



Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer

Fransesco Agnes Ranubaya* , Yohanes Endi
STFT Widya Sasana Malang, Jawa Timur, Indonesia
*fransescoagnesranubaya@gmail.com

Abstract

Social media is a popular tool for young people. Half the lives of young people are poured into social media. This is evidenced by statistical data that states that young people can spend a lot of time just to access social media. All kinds of affairs have shifted from conventional means to computerization. With the emergence of various kinds of limelight that exist on social media, young people are increasingly immersed in trends both positively and negatively. There are two general trends that young people make in social media, namely regarding privacy and the publication of posts on social media. This writing uses qualitative research methods using data collection techniques through interviews and documentation studies. The purpose of this study is to know the form of the phenomenon of publication and privacy of posts on social media for young people, and also to know the analysis of privacy and publication of social media posts among young people according to Herbert Blumer's Symbolic Interactionism. This type of research uses qualitative research methods using data collection techniques through literature studies to strengthen research arguments and interviews with five resource persons from young people with interview guide instruments and recording tools. The results of this study show strong reasons for choosing privatization, namely avoiding the curiosity of others, not everything must be published, knowing the limits to minimize crime seeds from irresponsible parties and preventing crimes such as account hacking, taking photos from social media for fraud.

Keywords: Social Media; Sociology; Young People

Abstrak

Media sosial merupakan sarana yang digemari oleh orang muda. Separuh hidup orang muda dituangkan di dalam media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan data statistik yang menyebutkan bahwa kaum muda dapat menghabiskan waktu sangat banyak hanya untuk mengakses media sosial. Segala macam urusan sudah beralih dari cara konvensional menuju komputerisasi. Dengan munculnya berbagai macam pusat perhatian yang ada di media sosial, orang muda semakin tenggelam dalam kecenderungan baik secara positif maupun negatif. Muncullah dua kecenderungan umum yang dilakukan orang muda dalam media sosial yakni berkenaan dengan privasi dan publikasi postingan di media sosial. Penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk fenomena publikasi dan privasi postingan yang di media sosial bagi orang muda, dan juga mengetahui analisa privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka untuk memperkuat argumentasi penelitian serta wawancara terhadap lima narasumber dari kalangan orang muda dengan instrumen panduan wawancara dan alat rekam. Hasil penelitian ini menunjukkan alasan yang kuat untuk memilih privatisasi yakni menghindari rasa ingin

tahu orang lain, tidak semua hal harus dipublikasikan, mengetahui batasan untuk meminimalisir bibit kejahatan dari pihak yang tidak bertanggungjawab dan mencegah tindak kejahatan seperti *hack akun*, mengambil foto dari media sosial untuk penipuan.

Kata Kunci: Medsos; Sosiologi; Kaum Muda

Pendahuluan

Media sosial sudah menjadi sarana yang sangat digemari oleh kaum muda. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menyebutkan bahwa mayoritas orang muda menggunakan internet dan akses media sosial. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengaruh internet tentu saja sangat masif bagi perkembangan dan kehidupan orang muda. Oleh berbagai situasi, modernisasi dari berbagai bidang kehidupan orang muda meningkat secara pesat terutama dalam pemanfaatan media komunikasi atau multimedia secara daring. Alih-alih menjadi trend, saat ini internet telah menjadi kebutuhan dalam hidup setiap orang muda.

Segala macam urusan sudah beralih dari cara konvensional menuju komputerisasi. Di era 4.0 ini, orang muda semakin meng-upgrade diri untuk selalu dekat dan bergantung pada internet. Mulai dari sekolah, pertemanan, komunikasi antara keluarga, sahabat, rekan kerja dan bisnis, segalanya itu telah memanfaatkan *internet*. *Internet* tidak lagi menjadi hal yang sekedar digunakan dalam waktu tertentu. Kebutuhan setiap orang muda untuk selalu *online* menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas mengingat bahwa internet begitu identik dengan orang muda.

Berkenaan dengan pemanfaatan media sosial, muncul kecenderungan secara sosial di kalangan orang muda. Orang muda mampu menghabiskan separuh waktu dalam sehari untuk mengakses media sosial. Dengan munculnya berbagai macam pusat perhatian yang ada di media sosial, orang muda semakin tenggelam dalam kecenderungan baik secara positif maupun negatif. Muncullah dua kecenderungan umum yang dilakukan orang muda dalam media sosial yakni berkenaan dengan privasi dan publikasi postingan di media sosial. Dua kecenderungan tersebut menjadi fenomena sosiologi yang sangat menarik untuk dibahas mengingat pengaruh tindakan sosial yang diakibatkan oleh dua kecenderungan tersebut cukup mempengaruhi perilaku orang muda. Melalui teori Interaksionisme simbolik Herbert Blumer, penulis mencoba menggali lebih dalam pemaknaan privasi dan publikasi yang menjadi simbol yang terkait secara langsung dengan orang muda.

