

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dicetuskan oleh Mike Krieger dan Kevin Systroms, yang resmi diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 melalui *appstore* milik apple. Penggunaan kata *Instagram* diambil dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*” (Krisnawati, 2016). Arti kata “*Insta*” yang berarti “Instan”, dan “*Gram*” yang diambil dari kata “Telegram” yang maknanya sebagai media pengirim dan penerima informasi yang menggambarkan cara kerjanya seperti telegram yang dapat menerima dan mengirim pesan secara cepat. Jadi, *Instagram* mempunyai arti sebagai sebuah media yang dapat berbagi foto dan video dalam waktu sangat cepat. Tujuan tersebut didukung dengan perkembangan teknologi internet yang menjadi sebuah bagian aktivitas media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang pada awal mulanya hanya bisa dijalankan oleh pengguna Apple, yang difokuskan sebagai sebuah media untuk berbagi foto, komentar, dan saling menyukai foto-foto yang ada. Seiring berjalannya waktu hingga pada April 2012 Facebook mengakuisisi Instagram, membuat banyak perubahan pada instagram mulai dari Instagram dapat dijalankan oleh para pengguna Andorid membuat adanya kenaikan yang tinggi untuk pengguna Instagram setiap harinya, hingga pada tahun 2016 Instagram membuat versi web dari instagram. Instagram pun terus mengalami kemajuan hingga memberikan wadah kepada seseorang untuk membangun kepopuleran di

Instagram dengan didukung berbagai fitur-fitur barunya yang memudahkan seseorang untuk berbagi konten-konten kreatif hingga dapat dijadikan seseorang sebagai tempat untuk berjualan.

2.1.2 Fitur Instagram

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan para penggunanya dalam bermedia sosial, salah satunya dapat dimanfaatkan selebgram untuk mengatur privasi mereka pada media sosial Instagram. Berikut beberapa fitur yang ada pada instagram:

- Bio : Deskripsi singkat mengenai diri pengguna dalam 150 karakter tulisan maupun emoji
- Like : Sebuah ekspresi atau apresiasi kepada postingan yang di suka
- Comment : pengguna yang memberikan komentar pada sebuah postingan
- Caption : Deskripsi mengenai postingan foto atau video yang akan di unggah
- Location : Memberi tahu mengenai lokasi dari postingan yang diunggah
- Follow : Mengikuti suatu akun pengguna lain
- Followers : Pengguna lain yang mengikuti instagram Anda
- Following : Pengguna lain yang kita follow
- Unfollow : Berhenti mengikuti pengguna lain
- Feed Instagram : Tempat memposting gambar atau video yang dapat diberi caption, menerapkan filter, maupun memberikan lokasi pada postingan
- Instagram Story : Dikenal dengan fitur snapgram, yang berguna memposting video, foto, teks, hingga boomerang yang hanya dapat

ditampilkan dalam waktu 24 jam, dan setelah lebih dari waktu tersebut postingan akan hilang

- Close Friend : postingan instagram story yang hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang telah dipilih dari followers
- Reels : fitur perekaman video dengan durasi 60 detik yang dapat dilihat, dilike, dan dikomen oleh pengguna lain ataupun para followers
- Live Streaming : fitur untuk berinteraksi dengan para pengikut anda secara realtime. Setelah siaran langsung berakhir, Anda bisa membagikan tayangan ulangnya atau tidak membagikan kepada para pengguna lain
- Archive : berfungsi sebagai arsip dari kiriman di *feed* Instagram pengguna yang tidak ingin di tampilkan, tetapi tidak ingin dihapus, dan juga arsip dari Instagram Stories kamu.
- Saved : Penyimpanan konten dari postingan pengguna lain untuk dilihat di lain waktu
- Direct Message (DM) : Pesan pribadi yang hanya dapat dilihat oleh pengirim dan penerima pesan
- Private : Fitur mengunci akun instagram agar tidak semua orang dapat melihat postingan di akun Instagram pengguna.
- # : tanda pagar atau hashtag adalah penanda topik yang membantu pengguna untuk mencari postingan-postingan yang bertema sama pada kolom pencarian
- @ : At, penanda untuk berinteraksi dengan pengguna lain

2.1.3 Selebgram

Selebgram berasal dari dua kata, yaitu “*Seleb*” dan “*Gram*”. *Seleb* yang berarti selebriti, sedangkan *Gram* diambil dari istilah Instagram, jadi *selebgram* merupakan selebriti atau orang yang terkenal di media sosial *Instagram*. *Selebgram* hampir sama seperti selebriti pada umumnya, terkenal dan memiliki banyak penggemar. Namun pada selebgram penggemar mereka adalah pengguna lain yang mengikuti akun dari instagram mereka. Oleh karena itu, seseorang dapat dikatakan sebagai selebriti instagram apabila mereka memiliki sejumlah pengikut yang banyak, serta like dan komentar yang banyak pula pada setiap postingan yang diunggahnya.

