

SWAFOTO: SEBUAH PENDEKATAN TEORI MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI

*Selfie: A Communication Management
Privacy Theory Approach*

Handrini Ardiyanti

*handrini@gmail.com
Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
Jl. Jenderal Gatot Subroto Senayan Jakarta*

Dimas Tri Hadyanto, Dewi Krislamawaty, dan Irwansyah

*Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Kota Depok Jawa Barat*

Naskah diterima: 21 Desember 2017 | Naskah direvisi: 20 Mei 2018 | Naskah diterbitkan: 30 Juni 2018

Abstract: *Selfie has evolved into a global phenomenon. The popularity of selfie has brought some great concerns about identity, privacy, security and control. The habit that accompanied when uploading selfies is excessiveness of information provided. This study explores privacy in selfie culture with communication privacy management (CPM) theory. This research uses qualitative research method of phenomenology. The experience that became phenomenon in this research is about selfie. Phenomenological research is done by collecting data from people who have experienced the phenomenon, and developed a description of the essence of experience for all individuals. This description consists of “what” they experience and “how” they experience it. The results of the analysis show that there is a consideration of privacy by respondents in uploading selfie. Respondents who have received the condition of private informacy turbulence try to balance the situation their own needs, and the opinions around them. Based on the results of the study it is understood that early adolescent age group of 12 to 17 years old actually has a higher level of privacy for their selfie and upload it in social media compared to other age groups. There is a need for further research on selfie namely others research on motivation for those who take selfie, and research related to public perception related to selfie by public official.*

Keyword: *selfie, privacy, communication privacy management theory*

Abstrak: *Selfie atau swafoto telah berkembang menjadi fenomena global. Kepopuleran swafoto ikut membawa sejumlah kekhawatiran besar tentang identitas, privasi, keamanan, dan pengawasan. Kebiasaan yang menyertai saat mengunggah swafoto adalah memberikan informasi yang terlalu banyak. Artikel ini berusaha mengkaji budaya swafoto terkait dengan privasi menggunakan teori manajemen privasi komunikasi atau *communication privacy management* (CPM). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi. Pengalaman yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah swafoto. Penelitian fenomenologi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari orang-orang yang telah mengalami fenomena tersebut, dan mengembangkan deskripsi dari esensi pengalaman untuk semua individu. Deskripsi ini terdiri dari “apa” yang mereka alami dan “bagaimana” mereka mengalaminya. Hasil analisis menunjukkan sudah adanya pertimbangan privasi oleh*

responden dalam mengunggah swafoto. Responden yang pernah mendapatkan kondisi *private informacy turbulence* berusaha untuk menimbang tuntutan-tuntutan situasi dengan kebutuhan dirinya dan pendapat orang lain yang ada disekitarnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kelompok usia remaja awal 12 s.d. 17 tahun justru memiliki tingkat privasi yang lebih tinggi saat melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial bila dibanding dengan kelompok usia lainnya. Perlu penelitian lanjutan tentang swafoto antara lain penelitian yang bertanya tentang motivasi mereka yang gemar melakukan swafoto, penelitian terkait dengan persepsi publik berkaitan dengan selfie oleh pejabat publik.

Kata Kunci: *selfie*, swafoto, privasi, teori manajemen privasi

Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi komunikasi (TIK), *selfie* atau swafoto berkembang menjadi fenomena global. Di kalangan artis, swafoto seolah menjadi perekat mereka dengan fan mereka. Artis seperti Justin Bieber secara rutin mengunggah swafoto lewat Twitter, atau Rihanna yang memuaskan keinginan pengemarnya dengan mengunggah swafoto yang seksi di sebuah klub, atau Kim Kardashian yang mengunggah swafoto dengan takarir: "*vampire facial*" atau wajah vampir, yang memperlihatkan wajahnya penuh dengan darah. Artis Kelly Brook bahkan hanya mampu menahan dirinya untuk tidak mengunggah swafoto dalam jangka waktu dua jam saja. Tidak hanya selebriti, politisi pun ikut mengunggah swafoto mereka. Di Amerika misalnya, Hillary Clinton diajak putrinya Chelsea untuk melakukan swafoto dan mengunggahnya di Twitter. Di Indonesia, Presiden Joko Widodo, Puan Maharani dan Megawati mengajak Raja Arab Saudi Salman Abdulaziz bin Al Saud untuk melakukan swafoto bersama ketika Raja Arab tersebut melakukan kunjungan kenegaraan ke Indonesia (Kompas, 02/03/2017). Wabah swafoto bahkan telah sampai di luar angkasa, astronot Jepang Aki Hoshide pernah melakukan swafoto saat berada di stasiun luar angkasa (Day, 2013).

Fenomena swafoto yang merebak belakangan tersebut mengundang minat untuk menelitinya. Karena itu studi tentang swafoto telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah tentang "Studi Kualitatif

Motif dan Kepuasan Penggunaan Foto Swafoto Dalam Akun Instagram". Studi dilakukan dengan melakukan analisis teks guna mendapatkan kategorisasi terhadap swafoto yang muncul pada bulan April-Mei 2014 di akun Instagram. Kategorisasi yang ditentukan berdasarkan analisis teks di Instagram meliputi wajah, tubuh, pakaian atau dandanan, karakter, peran, hubungan dengan keluarga, hubungan dengan teman dan hubungan dengan pacar. Kemudian dianalisis tentang tingkat kepuasan sebelum, saat dan sesudah penggunaan foto swafoto berdasarkan teori Sven Windl.

Studi lain tentang swafoto adalah studi yang dilakukan oleh Tysna. Studi yang merupakan tugas akhir ini berusaha mengungkap kecemasan sosial dan perilaku agresif pelaku swafoto bila ditinjau dari teori interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik ini berfokus pada pentingnya konsep diri (*self-concept*), atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya oleh orang terhadap dirinya sendiri. Interaksi simbolik memiliki ciri pada stimulus-respons namun lebih fokus pada pemahaman makna dari pihak lain melalui penggunaan simbol, interpretasi hingga upaya menyepakati untuk mencapai kesepakatan bersama (Tysna, 2015).

Studi menarik lainnya tentang swafoto adalah studi yang dilakukan oleh Paul Frosh. Penelitian yang dilakukan Paul Frosh dengan menggunakan teori fotografi tradisional melakukan kajian terhadap swafoto yang pada akhir kesimpulannya dipandang sebagai sesuatu yang memiliki citra kinetis. Menurut Frosh, citra kinetis

yang dimiliki swafoto merupakan suatu konduktor unggul bagi energi sosial, karena swafoto sulit diabaikan untuk tidak diberikan respons. Telaah swafoto dari sisi ranah kinestis sebenarnya lebih luas dari sekedar budaya digital, namun sayangnya relatif sering diabaikan sebagai obyek analisis. Pada kesimpulan studinya, Frost menyatakan bahwa swafoto dengan demikian merupakan agen fatik (*phatic*) baru dalam arus energi antara gerakan tubuh, interaksi yang ramah, dan teknologi media yang menjadi hal mendasar bagi aktivitas rutin sehari-hari kita dalam melakukan aktivitas digital (Frost, 2015: 1607-1628).

Lebih lanjut, Iqani berpendapat meskipun swafoto mungkin tampak sebagai mode terbaru, popularitas swafoto memiliki pengaruh transformasional terhadap budaya kontemporer. Selain itu swafoto menjadi isu penting dalam komunikasi, fotografi, psikologi, ekspresi diri, dan studi media digital - saat swafoto membawa sejumlah kekhawatiran besar tentang identitas, privasi, keamanan, dan pengawasan (Iqani, 2016: 405-415).

