat dikatakan reliabel

Uji reliabilitas variabel manajemen privasi (Variabel Y):

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai cronbachs alpha sebesar 0,919 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.60. Sehingga, pertanyaan-pertanyaan pada indikator variabel manajemen privasi dapat dikatakan reliabel.

Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan fitur *close friends* pada instagram sebagai variabel x (independen) serta manajemen privasi sebagai variabel Y (dependen), menggunakan korelasi produk momen untuk korelasi serta menggunakan regresi linier sederhana untuk uji regresi berdasarkan jawaban yang diperoleh dari semua responden dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20.

### Uji Korelasi

No. Instrumen	Butir	Koefisien Korelasi	Keterangan
1		0.1	valid
2		0.553	valid
3		0.393	valid
4		0.409	valid
5		0.547	valid
6		0.086	valid
7		0.615	valid
8		0.509	valid
9		0.291	valid
10		0.302	valid
11		0.546	valid
12		0.1	valid
13		0.489	valid
14		0.419	valid
15		0.436	valid
16		0.372	valid
17		0.149	valid
18		0.380	valid
19		0.358	valid
20		0.476	valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai pearson correlations tidak sama dengan 0. Sehingga, variabel x dan y dapat dihubungkan.

**Uji Regresi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.538	.520	4.01689

a. Predictors: (Constant), penggunaan fitur close friend

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien deerminasi adalah sebesar 0,538 atau sama dengan 53,8%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh penggunaan fitur closefriends pada instagram terhadap manajemen privasi adalah sebesar 53,8%. Sedangkan sisanya sebesar 46,2% dapat dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Uji Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.550	1	506.550	31.394	.000 <sup>b</sup>
	Residual	435.657	27	16.135		
	Total	942.207	28			

a. Dependent Variable: manajemen privasi individu

b. Predictors: (Constant), penggunaan fitur *close friends* instagram

Temuan di atas menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan fitur *close friends* pada Instagram terhadap manajemen privasi memiliki output f hitung 31.394 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0.000 < 0.05$ . Sehingga, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel manajemen privasi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penggunaan fitur close friend pada instagram memiliki pengaruh terhadap manajemen privasi.
- 2) Berdasarkan nilai koefisien korelasi, hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif.
- 3) Pengaruh penggunaan fitur close friends terhadap manajemen privasi individu adalah sebesar 53,8%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. 15 November 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Dihni, V. A. 14 September 2021. *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia.* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>
- Kamilah, F. N. (2020). "Manajemen Privasi Pada Pengguna Media Sosial Instagram". *Interaksi Online*, vol.9, no.1, pp. 98-109.
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Pardes, A. 30 November 2018. *Instagram Now Lets You Share Pics With Just 'Close Friends'*. WIRED <https://www.google.com/amp/s/www.wired.com/story/instagram-close-friends/amp>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Rosda
- Sujalu, A. P., Latief, I. N., & Milasari, L. A. 2021. *Statistika Ekonomi 1*. Zahir Publishing
- West, R. L. & Turner, L. H. (2019). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application Sixth Edition*. New York: McGraw Hill Education
- Whiting, A., & Williams, D. L. (2013). "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach". *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16.
- Zainuri, A. A. & Hastjarjo, S. (2021). "The Closest One". *Jurnal Komunikasi Massa*, vol.1.