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang “analisis privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut interaksionisme simbolik Herbert Blumer” di atas maka bisa dirumuskan beberapa masalah yaitu (1) Bagaimana bentuk fenomena publikasi dan privasi postingan di media sosial? (2) Bagaimana analisis privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut interaksionisme simbolik Herbert Blumer?.

Tujuan dari penulisan ini antara lain untuk (1) Mengetahui bentuk fenomena publikasi dan privasi postingan yang di media sosial bagi orang muda, (2) Mengetahui analisa privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer. Manfaat dari penulisan ini adalah untuk (1) Mengajak kaum muda agar dapat memanfaatkan media sosial secara bijak, (2) Memberikan pengetahuan kepada kaum muda mengenai privasi dan publikasi postingan di media sosial (3) Mengajak kaum muda untuk menggunakan media sosial dengan penuh tanggung jawab.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penulis dapat membedah fenomena dengan teliti. Penelitian kualitatif ini sifatnya hanya menggambarkan serta menjabarkan temuan yang ada di lapangan tanpa memerlukan hipotesis. Metode kualitatif mencoba mengangkat fakta, keadaan, dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikan informasi secara apa adanya. Peneliti juga menganggap metode ini tepat untuk mendeskripsikan proses Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer, agar hasilnya dapat dikaji secara lebih lanjut untuk mengetahui kekurangan serta kelebihan dan menemukan upaya penyempurnaannya. Melalui penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta memperoleh suatu kesimpulan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui studi pustaka untuk memperkuat argumentasi penelitian serta wawancara terhadap lima narasumber dari kalangan orang muda dengan instrumen panduan wawancara dan alat rekam. Analisis dilakukan dengan mengungkapkan definisi terhadap permasalahan, dan mengkajinya lebih mendalam melalui pemaknaan setiap informan mengenai permasalahan berdasarkan teori interaksionisme simbolik Herbert Blumer.

Hasil dan Pembahasan

1. Teori Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolik merupakan salah satu teori yang baru muncul setelah kehadiran teori aksi (*action theory*) yang dipelopori oleh Max Weber. Teori interaksionisme simbolik disampaikan oleh beberapa sosiolog untuk melawan teori behaviorisme radikal yang dipelopori oleh Watson. Para sosiolog itu adalah John Dewey, Chales Horton Cooley, George Herbert Mead dan Herbert Blumer. Secara lebih jauh, teori tersebut dikemukakan oleh George Herbert Mead. Mead lahir di Massachussets, Amerika Serikat, pada 27 Februari 1863. Mead dikenal sebagai seorang filsuf, sosiolog dan psikolog berkat pengabdiannya di Universitas Chicago. Dalam keilmuan, Mead dipengaruhi oleh John Dewey dikarenakan keduanya bekerja bersama di Universitas Chicago. Dewey, Cooley dan Mead menghasilkan suatu proyek keilmuan yaitu psikologi sosial pada tahun 1891. Sementara Blumer yang lahir tanggal 7 Maret 1900, sangat terdorong dan kritis meneliti tentang interaksionisme simbolik berdasarkan pemikiran para seniornya (Derung, 2017).

Menurut Arisandi, karakter dasar dari teori interaksionisme simbolik adalah hubungan yang terjadi secara alami antara manusia di dalam masyarakat dan juga masyarakat dengan individu. Interaksi antar individu tersebut mengalami perkembangan melalui simbol- simbol yang mereka ciptakan. Simbol-simbol tersebut terdiri dari gerak tubuh antara lain suara atau vokal, gerakan fisik, ekspresi tubuh atau bahasa tubuh, yang dilakukan secara sadar. Hal ini disebut sebagai simbol. Mead mendasarkan teori interaksionisme simboliknya pada behaviorisme, tetapi menolak teori behaviorisme yang radikal. Menurut pandangan behaviorisme radikal pusat perhatian terdapat dalam perilaku individual yang bisa diamati. Sasaran perhatiannya adalah pada stimulus atau perilaku yang mendatangkan respons (Arisandi, 2014)

2. Teori Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer

Dalam penjelajahannya tentang interaksi simbolik, Blumer menyoroti sifat unik dari interaksi manusia. Alih-alih hanya bereaksi terhadap tindakan, manusia menafsirkan dan mendefinisikannya. Penafsiran ini didasarkan pada makna yang dikaitkan dengan

tindakan, bukan tindakan itu sendiri. Akibatnya, interaksi antar individu difasilitasi melalui penggunaan simbol dan penemuan makna. Blumer menyarankan agar individu memilih, menganalisis, mengkategorikan, dan mengubah makna berdasarkan situasi dan hasil yang diinginkan dari tindakan tersebut (Basrowi & Sukidiin, 2002).

