

**LAPORAN PENELITIAN
HIBAH INTERNAL MANDIRI**



Batas Informasi Privasi dan Publik Pengguna Media Sosial

Tim Peneliti

Dr. Halomoan Harahap, M.Si

NIDN:0322106301

Drs. Arifin Saleh Harahap, M.Si

NIDN:0307066301

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FEBRUARI
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN
HIBAH INTERNALMANDIRI**

Judul Penelitian : **Batas Privasi dan Publik Pengguna Media Sosial**
Kode>Nama Rumpun Ilmu : 622/Ilmu Komunikasi
Bidang Unggulan PT : Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa (Human Development & Competitiveness).
Topik Unggulan : Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa
Ketua Peneliti:
a. Nama Lengkap : Dr. Halomoan Harahap, M.Si (Laki-Laki)
b. NIDN : 0322106301
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Komunikasi
e. Nomor HP : 087887751266
f. Alamat surel (e-mail) : halomoan.harahap@esaunggul.ac.id
Anggota Peneliti (1)
a. Nama Lengkap : Drs. Arifin Saleh Harahap, M.Si (Laki-laki)
b. NIDN : 0307066301
c. Jabatan Fungsional : Lektor
c. Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul
Anggota Peneliti 2 :
a. Nama Lengkap :
b. NIDN : 1
c. Jabatan Fungsional :
c. Perguruan Tinggi :
Lama Penelitian Keseluruhan : 1 tahun
Usulan Penelitian Tahun : 2021
Biaya Penelitian Keseluruhan :
Biaya Tahun Berjalan :
- diusulkan ke DRPM : Rp.
- dana internal PT : Rp. -
- dana institusi lain : Rp. -
- Biaya luaran tambahan : Rp.-

Jakarta, 26 Februari 2021
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,

Ka. Pusdi

Pengusul,



Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ilmu Komunikasi

Drs. Erman Anon, MM, Ph.D.
NIP : 20320193



Muh. Ruslan Ramli, Ph.D
NIP : 219020790



Dr. Halomoan Harahap, M.Si
NIP 202100216

Mengetahui,
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat,
Ketua

Dr. Erry Yudhya Mulyani, SGz, M.Sc.
NIP : 20910038

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran batas-batas privasi dan public informasi pengguna media sosial. Kebebasan informasi di media daring semakin mengaburkan batas-batas informasi yang bersifat pribadi dan konsumsi public. Pengguna media sosial semakin marak mempublikasikan informasi yang sangat pribadi seperti anggota tubuh sensitif. Khusus pengguna media sosial wanita sudah berani berganti pakaian di depan kamera video dan mempublikasikan di akun milik pribadi. Sementara ada norma-norma kesopanan dan kepatutan atau larangan menampilkan unsur pornografi di media sosial. Seolah larangan ini tidak berlaku untuk sebagian pengguna media sosial seperti Tik Tok, Bigo Live, Instagram, Facebook, dan Boom Live. Tindakan ini berakar dari persepsi tentang informasi private dan informasi publik pemilik akun. Sehubungan dengan itu, perlu ditelusuri dan dikaji lebih serius batas-batas privasi dan public bagi mereka.

Rancangan penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Survey digunakan karena ingin mendeskripsikan informasi yang bersifat private dan bersifat public menurut penilaian pengguna media sosial. Responden dipilih dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul yang menjadi peserta matakuliah Public Relations Campaign. Hasil penelitian akan memberi gambaran batas-batas informasi privasi dan public di media sosial. Hasil penelitian nanti dapat dijadikan masukan kepada pihak terkait dalam merumuskan regulasi penggunaan media sosial.

Penelitian ini membutuhkan waktu 1 tahun anggaran, karena diperlukan penelitian dan wawancara mendalam dengan beberapa pengguna media sosial pelaku tindakan yang terindikasi mempublikasikan informasi privasi di ruang publik. Hasil penelitian akan menghasilkan beberapa konsep. *Pertama* makna informasi private dan public bagi pengguna media sosial. *Kedua* mendapat gambaran batas-batas ruang privasi dan ruang public di media sosial. *Ketiga* mendapat gambaran norma kelayakan informasi public di media sosial. *Keempat* gambaran informasi tidak boleh menurut pelaku. *Kelima* dapat merumuskan konsep-konsep kebebasan informasi di media sosial yang menjadi bahan diskusi pada program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul. *Keenam* menjadi bahan ajar pada perkuliahan khususnya matakuliah Citizen Journalism, Digital PR, Online Marketing Communication. *Ketujuh* menjadi buku bacaan masyarakat umum.

Keywords : Informasi Privasi dan Publik, Media Sosial, Kebebasan Ber-ekspresi

Kata Pengantar

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah S.WT. yang telah memberi kesehatan dan waktu dan kemampuan kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan penelitian ini tepat pada waktunya. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Pimpinan Universitas Esa Unggul yang telah memotivasi kami untuk terus melakukan penelitian-penelitian ilmiah sebagai salah satu tanggungjawab sebagai dosen.