Selebgram memiliki cara tersendiri untuk menjadi terkenal, mereka akan berusaha mempresentasikan mengenai diri mereka dengan semenarik mungkin agar orang lain tertarik untuk memfollow akun selebgram tersebut. Selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar kepada para penggemarnya, Oleh sebab itu, selebgram dapat disebut juga sebagai seorang *influencer*. *Selebgram* dapat meng-*influence* seseorang dengan berbagai jenis konten yang mereka buat untuk menarik para *followers* atau dapat digunakan sebagai sebuah pembeda dengan para selebgram lainnya. Dalam artikel yang dimuat oleh Sevenads.id (2019) selebgram memiliki lima kategori, mulai dari selebgram yang terkenal karena dapat meng-*influence* mengenai *beauty, fashion, parenting, travel, dan lifestyle*. Perbedaan pada selebgram tersebut berdasarkan konten yang ditampilkan

1. Selebgram Beauty

Selebgram yang menampilkan tips seputar kecantikan, biasanya selebgram ini memberikan ulasan kepada produk kecantikan yang telah mereka gunakan, baik itu make up maupun skincare

2. Selebgram Fashion

Selebgram yang biasanya menginfluence orang lain mengenai gaya *fashion*, dengan memberikan tips dan trik cara berpakaian dengan *style* yang keren dan mengikuti zaman, dan biasanya mereka memposting *outfit of the day* pada media sosialnya. Selebgram *fashion* memiliki berbagai macam *style*, yaitu *style fashion* casual, vintage, bohemian, retro, edgy, formal, dan lain sebagainya. Seiring perkembangan *style fashion* memunculkan perpaduan jenis *style* yang ada dengan dipadukan dengan menggunakan hijab, selebgram *fashion* tersebut terkenal sebagai selebgram *fashion* hijab.

3. Selebgram Parenting

Selebgram ini biasanya menampilkan tips dan trik mengenai cara menjadi orang tua yang baik, mempertahankan hubungan antara pasangan, serta keluarga, yang biasanya dikemas dengan menceritakan pengalaman yang telah mereka lalui mengenai keberhasilan maupun kegagalannya.

4. Selebgram Travel

Selebgram traveler membuat konten seputar perjalanan mereka ke berbagai tempat, dengan menampilkan rekomendasi tempat yang menarik untuk dikunjungi, dan memberikan informasi seputar perjalanan menuju tempat tersebut hingga biaya yang perlu dipersiapkan.

5. Selebgram *Life Style*

Selebgram yang menampilkan berbagai postingan mengenai kehidupan mereka sehari-hari, mulai dari makanan yang sedang mereka makan, fashion, beauty, hingga rencana liburan mendatang.

2.1.4 Privasi

Pengertian privasi sangatlah abstrak yang mengandung banyak makna. Umumnya privasi dimaknai sebagai sebuah hak individu untuk mengelola informasi dirinya untuk dibagikan kepada orang lain atau tetap disimpan untuk diri sendiri. Privasi sendiri diambil dari Bahasa Inggris "*privacy*" yang berarti kemampuan setiap individu atau kelompok untuk mempertahankan kehidupannya dan urusan persoalan dirinya kepada publik. Menurut Hartono (dalam Prabowo, 1998) privasi sebagai sebuah tingkatan interaksi atau keterbukaan seseorang yang telah dikehendaki pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Menurut Tim Privacy International dan ELSAM (2015) Privasi adalah komponen terpenting setiap makhluk hidup dalam memberikan kontrol atas informasi yang dimiliki, dengan begitu makhluk hidup dapat menunjukkan diri apa adanya tanpa dihakimi, dan memberikan kebebasan berpikir tanpa takut diskriminasi.

Dari berbagai pengertian privasi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Privasi merupakan hal yang penting yang dimiliki oleh setiap individu, lembaga, atau instansi yang tingkatan interaksi atau keterbukaannya dapat diatur dan dikehendaki oleh seseorang tersebut, sehingga hanya orang tersebut yang dapat menentukan suatu situasi dikatakan sebagai privasi atau tidak. Seperti yang dikatakan beberapa peneliti dalam buku Schoeman yang dikutip dari buku West and Turner (2008: 256), berpendapat bahwa pengkategorian informasi dikatakan

privat sebagian besarnya sesuai dengan cara pandang kita melihat pentingnya informasi tersebut mengenai diri sendiri maupun hubungan dengan orang lain.