Swafoto menjadi salah satu isu penting dalam komunikasi juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Cristina Miguel. Studi yang dilakukan adalah menganalisa bagaimana pengguna mempertimbangkan pengungkapan intim melalui swafoto di dua media sosial yang berbeda yaitu Badoo dan Facebook di dua kota Eropa yang berbeda yaitu di Barcelona (Spanyol) dan Leeds (Inggris) yang berada dalam kelompok usia 25-49 tahun. Badoo adalah platform media sosial yang mana pengguna mencari interaksi dengan orang asing untuk berkenan. Studi ini mengeksplorasi bagaimana swafoto digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara intim oleh pengguna media sosial tersebut. Hal yang menarik dari hasil studi ini, terungkap sebagian besar peserta mengaku tidak memposting swafoto

mereka yang bersifat intim di Facebook, karena mereka ingin melindungi privasi mereka dan mereka menganggap bahwa perasaan intim akan kehilangan rasanya ketika itu diungkapkan (Miguel, 2016: 1-10).

Salah satu permasalahan yang krusial dalam budaya mengunggah swafoto di media sosial berkaitan dengan privasi. Salah satu artis yang menerapkan kebijakan menolak melakukan swafoto dengan alasan menjaga privasi adalah Emma Watson, pemeran Hermione Granger di seri 'Harry Potter'. "Buatku, ada perbedaan antara harus memiliki privasi dan tidak. Jika seseorang memfotoku dan mengunggahnya, dalam dua detik mereka meninggalkan jejakku di radius 10 meter. Mereka bisa melihat penampilanku dan siapa yang sedang bersamaku. Aku tidak bisa memberikan data tersebut," demikian alasan Emma (Ngantung, 2017). Mengutip Rappler.com, Beritagar menuliskan artikel tentang budaya swafoto dengan privasi. Hal-hal yang patut dipertimbangkan terkait dengan privasi dalam mengunggah swafoto di media sosial meliputi: lokasi, rencana, keberadaan para pengintip serta kebiasaan yang menyertai saat mengunggah swafoto yaitu: "*too much information*" atau memberikan informasi yang terlalu banyak (Fikrie, 2014).

Oleh karena itu, artikel ini bermaksud menelaah swafoto dengan menggunakan perspektif studi media digital; yaitu dengan menggunakan pemahaman tentang konsep swafoto dan teori manajemen privasi saat berkomunikasi atau *communication privacy management* (CPM).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi. Penelitian kualitatif fenomenologi mengidentifikasi suatu fenomena suatu "objek" dari pengalaman manusia (Van Manen, 1990: 163). Pengalaman yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah tentang swafoto. Penelitian fenomenologi dilakukan dengan cara mengumpulkan data

dari orang yang telah mengalami fenomena tersebut, dan mengembangkan deskripsi gabungan dari esensi pengalaman untuk semua individu. Deskripsi ini terdiri dari “apa” yang mereka alami dan “bagaimana” mereka mengalaminya (Moustakas, 1994). Dengan demikian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman, yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Creswell, 1998:54). Data dikumpulkan dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut. Seringkali pengumpulan data dalam studi fenomenologi terdiri dari wawancara mendalam dan beberapa wawancara dengan peserta. Pada penelitian fenomenologi, narasumber akan ditanya tentang dua pertanyaan umum yang luas (Moustakas, 1994), yaitu: Apa yang telah dialami dalam hal fenomena tersebut? Konteks atau situasi apa yang biasanya memengaruhi atau mempengaruhi pengalaman Anda tentang fenomena tersebut? (Moustakas, 1994; Polkinghorne, 1989). Berdasarkan data dari pertanyaan penelitian pertama dan kedua, analisis data menelusuri data (misalnya: transkripsi wawancara) dan menyoroti “pernyataan penting,” kalimat, atau kutipan yang memberikan pemahaman tentang bagaimana para peserta mengalami fenomena tersebut (Marshall & Rossman, 2006 dalam Creswell 2006: 61-62).

Penelitian ini didahului dengan menyebarkan kuesioner melalui Facebook peneliti pada tanggal 17 s.d. 18 Desember 2018 dengan pengaturan terbuka untuk umum. Dengan pengaturan terbuka untuk umum, pengguna Facebook sekalipun tidak berada dalam daftar pertemanan peneliti tetap dapat mengisi survei tersebut sehingga setiap anggota populasi memperoleh probabilitas yang sama untuk menjadi sampel. Pertanyaan yang diajukan dalam survei tersebut diperuntukkan bagi mereka yang

memiliki pengalaman melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial. Dari kuesioner yang disebar terdapat 66 responden yang mengisi. Dari ke-66 responden yang mengisi kemudian diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori usia berdasarkan kategori usia dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu: kategori remaja awal (usia 12-16 tahun); masa remaja akhir (usia 17-25 tahun); masa dewasa awal (usia 26-35 tahun); dan masa dewasa akhir (usia 36 tahun ke atas). Dikarenakan ini merupakan penelitian kualitatif fenomenologi, maka tahap penelitian utamanya dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap 66 responden yang menyatakan memiliki pengalaman melakukan swafoto dan mengunggahnya ke media sosial mereka. Teknik ini dipilih dengan tujuan agar data yang didapat dari subjek lebih mendalam. Metode wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab terhadap informan untuk menggali informasi yang diperlukan untuk penelitian (Aunu, 2013:76). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data-data pendukung yang diperoleh dari telaah literatur guna membahas tentang swafoto. Studi literatur dilakukan pada buku-buku, jurnal, dan penelitian tentang swafoto. Data yang didapat dari studi literatur ini akan digunakan sebagai acuan dan pembahasan dalam penelitian ini.

Swafoto: Perubahan Budaya Digital

Swafoto biasanya berupa foto: gambar bergambar (*pictorial image*) yang diproduksi oleh kamera. Pengertian sederhana ini menginformasikan pemahaman swafoto yang meluas sebagai kategori budaya: “Sebuah foto yang telah diambil seseorang” (*Oxford Dictionaries Word of the Year*, 2013: 1). Swafoto telah menjadi satu budaya di era digital. Meski demikian, swafoto telah lama dilakukan orang. Orang pertama yang melakukan swafoto adalah Robert Cornelius di Philadelphia, Amerika Serikat pada tahun

1839. Pada waktu itu Cornelius berpose di depan kamera yang sudah dia atur untuk dapat memotret secara otomatis. Untuk melakukan swafoto tersebut, Cornelius membuat pengendali jarak jauh, yang dapat membuat kamera merekam gambar selama 15 menit setelah tombol pengendali ditekan. Cornelius kemudian menuliskan kalimat, "The first light picture ever taken: 1839" (News, 2016).

Pengajar sekaligus pakar jejaring media sosial Universitas Durham, Marian Hardey mengatakan, swafoto merupakan sebuah revolusi tentang bagaimana kita membentuk informasi autobiografi tentang diri kita dan teman-teman kita. Swafoto adalah tentang perpanjangan konstruksi diri kita dan bagaimana kita menghadirkan diri kita dengan cara yang terbaik. Sama halnya seperti ketika wanita memakai *make-up* agar terlihat lebih cantik atau pria binaraga dengan cara tertentu menampilkan dirinya. Jadi, swafoto adalah tentang bagaimana kita mengetahui diri kita sendiri dan melihat sisi-sisi mana yang lemah yang ada di diri kita. Dengan kata lain, swafoto adalah bentuk dari refleksi diri. Menurut Ana Peraica, swafoto bukan tentang pencitraan diri. Hal ini karena orang yang gemar melakukan swafoto pada dasarnya merupakan *narcissus* dan *narcissus* tidak membutuhkan orang lain, menganggap mereka tidak ada, dan menarik diri ke dalam bayangannya sendiri, strategi *dematerialisasi*, menarik diri ke citra seseorang akan menjadi fokus utama (Peraica, 2017:52).