Penelitian ini bertajuk **Batas Informasi Private dan Publik Pengguna Media Sosial**, adalah penelitian hibah internal mandiri dosen **Universitas Esa Unggul** tahun 2020 – 2021. Hasil penelitian diharapkan memberi gambaran tentang batas-batas informasi yang pantas dan tidak pantas di media sosial media sosial dalam memaknai kebebasan informasi.

Pelelitian ini dibuat dalam bentuk cukup ringkas. Kami mengalami keterbatasan kapasitas dan waktu, juga keterbatasan sumber daya. Namun secara simultan kami terus memperbaiki dengan mengumpulkan berbagai data dan informasi demi kesempurnaannya. Karena itu kepada pembaca masih diharapkan masukan untuk kesempurnaan penelitian ini.

Kepada Pimpinan Universitas Esa Unggul dan rekan-rekan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi kami haturkan banyak terimakasih atas motivasi dan kerjasama yang telah diberikan. Kepada pihak lain yang telah turut menyumbangkan pikiran dalam penelitian ini kami sampaikan terimakasih banyak. Semoga bantuan, masukan dan saran menjadi ibadah yang tidak terhingga nilainya di sisi Tuhan Yang Maha Pengasih. Aminn

Jakarta 26 Februari 2021
Tim Peneliti

Daftar Isi

Lembar Pengesahan	:	ii
Ringkasan	:	iii
Kata Pengantar	:	iv
Daftar Isi	:	v
BAB I PENDAHULUAN	:	1
1. Latarbelakang	:	1
2. Rumusan Masalah:	1
3. Tujuan Penelitian	:	2
4. Manfaat Penelitian	:	2
BAB II. TINJAUAN PUSTKA	:	3
1. Penjelasan Teoritis	:	3
2. Budaya Komunikasi	:	3
3. Private Sphere dan Public Sphere	:	4
4. Media Sosial	:	4
5		
BAB III METODE PENELITIAN	:	6
1. Metode dan Disain penelitian	6
2. Bahan Penelitian	:	6
3. Sumber Data	:	6
4. Teknik Pengumpulan Data	6
5. Validitas dan Reliabilitas	:	6
6. Rencana Analisis	:	7
7. Pelaksanaan Penelitian	:	7
BAB IV HASIL PENELITIAN		
1. Subyek Penelitian	:	8
2. Pengguna Media Sosial	:	8
3. Karakteristik Responden	:	9
4. Informasi Yang Tidak Pantas di Media Sosial	:	9
5. Informasi Private/Rahasia	:	10
BAB VI PEMBAHASAN	:	12
1. Karakteristik Responden	:	12
2. Informasi Yang Tidak Pantas di Media Sosial	:	12
3. Informasi Private/Rahasia	:	12
BAB VI PENUTUP	:	13
1. Kesimpulan	:	13
2. Saran	:	13
Daftar Pustaka	14

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Hampir setiap orang menggunakan media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Hasil penelitian Harahap 2019, responden di Jakarta rata-rata memiliki 3 akun media sosial. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan Instagram dan Facebook. Saat ini berbagai macam alasan mengapa orang menggunakan media sosial, selain sebagai alat komunikasi dan koneksi dengan teman, media sosial dapat digunakan untuk memperoleh penghasilan, meningkatkan status sosial, eksistensi, dan sebagainya.

Kehadiran media sosial ini bahkan menggeser berbagai kebiasaan masyarakat, antara lain, media massa konvensional banyak ditinggalkan dan beralih ke media sosial. Belanja yang biasanya mendatangi toko, kini beralih dengan belanja online. Penggunaan media sosial yang tinggi dipicu juga oleh kehadiran smartphone yang memungkinkan penggunaannya mengakses internet. Jaringan internet sebagai dunia maya telah banyak merombak tatanan kehidupan. Oleh para ahli kehadiran internet ini menciptakan disrupsi yang artinya menjungkirbalikkan berbagai tatanan kehidupan.

Terhubungnya manusia dari berbagai penjuru dunia banyak menimbulkan pemikiran, sikap dan perilaku baru. Misalnya, dahulu main game merupakan perilaku yang dipandang kurang produktif, namun sekarang main game menjadi salah satu alternatif penghasilan. Nilai dan perilaku baru ini berimbas pada ragam informasi yang disediakan, dibuat, dan dibagikan di dunia maya.

2. Rumusan Masalah

Media sosial menjadi salah satu sarana interaksi antara manusia di sekarang. Aktivitas seseorang sekarang berpindah dari dunia nyata ke media sosial atau kegiatan-kegiatan di dunia nyata dipindahkan ke media sosial. Aktivitas sehari-hari dipublikasikan di media sosial. Aktivitas yang bersifat pribadi pun ada yang ditampilkan di media sosial untuk diketahui atau dilihat orang banyak. Hampir tidak ada batas-batas antara ruang pribadi dan ruang publik pengguna media sosial. Trepte (2015) mengemukakan di media sosial sulit membedakan mana yang informasi pribadi dan informasi publik. Penelitian Sarikakis and Winter (2017) tentang pembatasan informasi yang bersifat privasi atau publik menemukan, terdapat perbedaan pendapat apa yang tergolong privasi dan publik di masyarakat barat. Namun privasi itu masuk dalam kerangka hak asasi manusia. Masyarakat timur yang dalam kajian Stuart Hall termasuk *high context culture* (dalam Gudykunts 2003) tentu perlu juga diketahui batasan informasi pribadi atau informasi umum. Khususnya di Indonesia, belum diketahui batasan informasi bersifat privasi atau bersifat publik.