2.1.5 Teori Communication Privacy Management

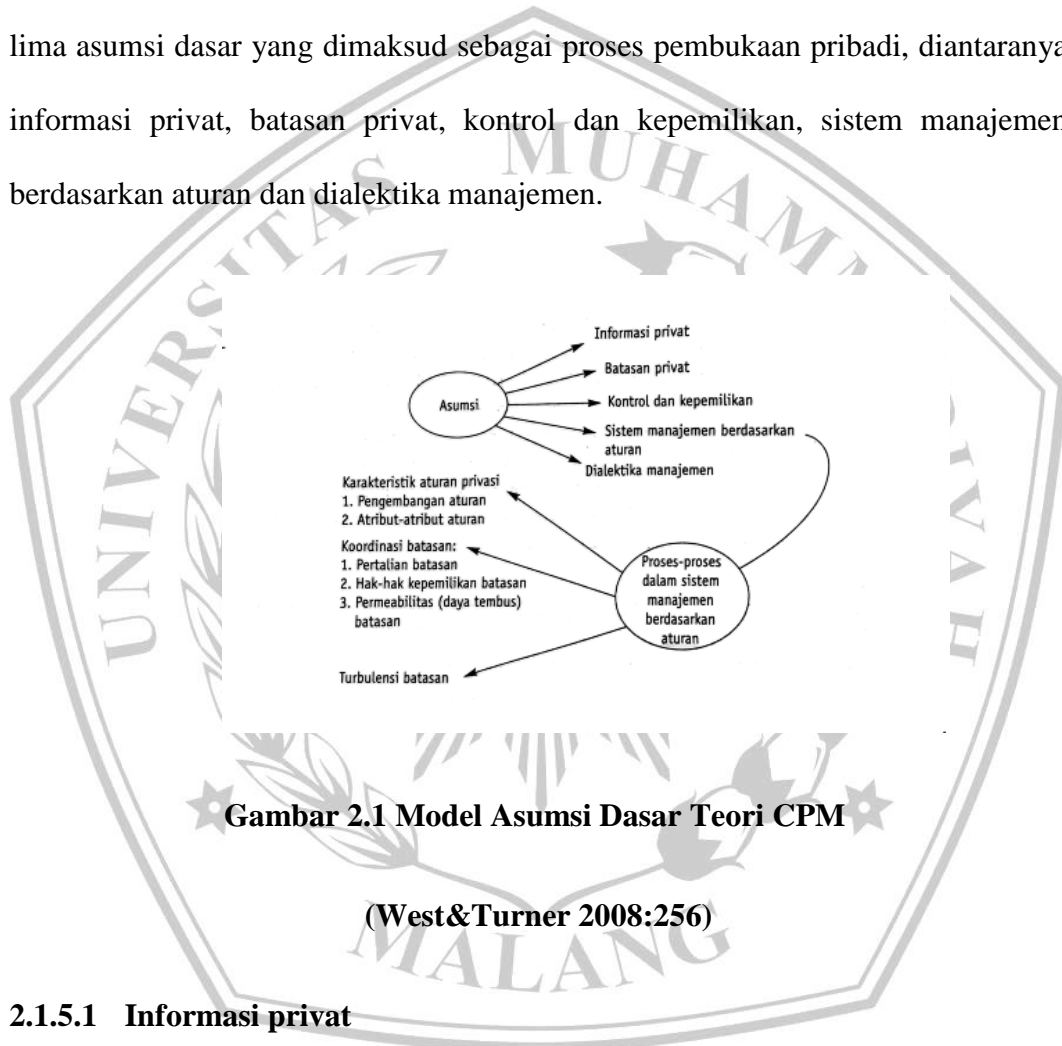
Teori communication privacy management (CPM) merupakan sebuah teori dari Sandra Petronio yang dicetuskan pada tahun 2002. Sebelumnya, pada tahun 1991 teori ini dikenal dengan “Teori Batasan Komunikasi” (Communication Boundary Management). Kemudian, pada tahun 2002 mengalami sebuah perubahan nama menjadi “Teori Manajemen Privasi Komunikasi” (Communication Privacy Management Theory). Perubahan nama tersebut memberikan fokus kepada teori ini mengenai pembukaan pribadi dibandingkan dengan pembukaan diri.

Sandra Petronio menyatakan bahwa teori Communication Privacy Management (CPM) adalah sebuah teori yang menjelaskan proses-proses negosiasi orang dalam melakukan pembukaan mengenai informasi privat. Informasi privat yang dimaksud pada teori ini merupakan berbagai jenis informasi yang sangat berarti yang dimiliki oleh setiap individu yang membuat seseorang berada pada suatu kecemasan atas sebuah akibat yang tak dapat diduga jika ia melakukan keterbukaan akan informasi pribadinya, sehingga orang tersebut ingin mengontrol informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, dalam proses mengkomunikasikan informasi privat dalam hubungan dengan orang lain menjadi sebuah pembukaan pribadi.

Pembukaan pribadi menekankan pada isi pembukaan, atau hal-hal yang dianggap berarti oleh personal. Teori CPM mempelajari bagaimana seorang

melakukan pembukaan melalui pemikiran yang di dasarkan pada aturan. Teori ini telah berkembang tidak hanya mengkaji mengenai individu, tetapi dapat mengamati suatu kelompok hingga organisasi.

