



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan referensi yang dibutuhkan untuk membantu penelitian ini. Terdapat tiga buah penelitian terdahulu yang sudah dipilih yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu ini berguna untuk menjadi panduan dan menjadikan penelitian yang akan dibuat lebih baik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Ardiyani Mahmudi	Aulia Putri Nur Aini & Syifa Syarifah Alamiyah	Arina Sekar Ayu Pertiwi & Rouli Manalu
Judul Penelitian	Manajemen Komunikasi Privasi Transeksual di Media Sosial: Studi Pada Transpria Pengguna Media Sosial	Privacy Management on Instagram Users (Qualitative Descriptive Study of Surabaya's Early Adults in Security Management)	Memahami Pengelolaan Pengungkapan Informasi Pribadi di Media Sosial di Kalangan Dewasa Dini
Masalah & Tujuan	Masalah: Kelompok transpria masih belum bisa diterima dalam masyarakat, oleh karena itu kelompok transpria masih enggan untuk membuka identitasnya kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya ketakutan untuk ditolak dalam	Masalah: Video atau foto yang diunggah oleh beberapa pengguna dapat menimbulkan resiko bagi pemilik informasi itu sendiri atau bahkan bagi orang lain karena kurangnya pemahaman literasi privasi. Tidak semua informasi bisa diunggah secara	Masalah: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya fenomena pengguna media sosial dewasa muda yang memiliki banyak informasi pribadi tentang mereka yang dapat diakses secara online. Padahal sebenarnya terdapat banyak ancaman privasi

	<p>masyarakat dan kesulitan untuk mendapatkan haknya.</p> <p>Tujuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui bagaimana seorang transpria melakukan manajemen privasi di media sosialnya • Untuk mengetahui bagaimana seorang transpria memilih kepada siapa saja mereka membagikan informasinya serta batasannya di media sosial • Untuk mengetahui bagaimana seorang transpria mengatasi masalah ketika pembagian informasi tidak sesuai dengan batasan 	<p>bebas di dunia media sosial, khususnya Instagram.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram, terutama orang dewasa, dalam mengatur privasi di media sosial, khususnya Instagram.</p>	<p>yang dapat dialami oleh pengguna, seperti pelecehan online, pencurian identitas, dan pelecehan seksual.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengelolaan privasi pada pengguna media sosial dewasa muda (18-29 tahun)</p>
Teori/Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Gender, Sex & Transgender dan Transeksual • Media Sosial • Teori Manajemen Privasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Privacy literacy • Communication privacy management theory • Early adult 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Privacy Management

<p>Metodologi</p>	<p>Paradigma konstruktivis</p> <p>Jenis dan sifat: kualitatif deskriptif</p> <p>Metode studi kasus</p> <p>Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam</p> <p>Teknik keabsahan data: <i>construct validity & internal validity</i></p> <p>Teknik analisis data: <i>pattern matching</i></p>	<p>Jenis dan sifat: kualitatif deskriptif</p> <p>Metode studi kasus</p> <p>Teknik pengumpulan data: observasi dan wawancara</p> <p>Teknik analisis data: model interaktif dari Miles dan Huberman</p>	<p>Jenis dan sifat: kuantitatif eksploratif dan kualitatif deskriptif</p> <p>Teknik pengumpulan data: survey dan wawancara mendalam</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Pada bagian <i>privacy ownership</i> diketahui bahwa terdapat 2 alasan mereka membuka dan menutup informasi, yaitu <i>cultural criteria</i> dan <i>motivational criteria</i>.</p> <p>Pada bagian <i>privacy control</i> cara yang mereka lakukan adalah memilih siapa yang mengikuti dan diikuti mereka serta membuka dan mem-<i>private</i> media sosialnya.</p>	<p>Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pengelolaan privasi yang dilakukan oleh dewasa awal Surabaya berupa memberikan informasi tentang identitas diri seperti nama, umur, tahun kelahiran, lokasi, dan profesi yang ditulis di akun Bio.</p> <p>Dalam mengelola manajemen privasi pengguna memiliki kendali atas akun yang mereka miliki yang dimaksudkan agar tidak</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa manajemen privasi pengguna media sosial dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu pandangan pengguna media sosial terhadap informasi pribadi, manfaat yang dirasakan dari berbagi informasi di media sosial bagi pengguna, pemahaman teknis fitur privasi pengaturan, pandangan pengguna apakah pengguna lain dapat dipercaya atau tidak, dan persepsi tentang</p>

