

## Manajemen Privasi di Situs Jejaring Sosial: Studi Kasus Penggunaan Finstagram untuk Voyeurisme Termediasi

Alya Nurbaiti | Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah  
Mada bisa dihubungi melalui email [alya.nurbaiti@gmail.com](mailto:alya.nurbaiti@gmail.com)

Irham Nur Anshari | Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah  
Mada bisa dihubungi melalui email [irham.nur.anshari@ugm.ac.id](mailto:irham.nur.anshari@ugm.ac.id)

### ABSTRAK

*In 2015, Instagram users started to create secondary accounts dubbed finstagram (fake Instagram) to fulfill the unmet needs of when using the main account. One of the needs is to do mediated voyeurism or stalking — the act of watching other's lives through the means of the media — safely. Prior Instagram studies have been more focused on the self-disclosure discourse while analysis on the voyeurs as consumers of disclosure is lacking. Using the case study method, this paper records the exercise of mediated voyeurism through finstagram and the privacy management that occurs within. The result shows that the use of finstagram for mediated voyeurism is driven by the perceived privacy risk (perceived risk of possible privacy violations). The perceived privacy risk encourages voyeur to navigate privacy management by adopting protecting behavior, or various forms of action taken to protect the act of stalking.*

*Keywords: privacy management; mediated voyeurism; finstagram; Instagram; social network sites*

### A. Pendahuluan

Yogi, fotografer lepas asal Jakarta, memiliki dua akun Instagram. Yang pertama, berisi 192 unggahan karya fotografinya. Yang kedua, berisi 1058 unggahan tentang kesehariannya, curahan hati tentang masalah keluarga, dan foto dengan sang pacar (Hutomo, 2018). Kebutuhan memiliki dua akun ini seolah meneguhkan aturan tidak tertulis Instagram yang menuntut citra diri ideal melalui konten yang “*instagrammable*”. Pengguna Instagram seolah dituntut serius menghabiskan banyak waktu untuk mengunggah sebuah *post*, mulai dari proses pengambilan foto

(termasuk menyiapkan properti), memilih foto, mengeditnya, memberi filter, memikirkan *caption*, meminta saran *caption* pada teman, menambah *hashtag*, dan setelah foto terunggah, menunggu tuaian *likes* dan komentar dari pengguna lain. Seringkali orang menghapus *post* yang tidak mendapat cukup banyak likes (Gil, 2017). “*Today, Instagram has become a very branded articulation of our lives — 'Myself Inc,'*” tulis Sanders (2017). Ia menuliskan bagaimana Instagram menjadi semacam portofolio, melebihi LinkedIn. Fitur terbaru Instagram, *archive*, bahkan

memfasilitasi praktik “menyembunyikan” bagian dari diri, sebagai upaya mengonstruksi identitas (Anshari, 2017). “*Too polished,*” barangkali adalah ungkapan yang tepat untuk menggambarkan situasi di Instagram (Sanders, 2017). Melalui proses kurasi yang jeli, diri seorang individu hanya ditampilkan satu sisi, tidak menyisakan ruang bagi diri-diri yang lain.

Kegeheran ini memunculkan fenomena baru: finstagram. Finstagram, atau *fake* Instagram, adalah akun Instagram yang dibuat tanpa benar-benar merujuk pada identitas asli pengguna. Hal ini dilakukan dengan, salah satunya, mengunggah konten hanya kepada *follower* yang spesifik, yang dirasa akan bersimpati dengan konten yang diunggah, seperti misalnya teman dekat. Konten yang diunggah mulai dari keluh kesah, lelucon internal, hingga foto diri yang memalukan — hal-hal yang tidak diunggah di akun utama karena pertimbangan citra diri ideal (Gil, 2017; Hutomo, 2018; Maharani, 2018; Safronova, 2015; Shah, 2017). Tren finstagram mulai muncul pada 2015 (Gil, 2017). Tahun 2016, Instagram memperkenalkan fitur *multiple account* (Monckton, 2016). Namun, menurut Luthfie (dalam Hutomo, 2018), di Indonesia sendiri fenomena ini masih terhitung baru. Finstagram di Indonesia lebih dikenal dengan istilah akun kedua (Hutomo, 2018). Akun kedua secara umum dapat diartikan sebagai akun yang dibuat setelah akun utama, biasanya tidak menggunakan nama sebenarnya (pseudonim).

Pembahasan tentang akun kedua memang sebagian besar tentang penyingkapan diri (*self-disclosure*). Namun, Maharani (2018) menulis bahwa ada beragam tujuan pembuatan akun kedua atau finstagram, di antaranya *spamming*, sebagai akun *online shop*, mengikuti akun *online shop*, mengikuti kuis atau *giveaway*, serta *stalking*. Penulis tertarik meneliti finstagram sebagai wadah untuk melakukan *stalking*. *Stalking* adalah sebutan umum bagi kegiatan 'mencari, mengamati, dan atau mengumpulkan informasi tentang orang lain di situs jejaring sosial (*social networking sites/SNS*), seperti misalnya Facebook, Twitter, dan Instagram'. Hal ini berbeda dari istilah *stalking* maupun *cyberstalking* yang tergolong tindak kriminal, serta menimbulkan perasaan takut atau terancam pada pihak yang menjadi target. *Stalking* di SNS adalah fenomena yang lazim. Stern dan Taylor dalam Tokunaga (2011) menemukan lebih dari 60% mahasiswa menggunakan Facebook untuk mengamati kehidupan orang lain, khususnya *significant others*.

Salah satu konsep yang dapat menjelaskan praktik *stalking* secara lebih tepat adalah voyeurisme termediasi (*mediated voyeurism*). Voyeurisme termediasi merupakan bentuk baru voyeurisme. Istilah ini dicetuskan oleh Clay Calvert dalam Murphy (2002) untuk menjelaskan bagaimana televisi menciptakan program yang memfasilitasi voyeurisme, seperti misalnya tayangan Big Brother. Menurut Calvert dalam Murphy (2002:

153), voyeurisme termediasi adalah “*the consumption of revealing images of and information about others' apparently real and unguarded lives, often yet not always for purposes of entertainment but frequently at the expense of privacy and discourse, through the means of the media and Internet* (Konsumsi gambar dan informasi tentang kehidupan orang lain yang tampak tidak dijaga, seringkali tetapi tidak selalu sebagai hiburan — dan seringkali ada privasi yang dikorbankan, yang termediasi melalui media massa dan internet.)” Berbeda dengan kasus televisi, pada media sosial khususnya SNS, individu secara langsung dan sadar mengekspresikan dirinya. SNS memberi kesempatan pada penggunanya untuk membentuk dan memelihara citra diri yang mereka inginkan, tidak terkecuali Instagram. Penelitian oleh Ridgway dan Clayton dalam Kim, Seely, & Jung (2016) mengungkapkan pengguna Instagram memiliki motivasi yang kuat untuk dilihat (*to be seen*). Hal ini semakin memberi ruang untuk perilaku voyeuristik.

Penelitian mengenai voyeurisme termediasi di media sosial di Indonesia terbilang jarang. Penelitian menyangkut voyeurisme termediasi oleh Amarilisyaringtyas (2017), dengan objek Bigo Live, lebih menekankan hasil dan pembahasan mengenai pola konsumsi siaran bermuatan seksual. Pembahasan akan voyeurisme termediasi dirasa kurang mendalam oleh penulis. Penelitian lain tentang voyeurisme

termediasi rata-rata adalah penelitian kuantitatif berbahasa Inggris, seperti penelitian Baruh (2010) dalam Wang (2015) tentang hubungan voyeurisme dan *social comparison* serta pengaruh voyeurisme termediasi pada pemilihan teman di Facebook (Wang, 2015). Sementara itu penelitian yang membahas akun kedua masih sedikit, di antaranya penelitian oleh Saraswati (2018) tentang penggunaan akun fangirling di Twitter untuk *self-disclosure*. Belum ada penelitian yang mengulas voyeurisme termediasi menggunakan finstagram. Penting untuk memahami voyeurisme termediasi di media sosial, sebab praktik tersebut dikatakan menciptakan ilusi keintiman, perasaan terhubung yang didapatkan dengan mudah melalui anonimitas (Cooper & Marcus, 2001). Padahal, semakin sering waktu yang digunakan untuk beraktivitas daring, semakin kurang komunikasi tatap muka dengan orang-orang di lingkungan sekitar.