Menurut Laura Busetta, swafoto adalah contoh penting bagaimana interaksi antara jejaring sosial dan bentuk representasi visual terkini, membentuk kembali gagasan tradisional seperti subjektivitas, privasi, dan selebriti. Sebagai bagian dari difusi kontemporer budaya visual amatir melalui perangkat pribadi (kamera yang terintegrasi di telepon selular atau HP), swafoto berkontribusi pada peredaran gambar pribadi secara global. Popularitas mereka dapat dikaitkan dengan tren lain yang berasal

dari dekade terakhir abad ke-20, seperti munculnya seniman dan fotografer khusus potret diri. Sejauh menyangkut produksi amatir, gambar pribadi beredar di antara komunitas dan teman digital yang relatif homogen di situs jejaring sosial, namun karena swafoto telah berubah menjadi objek konsumsi publik global, mekanisme ideologis budaya selebriti menjadi aktif. Dengan demikian, swafoto juga menjadi alat dalam aktivitas *self-branding* yang dilakukan oleh tokoh masyarakat: ini adalah bagian strategi media oleh pemimpin politik dan selebriti (*entertainment personalities*) yang terintegrasi dengan baik (Busetta, 2015:1-3).

Tulisan ini bermaksud menguraikan, hal sebagai berikut: 1) bagaimana responden dalam penelitian ini melakukan manajemen privasi saat berkomunikasi tentang kegiatan swafoto dan mengunggahnya di media sosial mereka? dan 2) apakah latar belakang dari manajemen privasi komunikasi yang mereka lakukan tersebut terkait dengan kegiatan mereka melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial?

Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori CPM dikembangkan pertama kali oleh Sandra Petronio (2002). Salah satu penelitian yang dilakukan berdasar teori CPM, dengan fokus pada manajemen individu dalam mengolah privasi, berjudul: "Perbedaan *Communication Privacy Management* di Media Sosial Twitter pada Remaja dengan Tipe Kepribadian *Extravert* dan *Introvert*". Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan teori CPM generasi pertama; yang melihat CPM dari 3 aspek, yaitu: *boundary permeability*, *boundary ownership*, dan *boundary linkages*. Dari penelitian tersebut ditemui perbedaan CPM antara tipe kepribadian *extravert* dan *introvert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe *extravert* lebih mengungkapkan privasinya pada media sosial dibanding dengan tipe *introvert*. Namun, berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia pada remaja, diperoleh

hasil bahwa tidak terdapat perbedaan CPM antar jenis kelamin dan antar kelompok usia pada masa remaja (Tiyarestu, 2015).

Penelitian lain yang menggunakan teori CPM adalah penelitian yang dilakukan Kartika Putri dan kawan-kawan terhadap pengguna *Facebook* korban *cyberstalking*. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan, pada umumnya pelaku *cyberstalking* melakukan tindakan *stalking* dengan cara berkomentar pada foto, status atau apapun yang diunggah korbannya dalam akun *Facebook* mereka, bahkan mungkin pelaku *cyberstalking* mengirim pesan bertubi-tubi kepada korbannya. Biasanya pelaku *cyberstalking* memperhatikan orang-orang terdekat korban dalam akun mereka. Pelaku bisa menemukannya lewat foto-foto, video dan komentar-komentar dalam akun korbannya. Pelaku juga berusaha mencari informasi tentang korbannya melalui teman-teman sekitar korban dalam *Facebook*, misalnya dengan mengirim pesan kepada teman-teman terdekat korban dan mendesak meminta informasi tentang korban (Putri, 2012: 4).

Gagasan utama teori komunikasi ini adalah memandu bagaimana seseorang memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan (Sandra Petronio, 2013). Teori CPM mempertanyakan makna aturan privasi dan darimana mereka berasal (Petronio, 2004: 203).

Inti dasar dari CPM adalah membahas tentang proses negosiasi yang ada dalam diri seseorang terkait dengan membuka informasi privat. Proses yang terjadi adalah proses mengkomunikasikan informasi privat, saat melakukan hubungan dengan orang lain dan menjadi pembukaan diri atau *private disclosure*. Ada tiga *axioma* dalam teori CPM, yaitu: 1) konseptualisasi kepemilikan informasi pribadi; 2) konseptualisasi kontrol atas informasi pribadi; dan 3) konseptualisasi *private information turbulence* atau turbulensi batasan informasi pribadi. Turbulensi batasan informasi pribadi terjadi ketika

kita mengundang orang untuk masuk dalam informasi pribadi kita, dan efek yang kita dapatkan tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan (Sandra Petronio, 2013: 338). Penelitian ini mendalami swafoto berdasarkan tiga *axioma* dalam teori CPM generasi kedua, yaitu: mempertanyakan konsepsi kepemilikan informasi pribadi, konseptualisasi kontrol atas informasi pribadi dan turbulensi batasan.

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia Responden	Periode Masa	Jumlah	%
1.	12 – 16 tahun	masa remaja awal	10	15,2%
2.	16 tahun ke atas – 25 tahun	masa remaja akhir	24	36,4%
3.	25 tahun ke atas – 35 tahun	masa dewasa awal	16	24,2%
4.	35 tahun ke atas	masa dewasa akhir	16	24,2%
Total			66	100%

Sumber: Hasil Survei tentang Swafoto dan Kebijakan Privasi Komunikasi

Gambaran Responden

Dari survei yang telah disebar secara random, dihasilkan gambaran responden penelitian sebagaimana Tabel 1.

Dari Tabel 1, dapat kita ketahui bahwa untuk kategori remaja awal di usia 12-16 tahun sejumlah 10 orang atau 15,2%. Jumlah responden dengan masa remaja akhir 17-25 tahun berjumlah 24 orang atau berjumlah 36,4%. Jumlah responden yang berada pada masa dewasa awal 26-35 tahun adalah 16 orang atau 24,2%. Sementara jumlah responden yang berada pada masa dewasa akhir 36 tahun ke atas adalah 16 orang atau 24,2%. Jumlah pengisi kuesioner total adalah 66 orang.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase
1.	S2 dan S2 ke atas	15	22,7%
2.	S1	35	53%
3.	Diploma	2	3%
4.	SMA	11	24,2%
5.	SMP	2	3%
6.	SD	1	1,5%
Total		66	100%

Sumber: Hasil Survei tentang Swafoto dan Kebijakan Privasi Komunikasi

Berdasarkan hasil survei yang telah disebar secara acak melalui Facebook pada 17 Desember 2017 s.d. 18 Desember 2017, maka diperoleh gambaran pendidikan responden penelitian sebagaimana Tabel 2. Dari Tabel 2 dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan S1 yaitu berjumlah 35 orang atau 53%. Kemudian pendidikan responden penelitian tertinggi kedua adalah S2 dengan persentase 22,7% atau berjumlah 15 orang. Selanjutnya pendidikan responden penelitian tertinggi kedua adalah SMA dengan persentase 24,2% atau 11 orang. Pendidikan responden penelitian berikutnya adalah Diploma dengan persentase 3% atau 2 orang, dan terakhir subjek penelitian berpendidikan SD dengan persentase 1,5% atau 1 orang.