	<p>Sedangkan pada <i>privacy turbulence</i> ketika informasi bocor, mereka akan menghapus orang-orang yang kurang dipercaya,</p>	<p>disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.</p> <p>Selain itu, pengguna Instagram juga melakukan manajemen dialektika yang memikirkan baik-baik apa yang akan dibagikan pada masing-masing akun Instagram.</p>	<p>kemungkinan pelanggaran privasi dan bias optimis.</p> <p>Mayoritas individu mengungkapkan bahwa mereka memiliki preferensi mereka sendiri tentang informasi pribadi yang tidak mereka ingin share, sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaan private disclosure merupakan suatu cara pengaturan privasi.</p> <p>Pengguna juga menggunakan fitur 'hide story from', 'blocked accounts', 'only certain users', dan 'private' untuk segmentasi pemirsa sebagai manajemen privasi di media sosial.</p>
Referensi	<p>Knowledge Center Universitas Multimedia Nusantara November 2022</p> <p>http://https://fkc.umn.ac.id/id/eprint/19918</p>	<p>Budapest International Research and Critics Institute Jurnal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May 2022 Page: 13656-13667</p> <p>https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5225</p>	<p>Interaksi Online, eJournal Universitas Diponegoro Vol 6, No 4, Oktober 2018</p> <p>https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21949</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Pada penelitian sebelumnya, yang menjadi subjek penelitian adalah</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya yang menjadi subjek penelitian adalah</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian merupakan seorang</p>

	<p>transpria yang melakukan manajemen privasi di media sosialnya.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah seorang <i>fujoshi</i> yang melakukan manajemen privasi khususnya di media sosial Instagram.</p>	<p>seorang remaja yang melakukan manajemen privasi terkait dengan informasi pribadinya.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah seorang <i>fujoshi</i> yang melakukan manajemen privasi terkait dengan kegemarannya terhadap konten <i>boys love</i>.</p>	<p>dewasa muda yang berada di rentang usia 18 sampai 29 tahun.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini subjek utama yang diteliti merupakan seorang <i>fujoshi</i></p>
--	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Seperti penelitian lainnya, sebelum melakukan penelitian sebaiknya terlebih dahulu mencari beberapa penelitian serupa untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut dapat menjadi landasan maupun dijadikan sebagai pelengkap untuk penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka dicari tiga buah penelitian terdahulu berupa dua jurnal nasional dan satu jurnal internasional yang membahas mengenai manajemen privasi komunikasi, yaitu Ardiyan Mahmudi (2022), Aulia Putri Nur Aini & Syifa Syarifah Alamiyah (2022), dan Arina Sekar Ayu Pertiwi & Rouli Manalu (2018).

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Ardiyan Mahmudi (2022) menemukan bahwa pada bagian *privacy ownership* terdapat 2 alasan transpria membuka dan menutup informasi, yaitu *cultural criteria* dan *motivational criteria*. Pada bagian *privacy control* cara yang mereka lakukan adalah memilih siapa yang mengikuti dan diikuti mereka serta membuka dan mem-*private* media sosialnya. Pada bagian ketiga, yaitu *privacy turbulence* ketika informasi bocor, mereka akan menghapus orang-orang yang kurang mereka dipercaya.

Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Aini dan Alamiyah (2022) menemukan bahwa pengelolaan privasi yang dilakukan oleh dewasa awal Surabaya berupa memberikan informasi tentang identitas diri seperti nama, umur, tahun kelahiran, lokasi, dan profesi yang ditulis di akun Bio. Dalam mengelola manajemen privasi komunikasi pengguna memiliki kendali atas akun yang mereka miliki yang dimaksudkan agar tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, pengguna Instagram juga melakukan manajemen dialektika yang memikirkan baik-baik apa yang akan dibagikan pada masing-masing akun Instagram.