Proses keputusan untuk mengungkapkan dan menyembunyikan informasi orang perlu melakukan suatu negosiasi dan koordinasi. Teori CPM mengajukan lima asumsi dasar yang dimaksud sebagai proses pembukaan pribadi, diantaranya informasi privat, batasan privat, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan dan dialektika manajemen.



Gambar 2.1 Model Asumsi Dasar Teori CPM

(West&Turner 2008:256)

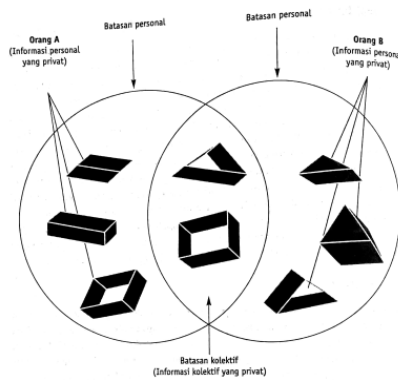
2.1.5.1 Informasi privat

Hipotesis pertama dalam teori CPM adalah informasi privat, yang berfokus pada pesan dari proses pembukaan pribadi mengenai hal-hal yang sangat bersifat privat. Prosesnya dapat disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Namun pembukaan pribadi disini berbeda dengan keintiman. Banyak sekali peneliti yang memadukan keduanya seakan keduanya merupakan hal yang sama, padahal dua

konsep tersebut berbeda. Sandra Petronio (West dan Turner, 2008: 257) memaparkan perbedaan antara keintiman dan pembukaan pribadi. Keintiman lebih mengarah kepada pengetahuan mendalam seseorang kepada orang lain yang didapatkan dengan kedekatan secara fisik, psikologi, emosional, dan perilaku. Sedangkan pembukaan diri berfokus pada penyampaian informasi privat seseorang kepada orang lain yang diungkapkan melalui lisan maupun tulisan, dengan melewati suatu proses diskusi dan penyesuaian antara diri sendiri maupun dengan individu lain, antara membagikan atau menyimpan sebuah pesan yang sudah ada.

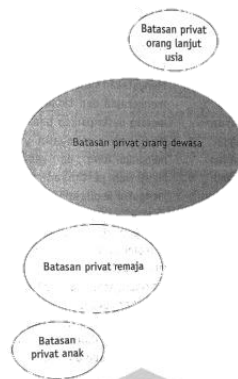
2.1.5.2 Batasan Privat

Hipotesis yang kedua dalam Teori CPM adalah batasan privat (*private boundaries*). Batasan digunakan untuk mengidentifikasi informasi yang dapat dibagikan kepada orang lain yang menjadi informasi publik, dan mana informasi yang tetap disimpan oleh pemilik informasi atau yang menjadi informasi privat. Ketika pemilik sah informasi menempatkan informasi miliknya pada informasi publik maka batasan sekelilingnya disebut batasan kolektif (*collective boundary*), namun ketika informasi tetap ditempatkan pada informasi privat maka pemilik informasi sah menempatkan informasi miliknya ke dalam batasan personal (*personal boundary*).



Gambar 2.2 Tipe Batasan Privasi: Personal dan Kolektif
(West & Turner 2008:258)

Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai batasan pribadi dan batasan kolektif. Setiap orang memiliki informasi privat yang hanya dimiliki oleh individu itu sendiri. Kemudian, ketika si pemilik informasi privat berinteraksi dengan orang lain, interaksi tersebut bisa saja membuat mereka berbagi banyak hal, tetapi dalam berbagi informasi tersebut akan ada pertimbangan informasi yang boleh dibagikan dan yang tidak boleh dibagikan kepada orang lain yang ada di dalam sebuah relasi sosial yang ada dengan mereka. Batasan juga bervariasi, ada batasan yang relatif mudah untuk ditembus dan ada batasan yang relatif sulit untuk ditembus. Penentuan suatu batasan dapat berubah sejalan dengan perubahan masa hidup yang dipengaruhi dari faktor usia, semakin berusia seseorang maka batasannya mereka akan mengerut kembali seperti pada saat berusia anak-anak (West & Turner, 2008:257).



**Gambar 2.3 Masa Perubahan batasan privasi seseorang
(West & Turner 2008:259)**

Gambar pada 2.3 memperlihatkan bahwa adanya suatu perubahan batasan privasi seseorang berdasarkan faktor usia. Pada usia anak-anak seseorang mempunyai batasan privasi yang kecil. Sejalan dengan pertambahan usia, seperti perubahan ketika fase anak menjadi remaja, lalu memasuki fase dewasa, akan semakin bertumbuh privasi mereka. Tetapi pada saat dewasa seseorang memiliki privasi yang lebih besar dan dapat mengontrol privasi dengan baik, namun semakin bertambahnya usia dewasa batasan yang dimiliki akan mengecil kembali. Seperti temuan Petronio dan Kovach (dalam West & Turner, 2008:257), menemukan bahwa mengkerutnya privasi seseorang seiring bertambahnya umur karena hal privat yang biasa mereka lakukan pada saat dewasa perlu diwakilkan atau dibantu oleh orang lain, seperti perubahan perawatan diri dan pengelolaan diri, ketika manusia telah memasuki usia lansia hal seperti membersihkan diri, mengatur keuangan perlu didampingi oleh orang lain. Oleh karena itu, ketika memasuki fase lansia batasan yang dimiliki sudah mulai hilang. Al Amin dan Juniati (2017) menuliskan bahwa menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009,

usia manusia dapat diklasifikasikan ke dalam sembilan kelompok usia atau kategori usia sebagai berikut:

1. Masa balita = 0 - 5 tahun
2. Masa kanak-kanak = 6 – 11 tahun
3. Masa remaja awal = 12 – 16 tahun
4. Masa remaja akhir = 17 - 25 tahun
5. Masa dewasa awal = 26 – 35 tahun
6. Masa dewasa akhir = 36 – 45 tahun
7. Masa lansia awal = 46 – 55 tahun
8. Masa lansia akhir = 56 – 65 tahun
9. Masa manula = >65 tahun

2.1.5.3 Kontrol dan Kepemilikan

Hipotesis yang ketiga berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan, bahwa setiap orang merasa memiliki informasi privat mengenai dirinya sendiri dan mereka dapat mengontrol untuk menyimpan atau membagikannya kepada orang yang telah dipilihnya untuk mengakses informasi ini. Menurut Sandra Petronio (Petronio, 2005: 338) aturan privasi terbagi menjadi dua kriteria, yaitu core dan catalyst. Kriteria Core berdasar kepada budaya yang melatarbelakangi si pemilik privasi. Selain budaya, faktor keluarga dan lingkungan menjadi faktor yang mendasari si pemilik informasi pribadi untuk melakukan kontrol atas informasi yang mereka punya, kriteria ini juga dapat berubah dengan kondisi yang sedang dialami. Kriteria core bersifat kompleks karena gender mempengaruhi seseorang dalam melakukan keterbukaan. Seperti halnya laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam menyampaikan sebuah keterbukaannya, seorang pria akan

melakukan keterbukaan kepada situasi yang sedang terjadi, sedangkan wanita lebih melakukan keterbukaan dengan memperhatikan kepada siapa mereka melakukan keterbukaan, dengan memperhatikan kedekatan dan kepercayaan terhadap orang itu.

2.1.5.4 Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Asumsi keempat mengenai sistem manajemen berdasarkan aturan. Sistem ini memiliki sebuah proses untuk menginterpretasikan keputusan yang ditentukan seorang mengenai informasi privat miliknya. Petronio (dalam West dan Turner, 2008:261) mengatakan dalam melakukan keputusan untuk melakukan keterbukaan privasi dan penutupan privasi, pemilik privasi akan melewati tiga proses, yaitu karakteristik aturan privasi, koordinasi batasan, dan turbulensi batasan.

2.1.5.4.1 Karakteristik Aturan Privasi

Karakteristik aturan privasi (*privacy rule characteristic*) merupakan proses dasar dalam sistem manajemen berdasarkan aturan. Karakteristik ini memiliki dua fitur utama, yaitu fitur pengembangan aturan dan fitur atribut aturan privasi. Pengembangan aturan (*rule development*) dituntut oleh beberapa barometer untuk menentukan keputusan dalam mengelola informasi pribadi. Teori CPM menyatakan terdapat 5 tolak ukur yang menjadi sebuah keputusan seorang untuk membuka dan menutup informasi privat terdiri, yaitu kriteria berdasarkan budaya, gender, motivasional, kontekstual, risiko-keuntungan (West dan Turner,2008:261).

Kriteria berdasarkan budaya dapat dikatakan sebagai pandangan seseorang apakah sesuatu itu bersifat privasi atau publik tergantung dengan budaya yang ada dalam diri mereka, salah satu contohnya pada Indonesia, adanya sebuah perbedaan antara budaya Batak dan budaya Jawa yang memiliki karakteristik yang bertolak belakang. Warnaen (Eman, 2004) mengatakan bahwa budaya Batak dalam komunikasi relasiomal lebih terbuka, dan senang berkelompok. Sedangkan, menurut Mulder (Eman, 2004) budaya Jawa memiliki sifat yang tidak mau terbuka kepada orang lain. Selanjutnya, kriteria berdasarkan gender, meneliti bahwa terdapat perbedaan-perbedaan dalam mengatur batasan privasi antara pria dan wanita, wanita lebih sering melakukan keterbukaan jika dibandingkan pria yang cenderung mempertimbangkan situasi yang terjadi.