Perilaku voyeurisme juga dianggap menjauhkan diri dari aktivitas produktif (Harman, 2015). Namun, ada juga pendapat bahwa voyeurisme adalah proses memahami diri sendiri, melalui praktik melihat orang lain sebagai liyan, sebagai 'yang bukan kita' (McHugh, 2013; Stephens, 2016; Wilkinson, 2016). Lebih dari itu, penelitian ini patut mendapat perhatian karena voyeurisme termediasi sesungguhnya menyinggung salah satu kebutuhan manusia paling mendasar yaitu privasi, bagaimana orang ingin berinteraksi dengan orang lain, dan bagaimana kemudian

arsitektur situs jejaring sosial menciptakan model-model interaksi baru. Oleh sebab itu, menarik untuk melihat bagaimana dinamika praktik voyeurisme termediasi menggunakan finstagram, bagaimana jika dibandingkan dengan pemakaian akun utama, serta bagaimana kemudian pengguna memaknai dirinya dari keseluruhan proses tersebut. Tulisan ini berusaha menjawab pertanyaan utama: Bagaimana praktik voyeurisme termediasi dilakukan menggunakan finstagram, serta bagaimana manajemen privasi dalam praktik voyeurisme termediasi tersebut?

## Kerangka Pemikiran

### Manajemen Privasi dalam Situs Jejaring Sosial

Petronio (2002) mengembangkan teori manajemen privasi komunikasi (*communication privacy management*) sebagai peta cara individu menavigasikan privasi. Ada batas-batas privasi yang mencakup informasi yang seseorang miliki tetapi tidak diketahui oleh orang lain. Batas-batas privasi dapat berkisar dari yang paling tipis hingga yang tidak dapat ditembus melindungi rahasia terdalam. Setiap kali individu berbagi informasi dengan orang lain, individu tersebut membentuk kembali batasan privasi. Ada lima prinsip dari teori manajemen privasi komunikasi oleh Petronio: (1) Setiap individu meyakini bahwa mereka memiliki informasi pribadi dan memiliki hak untuk mengontrol informasi pribadi tersebut. (2) Setiap individu mengontrol informasi pribadi melalui

aturan privasi yang mereka ciptakan (*personal privacy rules*). (3) Ketika seseorang diberi tahu atau diberi akses pada informasi pribadi seseorang, maka ia juga menjadi pemilik (*co-owner*) informasi tersebut. (4) *Co-owner* dari informasi pribadi perlu merundingkan aturan privasi yang disepakati bersama. (5) Ketika *co-owner* informasi pribadi tidak bernegosiasi dengan efektif atau tidak mengikuti aturan privasi yang telah disepakati bersama, maka yang terjadi adalah turbulensi batasan (*boundary turbulence*).

Petronio menawarkan gagasan bahwa manajemen privasi adalah proses yang dialektis. Alih-alih berbicara tentang *self-disclosure* seperti kebanyakan teoretikus relasional, Petronio menyebutnya sebagai *disclosure of private information* (Griffin, 2011). Hal tersebut dikarenakan tidak semua informasi pribadi adalah informasi tentang diri. Penyingkapan informasi pribadi bisa saja tentang orang lain atau berita yang bersifat pribadi. Selain itu, *self-disclosure* biasanya dikaitkan dengan keintiman interpersonal, sementara menurut Petronio ada banyak motif lain dalam penyingkapan informasi pribadi, seperti misalnya untuk meringankan beban, mencegah kesalahan, menciptakan kesan, memiliki kontrol, maupun sebagai wujud ekspresi diri. Alasan lain dari penggunaan istilah *disclosure of private information* ketimbang *self-disclosure* adalah karena *self-disclosure* memiliki konotasi positif, padahal ketika suatu informasi pribadi diungkapkan, hasilnya bisa positif atau negatif

tergantung pada bagaimana penerimaan atas informasi tersebut. Jika *self-disclosure* fokus pada tindakan sepihak dari pihak yang melakukan penyingkapan, maka *disclosure of private information* menaruh perhatian pada bagaimana orang yang dipercaya untuk berbagi informasi pribadi mengelola informasi tersebut

Privasi sendiri telah lama menjadi topik penting ketika membicarakan internet dan terus mengalami perdebatan seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk di dalamnya kehadiran SNS (Preibusch, Hoser, Gurses, & Berendt, 2007). Westin (1967) menyebutkan empat fungsi privasi, yaitu *personal autonomy* (menghindari adanya manipulasi, dominasi, atau pembongkaran identitas diri oleh orang lain), *emotional release* (melepaskan emosi dan ketegangan yang dihasilkan oleh tuntutan sosial), *self-evaluation* (mengintegrasikan pengalaman ke dalam pola yang bermakna serta menekankan individualitas pada peristiwa), dan *limited & protected communication* (menentukan batasan interpersonal, membagi informasi pribadi hanya kepada orang yang dipercaya). Selain fungsi, Westin juga menjabarkan empat kondisi privasi meliputi *solitude* (kondisi di mana seseorang bebas dari pengamatan orang lain), *intimacy* (kebutuhan suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih untuk mengasingkan diri), *anonymity* (kondisi di mana seseorang tidak diketahui identitasnya), dan *reserve* (keinginan untuk membatasi penyingkapan diri pada orang

lain). Awalnya, pembahasan tentang privasi di SNS berpusar pada bagaimana teknologi SNS memungkinkan perusahaan SNS, pemasar, dan pemerintah mengumpulkan data-data pribadi pengguna (Marwick, 2012). Wolverton (2008) mencontohkan bagaimana perusahaan dan pemasar melacak jejak digital pengguna dan menjadikannya data untuk strategi pemasaran, sedangkan pemerintah, dalam upayanya menangkap teroris, mengumpulkan berbagai hasil pencarian internet dan surel dari warga biasa.

Namun kini, ketika orang membicarakan tentang pelanggaran privasi di situs seperti Facebook, misalnya, mereka tidak hanya membicarakan tentang kekuatan struktural seperti perusahaan SNS atau pemerintah. Bahkan, yang lebih sering dibicarakan adalah kekuatan situasional. Orang meresahkan bagaimana individu-individu, terutama yang mereka kenal, dapat memiliki kuasa atas diri mereka pada saat-saat tertentu (Boyd, 2011). Teknologi komunikasi telah memungkinkan setiap orang bukan lagi hanya menjadi objek *surveillance*, melainkan juga subjek *surveillance* (Berko, dalam Murphy, 2002). Tidak seperti komunikasi tatap muka, di mana komunikasi tampak (seperti misalnya, orang-orang yang berada dalam satu ruangan), konten di media sosial dapat membingungkan bagi yang melihatnya tapi tidak tahu siapa lagi yang bisa melihat selain dirinya, sehingga tidak bisa menangkap sejauh mana informasi tersebut

benar-benar bersifat “publik” (Ellison & Boyd, 2013). Akan tetapi, kondisi ini bervariasi. Peneliti yang menelaah pengaturan privasi dan praktik privasi di Facebook tahun 2005 (Gross & Acquisti, 2005), misalnya, mendokumentasikan praktik yang berbeda dengan mereka yang meneliti privasi di kemudian hari seperti Boyd & Marwick (2011). Gross dan Acquisti menemukan adanya ketidakselarasan antara keinginan pengguna untuk melindungi privasi dengan perilaku mereka di Facebook. Sebaliknya, Boyd dan Marwick menemukan bahwa remaja menggunakan teknologi dengan cara baru dan berbagai strategi untuk mengontrol informasi apa yang mereka sampaikan, siapa saja yang mengonsumsi informasi tersebut, dan bagaimana informasi tersebut dimaknai. Salah satunya yaitu dengan steganografi sosial, di mana remaja menyampaikan konten menggunakan kode yang hanya dimengerti oleh publik yang dituju.