Selanjutnya penelitian ketiga yang dilakukan oleh Arina & Rouli (2018) yang menemukan bahwa manajemen privasi komunikasi pengguna media sosial dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu pandangan pengguna media sosial terhadap informasi pribadi, manfaat yang dirasakan dari berbagi informasi di media sosial bagi pengguna, pemahaman teknis fitur privasi pengaturan, pandangan pengguna apakah pengguna lain dapat dipercaya atau tidak, dan persepsi

tentang kemungkinan pelanggaran privasi dan bias optimis. Mayoritas individu mengungkapkan bahwa mereka memiliki preferensi mereka sendiri tentang informasi pribadi yang tidak mereka ingin *share*, sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaan *private disclosure* merupakan suatu cara pengaturan privasi. Pengguna juga menggunakan fitur '*hide story from*', '*blocked accounts*', '*only certain users*', dan '*private*' untuk segmentasi pemirsa sebagai manajemen privasi komunikasi di media sosial.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa belum pernah ada yang membahas mengenai bagaimana seorang *fujoshi* melakukan manajemen privasi komunikasi. Sehingga kebaruan yang peneliti tawarkan pada penelitian ini ialah bagaimana seorang *fujoshi* melakukan manajemen privasi komunikasi terkait kegemarannya terhadap konten *boys love* lewat media sosial mereka, yaitu Instagram.

Melalui penelitian ini, kontribusi yang diberikan akan berhubungan dengan topik yang diteliti mengenai manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh *fujoshi* di Instagramnya. Penelitian ini tentunya diharapkan dapat menunjukkan bagaimana cara *fujoshi* dalam melakukan manajemen privasi komunikasi terkait kegemarannya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori manajemen privasi komunikasi atau yang biasa dikenal sebagai *Communication Privacy Management* (CPM) merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Sandra Petronio pada tahun 2002. Teori *Communication Privacy Management* menyatakan bahwa individu percaya bahwa mereka memiliki informasi pribadi dan mereka memiliki hak untuk mengontrol informasi itu. Teori manajemen privasi komunikasi mengidentifikasi 'pemilik informasi' adalah mereka yang berhak atas kontrol informasi pribadinya. Selain itu, ada juga yang disebut sebagai '*co-owner*', mereka adalah orang

yang diberikan akses mengenai informasi privasi ‘pemilik informasi’ (Petronio & Child, 2020).

Teori manajemen privasi komunikasi dianggap sebagai teori praktis dan dirancang untuk memberikan penjelasan atas masalah komunikatif tentang privasi yang dihadapi individu di dunia sehari-hari. Memberi tau atau tidak memberi tau adalah kondisi yang sering dihadapi, namun yang menjadi pertanyaannya adalah kapan harus membiarkan orang lain mengetahui sisi pribadi kita dan kapan membiarkannya tetap rahasia?

Privasi penting bagi individu karena memungkinkan mereka merasa terpisah dari orang lain. Hal ini memberikan perasaan bahwa kita adalah pemilik sah dari segala informasi tentang kita. Ada risiko yang bisa saja terjadi ketika seseorang melakukan pengungkapan informasi pribadi kepada orang yang salah, pengungkapan di waktu yang tidak tepat, menceritakan terlalu banyak tentang diri sendiri, atau bahkan dapat membahayakan orang lain. Keseimbangan privasi dan pengungkapan sangat penting untuk mengelola hubungan dengan orang lain.

Teori manajemen privasi komunikasi dikembangkan untuk lebih memahami bagaimana orang melakukan pengelolaan informasi pribadinya melalui pengungkapan atau penyembunyian informasi kepada orang lain. Terdapat tiga proses utama dalam manajemen privasi komunikasi (Petronio, 2002), yaitu:

1. *Management Process: Privacy Rule Foundations*

Pada proses ini melibatkan bagaimana individu mengelola batasan privasi komunikasi mereka dengan orang lain. Setiap individu memiliki batas privasi yang menandai apa yang mereka anggap sebagai informasi pribadi dan apa yang mereka pilih untuk membagikan atau menyembunyikan dari orang lain. Dalam proses koordinasi batas, individu berinteraksi dengan orang lain dan berupaya untuk mengatur

batas privasi mereka agar sesuai dengan situasi dan hubungan yang ada. Hal ini melibatkan negosiasi, pengungkapan, dan penarikan batas privasi komunikasi. Pada proses ini terdapat lima kriteria keputusan yang digunakan untuk mengembangkan aturan privasi untuk mengelola batasan, antara lain *cultural criteria*, *gender criteria*, *motivational criteria*, *contextual criteria*, dan *risk benefit ratio criteria*.