Selanjutnya, motivasi menjadi kriteria ketiga mengenai aturan privasi. Kriteria ini menganggap bahwa orang memilih untuk mengekspos atau menyembunyikan informasi pribadi didasarkan dengan dorongan masing-masing setiap pemilik informasi. Setiap orang akan mengontrol informasi privat dengan motivasi yang berbeda-beda sesuai dengan timbal balik yang diharapkan oleh si pemilik privasi. Sebagian individu mungkin memiliki motivasi untuk mengontrol, manipulasi, dan berkuasa atas informasi pribadi mereka. Kriteria selanjutnya adalah kriteria kontekstual, yaitu sebuah aturan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pemilik informasi mengenai pengelolaan informasi privat miliknya. Namun apabila pemilik informasi menjumpai suatu situasi tertentu mereka akan terpaksa membuat aturan baru dengan membuka informasi miliknya. Misalnya pada media sosial seseorang merasa dirinya terancam dengan informasi buruk yang disebarkan orang lain mengenai dirinya yang tidak benar adanya, maka menuntut

mereka untuk melakukan pembukaan mengenai informasi privasinya. Kriteria yang terakhir adalah risiko-keuntungan, yaitu seseorang akan melakukan pembukaan atau penutupan privasi miliknya karena dipengaruhi pertimbangan akan resiko yang didapatkan, dibandingkan dengan keuntungan yang didapat dari melakukan pembukaan atau penutupan suatu informasi privasi yang dimiliki.

Atribut Aturan Privasi (*privacy rule attribute*) merupakan aspek kedua dalam karakteristik aturan privasi. Atribut aturan privasi, sebagai sebuah fitur yang mendeskripsikan proses orang mendapatkan aturan dan properti-properti aturan. Teori ini menyatakan bahwa orang akan mempelajari sebuah aturan setelah melakukan sosialisasi atau bernegosiasi dengan orang lain. Kemudian ketika aturan yang telah dibuat dirasa tidak cukup atau membutuhkan sebuah modifikasi mengenai aturan yang telah ada tersebut, maka orang akan bernegosiasi kembali untuk menciptakan sebuah aturan yang baru.

2.1.5.4.2 Koordinasi Batasan

Cara selanjutnya yang ditemukan pada sistem manajemen berdasarkan aturan adalah koordinasi batasan (*boundary coordination*). Proses ini menentukan dengan tahapan apa seseorang mengatur batasan-batasan informasi yang bisa dibuka dan ditutup sesuai dengan sifat hubungannya. Petronio (dalam West dan Turner, 2008:263) mengamati bahwa orang akan mengelola informasi privat yang dimiliki dengan mempertimbangkan ke dalam tiga hal, yaitu pertalian batasan atau hubungan dengan penerima pesan, hak kepemilikan batasan, dan permeabilitas batasan. Berikut penjelasan 3 hal tersebut:

1. Pertalian Batasan (*boundary linkage*)

Merujuk pada suatu batasan hubungan antarindividu yang membentuk seseorang melakukan keterbukaan mengenai batasan privasinya.

2. Kepemilikan Batasan (*boundary ownership*)

Merujuk mengenai pengaturan antara pemilik informasi privasi dengan orang lain yang diajak bercerita. Akan ada suatu kesepakatan di dalam melakukan keterbukaan antara si pemilik informasi dengan orang lain untuk tidak menceritakan rahasianya pada orang lain.

3. Permeabilitas Batasan (*boundary permeability*)

Merujuk pada pengaturan jumlah atau banyaknya informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Petronio (2002) membagi batasan menjadi 2 macam, yaitu batasan tebal dan batasan tipis. Ketika pemilik informasi menutup rapat-rapat informasi miliknya membuat kemungkinan kecil atau tidak ada kemungkinan informasi dapat diketahui oleh orang lain, maka disebut sebagai batasan tebal. Namun, ketika seseorang membagikan masalah privatnya kepada orang lain, maka suatu batasan menjadi terbuka yang membuat orang lain mengetahui informasi privat tersebut, hal ini disebut sebagai batasan tipis.

2.1.5.4.3 Turbulensi Batasan

Turbulensi batasan (*boundary turbulence*) dapat terjadi ketika penerima informasi memberikan informasi yang diberikan pemilik privasi kepada orang lain, namun turbulensi juga dapat terjadi ketika pemilik sah privasi mengalami hal yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Maka ketika mengalami hal tersebut pemilik informasi sah akan melakukan penyesuaian untuk dapat menghindari atau

mengurangi sebuah turbulensi yang mungkin dapat terjadi kembali. Misalnya ketika seseorang melakukan keterbukaan pada media sosial yang dibagikan ke beberapa temannya yang dapat melihatnya, tetapi orang yang dapat melihat informasi itu menceritakan kepada orang lain, maka pemilik informasi privasi tidak lagi membagikannya kepadanya atau membatasi memberikan rahasia kepada orang yang tidak bisa dipercaya.