Pada dasarnya, individu menghargai privasi karena privasi merupakan kontrol seseorang akan informasi (Rossler, 2004), batasan interpersonal yang diatur seseorang saat berinteraksi dengan orang lain (Bell, Greene, Fisher, & Baum, dalam Yusuf, 2017). Privasi bukan sesuatu yang statis dan dimiliki, melainkan sesuatu yang terus berusaha dicapai. Ia adalah kemampuan untuk memahami konteks sosial tertentu, lalu menyikapi atau membagikan informasi sesuai konteks di mana informasi tersebut dapat dipahami dengan benar. Untuk melakukan hal tersebut, individu harus

mempercayai interpretasi mereka atas suatu konteks. Seseorang merasa privasinya dilanggar ketika ia tidak memiliki cukup kontrol – seperti yang ia harapkan – atas sebuah situasi. SNS sendiri memiliki karakteristik-karakteristik yang memungkinkan terjadinya pertarungan privasi antarpenggunanya. Boyd dalam Light (2014) mengungkapkan 4 karakteristik (*affordances*) SNS yaitu: (1) *Replicability* (konten dapat disalin dengan mudah), (2) *Persistence* (segala bentuk komunikasi, apapun yang kita sampaikan, terekam dan tercatat sampai batas waktu yang tidak ditentukan), (3) *Invisible audiences* (siapa yang berpartisipasi dengan konten tidak dapat sepenuhnya diketahui), dan (4) *Searchability* (informasi dapat dengan mudah dicari dan ditemukan).

Sementara itu, Tokunaga (2011), menyebutkan *accessibility, multimediation, recordability & archival*, dan *geographical distance* sebagai sifat-sifat SNS yang memfasilitasi *surveillance*. *Accessibility* adalah sejauh mana individu atau kelompok tertentu dapat memperoleh berbagai macam informasi dengan cara yang relatif mudah. Ketersediaan informasi pribadi di SNS menggarisbawahi tingginya *accessibility*. *Multimediation* merujuk pada kemampuan multimedia SNS mengemas pesan dalam bentuk teks, foto, dan video. Kesatuan pesan ini menjadi sesuatu yang berharga bagi pelaku *surveillance*. Terlebih, pesan-pesan tersebut tersip, sesuai dengan sifat *recordability & archival*.

## Voyeurisme Termediasi dan Finstagram

Definisi voyeurisme termediasi yaitu “konsumsi gambar dan informasi tentang kehidupan orang lain yang sengaja diungkapkan — untuk hiburan dan seringkali ada aspek privasi yang dikorbankan — yang termediasi melalui media massa dan internet” (Calvert, 2004: 2-3). Calvert menggunakan konsep ini untuk menjelaskan fenomena *reality show* di televisi Amerika, seperti Big Brother atau An American Family, yang dianggap memfasilitasi hasrat voyeurisme penontonnya. Calvert juga sedikit membahas fenomena voyeurisme di internet pada awal penggunaannya (tahun 90-an). Melihat sejarahnya, voyeurisme termediasi bukanlah hal baru. Yang baru adalah medium serta konteks sosial yang terus berkembang. Teknologi menjadikan praktik “mengintip” sesuatu yang aman dan nyaman, selain karena dilakukan dari jarak jauh, juga karena berbagai momen pribadi, ekspresi, dan informasi telah “disediakan” dan dapat diakses dengan mudah (Baruh, 2010). Menikmati karakter voyeuristik *reality show* dianggap menyenangkan dan tidak berbahaya, sebab orang-orang yang tampil dalam *reality show* menyadari kenyataan bahwa mereka sengaja ditampilkan, serta mengetahui siaran itu ditampilkan kepada siapa dan dengan cara apa (Nabi, Biely, Morgan, & Stitt, dalam Baruh, 2010).

Lain halnya dengan voyeurisme termediasi di SNS. Pada kasus terdahulu, televisi sebagai media

komersial menyuguhkan tontonan tentang kehidupan pribadi individu. Terjadi proses negosiasi antara televisi dan para ekshibisionis (sebutan bagi individu yang ditampilkan di televisi). Ekshibisionis mengizinkan eksploitasi atas diri mereka. Sedangkan pada konteks SNS, individu secara langsung dan sadar mengekspresikan dirinya, tanpa tujuan komersial (de Laat, dalam Su, 2012). Voyeurisme termediasi di televisi sengaja diciptakan untuk khalayak luas, sedangkan voyeurisme termediasi di SNS melibatkan perilaku aktif yang dilakukan tanpa izin (Su, 2012). Sebab, meskipun konten yang diunggah ke SNS secara *default* bersifat publik, tidak ada kejelasan sejauh mana pengunggah konten mengharapkan skala publisitas kontennya. Voyeurisme pada SNS adalah upaya mendapatkan informasi pribadi yang tidak bisa didapatkan tanpa adanya partisipasi di SNS (Broberg, 2017). Berbagai penelitian mengungkapkan voyeurisme termediasi sebagai motif yang kuat dalam penggunaan SNS. Meskipun demikian, kebanyakan tulisan tidak menggunakan istilah voyeurisme termediasi, melainkan *lateral surveillance* (Andrejevic, 2005), *participatory surveillance* (Albrechtslund, 2008), *social searching* (Lampe, Ellison, and Steinfield, 2007), *social surveillance* (Joinson, 2008), dan *interpersonal electronic surveillance* (Tokunaga, 2011). Istilah voyeurisme termediasi digunakan di antaranya oleh Broberg (2017), Doster (2013), Mantymaki & Islam (2014), Su (2012), dan Wang (2015). Beberapa konsep memiliki perbedaan

derajat dan karakteristik, tetapi secara garis besar kesemuanya merujuk pada “strategi rahasia untuk mengetahui segala aktivitas individu di SNS dan melacak jejak digital yang mereka tinggalkan”.

Su (2012) menjabarkan lima motif voyeurisme termediasi: *social comparison*, *social identity*, *surveillance*, *uncertainty reduction*, dan *uses & gratification*. *Social comparison* atau kegiatan membandingkan diri dengan orang lain adalah kebutuhan universal manusia (Festinger, 1954), yang tidak lain adalah upaya untuk melihat diri sendiri (Sardar, dalam Amarilisyariningtyas, 2017; Oyserman, dalam Mantymaki & Islam, 2014). Hegelson dan Mickelson (1995) menyebutkan 3 jenis *social comparison* berdasarkan arah perbandingan: *lateral comparison* (dengan individu yang setara), *upward comparison* (dengan individu yang lebih baik), dan *downward comparison* (dengan individu yang lebih buruk). Sedangkan tujuan *social comparison* yaitu *self-evaluation* (menilai kualitas diri), *self-improvement* (meningkatkan kualitas diri), *self-enhancement* (meyakinkan kualitas diri), *self-destruction* (mendukung gagasan buruk tentang diri), *altruism* (naluri untuk membantu orang lain), *common bond* (mencari kesamaan), dan *predictability* (membantu pengambilan keputusan ke depan).

Finstagram, atau *fake instagram*, adalah akun Instagram yang dibuat untuk lebih bebas berekspresi dan menjadi diri sendiri. Hal ini

dilakukan dengan mengunggah konten hanya kepada *follower* yang spesifik, yang dirasa akan bersimpati dengan konten yang diunggah, seperti misalnya teman dekat. Konten yang diunggah mulai dari sambatan, lelucon internal, hingga foto diri yang memalukan. (Gil, 2017; Hutomo, 2018; Maharani, 2018; Safronova, 2015; Shah, 2017). Finstagram memulai trennya pada 2015 (Gil, 2017). Pada 2016, Instagram memperkenalkan fitur *multiple account* (Monckton, 2016). Pengguna dapat menambahkan hingga lima akun Instagram dan beralih dari satu akun ke akun lain tanpa harus keluar terlebih dahulu dan kembali login. Di Indonesia sendiri fenomena finstagram masih terhitung baru dan lebih dikenal dengan istilah akun kedua (Hutomo, 2018). Akun-akun ini mulanya terlihat dimiliki oleh figur publik atau selebgram yang ingin mengunggah konten pribadi hanya pada lingkaran sosialnya, atau yang mengunggah konten pribadi karena akun utamanya lebih banyak digunakan untuk mengunggah konten *endorsement*. Namun belakangan, akun kedua semakin marak dimiliki oleh pengguna pada umumnya untuk tujuan beragam, di antaranya: *stalking*, *spamming*, keperluan portofolio, bisnis (e.g. akun *online shop*), maupun mengikuti kuis atau *giveaway* (Maharani, 2018).