Swafoto dan Manajemen Privasi

Dari hasil wawancara diketahui ada tidaknya pertimbangan privasi dalam mengunggah swafoto. Untuk kelompok umur 26-35 tahun diketahui memiliki manajemen privasi komunikasi yang baik saat mengunggah swafoto. Adapun kelompok yang memiliki manajemen privasi komunikasi paling minim privasi adalah kelompok umur 12-16 tahun dan kelompok umur 36-45 tahun.

Sementara terhadap pertanyaan yang mempertanyakan bagaimana manajemen individu dalam mengolah privasi yang dimilikinya dalam berkomunikasi dengan orang lain, dapat disimpulkan bahwa, dari jawaban responden kita dapat mengetahui bahwa memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan bukanlah sebuah keputusan yang dapat langsung diambil, melainkan merupakan tindakan menimbangkan segala sesuatu dan bila perlu melakukan perubahan keputusan yang telah diambil dari dalam hati. Berikut persentase atas sejumlah pertanyaan yang dijawab responden, yang telah dikumpulkan berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa dari keseluruhan responden, terdapat 19,7% responden yang menyertakan keterangan lokasi seperti rumah, sekolah, tempat lain saat mengunggah swafoto, sedang yang tidak menyertakan keterangan lokasi rumah, sekolah dan tempat lainnya saat melakukan swafoto sebesar 80,3%. Dari keseluruhan responden terdapat 81,8% responden yang menyertakan keterangan kegiatan saat melakukan swafoto sedang yang tidak menyertakan keterangan tentang kegiatan hanya berjumlah 18,2%. Terhadap pertanyaan tentang mengizinkan orang lain untuk unggah ulang swafoto yang diunggah 27,3% responden menyatakan mengizinkan orang lain untuk mengunggah ulang swafoto yang diunggahnya dan 72,7% responden menyatakan tidak mengizinkan. Perihal pengaturan privasi dengan pertimbangan tertentu, sebanyak 72,7% responden menyatakan mengatur *privacy setting* dengan pertimbangan tertentu dan 27,3% lainnya menyatakan tidak mengatur, yang berarti keseluruhan swafoto yang diunggah dapat dilihat oleh publik tanpa harus masuk ke dalam daftar pertemanan ataupun mengikuti akun media sosialnya.

Terkait pertanyaan pengaturan privasi swafoto untuk dapat di *share* dengan pertimbangan tertentu terdapat 73,7% responden yang menyatakan telah mengatur *privacy setting*, sehingga swafoto yang diunggahnya tidak dapat dibagikan dengan bebas dan hanya 27,3% responden menyatakan tidak mengatur *privacy setting* untuk membagi swafoto yang diunggahnya dan berarti semua orang dapat membagi atau mengunggah ulang swafoto yang diunggahnya.

Terhadap pertanyaan ada atau tidaknya pengaruh dari pasangan, guru, orang tua tentang batasan privasi saat mengunggah swafoto terdapat 34,8% responden menyatakan terdapat pengaruh pasangan, orang tua, guru atau ustaz saat menentukan batasan privasi, sementara sebanyak 65,2%

responden menyatakan tidak ada pengaruh dari orang lain saat menentukan batasan privasi saat mengunggah swafoto mereka di media sosial. Terkait pertanyaan ada tidaknya pengetahuan batasan privasi dari orang lain tentang batasan privasi saat mengunggah swafoto; sebanyak 43,9% menjawab ada pengetahuan yang diberikan oleh orang lain yang meliputi guru, orang tua dan ustaz; sementara 51,3% responden menyatakan tidak mendapat penjelasan tentang batasan privasi mengunggah swafoto dari orang lain.

Tentang pertanyaan apakah responden pernah mengalami permasalahan akibat kebijakan privasi yang tidak tepat saat mengunggah swafoto terdapat 18,2% responden yang menyatakan pernah mengalami permasalahan dan sebanyak 81,2% responden menyatakan tidak pernah mengalami permasalahan terkait dengan batasan privasi saat mengunggah swafoto. Ketika mendapat permasalahan maka terdapat 34,8% responden yang mengaku memutuskan mengganti kebijakan privasi akibat mengalami permasalahan privasi dalam mengunggah swafoto, sedang 65,2% lainnya menyatakan tidak pernah mengganti kebijakan privasi saat melakukan swafoto. Menjawab pertanyaan pernah tidaknya mendapat kritikan atas swafoto yang diunggah terdapat 22,7% responden menyatakan pernah mendapat kritikan karena swafoto yang diunggahnya dan 77,3% responden menyatakan tidak pernah mendapatkan kritikan atas swafoto yang diunggahnya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, konsepsi kepemilikan atas informasi pribadi terdapat perbedaan antara informasi yang berhubungan dengan lokasi dengan informasi yang berkaitan dengan kegiatan. Mayoritas responden (80,3%) beranggapan bahwa informasi terkait lokasi, misalnya: lokasi rumah saat mengunggah swafoto merupakan informasi yang bersifat pribadi. Sedang 19,7 % beranggapan informasi tentang lokasi

bukan merupakan informasi yang bersifat pribadi karena di era digital tentang lokasi dengan mudah dapat diketahui sepanjang kita aktif menggunakan *smartphone*. Yang menarik dari responden yang berpendapat bahwa informasi mengenai lokasi rumah, sekolah dan lokasi lainnya dimana mereka berada bukan merupakan informasi yang bersifat pribadi terdiri dari berbagai kategori usia yang berbeda. Namun, ketika dilihat berdasarkan persentase kategori usia dewasa jauh memiliki batasan privasi yang lebih longgar yaitu mencapai angka 57,14% bila dibandingkan dengan jumlah persentase kategori remaja yaitu sebesar 42,86%.

Berdasarkan hasil survei, diperoleh informasi bahwa beberapa responden mendapat kritik yang terkait dengan pandangan agama atas foto hasil swafoto yang mereka unggah di media sosial, misalnya: foto dianggap memberikan kesan tidak baik karena melakukan swafoto dengan jenis kelamin berbeda yang sudah memiliki pasangan; atau hasil swafoto yang dibagikan dalam media sosial yang dianggap membanggakan dan menyombongkan diri; atau swafoto yang memperlihatkan bagian tubuh dan dipandang tidak sopan, sehingga menyampaikan kritik pada responden.

Responden yang mendapat kritik yang terkait dengan norma atau pandangan agama, menyatakan bahwa mereka memperhatikan kritik yang diterima dan menghindari, agar tidak mendapat komentar yang serupa dari orang-orang yang melihat hasil swafoto mereka di media sosial. Walaupun kebanyakan dari responden tidak menerima kritik atas hasil swafoto yang mereka bagikan di media sosial.