Interaksi simbolik adalah perspektif dalam studi komunikasi yang menekankan pentingnya nilai-nilai dan keyakinan individu atas nilai-nilai masyarakat yang telah mapan sebelumnya. Ini mengakui bahwa setiap individu memiliki esensi budaya dan berinteraksi dalam komunitas sosial mereka, menciptakan makna bersama melalui pemikiran kolektif. Perspektif interaksional interaksionisme simbolik mengutamakan perspektif individu dan dicirikan oleh pertimbangannya terhadap pengalaman individu dalam interaksi sosial (Siregar, 2011)

Sesuai dengan perspektif Blumer, teori interaksi simbolik mencakup beberapa konsep dasar. Pertama, masyarakat terdiri dari individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, terlibat dalam kegiatan bersama untuk membentuk struktur sosial. Kedua, interaksi antar individu melibatkan berbagai aktivitas, dengan interaksi non simbolis melibatkan stimulus-respons dan interaksi simbolik melibatkan interpretasi tindakan. Ketiga, makna tidak melekat di dalam objek, melainkan produk interaksi simbolik. Objek dapat dikategorikan menjadi fisik, sosial, dan abstrak, dan manusia memandang dirinya sebagai objek juga. Keempat, tindakan manusia merupakan produk interpretasi oleh individu, sedangkan kelima, tindakan tersebut saling bergantung dan disesuaikan oleh anggota kelompok dalam proses yang disebut “tindakan bersama”. Akhirnya, tindakan bersama yang dilakukan berulang-ulang dalam kondisi stabil memunculkan budaya (Arisandi, 2014).

Berasal dari pengamatan jeli Soeprapto, teori Blumer berpijak pada tiga prinsip fundamental; pertama, individu mengambil tindakan terutama berdasarkan makna yang mereka anggap berasal dari sesuatu; kedua, makna-makna tersebut dikonstruksi melalui interaksi sosial dengan orang lain; dan ketiga, makna-makna tersebut terus-menerus disempurnakan melalui proses interaksi sosial yang tiada henti (Soeprapto, 2002)

Herbert Blumer dikenal karena pandangan kritisnya terhadap alam dan sangat populer di kalangan penganut teori interaksionis. Metodologi Blumer menolak gagasan penggunaan analisis variabel dalam studi perilaku manusia, dengan alasan bahwa tindakan dan perilaku manusia memerlukan wawasan yang jelas dan utuh. Keberatan Blumer terhadap analisis variabel berakar pada keyakinan bahwa argumen ilmiah yang berasal dari ilmu alam seringkali cacat. Dia berpendapat bahwa variabel sosial tidak dapat dijelaskan secara akurat dengan cara yang sama seperti variabel alami, yang hanya merupakan istilah singkat untuk pola yang kompleks. Namun, variabel generik seperti usia, jenis kelamin, angka kelahiran, dan periode waktu masih harus diperiksa. Blumer percaya bahwa pendekatan naturalistik diperlukan untuk mempelajari kehidupan sosial, daripada menerapkan analisis variabel yang digunakan dalam ilmu alam, yang tidak memiliki indikator yang seragam dan tidak dapat diterapkan secara universal (Ahmadi, 2008).

3. Fenomena Publikasi dan Privasi Postingan di Media Sosial

Menurut Hardiman yang dikutip oleh Fardiyan dan Sarwoko, ruang privat merupakan ruang bagi individu agar dapat menjadi sosok tertentu yang tidak perlu atau tidak ingin diketahui oleh orang lain. Di sisi lain, ruang publik juga merupakan ruang di mana individu-individu berada bersama-sama untuk berinteraksi satu dengan yang lain dengan memiliki hak yang sama (Fardiyan & Sarwoko, 2021a). Selain itu, ketidakjelasan batas antara ruang privat dan publik menjadi persoalan di Indonesia. Terdengar di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* atau forum-forum diskusi *online* lainnya mengenai kegaduhan debat sebagai bentuk kebebasan berpendapat di akun

pribadinya. Hal tersebut juga menjadi sebuah tantangan bagi orang lain untuk bebas juga dalam mengutarakan pendapatnya. Bahkan sering dijumpai isu-isu negatif yang bersifat temporal atau *trend setting* seperti isu moral, agama, ras dan perdebatan sengit lainnya dalam media sosial dan forum internet (Fardiyan & Sarwoko, 2021b).

Menurut Tavani dalam Harahap & Harahap memberikan pengertian mengenai privasi melalui sudut pandang informasi sebagai kontrol arus informasi pada pribadi individu, termasuk pengiriman dan pertukaran informasi atau yang disebut sebagai *informational privacy* (Harahap & Harahap, 2021).

Petronio mengembangkan teori manajemen privasi komunikasi (*comunication privacy management*) sebagai navigasi atau peta privasi bagi individu. Privasi memiliki batas-batas yang mencakup informasi yang seseorang miliki namun tidak diketahui oleh orang lain. Batas-batas privasi tersebut dapat berbentuk batasan yang tipis hingga batasan yang tidak dapat ditembus demi melindungi rahasia. Batasan privasi terbentuk ketika setiap kali individu berbagi informasi dengan orang lain. Ada lima prinsip dari teori manajemen privasi komunikasi, yakni (1) setiap individu memiliki keyakinan bahwa mereka mempunyai informasi pribadi dan juga memiliki hak untuk mengontrol setiap informasi pribadi tersebut, (2) Setiap individu dapat menciptakan aturan (*personal privacy rules*) untuk mengontrol informasi pribadi, (3) seseorang menjadi pemilik informasi orang lain ketika ia diberitahu atau diberi akses informasi pribadi orang tersebut, (4) informasi pribadi dari *co-owner* perlu melakukan perundingan mengenai aturan privasi yang disepakati bersama, (5) ketika *co-owner* informasi pribadi tersebut tidak melakukan negosiasi secara efektif atau tidak mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama, selanjutnya yang terjadi adalah turbulensi batasan (*boundary turbulence*) (Petronio, 2002).