2.1.5.5 Dialektika Manajemen

Asumsi terakhir dalam CPM ini lebih berfokus pada ketegangan-ketegangan yang terjadi kepada pemilik privasi antara ingin melakukan pengungkapan informasi privat dan keinginan untuk menutupinya. Dasar dari teori ini didasarkan pada kesatuan dialektika, yang merujuk pada ketegangan-ketegangan di dalam diri pemilik privasi akibat dari oposisi dan kontradiksi (West dan Turner, 2008:259). Ketika informasi yang dimiliki si pemilik privasi dengan mudah diungkapkan atau dibagikan tanpa adanya sebuah ketegangan-ketegangan yang dirasakan oleh pemilik privasi, maka informasi itu bukanlah sebuah privasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai pedoman peneliti dalam melakukan penelitian dan sebagai pembeda antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pengelolaan privasi selebgram pada akun instagram pribadinya. Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya:

1. Jurnal *Manajemen Privasi Akun Model Hijab di Media Sosial Intagram*, diteliti oleh Dimas Ary Satria dan Ratri Kusuma Ningtyas, mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada tahun 2022.

Penelitian ini berfokus kepada cara model hijaber Surakarta melakukan pengelolaan privasi dengan menggunakan privat akun *instagram*. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, lalu untuk cara pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, dan observasi pada akun instagram hijaber Surakarta. Teori yang digunakan untuk penelitian adalah teori Communication Privacy Management (CPM) dari Sandra Petronio (2002). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Model hijab Surakarta melakukan manajemen privasi pada akun instagramnya dengan menggunakan privat akun, agar mendapatkan rasa aman, dan adanya pengalaman mendapatkan komentar negatif sehingga model mengontrol informasi yang cukup privat, dan menampilkan informasi yang positif agar tidak menimbulkan kesalahpahaman

Terdapat sebuah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian terletak pada fokus kajian pada cara subjek melakukan manajemen privasi pada akun media sosial Instagram dengan menggunakan teori Communication Privacy Management (CPM) dari Sandra Petronio (2002). Sedangkan, untuk perbedaan penelitian terletak pada subjek yang diteliti, yaitu pada penelitian terdahulu subjek

penelitiannya adalah Model Hijab, sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Influencer hijab.

2. Jurnal *Fenomene Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram*, diteliti oleh Yolanda Harahap, Rahmanita Ginting, dan Leylia Khairani, mahasiswa Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, pada tahun 2021.

Penelitian ini berfokus kepada fenomena keterbukaan diri dan jenis keterbukaan diri Selebgram di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, lalu untuk pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Self Disclosure dalam Johari Window dan Teori new media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan keterbukaan pada media sosial Instagram menjadi sebuah aktivitas biasa yang dilakukan sebagai seorang selebgram perempuan Kota Medan. Keterbukaan diri yang sering dilakukan mengenai aktivitas keseharian yang dilakukan. Mereka merasa followersnya sebagai seorang yang telah mendukungnya sehingga mereka sangat terbuka pada fitur *instastory* Instagram.

Terdapat sebuah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang meneliti Selebgram. Lalu, yang membedakan terletak pada fokus kajian. Pada penelitian terdahulu lebih mengarah kepada pembukaan diri, sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada pembukaan pribadi.

Pembukaan diri lebih mengarah kepada hal apa saja yang ditampilkan seseorang (selebgram) di depan publik, sedangkan pembukaan pribadi lebih mengarah kepada proses yang dilakukan seseorang (selebgram) dalam mengkomunikasikan informasi privat kepada orang lain. Perbedaan juga terletak pada fokus penelitian, sehingga membuat perbedaan juga terhadap Teori yang digunakan, penelitian menggunakan Teori Johari Window dan Teori new media, sedangkan penelitian penulis menggunakan Teori Communication Privacy Management (CPM).

3. Jurnal *Manajemen Privasi pada Pengguna Media Sosial Instagram*, diteliti oleh Ferisa Nurul Kamilah, dan Sri Budi Lestari merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yang dilakukan pada tahun 2020.

Penelitian ini berfokus kepada pengelolaan informasi-informasi privasi yang dilakukan seseorang pada media sosial *instagram*. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, lalu untuk pengumpulan data didapatkan melalui wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Communication Privacy Management (CPM) yang dikemukakan oleh Sandra Petronio (2002). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Seseorang melakukan kontrol pada media sosial Instagramnya agar merasa aman akan informasi yang dianggap cukup privasi mengenai dirinya, dan adanya pengalaman mendapatkan komentar negatif, sehingga mereka menggunakan fitur *hide story*, dan akun kedua untuk menyembunyikan informasi dari beberapa *followersnya*.