Pengamatan sementara di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, hal-hal yang bersifat pribadi sudah dipertunjukkan kepada umum misalnya aktivitas mandi, ganti pakaian, dan keintiman dengan pasangan (Raun 2017; Warfield, Cambre, and Abidin 2016). Batas-batas ruang privasi seakan tidak diperlukan lagi. Bagi sebagian kebebasan ini dianggap berlebihan, tentu tidak bagi pelaku. Pergeseran nilai ini perlu dipelajari sehingga dapat dijadikan acuan untuk menyikapinya. Sehubungan dengan itu, penelitian tentang bagaimana batas ruang privasi dan ruang publik bagi pengguna media sosial perlu dilakukan.

3. Tujuan Penelitian

Mengetahui batasan informasi yang bersifat pribadi dan umum di media sosial. Secara spesifik penelitian ini akan mendeskripsikan makna informasi pribadi dan informasi public pengguna media sosial.

4. Kegunaan Penelitian

Memberikan kerangka pemahaman tentang mana informasi yang bersifat pribadi dan bersifat public melalui media sosial.

Menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dalam mengategorikan informasi pribadi dan public di Indonesia

Hasil penelitian akan merumuskan konsep yang dapat memberikan kontribusi pada penambahan wawasan serta penguatan sikap mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi khususnya media sosial yang sudah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat sekarang ini. Konsep yang dikembangkan akan berguna untuk berbagai kalangan khususnya generasi muda seperti mahasiswa.

Hasil penelitian akan dipublikasikan di Jurnal ilmiah internasional, bereputasi; dan jurnal nasional terakreditasi.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Penelitian yang membahas perilaku di media sosial sudah banyak dikaji peneliti terdahulu. Pengguna media sosial menggunakan strategi baru dalam komunikasi di media sosial seperti meningkatkan follower dan perolehan uang (Raun (2017); Masur & Scharkow (2016); Miguel (2016) Salah satu adalah membuka informasi private seperti menampilkan bagian tubuh keintiman atau *visual intimacy*.

Penelitian Harahap (2020) menemukan pengguna sosial merasakan kebebasan dalam mengekspresikan kehidupan melalui media sosial. Selama tidak melanggar hukum dan kebebasan orang lain, pengguna media sosial dapat bebas berekspresi.

1. Penjelasan Teoritis

Expectation Violence Theory yang dikemukakan Judee Burgoon 1978 (dalam Griffin 2012; Littlejohn & Foss 2017; West & Turner 2007; Knapp & Miller 1994) membagi jarak komunikasi menjadi beberapa bagian. Ada jarak akrab (intim), jarak individu, jarak sosial, jarak umum. Jarak komunikasi ini berdampak pada penerapan penempatan jarak lawan bicara dalam komunikasi. Misalnya, bila lawan bicara adalah pasangan, maka ditempatkan pada jarak sangat dekat (sekitar 0 – 18 inci). Perilaku komunikasi akan diukur dari jarak yang telah ditetapkan. Bila pasangan berkomunikasi di luar jarak yang diharapkan, maka akan terjadi pelanggaran harapan (*expectation violence*).

Jarak Individu (sekitar 18 inci – 4 kaki) diterapkan pada lawan bicara orang-orang dekat tetapi bukan pasangan, seperti anggota keluarga atau sahabat. Jarak sosial sekitar 4 kaki – 10 kaki dan jarak umum 10 kaki hingga tidak terbatas.

Penerapan jarak komunikasi ini relevan dengan pembagian ruang kehidupan seseorang. Seseorang dapat membagi ruang kehidupan menjadi private dan public. Ruang private adalah ruang atau tempat yang hanya diperuntukkan untuk dirinya secara pribadi dan orang yang sangat dekat secara psikologis. Ruang public adalah ruang atau tempat yang setiap orang dapat memasukinya. Apabila ruang-ruang ini dimasuki oleh orang yang tidak sebagaimana diharapkan, maka dianggap telah melakukan pelanggaran, pemilik ruang merasa tidak nyaman.

Dalam komunikasi melalui media sosial pembagian ruang komunikasi juga diatur oleh pemilik akun. Siapa yang menjadi pasangan, teman, dekat, teman biasa, atau orang asing. Dengan demikian informasi yang ditampilkan untuk dikonsumsi oleh orang-orang sebagaimana yang diharapkan. Pesan atau informasi pribadi hanya akan diberikan kepada orang tertentu (Litt dalam Masur & Scharkow 2016). Masing-masing orang mengatur jenis informasi private atau publik. Patokan yang banyak mempengaruhinya adalah budaya dan norm-norma atau budaya orang yang bersangkutan.