Westin menyebutkan empat fungsi privasi, (1) *personal autonomy* (menghindari terjadinya manipulasi, dominasi, upaya dibongkarnya identitas diri oleh orang lain), (2) *emotional release* (melakukan pelepasan emosi dan ketegangan karena tuntutan sosial), (3) *self-evaluation* (melakukan integrasi pengalaman ke dalam suatu pola yang memiliki makna serta penekanan pada individualitas suatu peristiwa), (4) *limited & protected communication* (batasan yang ditentukan interpersonal, informasi dibagikan hanya kepada orang yang terpercaya) (Nurbaiti & Anshari, 2020).

Westin juga menjabarkan empat kondisi privasi yang meliputi: (1) *solitude* (situasi seseorang yang bebas dari pengamatan orang lain), (2) *intimacy* (pengasingan diri kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dianggap sebagai kebutuhan), (3) *anonymity* (situasi individu yang tidak diketahui identitasnya), (4) *reserve* (keinginan individu untuk memberikan batasan penyingkapan diri pada orang lain) (Nurbaiti & Anshari, 2020). Sebaliknya, menurut Astika publikasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi bermanfaat dalam apapun misalkan itu tulisan, video, foto dan lain-lain (Astika, 2008).

Menurut fungsinya sebagai media publikasi, media sosial merupakan media *online* partisipatif yang mempublikasi berita, foto, video, dan *podcast* yang disiarkan melalui situs media sosial. Hal tersebut disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer (Mayasari & Indraswari, 2010).

Berdasarkan pendapat di atas, privasi merupakan cara individu untuk membatasi informasi baik berita, foto, video dan lain sebagainya yang dimiliki oleh seseorang namun tidak untuk diketahui oleh orang lain. Sementara publikasi merupakan kontradiksi dari privasi yaitu cara individu untuk menyebarkan informasi yang tentu saja agar diketahui khalayak ramai dengan tujuan tertentu.

4. Pengertian Media Sosial

Media sosial/*social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, didefinisikan sebagai sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Watie, 2016).

Proliferasi media sosial sangat cepat dan mendalam, berkembang secara dramatis dari tahun ke tahun. Sementara *Friendster* pernah berkuasa pada tahun 2002, sejumlah besar platform media sosial telah muncul, masing-masing dengan fitur dan kualitas yang berbeda. Asal-usul media sosial dapat ditelusuri kembali ke tahun 1970-an, ketika sistem papan buletin pertama kali diperkenalkan, memungkinkan individu untuk berkomunikasi melalui surat elektronik atau mentransfer file perangkat lunak melalui saluran telepon yang terhubung ke modem. Pada tahun 1995, sebuah situs web revolusioner bernama *GeoCities* muncul, menawarkan layanan *hosting web* mutakhir yang memungkinkan akses mudah ke data situs *web* dari mana saja. Ini menandai tonggak penting dalam munculnya pendirian situs *web*. Mengikuti jejaknya, tahun 1997 hingga 1999 menjadi saksi munculnya *platform* media sosial pertama, termasuk *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Pada masa ini, sebuah platform untuk membuat blog pribadi yang dikenal dengan nama *Blogger* juga mulai membuahkan hasil. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat halaman situs mereka sendiri, memungkinkan mereka mengunggah beragam konten tentang topik apa pun yang mereka pilih. Pada tahun 2002, *Friendster* meledak di kancah media sosial dengan kehadiran yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sejak itu, banyak platform dengan persona dan manfaat yang berbeda telah muncul, termasuk namun tidak terbatas pada *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, dan *Google+*. Media sosial juga telah berkembang menjadi alat penting untuk pemasaran digital, meliputi pemeliharaan, dukungan, dan aktivasi media sosial. Akibatnya, media sosial sekarang menjadi salah satu layanan utama yang disediakan oleh agensi digital (Cahyono, 2016)

Menurut Boyd & Ellison sebagaimana dikutip oleh Landers & Schmidt, media sosial atau situs jejaring sosial memiliki tiga karakteristik utama yaitu (1) media sosial memperbolehkan pengguna untuk menciptakan sebuah profil public atau bagian dari profil perseorangan dalam suatu sistem *online* (2) media social secara spesifik dapat membuat suatu daftar koneksi yang menghubungkan orang banyak dalam suatu situs (misalnya pertemanan di *Facebook*) (3) para pengguna dapat melihat dan mengeksplorasi konten dari keduanya baik dari koneksi sendiri maupun koneksi dari yang lainnya (Landers & Schmidt, 2016).