Dari informasi responden mengenai kritik atas swafoto mereka, ada responden yang mendapat kritik dengan alasan dirasa terlalu mengumbar informasi. Selain itu, ada yang mendapat kritik karena dianggap menyampaikan *hate speech* melalui hasil swafotonya. Temuan yang menarik, ada

responden menerima kritik atau komentar dari orang lain yang ikut melakukan swafoto dan kemudian foto tersebut dimuat dalam media sosial, dengan alasan tidak suka foto yang ada dirinya dimasukkan dalam media sosial. Ternyata *sharing* swafoto di media sosial juga perlu memperhatikan privasi orang lain yang ada dalam suatu foto tersebut karena tidak semua orang menyukai ‘tampil’ di media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah mendapatkan kondisi *private information turbulence* berusaha untuk menimbang tuntutan situasi dengan kebutuhan dirinya dan pendapat orang lain yang ada disekitarnya. Namun, yang tak kalah menariknya, diketahui batasan agama merupakan batasan yang ditetapkan oleh responden terkait privasi. Privasi merupakan hal yang penting bagi responden karena hal ini memungkinkan responden untuk merasa “terpisah” dari orang lain. Privasi menurut responden dapat memberikan perasaan bahwa mereka adalah pemilik sah dari informasi yang mereka miliki. Dari wawancara dengan salah seorang responden (LL) diketahui ada risiko yang dapat muncul dari ketika mengunggah swafoto dengan pengaturan privasi yang salah misalnya ketika foto yang diunggah di instagram diunggah sementara keterangan foto mengkritik guru dan dibaca oleh guru yang bersangkutan. Salah satu strategi yang dilakukan untuk responden dari kelompok umur remaja awal adalah dengan membuat dua akun media sosial yang menerapkan pengaturan privasi yang berbeda. Satu akun media sosial memiliki privasi yang lebih longgar dan satu akun media sosial lainnya memiliki privasi yang jauh lebih ketat dan biasanya hanya menerima pertemanan dengan mereka yang benar-benar menjadi teman mereka. Dari penuturan responden LL dapat disimpulkan bahwa kelompok usia remaja awal lebih memahami dan mempraktekan manajemen privasi. Sesuai dengan aksioma ketiga dari teori CPM pengaturan manajemen privasi yang tidak tepat dapat

menyebabkan terjadinya turbulensi batasan informasi pribadi yang dapat terjadi ketika kita mengundang orang untuk masuk dalam informasi pribadi kita dan efek yang kita dapatkan tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Oleh karena itu, responden LL berusaha menghindari terjadinya turbulensi tersebut dengan menerapkan strategi akun ganda.

Terkait alasan memberikan batasan yang lebih longgar di kalangan kelompok umur remaja awal karena adanya keuntungan dengan melakukan privasi yang lebih longgar, yaitu: merupakan eksistensi diri yang lebih tinggi dan menguatkan perspektif atau cara pandang yang mereka miliki ke teman-teman yang mereka miliki serta menjadi akrab dengan teman mereka, misalnya: ketika mengunggah swafoto saat menonton konser BTS atau Bangtan Boys, *boyband* asal Korea dan diatur privasi untuk umum maka akan menambah permintaan *follower* dan makin akrab dengan teman mereka yang juga merupakan penggemar BTS.

Mengunggah swafoto sejatinya adalah salah satu bentuk komunikasi di era media digital. Metoda *private disclosure* ketika mengunggah swafoto merupakan cara mengelola hubungan-hubungan yang ada di media sosial. Swafoto sebagai salah satu perilaku komunikasi yang makin berkembang di era media digital memerlukan cara pandang baru. Tidak hanya terbatas pada pemahaman bahwa semakin dekat hubungan seseorang, maka akan semakin membuka informasi pada orang tersebut. Di era media digital ternyata ada pertimbangan lainnya, misalnya: menggunakan pengaturan privasi berdasarkan kategori usia dan karakteristik individu yang menjadi teman mereka di media sosial.

Hasil wawancara dengan responden juga mengemukakan aksioma bahwa anggapan semakin terbuka informasi yang diberikan, maka akan semakin kuat hubungan dengan

orang lain. Berdasarkan wawancara dari responden yang menetapkan batasan privasi lebih ketat, yaitu: responden pada kelompok umur di atas dewasa akhir (kelompok umur di atas 45 tahun) mereka menyatakan sengaja untuk memberlakukan batasan privasi yang lebih ketat, karena mereka tidak ingin orang salah menilai diri mereka. Hal tersebut diungkapkan salah seorang responden berinisial A yang menyatakan bahwa swafoto yang sama dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh orang yang memiliki kerangka berpikir yang berbeda. Pendapat senada juga dikhawatirkan responden lainnya, bahwa jika mengunggah swafoto tertentu justru dampak memberikan dampak negatif terhadap citra dirinya di tempat dia bekerja.

“Bisa jadi kita memposting swafoto kita saat bertugas dengan maksud bukti pertanggungjawaban bahwa kita melaksanakan amanah kita. Tapi bisa jadi dipersepsikan orang lain bahwa kita ingin pamer. Selain itu taruhlah kita memposting foto kita dengan maksud menerangkan pekerjaan yang sudah kita lakukan tapi justru dikomentari ‘horang kaya jalan-jalan terus’, Kan jadi ga enak banget rasanya.” (Responden D).

Penjelasan responden A dan D tersebut sesuai dengan kerangka berpikir teori manajemen privasi komunikasi, yang berakar pada asumsi mengenai bagaimana seorang individu berpikir dan berkomunikasi, sekaligus asumsi mengenai sifat dasar manusia yang mempertimbangkan banyak aspek termasuk pandangan orang lain terhadap perilaku komunikasi yang kita sampaikan. Asumsi-asumsi dari responden ini secara keseluruhan mewakili sebuah persepsi aktif mengenai manusia dan merupakan sebuah penggambaran akan manusia yang terlibat di dalam hidup berhubungan sampai pada batas di mana diri dan orang lain saling terkait. Persepsi yang saling berkaitan ini merupakan ide yang sangat penting bagi teori CPM,

bahwa diri kita dengan orang lain tidak hanya terlibat di dalam hubungan, tetapi juga selalu melibatkan proses pembukaan juga terkait dengan konsep privasi yang terus berproses. Dalam proses tersebut terlibat dan dipengaruhi berbagai faktor termasuk perubahan jaman. Hal tersebut merupakan salah satu temuan dalam penelitian ini dalam kelompok umur remaja awal.

“Siapa bilang itu (lokasi rumah, sekolah) adalah informasi yang pribadi. Jaman now mah tinggal klik juga sudah bisa dilacak kita anak mana. Kalaupun kita tidak unggah keterangan lokasi, temen kita yang posting. Kan sama saja. Lagian soal keamanan, itu bukan soal orang tahu dimana rumah kita atau sekolah kita tapi bagaimana kita bisa berhati-hati. Tempat jalan mana saja yang biasa kita kunjungi memang jadi bisa diketahui, tapi itu *sans* (;santai) saja. Malah jadi ketahuan kita basis mana dan itu lebih memudahkan kita menambah teman yang satu basis. Misalnya sama-sama basis fans Korea, atau anak gaming.” (responden LL).

Telaah teori Manajemen Privasi Komunikasi atau CPM yang berupaya menjelaskan proses-proses negosiasi orang seputar pembukaan informasi privat adalah salah satu temuan menarik lainnya. Teori CPM mempelajari bagaimana orang melakukan pembukaan melalui sistem yang didasarkan pada aturan, termasuk di dalamnya aturan batasan informasi yang berlaku secara kolektif, misalnya: di kelompok di mana orang tersebut berkelompok atau berada.

Jadi, penentuan batas informasi privat tidak hanya ditentukan oleh diri responden melainkan batasan kolektif (*collective boundary*). Hal ini terjadi pada responden RN yang akhirnya memilih mengubah pengaturan privasinya saat mengunggah swafotonya, karena teman-teman di akun *Facebook*-nya memiliki batasan yang jauh lebih ketat terkait dengan privasi. Ketika RN mengunggah swafoto bersama keluarganya,

teman-teman RN berpandangan bahwa swafoto keluarga yang usai *snorkeling* tersebut tak layak untuk ditampilkan, karena pakaian berenang yang dikenakan meski tertutup oleh handuk. Munculnya batasan kolektif dari responden RN ini menurut pendapat peneliti berdasarkan wawancara mendalam disebabkan karena kelompok pertemanan RN adalah kelompok Islam Salafi. Menurut responden kelompok Islam Salafi sangat ketat dalam mengikuti ajaran Nabi Muhammad, sehingga batasan menampakkan aurat wanita jauh lebih ketat bila dibanding dengan kelompok lainnya.