2. Budaya Komunikasi

Hasil penelitian Edward T. Hall (dalam Gudykunst 2003; Knapp & Miller 1994) membagi budaya masyarakat menjadi *high context* dan *low context*. *High context culture* adalah masyarakat yang dalam kebiasaan berkomunikasi implisit, kurang terus terang menyatakan maksudnya. Budaya komunikasi *high context culture* biasanya antara ucapan dan tindakan sering tidak sejalan. Sedangkan pada *Low context culture* adalah masyarakat yang dalam berkomunikasi lebih eksplisit, terus terang dalam menyatakan maksudnya.

Budaya komunikasi *low context culture* biasanya antara ucapan dan tindakan selalu sejalan. Terdapat kecenderungan budaya komunikasi konteks rendah pada masyarakat Eropa dan Amerika. Sedangkan budaya konteks tinggi banyak ditemukan pada masyarakat di Asia.

Masyarakat di Asia cenderung bersifat komunal dan kekeluargaan. Setiap perilaku selalu dikaitkan dengan penilaian anggota keluarga. Bila melakukan sesuatu, selalu memikirkan bagaimana menurut penilaian keluarga. Kebebasan berperilaku termasuk kebebasan informasi tidak sepenuhnya terjadi. Nilai-nilai kepatutan keluarga dan sosial selalu menjadi acuan bila hendak bertindak.

Berbeda dengan masyarakat di Barat, kebebasan berekspresi sangat melekat pada individu masing-masing. Bila menurut individu yang bersangkutan mau berekspresi dia akan melakukan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai keluarga dan sosial. Masyarakat barat dikenal dengan budaya liberal, di mana kebebasan dan keterbukaan informasi melekat pada individu.

Namun dengan munculnya internet, pergerseran kebebasan ekspresi secara individu mulai menggejala di masyarakat timur. Pengamanatan sementara di media sosial seperti Instagram, Facebook, Bigo Live, Youtube kebebasan mulai dipraktekkan pengguna media sosial di masyarakat Asia seperti Indonesia, Thailand, Philipina, Jepang, Taiwan dan RRC.

3. Private sphere – Public Sphere

Hubungan intim dengan pasangan bagi sebagian orang adalah pribadi dan tidak untuk dipublik. Sehingga kegiatan ini tidak diposting di akun media sosial. Di sisi lain, sebagian generasi muda menjadikan aktivitas hubungan intim menjadi suatu bahan publikasi di akun media sosial. Terkesan ada rasa bangga bagi pelaku untuk menampilkan adegan tersebut.

Menurut Pasal 28F UUD 1945 yang menegaskan “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*”.

Menurut UU NO. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memberi Batasan, informasi public adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Menurut Tavani dalam (Pertiwi dan Manalu 2018) mendefinisikan privasi dalam sudut pandang informasi sebagai kontrol dari arus sebuah informasi pribadi individu, termasuk pengiriman dan pertukaran informasi tadi atau yang kemudian disebut sebagai *informational privacy*.

Dalam laman hukumonline.com, yang dimaksud data pribadi atau informasi pribadi Bila seseorang dilarang menggunakan data itu demi terlindunginya hak-hak pribadi seseorang (*absolute secrecy*) maka itu terkategori sebagai data pribadi. Bila suatu informasi boleh dipergunakan semua orang kecuali yang dilarang dan penggunaan

informasi itu untuk melindungi kepentingan publik, maka itu bisa dikategorikan sebagai informasi publik.

Masih dalam laman hukumonline.com, Pakar hukum teknologi Edmon Makarim menegaskan setidaknya suatu data bisa dikategorikan sebagai data pribadi merujuk pada dua tipe, yakni data yang dengan sendirinya dapat mengidentifikasi seseorang dan/atau kumpulan informasi yang jika dikumpulkan dapat mengidentifikasi seseorang. Pemilik data bertalian erat dengan dua hak atas data pribadi itu, yakni hak kepemilikan atas data pribadinya dan hak untuk mendapatkan perlindungan atas data pribadinya.

Hingga saat ini masih banyak tafsir apa yang dimaksud informasi pribadi (private) dan informasi public. Untuk keperluan penelitian ini, informasi pribadi adalah data atau keterangan baik berupa teks, gambar, video tentang pribadi seseorang yang tidak pantas diketahui publik. Sedangkan informasi public adalah data atau keterangan baik berupa teks, gambar, atau video yang pantas untuk diketahui public. Yang dimaksud pengertian diketahui public adalah dilihat, dibaca, ditonton oleh orang diluar diri dan pasangannya.

4. Media Sosial

Media sosial sudah umum didefinisikan adalah laman atau aplikasi di internet yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan anggota masyarakat lain baik melalui pertukaran pesan teks, gambar, video atau obrolan. Aplikasi media sosial cukup beragam. Sementara laman Huffington post mendefinisikan Sosial media is the media (content) that you upload — whether that's a blog, video, slideshow, podcast, newsletter or an eBook. Consider sosial media as a one-to-many communication method. Although people can respond and comment, you own the content and have to produce (write/record/create) the media yourself.