Sementara menurut Sulianta media sosial memiliki karakteristik yang kompleks antara lain:

- a. Transparansi, tindakan berbagi informasi secara terbuka, sangat penting dalam dunia yang digerakkan oleh media sosial saat ini, di mana konten sering ditujukan untuk konsumsi publik atau kelompok individu tertentu
- b. Seni dialog dan komunikasi melibatkan penanaman hubungan interaktif melalui pemanfaatan beragam fitur, seperti pendekatan "Bisnis Merek" yang mendorong pengikut setia para peminat
- c. Jaringan koneksi yang rumit di antara pengguna di jejaring sosial menimbulkan kerumitan karena mereka menjalin ikatan komunikasi dan persahabatan. Komunitas online ini memiliki kekuatan yang luar biasa untuk memengaruhi pengikut mereka, terutama para pemberi pengaruh di antara mereka

- d. Keberagaman pendapat terlihat dengan mudah karena setiap pengguna dengan mudah menyajikan argumen mereka dan mengartikulasikan sudut pandang mereka
- e. *Multi form*: Beragam cara penyampaian informasi mencakup berbagai media dan saluran, mulai dari media sosial dan siaran pers hingga siaran berita video, portal web, dan berbagai komponen lainnya
- f. Kekuatan promosi *online*: Melalui pemanfaatan media sosial, banyak prospek dapat dikumpulkan dalam upaya mewujudkan tujuan dan aspirasi organisasi (Sulianta, 2015).

Berdasarkan pengertian di atas, media sosial merupakan media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten-konten online bagi para penggunanya baik secara public ataupun sekelompok orang yang saling terhubung secara daring.

5. Orang Muda dan Pengguna Media Sosial

Menurut KBBI, orang muda adalah orang yang masih muda atau seorang pemuda (Kurniadi, 2022). Demografis yang lebih muda, mencakup mereka yang berusia antara 0 dan 35 tahun, berbagi pengalaman yang sama dari sudut pandang sosiologis dan praktis. Pengalaman ini, seperti tonggak perkembangan yang signifikan, dibagikan oleh seluruh komunitas dalam rentang usia ini (Sumantri, Darmawan, & Saefulloh, 2022).

Rusdiyani berpendapat bahwa masa muda mewakili titik kritis antara kepolosan masa kanak-kanak dan tanggung jawab masa dewasa. Fase transisi ini ditandai dengan kurangnya kematangan mental dan sosial, yang menyebabkan sejumlah tekanan emosional, psikologis, dan sosial. Terlepas dari tantangan ini, kaum muda memiliki identitas yang berbeda, dibentuk oleh kepribadian, potensi, dan konflik internal mereka. Namun, anak muda kontemporer seringkali berjuang mempertahankan identitas budayanya di tengah daya pikat gaya hidup hedonistik dan serba instan (Rusdiyani, 2016).

Menurut Konsili Vatikan II, orang muda merupakan kekuatan yang amat penting bagi masyarakat zaman sekarang. Situasi hidup, aneka sikap batin serta hubungan-hubungan kaum muda dengan keluarga telah mengalami banyak perubahan. Orang muda cepat beralih pada situasi sosial ekonomis yang baru. Peran orang muda dari hari ke hari di bidang sosial dan politik semakin penting (Fcl, 2017).

Pada Januari 2022, Indonesia memiliki sekitar 191 juta pengguna aktif media sosial, menurut laporan *We Are Social*. Ini merupakan peningkatan 12,35% dari tahun sebelumnya, ketika hanya ada 170 juta pengguna. Meskipun jumlah pengguna media sosial di Indonesia secara konsisten meningkat dari tahun ke tahun, namun terjadi fluktuasi sejak tahun 2014. Pada tahun 2017, misalnya, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 34,2%, namun tingkat pertumbuhannya melambat menjadi 6,3% tahun lalu sebelum naik lagi tahun ini. *Platform* media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp* dengan 88,7% pengguna, diikuti oleh *Instagram* dan *Facebook* dengan masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan *TikTok* dan *Telegram* memiliki basis pengguna sebesar 63,1% dan 62,8% (Bayu, 2022).

Berdasarkan laporan *We Are Social*, penggunaan media sosial di kalangan pengguna internet terus meningkat. Laporan tersebut menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan antara 60 hingga 180 menit lebih banyak di media sosial setiap hari. Tren ini paling menonjol di antara kelompok usia yang lebih muda, dengan wanita menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada pria. Secara spesifik, perempuan dalam kelompok usia 16-24 menggunakan media sosial rata-rata 193 menit per hari, sementara laki-laki menggunakannya selama 163 menit. Tren ini berlanjut pada kelompok usia yang lebih tua, dengan wanita pada kelompok usia 25-34 menggunakan media sosial rata-rata 170 menit per hari, dibandingkan dengan pria 154 menit. Wanita berusia 35-44 menghabiskan rata-

rata 147 menit per hari di media sosial, sedangkan pria menghabiskan 135 menit. Wanita dalam kelompok usia 45-54 menghabiskan rata-rata 123 menit per hari, sedangkan pria menghabiskan 108 menit. Terakhir, kelompok usia 55-64 menghabiskan paling sedikit waktu di media sosial. Wanita dalam kelompok ini menghabiskan rata-rata 93 menit per hari, sedangkan pria menghabiskan 78 menit (Annur, 2022).