Kemunculan akun kedua atau finstagram dapat dijelaskan dengan konsep *disconnective practice* atau *disconnection*. *Disconnection* adalah perilaku memutuskan koneksi dengan sejumlah individu,

fungsi, maupun fitur yang tersedia (Light, 2014). Ketika individu tidak puas dengan fasilitas yang diberikan, oleh SNS misalnya, mereka memutuskan untuk menggunakan cara mereka sendiri. Contoh praktik ini misalnya proses *unfriending*, menolak permintaan pertemanan, menggunakan fitur pesan privat, maupun menggunakan situs sebagai *read-only media*. Dengan kata lain, pengguna memutuskan koneksi untuk membuat koneksi yang ia kehendaki (*disconnect to connect*). Begitu halnya dengan *finstagram*. Pembuatan *finstagram* dapat dilihat sebagai *disconnective practice*. Mekanisme *disconnective practice* salah satunya dapat dipahami melalui model pada penelitian Ernst (2014) yang menghubungkan *actual system use* (penggunaan sistem asli), *perceived privacy risk* (pelanggaran privasi yang dirasa dapat terjadi dalam proses melakukan aktivitas di suatu sistem), dan *protecting behavior* (hal-hal yang dilakukan untuk mengamankan privasi). Adanya unsur *perceived privacy risk* mengindikasikan bahwa *finstagram* dapat dilihat sebagai alat manajemen privasi. Hasil penelitian Ernst sendiri mengungkapkan, semakin tinggi risiko pelanggaran privasi yang dirasakan, semakin seseorang meninggalkan sistem asli atau berhenti menggunakan teknologi sesuai sistem. Selaras juga dengan prinsip kedua teori manajemen privasi komunikasi, pengguna Instagram lantas membuat aturan privasi baru dengan membuat *finstagram*.

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis atau interpretatif. Paradigma interpretatif bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat dalam kondisi sehari-hari memaknai dan menafsirkan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan mereka (Wimmer & Dominick, 2010). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” atas fenomena kontemporer (Yin, 2002). Keunikan subjek menjadi latar bagi penelitian. Sifat dasar subjek, termasuk bagaimana ia berpikir dan bertindak laku, menjadi temuan penting dalam studi kasus (Mills, Durepos, & Wiebe, 2010). Latar belakang informan dalam penelitian ini, meliputi latar belakang keluarga, budaya, pendidikan, dan kebiasaan bermedia sosial, menambah wawasan dan penjelasan atas tindakan-tindakan yang diambil oleh informan terkait kegiatan *voyeurisme* termediasi dan manajemen privasi.

Subjek penelitian adalah lima informan yang terdiri dari empat perempuan dan satu laki-laki. Kelima informan adalah pengguna *finstagram* yang melakukan *voyeurisme* termediasi pada Januari, Februari, dan Maret 2019. Untuk menentukan informan, penulis terlebih dahulu mengajukan pertanyaan untuk mengetahui gambaran umum tentang motif dan kegiatan *voyeurisme* termediasi masing-masing calon informan. Ragam kejadian menjadi pertimbangan

penting dalam menentukan informan pada penelitian kualitatif (Mills et al., 2010).

Lima informan tersebut yaitu Della (23), mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan yang berdomisili di Yogyakarta; Dimas (22), mahasiswa Jurusan Teknik Elektro yang berdomisili di Yogyakarta; Luna (21), mahasiswa Jurusan Farmasi yang tinggal di Surabaya; Ovin (23), staf hukum di sebuah kantor notaris di Semarang; dan Alfi (21) mahasiswa Departemen Politik dan Pemerintahan di sebuah perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Lima informan menghendaki penggunaan nama samaran, sedangkan satu informan yaitu Dimas menghendaki penggunaan identitas asli.

Objek dalam penelitian ini adalah praktik voyeurisme termediasi dan manajemen privasi menggunakan finstagram, mulai dari bagaimana pengguna membuat akun hingga mengelola akun finstagram. Praktik penggunaan yang diamati meliputi tindakan melengkapi dan menyunting informasi profil, mengelola *follower* dan *following*, membagikan foto dan video (baik berupa postingan atau *story*), pengaturan visibilitas (e.g. akun publik/akun pribadi, praktik menyembunyikan *story*, memblokir akun, mengatur postingan di mana diri ditandai, mengarsipkan postingan), menjalin hubungan dengan pengguna lain (e.g. menjelajahi *feed*, menjelajahi *search & explore*, memberi komentar dan *likes*, menonton *story*, merespons *story*,

menggunakan *Instagram direct*, berkunjung ke profil pengguna lain), serta praktik mendokumentasikan (e.g. menyimpan foto dan video, mengambil *screenshot*). Selain praktik penggunaan pada finstagram, praktik penggunaan Instagram dengan akun utama juga ditelaah.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Rata-rata wawancara berlangsung selama satu setengah hingga dua jam. Saat wawancara berlangsung, penulis juga meminta informan menunjukkan beberapa praktik penggunaan finstagram. Penulis kemudian meminta informan untuk mengirimkan tangkapan layar (*screenshots*) dari halaman profil akun utama Instagram dan akun finstagram informan, serta beberapa *screenshot* yang berkaitan dengan praktik voyeurisme termediasi informan bila ada. *Screenshot* tersebut kemudian menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *explanation building*, di mana data dicocokkan dengan asumsi atau proposisi yang telah dibangun. Selanjutnya penulis merevisi asumsi, menganalisis contoh kasus kedua dan mencocokkannya lagi, merevisi lagi, begitu seterusnya hingga tercapai proposisi yang tepat (Mills et al., 2010). Maka, begitu penulis mendapatkan data dari informan pertama, penulis lantas mencocokkan data tersebut dengan

asumsi, kemudian mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan untuk wawancara dengan informan selanjutnya. Setelah mendapatkan data dari semua informan, penulis merevisi kerangka konsep, lantas mengklasifikasikan data sesuai dengan kerangka konsep yang telah direvisi. Selanjutnya, penulis menyajikan data dalam bentuk narasi.

## Temuan & Pembahasan

### Awal Mula Praktik Voyeurisme Termediasi Menggunakan Finstagram

Ada pengguna yang membuat akun finstagram terlebih dulu untuk keperluan lain—baru kemudian menyadari bahwa akun itu bisa digunakan untuk *stalking*, ada pula yang berangkat dari keinginan *stalking* lantas membuat finstagram. Luna dan Della (bukan nama sebenarnya) masuk dalam kategori pertama, sedangkan Alfi, Ovin (bukan nama sebenarnya), dan Dimas termasuk yang kedua. Namun Dimas sedikit berbeda, ia menyatakan awal mula pembuatan finstagramnya untuk "mencari tahu", tetapi dengan cara seperti yang ia tuturkan berikut ini:

Dulu kan aku punya pacar. Aku pingin lihat, kalau semisal aku pakai akun yang lain dengan foto profil orang lain, sama aku *upload* foto orang lain, terus dengan akun itu dia aku ajak kenalan, bagaimana responnya gitu lho. Nyari tahu aja dulu aku tuh. (Dimas,

wawancara, 15 Februari 2019)