Laporan We Are Social April 2020, ada 4.5 Miliar penduduk dunia terhubung dengan internet. Sebanyak 3.8 Miliar menggunakan media sosial dengan rata-rata penggunaan 6 Jam 43 menit/hari online dan rata-rata 2 Jam 24 menit/hari menggunakan media sosial. Sedangkan untuk data Indonesia Januari 2020 dilaporkan Social media users in Indonesia ada 160 juta penduduk Indonesia terhubung dengan media sosial dan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 26 menit per hari.

Hasil penelitian Park, Kee and Valenzuela (2009) penggunaan media sosial dipengaruhi oleh faktor demografi seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya mereka merumuskan empat alasan mahasiswa menggunakan media sosial seperti facebook, Sosializing, Entertainment, Self-status seeking, and Information seeking. Sedangkan Whiting & William (2013); Froget, Baghetan and Asfaranjan (2013) menemukan bahwa orang menggunakan media sosial, antara lain motif sosial interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, and surveillance/knowledge about others.

Situasi Pandemi Covid-19 membuat banyak orang lebih sering menggunakan internet dan media sosial untuk menghindari tertular Covid-19. Sebagaimana dianjurkan WHO dan pemerintah, agar 'di rumah saja'. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial ada beberapa alasan; berbelanja kebutuhan, pekerjaan karena bersifat work from home, aktivitas belajar, hiburan dan main game.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Disain Penelitian

Fenomena kebebasan informasi dan ekspresi dengan pembukaan informasi private, keintiman ke ruang public melalui media sosial semakin marak dan menarik untuk diteliti. Untuk dapat memahami pembagian informasi private dan public pengguna media sosial, perlu dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui prosedur ilmiah menggunakan metode survey.

2. Bahan Penelitian

Subyek penelitian adalah pengguna media sosial khususnya yang menampilkan ekspresi berupa gambar, foto, dan video. Sedangkan obyek penelitian adalah pembagian informasi private dan informasi public oleh pengguna media sosial. Informasi apa yang dianggap private, hanya diberikan kepada orang dekat dan informasi public yang dapat diberikan kepada masyarakat dunia maya.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini sangat besar, yaitu pengguna media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok, Bigo Live, dan lain-lain di Jakarta dan sekitarnya. Jumlah tidak diketahui secara pasti. Untuk membatasi penelitian, sumber data dipilih Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul yang aktif pada Semester Gasal 2020/2021.

Mempermudah mendapatkan data penelitian, maka dipilih mahasiswa yang mengikuti matakuliah PR Campaign Semester Gasal 2020/2021. Jumlahnya terdapat 118 orang.

Dari 118 orang mahasiswa akan dipilih sampel secara acak. Kepada responden terpilih akan diberikan instrument penelitian. Terdapat 87 responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini akan dibuat dalam bentuk pertanyaan tentang pembagian informasi private dan informasi public yang diterapkan dalam akun media sosial. Karena jenis informasi sangat beragam menurut masing-masing responden, pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka sehingga dapat dikumpulkan berbagai jenis informasi yang masuk private dan public.

5. Validitas dan Reliabilitas Instrument

Validitas instrument penelitian dilakukan secara seksama. Pertama mereview literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian (pembagian informasi private dan public). Langkah berikutnya adalah mendiskusikan dengan teman sejawat, ahli komunikasi. Tahap berikutnya menguji coba pertanyaan kepada beberapa orang pengguna media sosial. Tahap akhir adalah menetapkan instrument berupa pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden.

Sedangkan reliabilitas instrument menggunakan test-retest untuk melihat konsistensi. Kepada beberapa pengguna media sosial diajukan pertanyaan yang sama dan

hasilnya akan diperbandingkan. Se jauh dilakukan ujicoba, ada konsistensi hasil instrument penelitian. Dengan demikian reliabilitas dapat dicapai.

6. Analisis Data

Data yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan prosedur kuantitatif, yaitu:

- Editing, yaitu mengedit jawaban-jawaban responden sehingga diperoleh kesempurnaan dalam pengolahan
- Melakukan koding, yaitu memberikan kode atau tanda pada masing-masing jawaban sehingga memudahkan dalam pengolahan atau komputasi.
- Tabulasi, yaitu memasukkan jawaban-jawaban responden ke dalam tabel sehingga memudahkan dalam pengolahan atau komputasi.
- Mendeskripsikan hasil penelitian pembagian jenis informasi private dan publik yang disampaikan responden. Deskripsi data digunakan distribusi frekuensi.

7. Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data lapangan dilakukan bulan Januari dan Februari 2021.

BAB IV HASIL PENELITIAN

1. Subyek Penelitian

Pengguna media sosial di dunia meliputi berbagai segmen atau generasi. Menurut teori generasi (Putra 2016) terdapat enam kelompok, yaitu Baby boomer (lahir 1946 – 1964), generasi X (lahir tahun 1965-1980), generasi Y (lahir tahun 1981-1994), generasi Z (lahir tahun 1995-2010), dan generasi Alpha (lahir tahun 2010 – 2025).