Maka dari itu, dalam menggunakan media sosial, kaum muda cenderung lebih banyak mendominasi baik dari segi jumlah pengguna maupun waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial.

6. Analisis Privasi Dan Publikasi Postingan Media Sosial Di Kalangan Orang Muda Menurut Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer

a. Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Dari hasil wawancara kelima narasumber, media sosial yang paling sering digunakan antara lain:

- 1) *WhatsApp*
- 2) *Instagram*
- 3) *Facebook*
- 4) *Twitter*
- 5) *LinkedIn*
- 6) *Pinterest*

b. Alasan Menggunakan Media Sosial

Ada beberapa alasan dari para narasumber dalam menggunakan media sosial dengan tujuan pemanfaatan urusan pribadi seperti urusan kuliah, membaca berita, mencari pekerjaan dan relasi kerja (Adiputera, 2022) Ada juga yang melihat dari manfaat fitur yakni lebih familiar dan mudah digunakan dan cocok bagi kalangan orang muda (Christiani, 2022) Pemanfaatan media sosial untuk sarana komunikasi dengan orang lain dan kurang tertarik menggunakan media sosial selain yang disebutkan dengan alasan keamanan, (Dea, 2022) juga trend bagi semua kalangan, baik orang muda, tua dan anak-anak serta mendunia, serta menjadi sarana penghubung antara keluarga dan kerabat (Johan, 2022), melengkapi keperluan sebagai mahasiswa, dan mengerjakan tugas-tugas kuliah di media sosial.

c. Pilihan Antara Privasi dan Publikasi Media Sosial

Dari semua narasumber, dibandingkan *set* akun media sosial secara publik, lebih banyak yang memilih untuk memprivasi akun media sosialnya. Ada beberapa alasan yang kuat untuk memilih privatisasi yakni: (1) menghindari *kepo* atau rasa ingin tahu orang lain terhadap kehidupan pengguna media sosial, (2) tidak semua hal harus dipublish, (3) mengetahui batasan untuk meminimalisir bibit kejahatan dari pihak yang tidak bertanggungjawab (4) mencegah tindak kejahatan seperti *hack akun*, mengambil foto dari media sosial untuk penipuan.

d. Memaknai Sikap Pamer di Kalangan Kaum Muda

Sikap pamer saat ini menjadi trend di kalangan anak muda, namun menarik dari narasumber yang diwawancarai ada beberapa tanggapan mengenai sikap pamer. Informan AWA mengungkapkan bahwa anak muda saat ini dinilai lebih ekspresif dan cenderung memilih untuk mengomentari mereka. Sementara menurut informan DAC yang kurang setuju pada sikap pamer, ia beranggapan bahwa hal tersebut kembali pada pribadi masing-masing. Alasan kurang setuju karena kesenangan kaum muda adalah hak mereka, namun hal tersebut lebih baik dipublikasi untuk diri sendiri. Walaupun ada yang lebih suka dipublikasikan, ada yang lebih suka disimpan. Selain itu, menurut BD sebagai orang muda, ia sendiri sering memerkan hal yang menurutnya menyenangkan. Ia beranggapan bahwa seseorang yang memamerkan hal yang tidak materialistik yang membuatnya bahagia

adalah hal yang wajar. Akan tetapi hal-hal materi jika dipamerkan bisa menimbulkan sesuatu yang memicu kejahatan dari orang-orang yang tidak dikenal. Menurut informan J, Media sosial di gunakan untuk mengabadikan momen yang ada sehingga ia berpendapat bahwa hal tersebut tidak dimaksudkan untuk pamer, karena pandangan orang berbeda-beda dalam menilai postingan instastory, foto dan video yang dibuatnya. Menurut Informan DM, sebagai orang muda, ia kurang setuju dengan masalah segala sesuatu dipamerin atau ditunjukkan ini. Dari pendapat setiap informan rata-rata mengungkapkan ketidaksetujuan mengenai sikap pamer di media sosial.

e. Perihal Intensitas Publikasi Foto

Setiap orang muda tentu saja gemar atau seringkali memposting foto-foto di media sosial. Melihat fenomena tersebut, ada beberapa tanggapan dari para narasumber mengenai perihal intensitas publikasi foto. Menurut informan AWA mengenai publikasi foto, ia lebih jarang melakukannya karena lebih suka memasukkan di platform pekerjaan daripada di media sosial. Informan DAC tidak terlalu sering mempublikasikan foto di media sosial. Menurut BD, ia lebih suka melakukan posting foto karena banyak orang yang suka dengan foto yang ia publish. Informan J merasa tidak terlalu sering dalam memposting foto dan ia mempostingnya pada akun instagram kedua untuk mengabadikan moment dan membuat jejak digital. Informan DM sangat sering mempublikasikan foto karena dapat disimpan melalui media sosial tersebut. Berdasarkan hasil wawancara para narasumber tersebut, perihal intensitas publikasi foto setiap individu tergantung dari masing-masing kepentingan dan tujuan.