Dimas tidak sekadar mengamati tetapi juga aktif melakukan interaksi untuk mendapatkan informasi yang ia inginkan, dalam hal ini, respons pacarnya bila didekati oleh orang asing. Luna tidak seperti Dimas yang sejak awal membuat finstagram untuk mencari tahu tentang orang lain. Dalam lingkaran pertemanan yang terdiri dari Luna dan teman-teman dekatnya, semua orang kecuali Luna memiliki finstagram. Finstagram menjadi salah satu topik yang pasti muncul dalam obrolan mereka. Merasa teralienasi, Luna pun membuat satu untuk dirinya. Dari situ ia menggunakan finstagramnya untuk *spamming*, hal yang tidak pernah dilakukannya di akun utama. Pasalnya, menurut Luna *spamming* adalah perilaku yang tidak disukai. Di akun utama, Luna membuat segala sesuatunya rapi dan terencana, semua kiriman sudah pasti melalui saringan pendapat teman-temannya. Di finstagram, yang terjadi sebaliknya. Ia mengatakan, "Aku sering *nyampah* di akun kedua, bangun tidur *ngepost*, postingannya *bucin*, hahaha." Kini Luna memiliki dua finstagram, satu untuk *spamming* dan *stalking*, satu lagi khusus ia gunakan sebagai percobaan ketika hendak mengirim konten. Sebelum mengunggah di akun utamanya, ia akan mengunggah dulu di finstagram untuk melihat apakah tatanan *feed*-nya akan terlihat apik jika ia menambahkan satu konten tersebut.

Berbeda dengan Luna, Della mengawali pengalamannya bersama finstagram tidak dengan *spamming*, tetapi dengan mengikuti akun-akun *online shop*. Ia mengaku dulunya ia termasuk pengguna yang memperhatikan rasio *following-follower* di Instagram. Tidak ingin jumlah *following*-nya terlalu banyak, ia pun membuat finstagram khusus untuk mengikuti akun *online shop*. Lama kelamaan, ia menyadari bahwa dengan finstagram, ia bisa mengikuti sebanyak mungkin akun—tidak hanya akun *online shop*—tanpa khawatir soal jumlah *following*. Dari situ Della mulai rajin *stalking*. Ada lebih dari seribu akun yang diikutinya menggunakan akun finstagram tersebut. "Tahun-tahun pertama kuliah tuh, aku mulai *ngepoin* anak-anak HI (Hubungan Internasional)," ujarnya. Lain lagi cerita Alfi dan Ovin. Alfi membuat finstagram karena penasaran dengan pacar dari seseorang yang sedang "dekat" dengannya, Danang. Danang bercerita pada Alfi bahwa ia sering bertengkar dengan pacarnya, Riska. Alfi yang penasaran dengan sosok Riska lantas membuat finstagram. Akan tetapi, awalnya Alfi belum mengikuti akun Riska, hanya menonton *story*-nya karena akun Riska bukanlah akun privat. Hampir mirip dengan Alfi, Ovin membuat finstagram karena penasaran dengan sosok yang disebut-sebut dekat dengan Ari, pacarnya saat itu. Mulanya Ovin mendapat kabar dari teman kerja Ari tentang kedekatan Ari dengan seorang perempuan, sebut saja Amel. Suatu hari, saat Ovin membuka akun Instagram di ponsel Ari, Ovin mendapati percakapan mesum

antara Ari dan Amel melalui *direct message*. Saat ditanya, Ari mengaku percakapan tersebut bukan ia yang melakukan, melainkan temannya. Ovin tidak percaya dan membuat finstagram untuk menyelidiki kebenarannya.

### Finstagram sebagai Alat Manajemen Privasi

Salah satu asumsi yang diteliti dalam penelitian ini adalah bahwa finstagram dibuat karena adanya *perceived privacy risk* atau risiko kehilangan privasi yang dirasakan pengguna Instagram. Privasi sendiri adalah klaim individu atas bagaimana, kapan, dan sejauh mana informasi tentangnya dikomunikasikan dengan orang lain (Westin, 1967). Risiko kehilangan privasi dalam konteks penggunaan SNS, menurut Krasnova et al. (2010) adalah keyakinan akan adanya potensi konsekuensi negatif berkaitan dengan penyingkapan informasi pribadi di SNS. Bentuk dari kehilangan privasi bisa berupa penyalahgunaan informasi pribadi (termasuk penggunaan informasi pribadi untuk tujuan komersial, menjadi target perundungan, data disalahtafsirkan, dan pencurian identitas) atau hilangnya kontrol atas informasi pribadi. Oleh karena konsekuensi-konsekuensi negatif tersebut, ketika seseorang menangkap adanya risiko kehilangan privasi, timbul perasaan seperti cemas, takut, ketidaknyamanan, atau perasaan tidak pasti (Dowling & Staelin, 1994; Featherman, 2001). Seperti halnya yang dirasakan Della melalui penuturannya sebagai berikut:

Ya kalau kita *stalking* pakai akun asli, misal mau *follow* nih, tahap pertama kan nge-*follow*.. misal aku nge-*follow* anak-anak *dance* HI, orang-orang yang dalam kehidupan nyata aku belum pernah berinteraksi langsung, ya aku takut lah mereka bakal mikir 'siapa sih ini *follow-follow*', gitu. Terus walaupun nggak nge-*follow* dan tetep *stalking* karena akunnya nggak dikunci, itu kan suka tiba-tiba ke-pencet lah, ke-*like* lah, ntar ketahuan dong kalau *stalking*. Ntar dia jadi mikir, 'wah ini orang ngepoin aku', ya *males* lah ketahuan gitu. (Della, wawancara, 7 Februari 2019)

Dari penuturan tersebut, ada dua perasaan yang disampaikan Della yaitu "takut" dan "malas" (enggan). Bagi Della, melakukan voyeurisme termediasi menggunakan akun utama Instagram berarti mempertaruhkan identitasnya diketahui apabila ia melakukan kesalahan, seperti tidak sengaja memberi *likes*. *Likes* di Instagram bisa diberikan dengan cara mengetuk layar ponsel dua kali pada kiriman oleh pengguna, hal yang sangat mudah dilakukan, pun rentan dilakukan tanpa sengaja. Della juga berasumsi bahwa jika seorang pengguna di-*follow* oleh orang asing, maka pengguna tersebut otomatis mencurigai si orang asing. "Siapa sih ini *follow-follow*" menyiratkan ketidaknyamanan. Dengan demikian, apabila Della selaku orang asing mengikuti seorang pengguna Instagram, dalam bayangan Della, pengguna tersebut telah memiliki informasi pribadinya yaitu (1) identitas diri dan (2) informasi bahwa Della

hendak melakukan sesuatu dengan mengikuti pengguna tersebut. Dalam bayangan Della pula, pengguna tersebut lantas akan (1) mencurigai Della dan (2) mengasosiasikan Della dengan ketidaknyamanan. Keduanya membuat Della merasa kehilangan kontrol atas bagaimana ia selaku pengguna Instagram dipandang oleh pengguna Instagram lain. "*Stalking* itu ya urusanku, urusanku mau tahu apa, orang lain *nggak* perlu tahu," tegas Della.

