

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai cara untuk manusia saling bertukar informasi serta pikiran, komunikasi juga memungkinkan kita untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan sesama. Menurut Wibowo (dalam Pohan & Fitria, 2021: 32) komunikasi merupakan aktivitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sementara menurut Wilbur Schramm (dalam Jalal dkk, 2022) komunikasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan kontak antara pengirim dan penerima dengan bantuan pesan. Pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang melibatkan penyampaian pikiran, konsep, dan keinginan kepada orang lain, serta seni mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan tertentu, proses ini terjadi melalui interaksi antara pengirim dan penerima di mana pengalaman bersama mereka memberikan makna pada pesan dan simbol

yang dikirim dan diterima sehingga dapat ditafsirkan dengan tepat.

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi tetapi juga mempengaruhi hampir setiap aspek dalam kehidupan sehari-hari. Internet, sebagai salah satu hasil utama dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah mempermudah akses dan konektivitas karena hanya dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet, seperti *smartphone*, *tablet*, atau *laptop*, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain di belahan dunia manapun dalam hitungan detik.

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, muncul generasi baru yang dikenal sebagai Generasi Z. Mereka adalah individu yang lahir pada tahun 1997-2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh kemajuan digital. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi Z memanfaatkan platform media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan membangun identitas mereka. Dengan menghabiskan banyak waktu di media sosial, mereka dapat terhubung dengan berbagai komunitas dan mengikuti tren global, yang pada akhirnya mempengaruhi cara mereka berpikir, berinteraksi,

dan belajar.

Media sosial adalah platform yang beroperasi di bawah naungan internet, berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok, telah menjadi sarana utama bagi orang-orang untuk berbagi informasi, pengalaman, dan ide. Salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di Indonesia adalah Instagram. Instagram hadir dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita, sehingga memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka secara visual terlebih khusus pada generasi Z karena generasi Z merupakan generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menggunakan media sosial, Gen Z tidak hanya ingin tampil atau berekspresi, tetapi juga memperhatikan siapa saja yang dapat melihat informasi pribadi mereka. Di sinilah pentingnya manajemen privasi. Gen Z secara sadar membatasi informasi yang mereka bagikan ke publik dan lebih hati-hati dalam memilih siapa yang bisa melihat konten mereka.

Menurut Arifin (dalam Hartanti, 2024: 21) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video di platform media sosial. Aplikasi ini juga menyediakan fitur untuk menyimpan foto dan video, sementara fitur filter dapat digunakan untuk menambahkan efek menarik pada gambar.

Aplikasi instagram juga memiliki fitur untuk menyimpan konten dan menggunakan filter untuk membuat gambar terlihat lebih menarik, berbeda dengan Twitter, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto langsung dan membagikan informasi yang mereka anggap penting.

Berdasarkan laporan data digital 2025 pada 5 Februari 2025 oleh Kemp (2025) dalam datareportal.com menunjukkan bahwa pengguna media sosial instagram di dunia mencapai 1,74 miliar dengan presentase 27,0% berjenis kelamin perempuan dan 30,3% berjenis kelamin laki-laki.

Gambar 1. 1

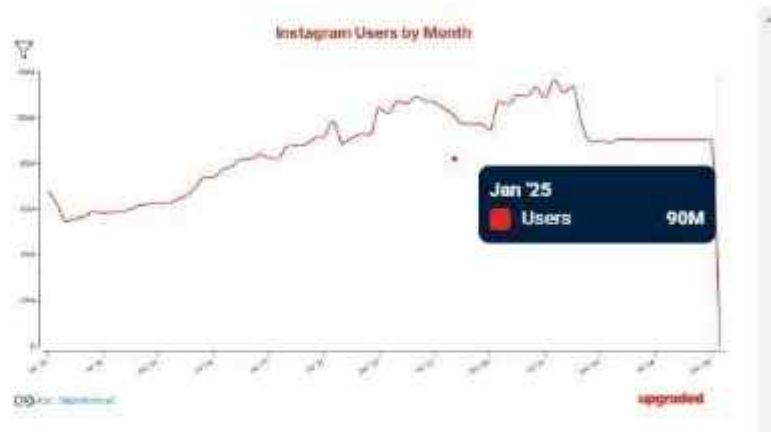
Jumlah Pengguna Instagram di dunia tahun 2025



(Sumber: We Are Social 2025)

Melihat data dari NapolconCat, di Indonesia sendiri pengguna instagram mencapai 90,183,200 pengguna per Januari 2025 sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia.