f. Kebiasaan Curhat di Medsos

Setiap orang muda tentu saja memiliki cara untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi. Apalagi media sosial telah menjadi media komunikasi yang menghubungkan semua orang secara luas. Tidak jarang orang muda mencari tempat untuk mencurahkan isi hatinya melalui orang-orang yang dikenal maupun secara anonim atau melalui status atau *story* medsos mereka. Ada beberapa tanggapan mengenai kebiasaan curhat di medsos menurut narasumber: (1) ada orang muda tidak bisa menceritakan masalahnya kepada orang lain, sehingga curhat di medsos menjadi cara untuk melakukan *healing*, (2) curhat di medsos bukanlah hal yang bijak. Misalkan: menyindir orang lain melalui *update* status dan media sosial, alangkah lebih baik menyelesaikan masalah secara langsung untuk menghindari penilaian buruk dari orang-orang yang melihat status tersebut, (3) emosi yang diluapkan melalui kata-kata dalam status lebih berbahaya daripada kata-kata yang diucapkan (4) ada juga yang tidak mempermasalahkan kebiasaan tersebut. Dari hasil wawancara tersebut, dapat dikatakan bahwa kebiasaan curhat di medsos membawa dampak yang beranekaragam, bisa positif ataupun negatif tergantung dari hal apa yang dipublikasikan.

g. Menanggapi Hal Privat yang Diumbar-Umbar

Mengenai hal privat yang diumbar-umbar, ada beberapa tanggapan dari para narasumber. Menurut AWA mengenai hal privat yang diumbar-umbar di media sosial dirasa tidak perlu, apalagi kehidupan pribadi, ia berpendapat bahwa kehidupan privasi tidak perlu dipublikasikan ke mana-mana agar tidak menjadi buah bibir. Informan DAC juga sependapat bahwa hal privat tidak perlu diumbar-umbar. Demikian juga BD mengungkapkan ketidaksetujuannya karena informasi tersebut dapat disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Bahkan foto yang diposting di media sosial bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Begitu pula informan J mengungkapkan bahwa hal privat tidak perlu di umbar-umbar. Bahkan informan DM mengungkapkan bahwa hal privat tidak perlu dipublikasikan ke mana-mana karena tidak baik dan hal tersebut akan membuat orang menjadi tau apa yang seharusnya tidak diketahui

oleh orang lain. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, seluruh narasumber setuju bahwa hal yang mengandung privasi tidak layak untuk dipublikasi atau diumbar-umbar.

h. Dihadapkan pada Dua Pilihan: Mem-*follow* atau Di-*follow*

Di dalam dunia media sosial, ada dua hal yang kerap kali menjadi fitur atau tombol utama yang menentukan eksistensi kaum muda di dunia jagad maya. Dua tombol yang dimaksud adalah tombol *follow* dan *unfollow*. Semakin besar jumlah *follower*, maka orang tersebut menjadi terkenal dan statusnya berubah menjadi selebritis atau artis dunia maya. Mengenai hal tersebut, ada beberapa tanggapan dari para narasumber. Menurut AWA, ia lebih suka memfollow orang lain, alasannya karena tidak adanya tuntutan yang mengikat, “Tidak menuntut mengenai saya *follow* kamu dan kamu harus *follow* saya juga, saya bukan orang seperti orang itu.” Menurut DAC, awalnya ia lebih suka difollow namun seiring berjalannya waktu ia merasa hal tersebut percuma. Ia mengungkapkan bahwa pengetahuan dirinya di media sosial masih sedikit, sehingga ada media sosial mengenai tema pengetahuan yang difollow dengan tujuan menambah pengetahuan. Ia menambahkan bahwa jika jumlah *follower* dan yang difollow bertambah, maka ia juga mendapat pengetahuan yang lebih. Ia tidak memperhitungkan soal jumlah *follower*. Menurut BD, ia lebih senang mem-*follow* seseorang atau kelompok apabila hal tersebut bermanfaat baginya atau ia mengenal siapa yang di-*follow* nya. Jika ada orang yang tidak dikenal memfollownya, ia hanya membiarkannya saja. Ia tidak memiliki kecenderungan rasa suka berlebih antara mem-*follow* dan di-*follow*. Menurut J, ia lebih senang di-*follow* karena bisa melihat profil yang mem-*follow* duluan tujuannya agar kita tahu orang seperti apa yang akan berinteraksi dengan kita. Sementara menurut DM, ia lebih suka di-*follow* orang karena memiliki sensasi yang berbeda. Ia memperoleh perasaan di mana orang yang keliatannya tertarik padanya. Ia berpendapat bahwa harus lebih terlihat menghargai, merawat dan berfikir lebih baik di media sosial dan tidak melakukan tindakan yang melenceng terhadap diri sendiri agar orang lain dapat melihatnya sebagai orang yang positif. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, keinginan *follow* dan di-*follow* tersebut bersifat relatif tergantung dari masing-masing pribadi. Penilaian antara mem-*follow* dan di-*follow* merupakan persepsi pribadi setiap orang. Ada yang menggunakannya sebagai eksistensi, ada yang merasa biasa saja, ada yang menggunakannya sebagai sarana untuk mengenal orang lain dan lain sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa: Privasi merupakan cara individu untuk membatasi informasi baik berita, foto, video dan lain sebagainya yang dimiliki oleh seseorang namun tidak untuk diketahui oleh orang lain. Sementara publikasi merupakan kontradiksi dari privasi yaitu cara individu untuk menyebarkan informasi yang tentu saja agar diketahui khalayak ramai dengan tujuan tertentu.