Penelitian Petronio dan Kovach (1997) menghasilkan temuan bahwa anak-anak memiliki batasan yang relatif kecil. Batasan ini, lanjut Petronio dan Kovach, terus meningkat seiring dengan pertumbuhan anak menjadi remaja dan dewasa, menumbuhkan rasa privasi yang lebih besar. Namun, ketika orang memasuki usia tua, batasan-batasan mereka mulai mengerut. isu-isu perawatan bagi orang lanjut usia seperti kebutuhan untuk dimandikan oleh orang lain, atau mengatur keuangan mereka menyebabkan batasan bagi orang lanjut usia menjadi kabur (Petronio, 2004). Berbeda dengan temuan pada penelitian Petronio dan Kovach, dalam penelitian ini justru menemukan sebaliknya. Anak-anak memilih tidak mencantumkan lokasi mereka melakukan swafoto mereka atau memilih tidak mencantumkan kegiatan mereka. Alasannya hanya sederhana saja karena mereka tidak mau melakukannya. Seperti pengakuan responden ARP (12 tahun):

“*Ga* mau saja cantumin kita lagi *ngapain* dan dimana. Malas saja orang lain jadi tahu kita *ngapain* saja seharian kalau libur. Yang penting posting foto saja buat seru-seruan dan dapat *like* banyak,” (Responden ARP, 12 tahun).

Meski responden tidak memahami tentang kontrol atas kepemilikan informasi pribadi, namun sesungguhnya responden

dalam kategori usia remaja awal telah menerapkan asumsi ketiga dalam teori CPM yang berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan. Asumsi ini bergantung pada ide bahwa orang merasa mereka memiliki informasi privat mengenai diri mereka sendiri. Sebagai pemilik informasi ini, mereka percaya bahwa mereka harus ada dalam posisi untuk mengontrol siapa saja yang boleh mengakses informasi ini. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden ketika ditanya lebih jauh alasan mengapa mereka tidak mau orang lain mengetahui kegiatan atau lokasi rumah mereka.

“Sama saja seperti *password*, tidak semua orang tahu *password* HP atau akun *Facebook*-ku. *Ga* seru kalau semua orang lain tahu, Kalau teman-teman kan pasti tahu di mana dan lagi *ngapain* begitu lihat foto-fotoku,” (Responden ARP, 12 tahun)

Dari hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa remaja awal dalam kurun usia 12 s.d. 16 tahun justru memiliki manajemen privasi komunikasi yang lebih tinggi, bila dibandingkan dengan usia dewasa akhir, yaitu: usia 35 tahun ke atas, maupun bila dibandingkan dengan kelompok usia dewasa awal, yaitu: mereka yang berada di kurun usia 16 tahun ke atas hingga 35 tahun. Hal ini menjadi menarik untuk ditelisik lebih jauh apa penyebab dari fenomena tersebut. Menurut pandangan peneliti, hal ini disebabkan karena generasi dewasa akhir justru mengalami *digital divide* atau kesenjangan pengetahuan digital bila dibanding dengan generasi remaja awal yang lebih akrab dengan teknologi digital. Sebab lainnya adalah karena faktor psikologis. Kelompok usia dewasa akhir merasa sudah mampu untuk menjaga diri mereka sehingga faktor mempertimbangkan privasi dan keamanan menjadi lebih longgar bila dibandingkan dengan kelompok remaja awal.

Konseptualisasi kepemilikan informasi

pribadi dan konseptualisasi kontrol atas informasi pribadi kelompok usia 12 s.d. 16 tahun juga lebih tinggi bila dibanding dengan kelompok lainnya. Dengan menyatakan “malas orang lain menjadi tahu” menunjukkan bahwa kelompok usia 12 s.d. 16 tahun merasa orang-orang yang bukan menjadi bagian dari kelompoknya tidak berhak mengetahui informasi tersebut. Dengan demikian kelompok usia 12 s.d. 16 tahun memiliki konseptualisasi kontrol atas informasi lebih tinggi bila dibanding dengan kelompok usia remaja akhir, kelompok usia dewasa awal maupun kelompok usia dewasa akhir.

Meskipun demikian, ternyata dari sisi gaya saat melakukan swafoto pun merupakan satu permasalahan tersendiri dari sisi privasi dan keamanan. Gaya *peace* dengan membentuk huruf “V” dianggap dapat mempermudah para perentas. Karena dengan gaya tersebut sidik jari dapat diketahui (Intisarionline, 2017). Hal ini tentunya memerlukan literasi media digital tak hanya menyangkut masalah etika melainkan juga berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan privasi dan keamanan termasuk didalamnya tentang hal-hal teknis seperti itu

Mengunggah swafoto sejatinya adalah salah satu bentuk komunikasi di era media digital. Dengan mengunggah swafoto dengan mengatur metode *private disclosure* merupakan cara mengelola hubungan-hubungan yang ada di media sosial. Berdasarkan hasil survei ketahu, kelompok umur 26-35 tahun yang paling mempertimbangkan privasi saat mengunggah swafoto. Adapun kelompok yang paling minim dalam mempertimbangkan privasi adalah kelompok umur 36-45 tahun. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelompok kategori remaja awal yaitu kelompok usia 12-16 tahun yang selama ini kita anggap rentan justru memiliki perspektif media digital yang lebih besar daripada kelompok usia dewasa akhir

yaitu pada kategori umur 36-45 tahun. Analogi privasi yang disejajarkan dengan keamanan yaitu dipahami sama halnya seperti *password* untuk akun media sosial menunjukkan bahwa tingkat literasi media digital di kelompok umur remaja awal lebih tinggi daripada kelompok umur dewasa akhir meskipun alasan dari kelompok dewasa akhir secara umum, beranggapan tidak memperlakukan privasi karena gambar swafoto yang mereka bagikan adalah aktivitas keseharian mereka.

Melalui swafoto, orang senang membagikan aktivitas yang dilakukan dalam media sosial. Memang orang tidak secara langsung memberi informasi mengenai data pribadi seperti lokasi sekolah, rumah, dan keberadaan mereka saat itu, walaupun melalui gambar swafoto dapat menginformasikan hal tersebut. Orang merasa sudah membatasi ruang lingkup penerima informasi, karena sudah melakukan pengaturan privasi saat membagikan foto, walaupun sebagian orang tidak melakukan pengaturan unggahan foto. Kebanyakan orang tidak pernah mengalami masalah karena membagikan gambar swafoto tanpa melakukan *privacy setting*, sehingga tidak mempertimbangkan untuk memperhatikan atau mengubah privasi dari swafoto yang dibagikan dalam media sosial.

Hampir sebagian orang menerima pendapat untuk memperhatikan privasi dalam membagikan gambar swafoto. Beberapa orang mendapat kritik untuk unggahan swafoto yang dilakukan, hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas atau lingkungan sekitar selalu berusaha mengingatkan untuk menjaga privasi, sehingga orang tetap memperhatikan privasi. Hal ini dikarenakan media sosial bagaimanapun adalah ruang bebas yang tidak terbatas. Dengan demikian, terdapat relasi antara batasan privasi individu dengan batasan privasi yang berlaku di komunitas individu tersebut berada. Batasan privasi

komunitas berpengaruh terhadap batasan privasi individu.