2. *Management Process: Boundary Coordination Operations*

Proses ini berkaitan dengan bagaimana individu merasakan kepemilikan terhadap informasi pribadi mereka dan batas privasi komunikasi yang mereka tetapkan. Individu merasa memiliki hak untuk mengendalikan informasi tentang diri mereka sendiri, dan dalam proses ini, mereka menentukan siapa yang memiliki akses ke informasi tersebut. Proses kepemilikan batas melibatkan pengambilan keputusan tentang sejauh mana orang lain dapat memasuki ruang privasi individu dan sejauh mana individu akan mengungkapkan informasi pribadi.

3. *Management Process: Boundary Turbulence*

Proses terakhir terjadi ketika munculnya konflik, ketegangan, atau gangguan dalam manajemen privasi komunikasi. Ketidakstabilan batas muncul ketika batas privasi seseorang dilanggar atau ketika terjadi perubahan dalam hubungan atau konteks interpersonal. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan, kecemasan, atau konflik dalam hubungan. Ketidakstabilan batas dapat timbul ketika terdapat ketidakcocokan antara harapan individu tentang privasi dan realitas pengungkapan informasi dalam interaksi. Melalui ketiga proses ini, individu mengelola privasi komunikasi mereka, memilih bagaimana mengatur batas privasi

mereka dengan orang lain, dan menanggapi situasi-situasi yang dapat mengganggu privasi tersebut. Proses-proses ini saling berhubungan dan kompleks, dan mempengaruhi cara individu berinteraksi dan menjaga privasi mereka dalam konteks komunikasi.

Teori komunikasi privasi manajemen dipilih untuk meneliti masalah ini dikarenakan teori ini memberikan pemahaman yang komprehensif untuk memahami bagaimana seseorang mengatur, melindungi, dan membagikan informasi pribadi mereka dengan orang lain. Dengan menggunakan teori ini, juga dapat menganalisis strategi pengelolaan privasi komunikasi yang digunakan seseorang dalam konteks tertentu.

Pada penelitian ini, teori manajemen privasi komunikasi sangat penting untuk melihat bagaimana seorang *fujoshi* membagikan, menjaga, serta mengelola informasi dalam lingkungannya dan batasan serta peraturan apa yang ia tetapkan dengan orang yang ia berikan informasi privasi mengenai dirinya.

2.2.2 Orientasi Seksual

Orientasi seksual berkaitan dengan jenis kelamin pasangan seks seseorang, atau bisa disebut sebagai sifat yang mempengaruhi seseorang untuk mengalami ketertarikan seksual kepada orang-orang dari jenis kelamin yang sama (gay atau lesbian), kepada orang-orang dari jenis kelamin lain (heteroseksual atau straight), atau ketertarikan kepada kedua jenis kelamin (biseksual). Secara umum orientasi seksual adalah tentang dengan siapa seseorang tertarik dan ingin menjalin hubungan (LeVay, 2017).

Umumnya, dalam kehidupan sehari-hari orientasi seksual yang diterima dan diakui adalah heteroseksual. Heteroseksual merupakan istilah yang menggambarkan ketertarikan seksual dan emosional kepada lawan jenis (antara perempuan dan laki-laki). Pada kenyataannya terdapat lima jenis orientasi seksual yang ada di

dunia dan biasa dikenal sebagai LGBTQ, yaitu *lesbian*, *gay*, *biseksual*, *transgender*, dan *queer* atau *questioning* (Nareza, 2020).

Lesbian dan gay termasuk ke dalam jenis homoseksual. Homoseksual merupakan istilah yang menggambarkan individu yang memiliki ketertarikan seksual atau emosional terhadap sesama jenis. Seperti seorang pria yang tertarik terhadap pria (gay) dan seorang wanita yang tertarik dengan wanita (lesbian). Biseksual atau biasa disebut dengan 'bi' merupakan orientasi seksual yang memiliki ketertarikan terhadap dua jenis kelamin atau lebih. Sedangkan, transgender merupakan istilah untuk individu yang identitas gendernya berbeda dari jenis kelamin biologisnya, baik yang sudah melakukan operasi kelamin maupun yang belum.

Istilah *queer* atau *questioning* merupakan istilah baru. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan orientasi seksual atau identitas gender yang tidak sesuai dengan norma masyarakat yang dominan (*straight*/heteroseksual), serta istilah yang mengacu pada individu yang tidak mengidentifikasi atau tidak yakin tentang orientasi seksual dan/atau identitas gender mereka. *Queer* digunakan sebagai "payung" untuk orang yang merasa label-label di atas tidak dapat mencakup orientasi yang ia miliki, namun istilah ini dikhususkan bagi orang-orang non-heteroseksual dan non-gender.