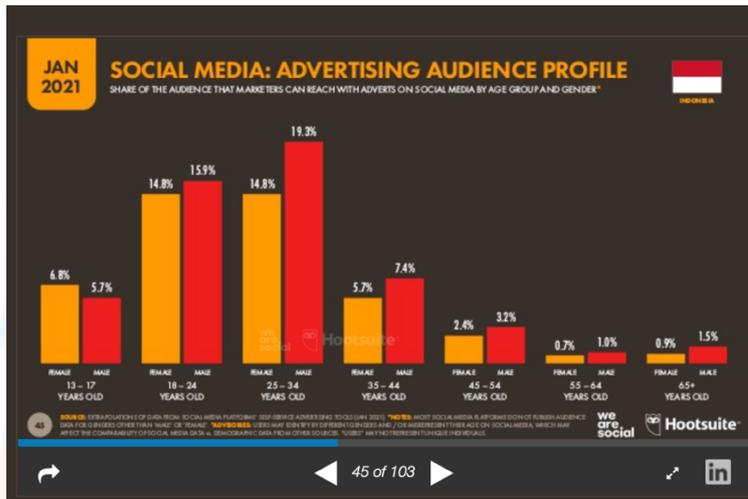
Sedangkan data pengguna media sosial yang dilansir oleh We Are Social www.wearesocial.com Januari 2021 pengguna global terdapat 4,20 miliar. Sedangkan di Indonesia terdapat 170 juta (61,8%) dari total penduduk 274,9 juta jiwa sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Data pengguna media sosial di Indonesia, sumber Wearesocial.com

2. Pengguna Media Sosial

Ini menginformasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Pengguna media sosial ini didominasi oleh usia 18 – 24 tahun sebanyak 64,8 % sebagaimana dilaporkan oleh We are Social Januari 2021 .



Di Indonesia media sosial yang paling banyak digunakan dalam ranking 4 besar adalah

Tabel 1. Prosentase pengguna media sosial di Indonesia Dalam ranking 4 besar Januari 2021

Media sosial	Persentase
Youtube	91,8
WhatsUp	87,7
Instagram	86,6
Facebook	85,5

Sumber : Wearesocial.com

Belum ada data spesifik yang menggambarkan penggunaan media sosial di daerah Jakarta dan sekitarnya. Namun gambaran pengguna sosial secara nasional ini tidak jauh berbeda dengan pengguna media sosial di Jakarta dan sekitarnya.

3. Karakteristik Responden

Pengumpulan data penelitian memperoleh jawaban dari 89 responden. Namun yang menjawab pertanyaan terdapat 87 orang. Data lain yang diperoleh dari responden bahwa semua (100%) responden pengguna media sosial.

Bila dilihat dari jenis kelamin responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis kelamin reponden
n = 87

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	32	37%
Perempuan	55	63%
Total	87	100%

Jenis kelamin responden paling banyak (63%) adalah perempuan. Data ini juga menggambarkan perempuan lebih dominan di jurusan Public Relations Universitas Esa Unggul.

4. Informasi yang tidak pantas di-posting di media sosial

Karena pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka, peneliti menemui kesulitan untuk mengkuantifikasi data. Perlu mengkategorikan jawaban-jawaban responden yang sangat bervariasi. Atas kesulitan itu, peneliti menyampaikan data secara deskriptif.

Hasil penelitian tentang informasi yang tidak pantas di-posting di media sosial oleh responden terdapat 20 jenis informasi yaitu:

Aib,
Alamat dan nomor hp,
Foto barang mewah yang dimiliki,
SARA,
Foto sedang bermesraan,
Pornografi,
Ujaran kebencian,
Informasi anggota keluarga,
Hoax,
Kehidupan pribadi,
Seks,
Kekerasan,
Geotag kegiatan yang sedang dilakukan
Kepercayaan atau agama, dan
Riwayat Kesehatan diri.

Kategori jenis informasi yang tidak pantas di-posting di akun media sosial, karena menurut responden dapat membahayakan diri sendiri dan bersifat kurang baik. Di media sosial banyak orang yang tidak dikenal baik fisik dan sifatnya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, lebih baik jenis informasi di atas dihindari dan tidak pantas disampaikan di media sosial.

Informasi yang bersifat seks, pornografi, bermesraan, atau foto syur juga merupakan hal yang tidak pantas disampaikan di media sosial. Untuk informasi jenis ini sebanyak 26,44% responden mengatakan tidak pantas ditampilkan.

5. Informasi yang bersifat rahasia/private

Terdapat 9 jenis informasi yang bersifat rahasia dan dipandang berbahaya bagi pengguna akun media sosial menurut responden adalah:

1. Dokumen pribadi (ktp, alamat, no hp, atm)
2. Informasi pasangan dan keluarga
3. Hubungan dengan pasangan
4. Informasi kekayaan dan keuangan
5. Agama, ras, orientasi seks
6. Ekspressif

7. Username dan password akun
8. Afiliasi politik
9. Aib pribadi

Alasan yang dikemukakan responden mengkategorikan informasi tersebut sebagai rahasia adalah, bersifat private dan tidak perlu diketahui oleh umum. Bila jenis informasi seperti ini dipublikasikan atau di-posting akan dapat merugikan dan membahayakan pemilik akun. Jenis informasi di luar sembilan kategori tersebut merupakan informasi publik.