Berbagi gambar swafoto melalui media sosial sudah jamak dilakukan dan menjadi hal rutin, bahkan bisa jadi autobiografi. Namun, paling tidak, setiap orang perlu memahami batasan privasi mereka masing-masing mengenai sejauh mana akan informasi atau gambar swafoto yang bisa dibagikan. Selebihnya, tentu saja memperhatikan norma dan etika umum yang ada di masyarakat, agar tidak memicu komentar dan risiko negatif dalam menggunakan media sosial.

Studi tentang swafoto dari perspektif CPM ini masih jauh dari komprehensif mengingat terbatasnya waktu. Akan tetapi studi lanjutan tentang swafoto dapat dilakukan dengan menggunakan perspektif psikologi, misalnya berlatar belakang pada kasus yang ditemui pada Kelly Brook yang hanya mampu menahan dirinya untuk tidak mengunggah foto swafotonya dalam jangka waktu dua jam saja.

Salah satu penelitian terkait dengan swafoto dari perspektif psikologi adalah penelitian dengan menggunakan metode survei *web* ini diberikan kepada 3.763 pengguna media sosial Norwegia, mulai dari 13 hingga 50 tahun, dengan jumlah wanita yang lebih banyak ($n = 2.509$, 66.7%). Penelitian ini meneliti dampak dari masalah privasi pada perilaku *selfie* lintas gender dan kelompok usia (remaja, dewasa remaja, dewasa) dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa orang dewasa muda memiliki masalah privasi yang lebih besar daripada remaja dan orang dewasa. Perempuan memiliki masalah privasi yang lebih besar daripada laki-laki (Dhir, 2017).

Penelitian tentang swafoto lain yang dapat dilakukan adalah dari sisi etika politik dengan latar belakang kasus salah satunya fenomena yang terjadi pada saat kunjungan Raja Salman dari Saudi Arabia ke Indonesia. Beredarnya swafoto di jagat maya sempat mengundang kritikan keras

yang dimuat di halaman depan salah satu media cetak ternama di Saudi Arabia. Selain itu, swafoto juga dapat dikaji dari perspektif syariah Islam. Pembahasan swafoto dari sisi syariah dapat mengupas mengapa dianggap sebagai tindakan yang dapat berujung pada *takkabur*, *ujub* dan *riya*, atau pamer (Siauw, 2015) dengan menggunakan berbagai dalil dalam Al Quran dan Hadits serta fatwa Majelis Ulama Indonesia.

Penelitian lain yang menarik untuk dilanjutkan adalah penelitian swafoto bila dilihat dari studi psikologi sosial. Andrew L. Mendelson dan Zizi Papacharissi melakukan penelitian yang menarik tentang swafoto yang dikaitkan dengan jaringan yang berpusat pada diri yaitu yang mengulas soal identitas, komunitas, dan budaya di jaringan sosial dimana individu tersebut berada (Mendelson & Papacharissi, 2011). Menurut Mandelson dan Papacharissi, foto-foto di *Facebook* dimana memperlihatkan bagaimana kehidupan mereka saat mereka bermain diluar bersama lainnya memperlihatkan identitas mereka sebagai murid sekolah. Secara otomatis hal tersebut menyajikan performa dari pengkajian tentang identitas dan kepemilikan, deklarasi. Selain itu, deklarasi tentang bagaimana melaksanakan lagi kolaborasi ulang dapat dilakukan dengan membagi pengalaman mereka.

Penelitian swafoto yang terkait dengan identitas dan swafoto lainnya adalah penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang melibatkan mahasiswa yang diskors dalam sosialitas, yang terus terikat dengan ikatan teman seiya sekata, teman yang terbaik sepanjang waktu. Ketika ada acara maka itu adalah peluang untuk terhubung dengan teman, dan hal tersebut diwakili momen-momen dalam foto *Facebook* yang diposting untuk memperkuat ikatan hubungan. Bagi seorang wanita yang melakukan swafoto, lanjut Nayak dan Kehily. Setelah diunggah, foto-

foto ini menciptakan “hari tua yang baik” secara instan, karena dapat mendapatkan teman untuk bernostalgia dan merasa ikut bernostalgia. Hal tersebut seperti budaya kamar merapikan kamar anak perempuan dalam rangka membangun identitas dan roman (Nayak & Kehily, 2008).

Di era media digital seperti saat ini, swafoto kebanyakan diambil oleh nonprofesional, meskipun fotografer remaja Reuters Molhem Barakat, yang tewas dalam pekerjaan di Suriah, juga menggunakan swafoto saat melapor di zona perang (Al-Ali, 2013). Karena itu tampaknya ada pergeseran makna swafoto yang semula dipahami sebagai suatu bentuk bukti bagi para profesional yang menunjukkan bahwa mereka telah berada di tempat pada waktu tertentu, dengan melakukan swafoto maka terdapat kredibilitas, karena dapat menyaksikan kejadian secara langsung. Dalam arti kata yang lebih ekstrem mereka swafoto juga dapat digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan pribadi untuk mengumpulkan bukti. Sebagai contoh, penduduk Philadelphia menggunakan swafoto untuk melacak kebiasaan belanja dengan menggunakan *Internal Revenue Service* atau IRS.¹ Terkadang swafoto bisa tanpa sadar menjadi saksi atau menjadi bukti. Geo-data dapat diperoleh dari swafoto yang diambil dan kemudian dibagikan melalui instagram oleh tentara Rusia pada musim panas 2014 menyarankan bahwa tentara Rusia sedang menembaki oposisi Ukraina pada waktu itu, sementara para pejabat menyangkal adanya serangan tersebut (Lokot, 2014; Seddon, 2014).

Dari sisi jurnalistik, swafoto dapat berfungsi sebagai elemen pelaporan atau kesaksian. Selain itu, swafoto juga dapat sebenarnya dapat membantu untuk meningkatkan rasa untuk melaporkan kebenaran yang semakin terpecah dan semakin terfokus pada seberapa banyak

akun yang menyatakan bahwa itu adalah kebenaran. Bahkan, muncul nilai-nilai dalam jurnalisme profesional seperti komunitas dan transparansi (McBride & Rosenstiel, 2014). McBride & Rosenstiel, (2014) menunjukkan kebutuhan untuk mengakui pergeseran klaim kebenaran jurnalistik ini. Swafoto sebagai bentuk kesaksian dan jurnalisme dengan sudut pandang – setidaknya secara konseptual mewakili pergeseran ini sebagai transparan dan berbasis komunitas (disengaja atau tidak disengaja) berusaha untuk menggambarkan kebenaran.

Hal menarik lainnya yang dapat kita kaji bersama adalah motivasi orang melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial. Kita kerap mendengar adagium “*No Picture, Hoax*”. Hal itulah yang disebut Barthes bahwa foto merupakan “*social presence*” bukti kehadiran sosial (Barthes, 1981). Mereka yang kerap melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial menganggap bahwa swafoto merupakan sarana mnemonik untuk mengarsipkan peristiwa penting. Selain itu, mereka juga mementingkan menunjukkan identitas, khususnya dalam bentuk foto (Barthes, 1981; Sontag, 2005). Hal ini juga sejalan dengan temuan Van Dijck yang berpendapat bahwa fungsi foto sebagai alat untuk merawat memori menjadi tenggelam ketika munculnya perangkat digital dan mengiring pada kemunculan media sosial. Fungsi foto termasuk swafoto pun bergerak, menggeser fungsi foto dari mengingat menjadi “komunikasi dan pembentukan identitas” (Van Dijck, 2008: 58), memungkinkan untuk mereka lakukan melalui konektivitas dengan mereka yang berada dalam jaringannya. Karena penggunaan kamera digital dan munculnya berbagai aplikasi tambahan dalam media sosial yang mudah dan dapat produksi gambar digital secara yang sederhana telah membuat mereka terlalu berlimpah dalam memproduksi swafoto

¹ Laura Stampler. (2014). This Man Is Using Selfies as A Weapon To Fight Off The IRS. <http://time.com/30653/man-selfies-instagram-taxes-irs-andrew-jarvis/>, diakses tanggal 20 Juni 2018

maupun dalam bentuk lainnya seperti melakukan siaran langsung aktivitas pribadi berikut dengan memvideokan diri mereka dan menayangkannya secara langsung. Hal tersebut mengubah nilai gambar dari “kenang-kenangan” yang tak ternilai menjadi “momen” berharga. Hal itulah yang disebut Van Dijck sebagai “foto yang berubah menjadi bahasa lisan dan foto berubah menjadi mata uang baru untuk interaksi sosial” (van Dijck, 2008: 62). Hal ini sejalan dengan ide-ide Bank (1995), yang menunjukkan bahwa “foto-foto memberikan dasar untuk pekerjaan narasi; ada cerita tentang foto, dan ada cerita yang ada di belakang mereka dan di antara mereka” (Bank, 1995:89).