Alfi merasakan ketakutan serupa, bahkan sekalipun ia sudah menggunakan *finstagram*. Ia merasa akun *finstagram* yang ia buat pertama kali terlalu "kelihatan palsu" karena *username*-nya betul-betul sembarangan. Maka, ketika Alfi lupa *username*, alamat surel, dan kata sandi akun *finstagram* pertamanya, Alfi pun membuat lagi akun *finstagram* yang lebih terkonsep. Alfi menyampaikan kecemasannya:

Waktu itu aku ngerasa nggak aman karena kan akun *random* gitu, dan aku nggak *follow* Riska, cuma lihat *story*, terus aku *be like* 'jangan-jangan dia tahu ya', terus aku bikin *aice* (*finstagram*nya yang baru) itu. Entahlah, kekhawatiran kalau dia tahu aku *stalk* dia itu nggak bisa dihindari. (Alfi, wawancara, 27 Maret 2019)

Bila dicermati, kekhawatiran Alfi berawal dari aktivitas melihat *story*. Fitur *story* menampilkan daftar penonton *story* selama 24 jam yang bisa dilihat oleh si pembuat *story*. Meski Alfi telah

menggunakan identitas lain, toh identitas itu tetap terlihat sebagai penonton *story*. Lagi-lagi, hal ini menjadi gambaran bahwa privasi berkaitan dengan bagaimana individu ingin dan dapat berinteraksi dengan individu lain, apakah dengan identitas asli, persona lain yang mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan identitas asli (*pseudonymized*), atau tanpa identitas (*anonymized*) (Ellison et al., 2016; Preibusch et al., 2007). Alfi jelas tidak ingin ia tertangkap menonton *story* Riska, maka sekalipun ia telah menggunakan finstagram, ia tetap merasa cemas karena *username* finstagramnya kali itu terlalu asal (cenderung tanpa identitas) dan akibatnya, justru mungkin menyampaikan informasi bahwa "ada orang di balik akun finstagram itu yang memang meniatkan diri untuk *stalking*". Kecemasan Alfi semakin menjadi ketika suatu hari Riska melakukan hal yang sama, menonton *story* Alfi. Akan tetapi, Riska menonton *story* Alfi menggunakan akun aslinya. Kebetulan, *story* yang ditonton Riska adalah momen ketika Danang (mantan Riska) memberi Alfi bunga. Dari situ, Alfi semakin yakin untuk membuat finstagram dengan lebih memperhatikan identitas apa yang akan ia kenakan. Wujud privasi lain yang dianggap berisiko jika dilakukan di akun utama adalah pilihan untuk mengikuti akun-akun selebgram tertentu. Baik Della maupun Alfi sama-sama mengaku mengikuti selebgram tertentu di finstagram, bukannya di akun utama, karena tidak ingin dianggap memiliki selera yang buruk.

Dari lima informan, empat orang memiliki lebih dari satu akun finstagram. Alfi mempunyai akun instagram yang diperuntukkan untuk teman-teman terdekatnya, wadah baginya untuk menuangkan curahan hati yang tidak bisa dilakukannya di akun utama. Sebetulnya Alfi juga memanfaatkan fitur *close friends* di akun utama, tetapi daftar orang yang masuk dalam *close friends* adalah teman main, bukan teman yang betul-betul dekat secara emosional. Sebagai orang yang merasa lebih mumpuni kemampuan verbal ketimbang visualnya, Alfi senang menulis *caption* panjang. Ia merasa lebih ekspresif melakukannya di akun kedua. Della juga pernah mengekspresikan diri dengan membuat finstagram khusus untuk mengunggah foto hitam putih dengan *caption* puitis. *Follower*-nya pun teman-teman dekatnya. Namun sekarang akun tersebut sudah tidak digunakan lagi. Sementara itu, Dimas memiliki akun finstagram di mana ia mengunggah foto perempuan-perempuan yang pernah menjalin hubungan romantis dengannya. Akun tersebut tidak memiliki *follower* dan tidak juga mengikuti akun apapun, semata digunakan untuk menyimpan foto. Alasannya: "Kalau disimpan di HP kan, misal aku punya pacar, nanti ketahuan. Bukan apa-apa sih sebenarnya nyimpen foto gebetan tuh, cuma pingin menghargai dekatnya kami dulu."

### Ragam Praktik Voyeurisme Termediasi

Kelima informan membuka finstagram setiap hari,

meski pada waktu yang berbeda-beda. Alfi memiliki rutinitas stalking setiap malam sebelum tidur. Hal tersebut lantaran Alfi memiliki dua ponsel, dan ponsel tempat ia *login* akun finstagram ia tinggal di kamar kos seharian. Della dulu sangat intens melakukan voyeurisme termediasi, tetapi saat ini rata-rata dua jam sehari total waktu yang dihabiskannya di finstagram. Dimas setiap hari membuka finstagram, tetapi tidak sebanyak membuka akun Instagram aslinya. Kegiatannya setiap membuka finstagram adalah mencari calon pasangan. Menurutnya, ia akan lebih intens lagi melakukan *stalking* ketika sudah mendapat calon pasangan. Sementara itu, Luna pasti melakukan voyeurisme termediasi setiap menganggur. Ia bahkan sampai mengunduh aplikasi alarm untuk membatasi penggunaan Instagram dalam sehari. Ia membatasi pemakaian Instagram maksimal dua jam dalam sehari. Namun, batasan itu toh tetap ia langgar juga.

Apa saja yang dilihat ketika melakukan voyeurisme termediasi? Semua informan melaporkan *story* sebagai fitur yang paling sering diakses. Selain menonton *story*, berkunjung ke profil juga hal yang pasti dilakukan. Alfi mencontohkan, saat berkunjung ke profil seorang pengguna, ia pasti akan melihat semuanya mulai dari postingan entah foto atau video, komentar-komentar di setiap postingan, *highlight* atau sorotan *story* jika ada, dan *photos of you* di mana terdapat foto-foto di mana si pengguna ditandai. Fitur *photos of you*, menurut Alfi adalah yang

paling menyenangkan untuk ditelusuri, sebab di sana biasanya "orang-orang tampak tidak terlalu cantik".

Hampir semua informan menyampaikan, apabila mereka sedang stalking seseorang, maka yang diamati tidak hanya satu orang tersebut tetapi juga orang-orang di sekitarnya. Della mengatakan: "Aku bisa sampai tahu semua *circle*-nya". Alfi pun tidak berbeda, ketika mengamati Riska, misalnya, ia juga mengikuti dan aktif menonton *story* akun teman-teman Riska. "Pada akhirnya aku jadi tahu kehidupan mereka semua, bukan cuma Riska tapi juga teman-temannya. Aku bahkan bisa memetakan gitu lho," kata Alfi. Luna juga mengaku ia selalu menelusuri lebih jauh, seperti misalnya mencari tahu apakah objek stalkingnya memiliki SNS lain, apakah memiliki tulisan di blog atau kanal Youtube. "Pokoknya sampai ke akar-akarnya. Karena yang aku stalk itu orang yang menurutku inspiratif. Jadi aku menggali terus sampai aku benar-bener mikir 'wow orang ini keren'," ujar Luna. Praktik mengambil tangkapan layar adalah hal yang sering dilakukan Della ketika melakukan voyeurisme termediasi. Hal yang paling sering ia *screenshot* adalah gosip-gosip terbaru. Menurutnya ada kepuasan tersendiri ketika menyimpan *screenshot* hasil stalking.

Dimas yang spesifik melakukan voyeurisme termediasi untuk memilih calon pasangan, mengatakan bahwa ia memulai praktiknya dari fitur *search & explore*. Ia akan mengetik

sembarang universitas beserta tahun angkatan, biasanya akan muncul baik tagar ataupun akun-akun himpunan mahasiswa jurusan. Dari situ ia secara acak mengikuti akun-akun perempuan yang sekiranya sesuai dengan tipenya. Setelah mengikuti satu akun, biasanya akan muncul *similar account suggestions* atau saran akun serupa. "Pacarku yang dulu ya ketemu dari *suggestion* itu awalnya," terang Dimas. Dimas mengaku bisa menilai seseorang dari postingannya.

### Manajemen Privasi dalam Praktik Voyeurisme Termediasi

Dalam konteks penelitian ini, voyeur melakukan kegiatannya di finstagram karena adanya *perceived privacy risk* bila melakukannya dengan akun asli. Selanjutnya, voyeur pun melakukan cara-cara untuk melindungi praktik voyeurisme termediasinya, mulai dari pemilihan *username* hingga pengaturan privasi. Della memilih menggunakan *username* @mahasiswakulineran (bukan *username* sebenarnya), dan memoles finstagramnya sebagai akun yang mereview makanan-makanan di Yogyakarta. Della pun mengisi akun tersebut dengan foto-foto makanan. Berbeda dari keempat informan lainnya, Della sengaja mengatur akun tersebut menjadi akun publik. Menurutnya, akun makanan memang biasanya tidak diprivat, sehingga dengan mengatur akunnya menjadi publik, justru akan menghindarkan kecurigaan pengguna akan

keaslian akun.