Gambar 1. 2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025



(Sumber: Upgraded 2025)

Di tengah pesatnya penggunaan Instagram sebagai sarana berbagi momen, cerita, dan aktivitas sehari-hari, muncul kebutuhan penting untuk memperhatikan aspek keamanan data pribadi. Semakin banyak informasi yang kita unggah di media sosial, semakin besar pula potensi risiko terhadap privasi kita. Oleh karena itu, memahami dan mengelola manajemen privasi menjadi langkah penting agar aktivitas digital kita tetap aman dan nyaman.

Manajemen privasi mencakup berbagai tindakan, mulai dari pengaturan siapa saja yang dapat melihat unggahan kita, hingga pembatasan akses pihak ketiga terhadap data pribadi. Dengan pengaturan privasi yang tepat, pengguna dapat mengontrol informasi apa saja yang dibagikan, kepada siapa, dan sejauh mana orang lain dapat berinteraksi dengan konten mereka. Bukan hanya soal menjaga

keamanan data, tetapi juga tentang melindungi identitas diri dan menjaga batasan dalam berinteraksi di dunia digital.

Menurut Sandra Petronio (dalam Kamilah & Lestari, 2020) manajemen privasi adalah upaya individu untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti situasi, budaya, motivasi, serta kebutuhan pribadi maupun orang lain. Ketika seseorang mengatur privasinya, hal itu menunjukkan bahwa ia memiliki hak penuh atas informasi yang dimilikinya.

Menanggapi situasi tersebut, Instagram mengembangkan fitur baru yang memungkinkan pengguna untuk lebih mudah mengatur dan mengelola hubungan dengan para pengikutnya. Melalui fitur ini, pengguna memiliki kendali penuh atas siapa saja yang dapat melihat informasi bersifat pribadi yang mereka bagikan. Fitur ini diluncurkan pada tahun 2018 dan dikenal dengan nama '*Close Friend*' (Azzahra dkk, 2022). Dalam hal ini, fitur *Close Friend* dianggap sebagai alat manajemen privasi yang efektif untuk mengakomodasi kebutuhan pengguna atas siapa yang dapat melihat informasi pribadi yang mereka bagikan karena pengguna dapat memilih siapa saja dari *followers* mereka yang dapat masuk ke dalam daftar *Close Friend*.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai penggunaan fitur *Close Friend* di Instagram, peneliti melakukan observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa informan yang merupakan pengguna aktif fitur *Close Friend*, observasi ini bertujuan untuk

memahami alasan, mereka menggunakan fitur *Close Friend* dan kaitannya dengan manajemen privasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, diperoleh berbagai alasan yang melatarbelakangi penggunaan fitur *Close Friend*.

Informan pertama menyatakan bahwa "*Beta pake close friend karna beta tu orangnya senang mengabadikan semua hal, beta senang curhat, dan cerita hal-hal random yang beta alami tapi beta rasa ke aneh kalau beta posting itu di instastory soalnya sonde semua beta pung followers di instagram tu kenal baik dengan beta, kalau di close friend ni kan orang-orang yang beta kasi masuk rata-rata beta pung kawan dekat yang su bakawan bertahun-tahun jadi beta rasa nyaman*"

Selanjutnya informan kedua menjelaskan alasan dirinya menggunakan fitur *close friend* "*Kalo beta pake close friend karna beta rasa privasi tu sangat penting apalagi sekarang ni ketong story sedikit orang dong mulai suka screanshoot kirim pi dong pung grup baru bagosip jadi sekarang beta lebih banyak buat story di close friend dari pada di instastory*"

Jawaban lain dari informan ketiga yang menyatakan bahwa "*Beta senang sa buat story di close friend soalnya beta rasa sangat bebas mau posting story apa sa karna orang yang lihat ju semua tu kenal dekat dengan beta*"