Seiring berkembangnya zaman, jenis orientasi seksual juga ikut berkembang, sehingga akhirnya dikenal dengan sebutan LGBTQ+. Tanda "+" dalam LGBTQ+ dianggap penting karena mencakup lebih banyak orientasi seksual lainnya, seperti panseksual, aseksual, aromantik, androseksual atau androfilik, gineseksual atau ginefilik, dan lainnya (American Psychiatric Association, 2019).

Panseksual adalah label identitas yang digunakan oleh individu yang tertarik pada banyak jenis kelamin tanpa memandang orientasi seksual atau jenis kelamin mereka. Aseksual adalah istilah

yang digunakan oleh orang yang tidak mengalami ketertarikan seksual. Aseksual juga merupakan istilah payung (spektrum aseksual) yang mencakup berbagai identitas. Aromantik merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang tidak memiliki ketertarikan romantic atau mencintai. Ada juga androseksual atau androfilik merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang secara seksual, secara romantik, atau/dan secara estetika tertarik pada maskulinitas. Berbalik dengan androseksual, gineseksual atau ginefilik merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang secara seksual, secara romantik, atau/dan secara estetika tertarik pada feminin.

2.2.3 Media dan Genre

Teknologi media berubah setiap generasi. Saat ini, penggunaan media dalam kehidupan menyebabkan pola konsumsi media berkembang. Masyarakat mengonsumsi media sesuai permintaan, di mana dan kapan pun mereka suka, membebaskan mereka dari jadwal jaringan televisi, radio, dan surat kabar (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2016). Media memperkenalkan kita pada cara lain untuk melakukan aktivitas keseharian, seperti berbelanja, mencari informasi kesehatan, mendapatkan berita, mengakses informasi, ataupun membangun hubungan dengan orang lain. Kemunculan media juga dapat mengembangkan budaya baru dan menyeret budaya populer ke ruang lingkup yang baru (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2016).

Salah satu produk dari media ini adalah genre. Genre sendiri merupakan istilah yang dapat diterapkan pada berbagai bentuk media, seperti musik, film, majalah, buku, dan lainnya (Pruitt, 2016). Genre membagi media yang berbeda ke dalam kategori yang berbeda berdasarkan karakteristik, misalnya narasi, latar, alur cerita,

karakter, dan tema. Sebuah genre mewakili kesepakatan antara sebuah produser dan audiensnya tentang jenis cerita apa yang harus diceritakan, atau tentang bagaimana video musik seharusnya terlihat, atau tentang bagaimana pembawa acara talk show harus bertindak (Pruitt, 2016).

Genre mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Saat ini banyak genre populer menawarkan dunia yang lebih menarik daripada yang kita temui dalam kehidupan nyata (Silverblatt, 2015), salah satunya adalah genre *yaoi*. Genre *yaoi* merupakan singkatan dari *yama nashi*, *ochi nashi*, *imi nashi* yang diartikan sebagai "tidak ada klimaks, tidak ada titik, tidak ada makna" (Welker, Suganuma, Nagaike, & McLelland, 2015). Genre *yaoi* ini memiliki alur cerita yang kurang detail tetapi lebih menekankan pada seni seksual dengan menampilkan karakter terkenal (Turner, 2016). *Yaoi* telah dianggap sebagai bagian dari genre *shōjo* karena target audiensnya merupakan wanita.

Genre *yaoi* tidak terlepas dari penggemarnya yang biasa dikenal sebagai *fujoshi*. Kata *fujoshi* diciptakan pada tahun 1979 dan disebarluaskan oleh lingkaran *doujinshi* atau artist manga yang berpengaruh. Label ini kemudian dipopulerkan pada 1980an berbarengan dengan karya-karya *boys love* baik dalam bentuk komik, novel, ataupun majalah yang belum diterbitkan secara komersial (Welker, Suganuma, Nagaike, & McLelland, 2015),

Fujoshi sendiri merupakan istilah untuk melabelkan atau mengidentifikasi suatu kelompok yang memiliki kegemaran untuk menikmati 'visual' hubungan antar sesama jenis. *Fujoshi* diambil dari Bahasa Jepang yang sebenarnya memiliki makna negatif. Menurut Galbraith (2011), *fujoshi* memiliki arti *rotten girl* atau 'wanita busuk' karena mereka menganggap kesenangan yang dilakukan oleh *fujoshi* ini merupakan 'penyimpangan' dan sesuatu

yang buruk. Ada juga yang menyatakan bahwa *fujoshi* merupakan sebutan untuk seorang wanita pecinta *yaoi*.