Dari hasil wawancara beberapa narasumber, ada beberapa temuan dari analisis privasi dan publikasi postingan media sosial di kalangan orang muda menurut interaksionisme simbolik Herbert Blumer. Pertama, media sosial yang paling banyak digunakan orang muda adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* dan *Pinterest*. Kedua, ada beberapa alasan mengapa orang muda menggunakan media sosial yaitu pemanfaatan urusan pribadi seperti urusan kuliah, membaca berita, mencari pekerjaan dan relasi kerja, melihat dari manfaat fitur yakni lebih familiar dan mudah digunakan dan cocok bagi kalangan orang muda, pemanfaatan media sosial untuk sarana komunikasi dengan orang lain, alasan keamanan, *trend* bagi semua kalangan, baik orang muda, tua dan anak-anak serta mendunia, serta menjadi sarana penghubung antara keluarga dan kerabat, melengkapi keperluan sebagai mahasiswa, dan mengerjakan tugas-tugas kuliah di media sosial. Ketiga, beberapa alasan yang kuat untuk memilih privatisasi

yakni: (1) menghindari kepo atau rasa ingin tahu orang lain terhadap kehidupan pengguna media sosial, (2) tidak semua hal harus dipublish, (3) mengetahui batasan untuk meminimalisir bibit kejahatan dari pihak yang tidak bertanggungjawab (4) mencegah tindak kejahatan seperti *hack akun*, mengambil foto dari media sosial untuk penipuan. Keempat, mengenai sikap pamer, orang muda memiliki pandangan dan penilaian masing-masing entah itu secara positif maupun negatif. Kelima, perihal intensitas publikasi foto setiap individu juga tergantung dari masing-masing. Keenam, kebiasaan curhat di medsos membawa dampak yang beranekaragam, bisa positif ataupun negatif tergantung dari hal apa yang dipublikasikan. Ketujuh, hal yang mengandung privasi tidak layak untuk dipublikasi atau diumbar-umbar. Kedelapan, keinginan *follow* dan di-follow tersebut bersifat relatif tergantung dari masing-masing pribadi.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Mediator*, 9(2),301-316.
- Annur, C. M. (2022). Berapa Lama Masyarakat Global Akses Medsos Setiap Hari? | Databoks. Diambil 10 Mei 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lama-masyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Arisandi, H. (2014). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh-Tokoh Sosiologi dari Klasik Sampai Modern*. Jakarta: IRRCiSoD.
- Astika. (2008). Mendalami Arti Publikasi Menurut Para Ahli | Publikasi Jurnal Ilmiah & Ptk. Diambil 29 April 2022, dari <https://publikasijurnalilmiah.com/mendalami-arti-publikasi-menurut-para-ahli/>
- Basrowi, & Sukidiin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendekia.
- Bayu, D. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diambil 8 Mei 2022, dari [Dataindonesia.id website: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022)
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118–131.
- Fardiyan, A. R., & Sarwoko, S. (2021). Public Sphere's Privatization Through Social Media Account. *Metakom*, 5(2), 55–69.
- Fcl, B. (2017). *Seri Dokumen Gerejawi no. 12: Apostolicam Actuositatem (Kegiatan Merasul)*. Jakarta: Departemen Dokumentasi dan Penerangan KWI.
- Harahap, H., & Harahap, A. S. (2021). *Batas Privasi dan Publik Pengguna Media Sosial (Universitas Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi)*. Jakarta: Universitas Esa Unggul Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Kurniadi, M. R. P. (2022). *3 Arti Orang Muda di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Depdiknas.
- Landers, R. N., & Schmidt, G. B. (2016). *Social Media in Employee Selection and Recruitment: Theory, Practice, and Current Challenges*. Berlin: Springer International Publishing.
- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2010). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) kepada Masyarakat. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 190–196.
- Nurbaiti, A., & Anshari, I. N. (2020). Manajemen Privasi di Situs Jejaring Sosial. *Studi Kasus Penggunaan Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi*. 1(2), 114–134.

- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albania: SUNY Press.
- Siregar, N. S. S. (2011). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol Uma*, 4(2), 100–110.
- Soeprapto, R. (2002). *Interaksi Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averpes Press dan Pustaka Belajar.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media. Elex Media Komputindo*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sumantri, E., Darmawan, C., & Saefulloh. (2022). *Generasi dan Generasi Muda*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.