Jawaban terakhir datang dari informan keempat "*Beta pake close friend supaya beta tau jaga batasan apalagi beta ni orangnya kadang*

suka oversharing kalo beta posting story curhatan, beta rasa kalo posting di instastoty tu jangkauan nya terlalu luas, orang yang beta sonde kenal ju bisa lihat, kalau di close friend kan beta bisa atur sapa saja yang bisa lihat jadi beta lebih rasa aman”

Observasi awal tersebut peneliti lakukan dengan anggota grup *fourlifers* yang menjadi informan dalam penelitian ini. Grup *fourlifers* merupakan grup yang terdiri dari 4 orang generasi Z yang merupakan pengguna aktif instagram yang memanfaatkan fitur *Close Friend* sebagai sarana manajemen privasi, sehingga mereka dapat memilih secara selektif *followers* yang melihat konten mereka dan menjaga kenyamanan dalam bermedia sosial. Dengan memilih *followers* yang benar-benar dipercaya mereka biasanya merasa lebih nyaman berbagi cerita pribadi, opini jujur, atau sisi lain dari diri mereka yang mungkin tidak mereka bagikan pada *insastory* akun utama yang lebih formal atau “terlihat” banyak orang. Ketertarikan peneliti untuk menyelidiki fenomena ini muncul dari keinginan untuk memahami bagaimana generasi Z yang merupakan pengguna instagram memanfaatkan fitur *Close Friend* sebagai manajemen privasi. Dengan menganalisis pengalaman dan perilaku anggota grup *fourlifers*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang manajemen privasi melalui fitur *Close Friend*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGGUNAAN FITUR**

CLOSE FRIEND INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MANAJEMEN PRIVASI” (Studi Kasus pada Generasi Z Grup *Fourlifers*) menggunakan teori penetrasi sosial dan manajemen privasi komunikasi yang bertujuan untuk melihat bagaimana individu, dalam hal ini generasi Z grup *fourlifers* mengelola privasi mereka di media sosial dengan membatasi akses informasi pribadi melalui fitur *Close Friend* Instagram. Teori Penetrasi Sosial digunakan untuk memahami bahwa semakin dekat hubungan seseorang, semakin besar kemungkinan orang tersebut diberi akses ke informasi pribadi. Sementara itu, teori Manajemen Privasi Komunikasi menjelaskan bagaimana seseorang membuat aturan dan keputusan tentang siapa saja yang boleh tahu informasi pribadi mereka, serta bagaimana mereka menjaga privasi di media sosial seperti Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Generasi Z menggunakan fitur *Close Friend* di Instagram sebagai strategi dalam mengelola privasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen privasi generasi Z melalui penggunaan fitur *Close Friend* di Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca terkait analisis penggunaan fitur *Close Friend* Instagram sebagai strategi manajemen privasi oleh generasi z, serta diharapkan dapat dijadikan bahan referensi serta acuan untuk pengembangan ilmu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian masa depan yang akan datang dan menjadi informasi bagi pembaca di perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Pokok pemikiran yang dapat digunakan untuk menentukan jalan atau alur penelitian sesuai dengan tema dan tujuan penelitian disebut sebagai kerangka pemikiran. Sugiyono (dalam Mutu, 2021: 25) berpendapat bahwa kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai dasar pikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan telaah pustaka sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka pemikiran ini bertujuan sebagai alur pemikiran agar pembaca memahami alur yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian dan bagaimana proses penelitian dilakukan. Kerangka pemikiran ini menguraikan tentang metode berpikir dan landasan logis dalam melakukan penelitian terhadap Analisis

Penggunaan Fitur *Close Friend* Instagram sebagai Strategi Manajemen Privasi oleh Generasi Z.

Melanjutkan uraian dari kerangka berpikir, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram, khususnya Generasi Z, menggunakan fitur *Close Friend* sebagai manajemen privasi. Peneliti ingin memahami alasan pemilihan individu dalam daftar *Close Friend* dan bagaimana fitur ini digunakan secara strategis dalam membagikan konten tertentu yang bersifat lebih personal atau sensitif.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut kriyantono (dalam Rahmatullah 2021: 100) deskriptif kualitatif yaitu suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.