Sebelum @mahasiswakulineran, Della memiliki akun finstagram dengan *username* @potterheadina (bukan *username* sebenarnya) yang seolah menunjukkan akun tersebut akun fanbase Harry Potter. Della juga menggunakan foto profil seorang perempuan menggunakan topi ala *sorting hat* Harry Potter. Menurut Della, penting untuk berhati-hati dalam memilih *username*, terlebih karena saat ini fenomena finstagram sudah terkenal dan pengguna Instagram sudah lebih meningkat kesadarannya dalam hal menerima permintaan *follow*.

Alfi pun sama pedulinya dengan Della terhadap pemilihan *username*. Saat diwawancara oleh penulis, ia menggunakan *username* @aice\_semarang (bukan *username* sebenarnya). Sebelumnya, *username* finstagramnya sudah sering berganti-ganti. Biasanya Alfi akan mengganti nama tempatnya, misalnya @aice\_magelang, atau menggunakan nama produk lain. Alfi lebih sering menggunakan nama produk sebagai *username*, sebab ia percaya jika laki-laki mempunyai kecenderungan untuk menerima follower perempuan, dan sebaliknya, perempuan mempunyai kecenderungan untuk menerima follower laki-laki. Karena akan kesulitan jika membikin dua akun untuk dua target gender yang berbeda, maka Alfi memutuskan untuk menggunakan nama produk saja. Selain itu, Alfi mengikuti banyak akun termasuk orang-orang

yang tidak ia kenal demi tujuan menambah jumlah *following*. "Kalau *following* terlalu sedikit juga akan mencurigakan. Nanti orang mikirnya 'wah ini yang di-*follow* akun-akun yang dia *stalk* nih'," jelas Alfi.

Tindakan Della dan Alfi menciptakan *username* berikut mengisi profilnya dengan postingan-postingan dengan tujuan memberi impresi tertentu termasuk bentuk *protecting behavior* yaitu *misrepresentation*, atau menyediakan informasi yang salah. Tidak seperti Alfi dan Della, Luna tidak memikirkan dampak *username* finstagramnya pada kegiatan *stalking*-nya, sehingga ia sembarangan saja menamai finstagramnya @lalalacarolina (bukan *username* sebenarnya). Alfi juga melakukan *protecting behavior* berupa *selectivity in connections* dan *termination of connections*. *Selectivity of connections* dilakukan dengan tidak sembarangan menerima followers di akun finstagramnya. Sedangkan terkait *termination of connections*, pernah Alfi terapkan ketika ia *stalking* menggunakan akun finstagram lain (bukan akun finstagram yang biasa ia gunakan *stalking*). "Aku pernah lihat *story* orang, tapi saking aku takut ketahuan sama dia, begitu selesai liat *story*-nya aku langsung blok dia," terang Alfi.

Bentuk *protecting behavior* selanjutnya diterapkan oleh Ovin yang sempat menghapus beberapa akun yang awalnya ia ikuti. Sebelum melakukan *voyeurisme termediasi* pada

mantannya, Ari, Ovin terlebih dahulu mengikuti akun teman-teman kantornya. Akan tetapi, ketika akhirnya Ovin mengirim permintaan mengikuti Ari dan diterima, Ovin cemas bila Ari mengecek daftar *following*-nya dan menemukan bahwa akun tersebut mengikuti teman-temannya. Akhirnya Ovin meng-*unfollow* semua akun teman Ari. Tindakan ini termasuk *protecting behavior* jenis *removal*.

## Kesimpulan

Penelitian ini mempertanyakan bagaimana praktik *voyeurisme termediasi* dilakukan menggunakan finstagram (akun instagram palsu) dan bagaimana manajemen privasi dalam praktik *voyeurisme termediasi* menggunakan finstagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) finstagram merupakan alat manajemen privasi, adanya *perceived privacy risk* dalam penggunaan Instagram menyebabkan pengguna beralih menggunakan finstagram, termasuk untuk melakukan *voyeurisme termediasi*, dan (2) dalam melakukan *voyeurisme termediasi* ada pola-pola berupa motif *voyeurisme termediasi*, ragam praktik *voyeurisme termediasi*, serta manajemen privasi melalui praktik melindungi praktik *voyeurisme termediasi*. Mengingat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi tertentu. Setiap subjek memiliki keunikan dalam melakukan *voyeurisme termediasi* menggunakan finstagram.

*Perceived privacy risk* yang ditemukan pada voyeur dalam penelitian ini adalah hilangnya kontrol atas informasi pribadi, seperti identitas diri dan informasi bahwa voyeur melakukan voyeurisme termediasi. Selain itu, beberapa informan seperti Alfi dan Della melakukan voyeurisme termediasi pada selebgram tertentu dan mengikuti akun selebgram tersebut, tetapi mereka tidak ingin informasi tersebut diketahui oleh *follower* atau pengguna Instagram yang lain. Selanjutnya, terdapat beberapa motif voyeurisme termediasi, di antaranya adalah (1) social comparison, (2) mengurangi ketidakpastian, (3) sebagai hiburan, dan (4) mengumpulkan informasi untuk selanjutnya dapat memprediksi atau mengambil keputusan. Motif social comparison sendiri bervariasi arah dan tujuannya. Ovin melakukan *self-evaluation* (menilai diri) dan merasa lebih baik setelah membandingkan diri dengan perempuan yang berselingkuh dengan mantan pacarnya. Ovin juga melakukan *stalking* terhadap mantan pacarnya karena ingin memastikan kondisi mantannya baik-baik saja (motif *altruism*/naluri untuk membantu orang lain). Luna melakukan *self-improvement* (meningkatkan kualitas diri) dengan *stalking* orang-orang yang dirasa inspiratif. Alfi dan Della membandingkan diri dengan perempuan mantan kekasih/kekasih mantan untuk meyakinkan diri bahwa kualitas diri mereka lebih baik (*self-enhancement*).

Empat informan melaporkan melakukan

voyeurisme termediasi menggunakan finstagram hampir setiap hari. Semua informan melaporkan "menonton Instagram *story*" sebagai kegiatan yang paling sering dilakukan. Voyeurisme termediasi juga dilakukan dengan berkunjung ke profil, melihat postingan foto dan video, membaca komentar, melihat *highlight* atau sorotan *story* jika ada, dan melihat *photos of you*. Hampir semua informan menyampaikan, apabila melakukan voyeurisme termediasi terhadap seseorang, maka yang diamati tidak hanya satu orang tersebut tetapi juga orang-orang di sekitarnya. Selain itu, ada juga praktik menelusuri platform SNS yang lain. Ada pula praktik menyimpan *screenshot* dari hasil voyeurisme termediasi, seperti yang dilakukan Della, Luna, dan Alfi. Della cenderung mengambil *screenshot* hal-hal yang bisa dijadikan bahan bergosip, Luna mengambil *screenshot* informasi-informasi yang dirasa bermanfaat dan mampu memotivasinya, sedangkan Alfi mengambil *screenshot* hanya ketika dirinya dimintai bantuan oleh orang lain untuk melakukan voyeurisme termediasi.

Adanya *perceived privacy risk* mendorong voyeur untuk mengadopsi *protecting behavior* sebagai mekanisme manajemen privasi, yaitu berbagai bentuk tindakan yang dilakukan guna melindungi praktik voyeurisme termediasinya. Alfi dan Della menaruh perhatian pada pemilihan username dan mengisi profil dengan postingan tertentu. Tujuannya agar menciptakan kesan bahwa finstagram mereka bukanlah akun palsu yang

terlihat jelas ingin melakukan *stalking*. Merujuk pada bentuk *protecting behavior* yang dikelompokkan oleh Ernst, Pfeiffer, dan Routhlauf (2014), tindakan Alfi dan Della termasuk *misrepresentation* atau menyediakan informasi yang salah. Berikutnya, Alfi melakukan *selective in connections* dengan tidak sembarangan menerima followers di akun finstagramnya, serta *termination of connections* dengan memblokir akun. Sementara itu, Ovin pernah mempraktikkan bentuk *protecting behavior* yaitu *removal* dengan menghapus beberapa akun yang awalnya ia ikuti.