Bila dilihat dari prosentase jenis informasi yang bersifat rahasia atau private, tergambar pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jenis Informasi Private
n = 87

Jenis Informasi	frekuensi	Prosentase
1	62	71%
2	13	15%
3	3	3%
4	3	3%
5	2	2%
6	1	1%
7	1	1%
8	1	1%
9	1	1%
Total	87	100%

Dari tabel 3 dapat diketahui sebagian besar (71%) responden mengatakan bahwa jenis informasi yang bersifat rahasia dan private tidak boleh dipublikasikan di akun media sosial adalah dokumen pribadi berupa KTP, alamat, no telp, ATM (*lihat koding jenis informasi di atas*). Sebanyak 15% responden mengatakan informasi private adalah informasi pasangan dan keluarga.

BAB V PEMBAHASAN

Memperhatikan hasil penelitian ini ada beberapa persoalan yang perlu didiskusikan lebih lanjut. Persoalan yang dimaksud adalah karakteristik responden, informasi yang pantas dan tidak pantas di media sosial, dan informasi yang bersifat private dan public.

1. Karakteristik responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa peserta matakuliah Public Relations Campaign Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul. Responden didominasi oleh perempuan. Responden mahasiswa adalah sudah memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan demikian dapat dikatakan mereka sudah lebih kritis. Kritisnya responden dalam mengelola akun media sosial serta kritis dalam mengkategorikan informasi yang baik atau yang kurang baik di media sosial.

Dilihat dari faktor usia, mereka berada pada rentang 18 – 24 tahun yang dominan pengguna media sosial di Indonesia (Wearesocial.com). Usia ini termasuk pada kelompok millennial yang banyak menghabiskan waktu di dunia maya (internet). Terlebih lagi pada masa pandemic covid-19, banyak aktivitas dilakukan melalui online seperti kuliah, belanja, dan berhubungan dengan teman.

2. Informasi yang pantas di media sosial

Begitu banyak informasi yang menurut responden tidak pantas dipublikasikan di akun media sosial seperti identitas pribadi, aib, sara, ujaran kebencian, pornografi, bermesraan dengan pasangan, geotag aktivitas, hingga ke kepercayaan yang dimiliki.

Pendapat yang dominan tertuju pada informasi identitas pribadi seperti alamat, no telp, atm, dan pekerjaan. Menurut responden data dan informasi seperti ini dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggungjawab bila di-posting di akun media sosial. Pada gilirannya menyusahkan atau membahayakan pemilik akun. Hanya sebagian kecil responden yang menyebutkan bahwa foto seksi tidak pantas. Mungkin pendapat seperti ini disebabkan banyak responden penelitian berjenis kelamin perempuan.

Hasil penelitian Harahap (2020) menemukan bahwa akun media sosial seperti Tik Tok dan Bigo Live mempertontonkan anggota tubuh sensitif. Menurut penuturan pelaku tampilan seperti ini adalah wajar, bentuk tubuh adalah untuk dilihat orang tidak mungkin ditutupi. Sejauh tampilan itu tidak mengganggu kebebasan orang lain, tidak ada masalah.

3. Informasi private

Informasi bersifat private adalah yang hanya diperuntukkan bagi diri sendiri dan orang terdekat atau bagian dari hidupnya. Informasi rahasia paling banyak disebutkan responden adalah identitas diri seperti no telp, alamat, ktp, dan atm. Informasi ini merupakan informasi yang dapat menelusuri siapa pemiliknya. Bila informasi seperti ini dipublikasi di media sosial, ada ketakutan seseorang yang berniat kurang baik memanfaatkannya.

Informasi private yang kedua adalah tentang pasangan dan keluarga. Responden menilai informasi tentang pasangan adalah privasi yang tidak boleh diketahui oleh pengguna media sosial lain.

Dari data yang disajikan di atas cukup mengherankan dan menggelitik. Responden menilai bahwa identitas adalah bersifat privasi dan tidak perlu diketahui pengguna media sosial lain. Artinya nama pengguna media sosial adalah nama samara atau nama gaul, bukan nama yang sebenarnya. Nama dan identitas asli disembunyikan untuk kalangan terbatas. Kepada pengguna media sosial lain sudah selayaknya menyadari bahwa nama-nama akun di media sosial merupakan nama samaran. Sedangkan foto yang juga merupakan identitas pemilik akun tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Responden tidak membantu menjelaskan tentang foto profil akun.

Di sisi lain, setiap membuka akun media sosial umumnya aplikasi meminta data pengguna dan alamat email. Pada saat inilah mereka menuliskan nama samaran yang akan ditampilkan di akun.

BAB VI PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- Responden penelitian lebih dominan mahasiswa perempuan sehingga cukup kritis untuk menilai informasi yang pantas atau layak disampaikan di media sosial.
- Responden menilai terdapat beragam jenis informasi yang tidak pantas disampaikan di media sosial, antara lain identitas pribadi, aib, sara, ujaran kebencian, pornografi, bernesraan dengan pasangan, geotag aktivitas, hingga kekayaan yang dimiliki, dan kepercayaan atau agama.
- Informasi private yang tidak untuk diketahui pengguna media sosial lain adalah kartu identitas, no telp, alamat, dan kartu atm dan pasangan.