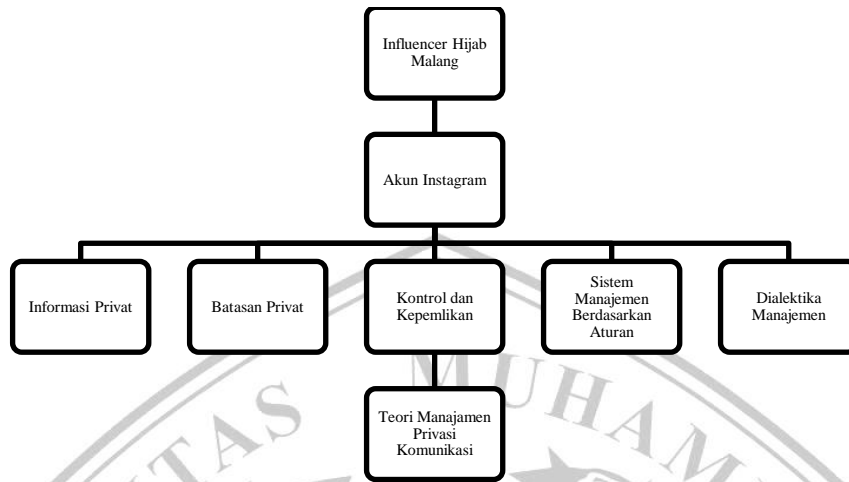
Ditemukan adanya pembagian peran pada akun utama yang menampilkan citra positif dan akun kedua menampilkan diri yang sebenarnya.

Terdapat sebuah kesamaan dan gap antara penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan terletak pada fokus kajian mengenai cara informan dalam melakukan manajemen privasi pada akun media sosial Instagram. Sedangkan, untuk perbedaan terletak pada subjek yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti publik, sedangkan peneliti penulis meneliti Influencer.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari fenomena Influencer hijab Malang yang banyak mendapatkan berbagai tindak bentuk kejahatan di Instagram. Tapi disisi lain mereka perlu aktif melakukan keterbukaan dengan membagikan postingan tentang dirinya di Instagram demi meningkatkan *engagement* Instagram mereka. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti, karena setiap Influencer perlu membatasi informasi antara influencer dengan pengguna lain untuk menghindari berbagai bentuk tindak kejahatan yang akan didapati. Sehingga setiap influencer memiliki konsep manajemen privasi tersendiri dalam mengelola informasi pribadi mereka yang akan dibagikan dan tidak dibagikan di Instagram. Peneliti akan melihat manajemen privasi dari beberapa influencer hijab Malang yang menjadi subjek penelitian melalui wawancara. Hasilnya kemudian akan dikaitkan dengan Konsep Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) milik Sandra Petronio, karena konsep dalam teori ini dapat menjelaskan proses negosiasi dan koordinasi yang dilakukan pemilik informasi (influencer hijab Malang) atas informasi pribadi

kepada orang lain melalui asumsi-asumsi untuk mencapai hal tersebut. Berikut gambar bagan penelitian yang peneliti lakukan:



Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Cara pengaplikasian teori yang digunakan pada penelitian ini nantinya menggunakan 5 asumsi pada konsep manajemen privasi komunikasi atau CPM menurut Sandra Petronio seperti pada bagan yang telah dilampirkan diatas. Untuk lebih lanjut 5 konsep tersebut nantinya dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Informasi Privat

Membahas mengenai berbagai informasi yang berkaitan dengan diri sendiri atau suatu pengungkapan diri yang dilakukan subjek penelitian. Pengungkapan disini tidak selalu berkaitan tentang dirinya, namun berbagai informasi yang dimiliki, seperti pendapat, sikap, pemikiran atau perasaan. Pengungkapan diri dalam penelitian ini dilakukan pada akun Instagram subjek penelitian.

2. Batasan Privat

Membahas batasan informasi subjek penelitian mengenai pengelolaan informasi yang dibagikan dan tidak dibagikan oleh subjek penelitian kepada orang lain. Dalam hal ini dibagikan atau tidak dibagikan melalui akun Instagram mereka.

3. Kontrol dan Kepemilikan

Membahas akan kontrol yang dilakukan subjek penelitian atas kepemilikan informasi privat mereka di Instagram. Informasi privat disini seperti pada penjelasan bagian pertama yang merupakan pembukaan informasi yang dibagikan di Instagram.

4. Sistem Manajemen Berdasarkan Aturan

Akan memahami keputusan yang dibuat subjek penelitian mengenai informasi privat. Pengaturan atas pembukaan dan penutupan informasi akan melewati tiga tahapan seperti yang dijelaskan dalam teori CPM, yaitu berdasarkan aturan, berdasarkan sifat hubungan pemilik akun dan penerima informasi atau dalam hal ini *followers* subjek penelitian, dan turbulensi batasan.

5. Dialektika Manajemen

Akan memahami ketegangan-ketegangan subjek penelitian pada saat membagikan atau membuka informasi privat yang dapat mempengaruhi pengontrolan atas informasi yang dimiliki.

Dilihat dari pengoperasian teori diatas disimpulkan bahwa nantinya pada asumsi pertama, kedua, dan ketiga akan menjelaskan informasi yang dibagikan dan tidak dibagikan, serta kontrol yang dilakukan atas informasi yang dimiliki

subjek penelitian. Selanjutnya asumsi keempat dan kelima nantinya akan menghasilkan sebuah proses terjadinya penetapan akan informasi yang dibuka dan ditutup dengan melewati beberapa proses yang dijelaskan dalam konsep CPM.