## Referensi

- Amarilisyaringtyas, A. (2017). *Perempuan "Mengintip" Perempuan: Studi Etnografi Penonton Perempuan dalam Mengonsumsi Siaran Bermuatan Seksual di Bigo Live. Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Anshari, I. N. (2017). *Identitas Diri dalam Arsitektur Media Sosial*. Disajikan dalam Seminar Internasional "Kuasa Ingatan", Yogyakarta 26 September.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television. *Media Psychology, 13*, 201–221. doi: 10.1080/15213269.2010.502871
- Boyd, D. (2011). Dear Voyeur Meet Flaneur. *Surveillance & Society, 8*(4), 505-507.
- Boyd, D., & Marwick, A. (2011). Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media. *New Media & Society, 16*(7), 1051–1067. doi: 10.1177/1461444814543995
- Broberg, B. B. (2017). *Users' Behavior on Facebook: A Study of Narcissistic and Voyeuristic Tendencies*. Sweden: Halmstad University.
- Calvert, C. (2004). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. USA: Westview Press.
- Cooper, Al. Marcus, I. David. (2001). *Internet Voyeurism*. Diunduh dari <https://www.cio.com/article/2441512/it-organization/internet-voyeurism.html>
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: Is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?. Dalam Cornillisen, G., Reutskaja, E., & Valenzuela, A. (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research Volume 10* (h. 146-147). MN: Association for Consumer Research.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Ellison, N. B., Blackwell, L., Lampe, C., & Trieu, P. (2016). The Question Exists, but You Don't Exist With It: Strategic Anonymity in The Social Lives of Adolescents. *Social Media + Society, 2*(4). doi:10.1177/2056305116670673
- Ernst, C. H. (2014). *Factors Driving Social Network Usage. Disertasi*. Main: Springer Gabler.
- Ernst, C. H., Pfeiffer, J., Rothlauf, F. (2014). "Privacy Protecting Behavior in Social Network Sites". Dalam Ernst, C. H. (Ed.), *Factors Driving Social Network Site Usage* (hlm. 57-81). *Disertasi*. Main: Springer Gabler.
- Featherman, M. (2001). Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk. AMCIS 2001 Proceedings. Paper 148.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*, 117. DOI: 10.1177/001872675400700202
- Gil, N. (2017). *Just What is a 'Finstagram' & Why is Everyone Getting One*. Diunduh dari <https://www.refinery29.uk/2017/02/14192>

- 4/finstagram-social-media-trends-fake-instagram
- Griffin, E. A. (2011). *A First Look at Communication Theory 8th Edition*. NY: McGraw-Hill.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). Disajikan dalam ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Virginia 7 November.
- Harman, J. (2015). *That Girl is Awful. So Why are You Obsessed With Her Instagram?*. Diunduh dari <https://www.elle.com/life-love/news/a31959/why-we-hate-stalk-online/>
- Hegelson, V., & Mickelson, K. (1995). Motives for Social Comparison. *PSPB*, 11, 1200-1209.
- Hutomo, N. (2018). *Finstagram Makin Populer di Indonesia, di Sanalah Terdapat Keaslian Dunia Maya*. Diunduh dari [https://www.vice.com/id\\_id/article/gywme7/finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya](https://www.vice.com/id_id/article/gywme7/finstagram-makin-populer-di-indonesia-di-sanalah-terdapat-keaslian-dunia-maya)
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33-39. doi: 10.1016/j.chb.2014.09.009
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. (2017). Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.022
- Krasnova, H., Koroleva, K., Spiekermann, S., & Hildebrand, T. (2010). Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*, 25 (2), 109-125. doi: 10.1057/jit.2010.6
- Light, B. (2014). *Disconnecting with Social Networking Sites*. UK: Palgrave Macmillan.
- Maharani, K. (2018). *Milenial dan Fenomena Akun Seken Berjejak Negatif*. Diunduh dari <https://geotimes.co.id/kolom/media/milenial-dan-fenomena-akun-seken-berjejak-negatif/>
- Mantymaki, M., & Islam, A. K. M. N. (2014). Voyeurism and Exhibitionism as Gratifications from Prosuming Social Networking Sites. Disajikan dalam *European Conference on Information Systems (ECIS) 2014*, Tel Aviv 9-11 Juni. Diunduh dari <http://aisel.aisnet.org/ecis2014/proceedings/track01/3>
- McHugh, M. (2013). *Why Do We Facebook Stalk?*. Diunduh dari <https://www.digitaltrends.com/social-media/why-do-we-facebook-stalk/#ixzz3j4sMigxZ>
- Mills, A. J., Durepos, G., & Wiebe, E. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. California: SAGE Publications.
- Monckton, P. (2016). *Instagram App Now Allows Multiple Accounts. Here's How to Do It*. Diunduh dari <https://www.forbes.com/sites/paulmonckton/2016/02/09/how-to-use-multiple-instagram-accounts/#457f11bb7080>
- Murphy, S. C. (2013). *Lurking and Looking: Media Technologies and Cultural Convergences of Spectatorship, Voyeurism, and Surveillance*. Irvine: University of California.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albania: SUNY Press.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gurses, S., Berendt, B. (2007). *Ubiquitous Social Networks: Opportunities and Challenges for Privacy-Aware User Modelling*. Diunduh dari <http://hdl.handle.net/10419/18430>
- Rosler, B. (2004). *The Value of Privacy*. Cambridge: Polity.
- Saraswati, F. F. (2018). *Akun Fangirling di Twitter Sebagai Saluran Self Disclosure bagi Fangirl K-Pop*. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas

- Gadjah Mada.
- Safronova, V. (2015). *On Fake Instagram, a Chance to Be Real*. Diunduh dari <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/instagram-fake-account.html>
- Shah, S. (2017). *Do you Finstagram? The New Way Teens are Using Instagram in Private*. Diunduh dari <https://www.digitaltrends.com/social-media/finstagram-fake-instagram/>
- Sanders, P. (2017). *Making a Fake Instagram Account Can Bring You Back to Reality*. Diunduh dari [https://www.vice.com/en\\_id/article/gyjgb/making-a-fake-instagram-account-can-bring-you-back-to-reality](https://www.vice.com/en_id/article/gyjgb/making-a-fake-instagram-account-can-bring-you-back-to-reality)
- Stephens, J. (2016). *Hate-Stalking: Why Do We Waste Our Time Binging on People We Really Can't Stand?*. Diunduh dari <https://www.mamamia.com.au/psychology-hate-stalking/>
- Su, P. J. (2012). *Mediated Voyeurism on Social Networking Sites: The Possible Social Needs and Potential Motivations of The Voyeurs on Facebook*. Tesis. Rochester Institute of Technology. Diunduh dari <http://scholarworks.rit.edu/theses/3093>
- Tokunaga, R. S. (2011). Social Networking Site or Social Surveillance Site? Understanding The Use of Interpersonal Electronic Surveillance in Romantic Relationships. *Computers in Human Behavior*, 27, 705–713. doi:10.1016/j.chb.2010.08.014
- Wang, S. S. (2015). To Unfriend or Not: Exploring Factors Affecting Users in Keeping Friends on Facebook and the Implications on Mediated Voyeurism. *Asian Journal of Communication*, 25 (5), 465-485. doi: 10.1080/01292986.2014.990469
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum Press.
- Wilkinson, S. (2016). *The Weird Psychology Behind Why We Hate Follow People on Instagram*. Diunduh dari <https://thedebrief.co.uk/news/real-life/weird-psychology-behind-hate-follow-people-instagram/>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction Ninth Edition*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Yin, Robert K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods Third Edition*. California: SAGE Publications.
- Yusuf, S. K. D. (2017). *Pengungkapan Diri Online pada Pengguna Akun Publik dan Akun Privat Media Sosial Instagram*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.