2. Saran

- Kepada pengguna media sosial sudah seharusnya menyadari identitas yang ditampilkan di akun media sosial bukanlah identitas asli tetapi samaran.
- Demi kenyamanan dan keamanan, jangan menampilkan informasi yang dapat digunakan untuk menelusuri seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgoon, Judee (1978) *Expectation Violence Theory* dalam Griffin, G.M., (2012) *The First Look to Communication Theory*, Sage Publication, New Jersey.
- Froget, Jacques Richard Ludovic; Baghestan, Abbas Ghanbari and Asfaranjan, Yasha Sazmand, A Uses and Gratification Perspective on Sosial Media Usage and Online Marketing <http://www.idosi.org/mejsr/mejsr15%281%2913/18.pdf>, Middle - East Journal of Scientific Research 15 (1): 134-145, 2013 ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2127, diakses 14 April 2014.
- Gudykunst, William B.(Ed), (2003) *Cross-Cultural And Intercultural Communication*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- Harahap, Halomoan (2019) Pengaruh Alienasi Terhadap Penggunaan Media Sosial, *Jurnal Komunikologi Volume 16 Nomor 2, September 2019* 78-87, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Harahap, Halomoan (2020) *Kebebasan Berekspresi di Media Sosial*, Repository Perpustakaan Universitas Esa Unggul
- Huffington Post, (2013) Media Sosial, www.huffingtonpost.com diakses, 31 Januari 2107
- Knapp, Mark L. & Miller, Gerald R., (Ed) (1994) *Handbook of Interpersonal Communication*, Second Edition, Sage Publication, London.
- Littlejohn, Foss Karen, Oetzel, (2017) *Theories of Human Communication*, Waveland Press Inc., 2017
- Masur, Philipp K. and Scharkow, Michael, Disclosure Management on Social Network Sites: Individual Privacy Perceptions and User-Directed Privacy Strategies, *Social Media + Society* January-March 2016: 1–13 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305116634368, sms.sagepub.com, diakses 6 Februari 2020.
- Miguel, Christina, Visual Intimacy on Social Media: From Selfies to the Co-Construction of Intimacies Through Shared Pictures, *Social Media + Society* April-June 2016: 1–10 © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305116641705 sms.sagepub.com, diakses 6 Februari 2020.
- Namsu Park; Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela, (2009) Being Immersed in Sosial Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Sosial Outcomes dalam *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR Volume 12, Number 6, 2009* a Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003.
- Pertiwi, Arina Sekar Ayu dan Manalu, Rouli, Memahami Pengelolaan Pengungkapan Informasi Pribadi di Media Sosial di Kalangan Dewasa Dini, <http://www.ejurnal3.undip.ac.id>.
- Putra, Yanuar Surya, TEORI PERBEDAAN GENERASI, Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016 ; <https://jurnal.sticama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/%20%20142/133> diakses 24 Februari 2021

- Raun, Tobias, Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2018, Vol. 24(1) 99–113 ^a The Author(s) 2017 Reprints and permission: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1354856517736983 journals.sagepub.com/home/con (diakses 6 Februari 2020).
- Sarikakis, Katearine and Winter, Lisa (2017) Social Media Users' Legal Consciousness About Privacy, *Social Media + Society January-March 2017: 1 –14* © The Author(s) 2017 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305117695325 journals.sagepub.com/home/sms (diakses 6 Februari 2020)
- Trepte, Sabine (2015) Social Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Social Media's Affordances, *Social Media + Society April-June 2015: 1 –2* © The Author(s) 2015 DOI: 10.1177/2056305115578681 sms.sagepub.com (diakses 6 Februari 2020).
- Undang Undang Dasar Republik Indonesia 1945
UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008
- Warfield, Katie; Cambre, Caroline; and Abidin, Crystal (2016) Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces, *Social Media + Society April-June 2016: 1 –5* © The Author(s) 2016 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/2056305116641344 sms.sagepub.com (diakses 6 Februari 2020).
- We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses 15 Agustus 2020
- Wearesocial.com <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses 24 Februari 2021
- Wearesocial.com/<https://datareportal.com/reports/tracking-ict-trends-using-social-media-data>, diakses 24 Februari 2021
- West, Richard & Turner, Lynn H., *Teori Komunikasi dan Analisis Aplikasi*, Jilid 1 & 2, Salemba Humanika Jakarta, 2007.
- Whiting, Anita and William, David., *Why People Use Sosial Media: a uses and gratifications approach*, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, V ol. 16 issue 4 <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17095528>, diakses 14 April 2014
- www.hukumonline.com , 22 Agustus 2019, *Simak Beda Data Pribadi Dengan Informasi Terbuka*, diakses 15 Agustus 2020.

Universitas
Esa Unggul

Universita n
Esa U



Universitas
Esa Unggul

Universita n
Esa U



Universitas
Esa Unggul

Universita n
Esa U