Merujuk penelitian Katie Davis yang berupaya menyelidiki efek gabungan hubungan interpersonal dan penggunaan media digital pada identitas remaja. Kuesioner diberikan kepada sampel dari 2.079 siswa (57% perempuan) antara usia 11 dan 19 tahun ($M = 15,4$ tahun) menghadiri salah satu dari tujuh sekolah menengah di Bermuda. Berdasarkan studi yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa berkomunikasi melalui media digital dengan teman-teman, memiliki peran yang lebih positif dalam pembentukan identitas remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi teman sebaya secara *online* mempengaruhi kejelasan konsep diri secara tidak langsung melalui dampak positifnya pada kualitas pertemanan (Davis, 2013: 2281–2293). Dalam penelitian ini, diketahui terdapat responden yang melakukan perubahan kebijakan privasinya setelah mendapatkan kritikan dari teman yang ada di daftar pertemanan pada akun media sosialnya. Oleh karena itu, dapat dilakukan pula penelitian lanjutan guna mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kebijakan individu dalam melakukan manajemen privasi komunikasinya saat melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial.

Lantas bagaimanakah sebaiknya pengaturan tentang kebijakan yang mampu melindungi *privacy* masyarakat di era *global village* atau masyarakat global seperti saat ini? Mengutip pendapat Greenberg, maka dapat dinyatakan bahwa pesatnya perkembangan internet telah menuntut adanya revisi terhadap undang-undang yang mengatur tentang hak atas pribadi. Keberadaan media sosial di satu sisi telah mengubah pola interaksi interpersonal yang mampu menjangkau lebih jauh untuk membangun koneksi, namun di sisi lain swafoto yang sifatnya pribadi cenderung lebih mudah untuk dibagi ke publik. Oleh karena itu, meski kehadiran media sosial telah menjadi perpanjangan dari fisik kita, namun harus diatur oleh prinsip privasi yang sama dengan keberadaan *offline*.

Namun pada akhirnya, peneliti menyimpulkan, sepakat dengan pendapat Buchi bahwa ketrampilan berinternet merupakan titik awal yang penting terkait dengan perlindungan privasi. Jadi, kesadaran akan arti penting privasi tidak selalu menghasilkan perlindungan diri yang lebih baik, bila dibandingkan dengan mereka yang memiliki ketrampilan internet lebih baik. Kemampuan internet lebih baik akan mengurangi risiko terlanggarnya privasi. Hal ini juga dialami peneliti sendiri yang kerap mendapat pertanyaan dari responden yang berasal dari kelompok dewasa akhir tentang bagaimana cara mengubah privasi untuk ijin memberikan komentar atau menandai swafoto yang mereka unggah di akun media sosial mereka.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kelompok usia remaja awal 12 s.d. 17 tahun, justru memiliki tingkat privasi yang lebih tinggi saat melakukan swafoto dan mengunggahnya di

media sosial; apabila dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Berdasarkan studi literatur dapat diketahui ada berbagai motivasi yang memungkinkan menjadi penyebab longgarnya tingkat pengaturan privasi saat melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial. Salah satunya adalah karena swafoto merupakan *social presence* atau bukti kehadiran sosial dan sebagai sarana pembentukan identitas. Diperlukan penelitian lebih lanjut terkait dengan swafoto yang meliputi alasan secara personal penyebab longgarnya tingkat pengaturan privasi di kalangan usia dewasa akhir.

Saran

Dengan diketahuinya penyebab longgarnya tingkat pengaturan privasi di kalangan usia dewasa akhir, maka kita dapat merekomendasikan sejumlah saran yang tepat guna mencegah terjadinya tindak pidana siber atau *cybercrime* maupun dampak negatif lainnya akibat longgarnya manajemen privasi yang ditetapkan saat melakukan swafoto dan mengunggahnya ke media sosial yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Aunu, R. D. (2013). "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif." *Quantum Sinergis Media*, Vol : XX, No : 1, 76.
- Busetta, Laura, V. C. (2015). "Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self-Representation". *Networking Knowledge*, 8(6), 1-3.
- Davis, Katie. (2013). "Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2281–2293.
- Dhir, A., Torsheim, T., Pallesen, S., & Andreassen, C. S. (2017). "Do Online Privacy Concerns Predict Selfie Behavior among Adolescents, Young Adults and Adults?." *Frontiers in Psychology*, 8, 815. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5440591/> diakses 11 Mei 2018.
- Frost, P. 2015. Frosh, P. (2015). "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. International" *Journal of Communication*, 9, 1607-1628.
- Iqani, Mehita; Schroeder, Jonathan E. (2016). "Selfie: Digital Self-portraits as Commodity form and Consumption Practise." *Consumption Market & Culture*, 405-415.
- Miguel, C. (2016). "Visual Intimacy on Social Media: from Selfies to The Co-Construction of Intimacies through Shared Pictures". *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641705. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116641705> diakses 11 Mei 2018.
- Petronio, S. (2004). "Road to Developing Communication Privacy Management Theory: Narrative in Progress, Please Stand By." *Journal of Family Communication*, 4(3&4), 193–207.
- Putri, Dian Kartika; Nirwana, Maya Diah dan Sobari, Wawan. (2012). "Analisis Manajemen Privasi Komunikasi Korban Cyberstalking dalam Facebook." *Jurnal Interaktif* Vol 3, No.2 Tahun 2010 <http://interaktif.ub.ac.id/index.php/interaktif/article/download/120/118> diakses 17 Desember 2018.
- Tiyarestu, Anya Cahyaning & Cahyono, Rudi. (2015). "Perbedaan Communication Privacy Management di Media Sosial Twitter pada Remaja dengan Tipe Kepribadian Extravert dan Introvert." *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, Vol. 04 No. 1, 65. Diakses dari <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jppplab5761c17full.pdf> diakses 28 Desember 2017.

Van Dijck, J. (2013). "You have one identity": Performing the self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture and Society*, 35(2), 199–215.

Buku

Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York, NY: Hill and Wang.

McBride, K., & Rosenstiel, T. (2014). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Thousand Oaks, CA: CQ Press.

Mendelson, A., & Papacharissi, Z. (2011). *Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Galleries*. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (hlm. 251–273). New York, NY: Routledge.

Internet

Stampler, Laura. (2014). This Man Is Using Selfies as A Weapon To Fight Off The IRS. <http://time.com/30653/man-selfies-instagram-taxes-irs-andrew-jarvis/>, diakses tanggal 20 Juni 2018