Sejalan dengan metode penelitian diatas, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (dalam Hidayat, 2019: 3). Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan

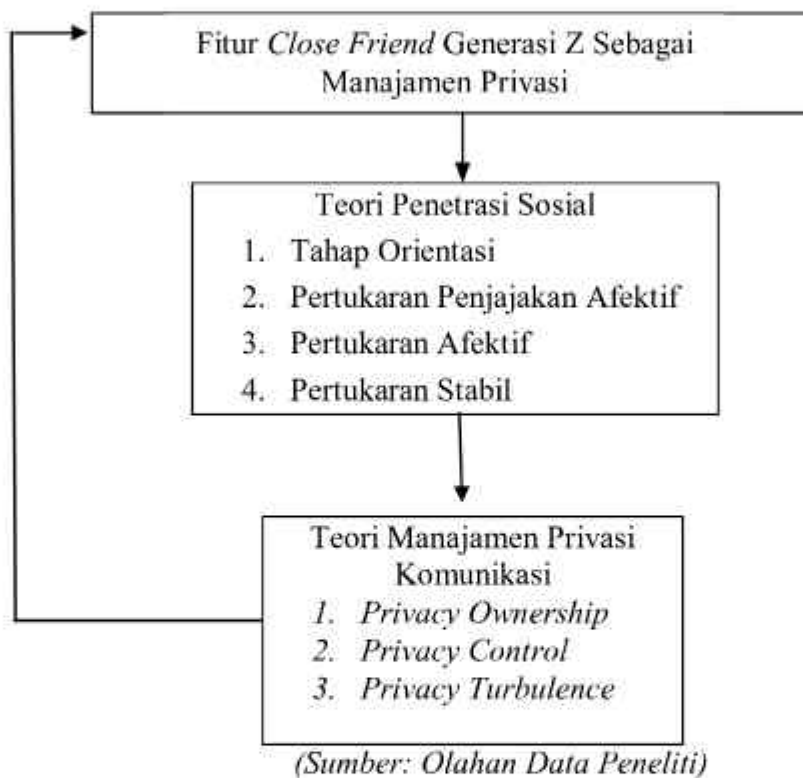
peneliti memahami secara mendalam bagaimana fitur *Close Friend* digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengatur privasi mereka. Dengan pendekatan studi kasus, peneliti bisa melihat lebih jelas situasi nyata yang dialami oleh pengguna dalam menggunakan fitur *Close Friend*.

Untuk mendukung analisis penelitian ini, digunakan dua teori yang relevan yaitu teori penetrasi sosial dan manajemen privasi komunikasi. Teori-teori ini digunakan sebagai landasan dalam menganalisis bagaimana pengguna instagram memanfaatkan fitur *Close Friend* sebagai bagian pengelolaan privasi di media sosial.

Agar pemahaman mengenai alur penelitian ini lebih jelas, berikut adalah bagan kerangka berpikir yang dibuat untuk menjelaskan bagaimana penelitian ini menganalisis penggunaan fitur *Close Friend* di Instagram sebagai strategi manajemen privasi.

Berdasarkan alur di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



1.5.2 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar ialah anggapan yang menjadi titik tolak penelitian, asumsi secara implisit terkandung dalam paradigma, perspektif dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian, asumsi umumnya diterima begitu saja sebagai suatu yang benar dengan sendirinya, asumsi biasa berasal dari postulat, yaitu kebenaran (dalil-dalil) apriori yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya (dalam Prasetyo dkk, 2022: 383). Adapun asumsi yang

dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ini yaitu, ada penggunaan fitur *Close Friend* instagram sebagai strategi manajemen privasi di kalangan generasi Z grup *fourlifers*.

1.5.3 Hipotesis

Menurut Pranada & Hidayat (2024), hipotesis adalah suatu jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa manajemen privasi yang dilakukan oleh generasi Z grup *fourlifers* di instagram diwujudkan melalui penggunaan fitur *Close Friend* dengan menggunakan teori manajemen privasi komunikasi dan penetrasi sosial yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Tahap Orientasi
2. Pertukaran Penjajakan Afektif
3. Pertukaran Afektif
4. Pertukaran Stabil