Penggunaan kata *fujoshi* dianggap negatif oleh orang lain. Akibatnya, *fujoshi* selalu sensitif tentang perilaku apa pun yang dapat mengungkapkan informasi mengenai kegemarannya dan mereka umumnya mencoba meminimalkan untuk tidak melakukan pengungkapan identitas mereka, melainkan hanya melakukannya kepada orang yang mereka percaya atau yang mereka anggap sama. (Okabe, Tsuji, Ito, & 岡部大介, 2012).

2.2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sebuah media yang berfungsi untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial merupakan sebuah media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai infrastruktur informasi, alat untuk memproduksi, dan sebagai alat untuk membagikan isi media (Howard & Parks, 2012). Pesan dalam media ini dapat berupa suatu pesan yang disampaikan secara pribadi, gagasan, berita, ataupun produk yang berasal dari budaya tertentu yang memiliki bentuk digital, yang nantinya akan produk tersebut akan diproduksi serta dikonsumsi oleh industri-industri, organisasi-organisasi, dan para individu. Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Fatmawati, 2021):

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa ke berbagai banyak orang
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
- Penyampaian pesan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Dalam penggunaannya media sosial memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak positif yang dihasilkan dari penggunaan media sosial adalah dipermudah dalam berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, serta pengeluaran biaya yang lebih minim. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang yang dekat, interaksi tatap muka cenderung menurun, membuat orang kecanduan, menimbulkan konflik, masalah privasi, dan rentan terhadap pengaruh buruk budaya atau orang lain.

Media sosial pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung satu sama lain, namun penggunaan media sosial saat ini juga dapat dijadikan sebagai wadah atau media dalam mengungkapkan informasi diri kepada publik dengan berbagai cara. Salah satunya digunakan oleh seorang *fujoshi* untuk melakukan pembukaan diri mengenai kegemarannya terhadap konten *boys love* dengan melakukan manajemen privasi komunikasi.

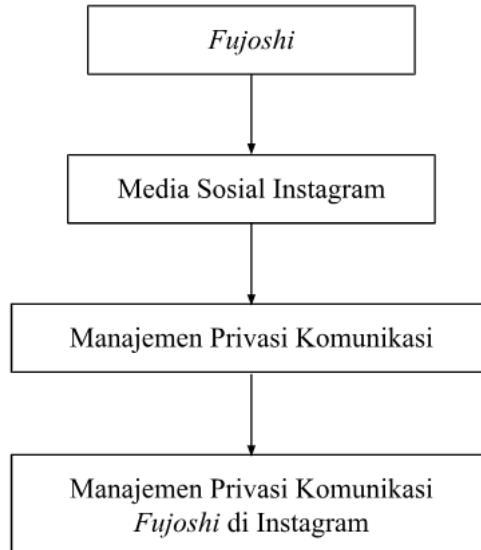
Salah satu media sosial itu adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial berbasis gambar yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Umumnya, Instagram lebih difokuskan pada perangkat smartphone, namun pengguna tetap bisa menggunakan Instagram di web meskipun dengan fitur terbatas. Fokus utama dari penggunaan platform Instagram ini adalah untuk berbagi foto ataupun video secara online kepada pengguna lainnya. Selain itu Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, mengedit dengan filter yang tersedia, serta membagikannya ke platform media sosial lainnya secara bersamaan (Fanani, 2022).

Pembaruan serta inovasi fitur seringkali dilakukan terhadap platform Instagram mengikuti tren. Salah satu fitur tersebut adalah fitur *close friends*. Pada fitur ini pengguna memungkinkan untuk membuat daftar atau *list* orang-orang yang mereka percaya, sehingga *story* yang akan dibuat oleh pengunggah tidak dapat dilihat oleh publik, melainkan hanya dapat dilihat oleh orang-orang terpilih saja.

Fitur ini tentu saja dimanfaatkan oleh para *fujoshi* untuk menentukan kepada siapa saja mereka akan melakukan pemberian informasi mengenai kegemarannya terhadap konten *boys love*.

2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan alur penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 1.7 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2023