

**Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna Fitur *Spaces* Di Media Sosial X
(Studi pada Mahasiswa dalam Melakukan Pengungkapan Diri Mengenai
Hubungan Percintaan pada Periode September – November 2024
di Kota Surakarta)**

Acchedya Ashria Rahman¹, Sri Herwindya Baskara Wijaya^{21*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This research examines one of the features of social media X that is frequently used for online interaction with a broad audience, namely the Spaces feature. The research aims to explore how users of the Spaces feature disclose personal information related to their romantic relationships. This study employs the Communication Privacy Management (CPM) theory proposed by Sandra Petronio, which posits that individuals have a decision-making system for determining which information is appropriate to reveal publicly (revealed information) and which should remain private (private information). A qualitative case study method was used, involving five informants who are university students in Surakarta. The findings indicate that the informants manage their privacy by selectively disclosing private information such as profile photos, identity, location, and academic details when using Spaces. In disclosing such private information, the informants also establish boundaries regarding what should not be shared with the public. By setting these boundaries, users demonstrate control over their personal information, including managing their Spaces audience to exclude irresponsible individuals. Furthermore, the informants apply dialectical management by carefully considering which information to disclose to the public in order to minimize the risk of privacy turbulence.

Keywords:

Communication Privacy Management (CPM), Spaces, X, Twitter, Self Disclosure

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mencari, berbagi, dan mengakses informasi. Internet memungkinkan komunikasi lintas jarak secara instan, dan media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi ini. Dengan kualitas jaringan yang semakin baik, masyarakat kini dapat berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai platform digital. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan

^{1*} Corresponding Author: Sri Herwindya Baskara Wijaya, sriherwindya@staff.uns.ac.id

internet yang tinggi, dengan 139 juta pengguna aktif media sosial dari total 185,3 juta pengguna internet per Januari 2024 (We Are Social, 2024).

Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri. Fenomena ini menandai pergeseran menuju era virtual society, di mana individu saling berinteraksi dan membentuk komunitas secara daring tanpa harus bertatap muka (Rheingold, 1997). Platform seperti Facebook, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter) memungkinkan penggunanya untuk membangun identitas digital dan menjalin relasi sosial. Salah satu bentuk ekspresi diri yang menonjol di media sosial adalah pengungkapan diri (self-disclosure), yang mencakup berbagi pengalaman, perasaan, hingga informasi pribadi.

X sebagai platform *microblogging* berbasis teks terus berinovasi dengan menghadirkan fitur *Spaces*, yaitu ruang diskusi berbasis audio yang memungkinkan pengguna berbicara langsung dengan audiens. Fitur ini mulai populer sejak 2021 dan menjadi wadah baru bagi pengguna untuk berinteraksi secara lebih intim dan *real-time*. *Spaces* memungkinkan pengguna untuk menjadi *host*, mengatur siapa yang dapat berbicara, serta merekam percakapan. Topik yang dibahas pun beragam, mulai dari isu publik hingga hal-hal yang bersifat pribadi, termasuk hubungan percintaan.

Fenomena pengungkapan diri melalui fitur *Spaces* ini menimbulkan dinamika baru dalam pengelolaan informasi pribadi. Meskipun pengguna memiliki kebebasan untuk berbagi, muncul pula kekhawatiran terkait risiko privasi, seperti penyebaran informasi kepada audiens yang tidak diinginkan atau tanpa sepengetahuan pemilik akun. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen privasi dalam konteks komunikasi digital, terutama bagi kelompok usia muda yang mendominasi pengguna X di Indonesia, yakni usia 18–24 tahun (Databoks Katadata, 2025).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengguna fitur *Spaces* di media sosial X, khususnya mahasiswa di Kota Surakarta, melakukan pengungkapan diri terkait hubungan percintaan mereka. Dengan menggunakan teori *Communication Privacy Management* (CPM), penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi manajemen privasi yang diterapkan pengguna dalam mengelola informasi pribadi di ruang publik digital yang bersifat interaktif dan terbuka.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk manajemen privasi komunikasi yang dilakukan mahasiswa di Kota Surakarta dalam menggunakan fitur *Spaces* pada media sosial X untuk melakukan pengungkapan diri tentang hubungan percintaannya pada periode September – November 2024. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian terutama yang menyangkut pengelolaan manajemen privasi remaja di media sosial X terutama dalam fitur *Spaces* dalam melakukan pengungkapan diri.

Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi informasi telah mempermudah proses komunikasi antar manusia. Harold Lasswell (1948) dalam teorinya menyatakan bahwa komunikasi dapat dipahami melalui lima elemen: siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran penting dalam menyampaikan pesan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Media sosial merupakan hasil evolusi teknologi web yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan secara daring (Zarella, 2003).

Antoni Mayfield memperluas definisi media sosial sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan berinteraksi melalui berbagai platform seperti blog, wiki, forum, dan jejaring sosial. Media sosial memberikan dampak ganda: di satu sisi membuka akses terhadap informasi dan ekspresi diri, namun di sisi lain juga berpotensi menyebarkan konten negatif atau informasi yang menyesatkan. Meski demikian, kemudahan akses dan kebebasan berekspresi membuat media sosial menjadi ruang yang menarik bagi penggunanya untuk berlama-lama di dunia maya.

Salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia adalah X (sebelumnya Twitter), yang dikenal sebagai layanan *microblogging* berbasis teks. Dengan batasan karakter yang kini mencapai 280 karakter, X memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Zarella dalam Setyani, 2013). Nurhadi (2017) mengidentifikasi berbagai motif penggunaan X oleh remaja, antara lain: pengaruh lingkungan sosial dan teknologi, kebutuhan hiburan, kecepatan penyampaian pesan, eksistensi diri, hingga kepentingan bisnis dan pencarian relasi baru.

Inovasi terbaru dari X adalah fitur *Spaces*, yaitu ruang diskusi berbasis audio yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dalam format percakapan publik. *Spaces* terdiri dari tiga peran utama: host sebagai pengatur diskusi, pembicara yang diundang untuk berbicara, dan pendengar yang dapat menyimak tanpa batasan jumlah. Fitur ini bersifat terbuka, sehingga siapa pun dapat bergabung melalui tautan yang dibagikan, bahkan tanpa harus mengikuti akun host terlebih dahulu.

Fenomena interaksi dalam *Spaces* membuka peluang terjadinya pengungkapan diri (*self-disclosure*) secara daring. Wrightsman (2012) mendefinisikan pengungkapan diri sebagai proses menghadirkan diri melalui pembagian informasi dan perasaan kepada orang lain. Informasi yang diungkap bisa berupa sikap, perasaan, motivasi, hingga pengalaman pribadi. Kedalaman pengungkapan sangat bergantung pada konteks interaksi dan hubungan antar partisipan (DeVito, 2011).

Menurut DeVito (2011), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan pengungkapan diri, antara lain: perasaan menyukai terhadap lawan bicara, ukuran kelompok audiens, kepribadian (introvert vs. ekstrovert), serta jenis kelamin. Individu yang ekstrovert dan merasa nyaman dalam komunikasi cenderung lebih terbuka dalam mengungkapkan dirinya dibandingkan mereka yang tertutup atau pemalu. Selain itu, perempuan cenderung lebih ekspresif secara emosional, sedangkan laki-laki lebih bersifat instrumental dalam pengungkapan diri.

Lee (2019) menambahkan bahwa pertumbuhan platform jejaring sosial telah mendorong peningkatan intensitas dan kedalaman pengungkapan diri secara online. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran baru terkait risiko privasi, terutama ketika informasi pribadi seperti foto, video, atau opini pribadi tersebar ke audiens yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengguna media sosial, khususnya fitur *Spaces* di X, mengelola informasi pribadi mereka dalam konteks komunikasi digital yang terbuka dan dinamis.

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) yang dikembangkan oleh Sandra Petronio dan dipetakan dalam kelompok teori sosio-kultural, berangkat dari

asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang membuat keputusan, menciptakan serta mengikuti aturan, dan mempertimbangkan orang lain dalam proses komunikasi. Teori ini juga bersifat dialektik, mengakui bahwa hubungan sosial selalu berada dalam ketegangan antara keterbukaan dan kerahasiaan. Dalam konteks ini, Petronio menggunakan istilah “*private disclosure*” untuk menekankan bahwa pengungkapan informasi pribadi bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari kalkulasi mental yang mempertimbangkan faktor budaya, gender, konteks, dan konsep diri. Pengungkapan informasi membutuhkan negosiasi dan koordinasi batas antara ranah pribadi dan publik.

CPM menjelaskan bahwa setiap individu memiliki hak kepemilikan dan kontrol atas informasi pribadinya. Ketika seseorang memilih untuk mengungkapkan informasi tersebut, ia juga menetapkan batasan—baik personal maupun kolektif—tergantung pada siapa informasi itu dibagikan. Dalam proses ini, individu mengelola informasi melalui sistem manajemen berbasis aturan yang mencakup tiga aspek: aturan pribadi (*personal privacy rules*), koordinasi batas (*boundary coordination*), dan turbulensi batas (*boundary turbulence*) yang terjadi ketika aturan dilanggar. Ketegangan antara keinginan untuk membuka diri dan menjaga rahasia disebut sebagai dialektika manajemen, yang menjadi inti dari dinamika pengungkapan dalam teori ini.

Dalam konteks penelitian ini, teori CPM digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa pengguna fitur *Spaces* di X (usia 20–25 tahun di Kota Surakarta) mengelola keterbukaan informasi pribadi mereka di ruang publik digital. *Spaces* sebagai ruang diskusi berbasis audio menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan privasi karena sifatnya yang terbuka dan *real-time*. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana pengguna menetapkan batasan, mengatur kontrol informasi, dan merespons potensi pelanggaran privasi dalam interaksi daring. Teori CPM memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis proses pengambilan keputusan terkait pengungkapan diri di media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena manajemen privasi pengguna fitur *Spaces* pada platform X, khususnya di kalangan mahasiswa berusia 20–25 tahun di Kota Surakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan makna, proses, dan dinamika sosial yang kompleks melalui data deskriptif berupa teks, wawancara, dan observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih lima informan yang dianggap relevan dan memahami konteks penggunaan *Spaces*. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan pandangan informan, observasi partisipan dengan mengikuti sesi *Spaces* sebagai pendengar untuk memahami interaksi secara langsung, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data pendukung yang memperkuat analisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” terkait strategi pengguna dalam mengelola informasi pribadi di ruang diskusi digital.

Dalam penelitian ini, validitas data dijaga melalui teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan

dengan membandingkan data dari berbagai sumber seperti internet, buku, jurnal, observasi media sosial X, dan wawancara dengan informan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi terhadap informan yang sama untuk memastikan konsistensi data. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data dalam periode September–November 2024, saat mahasiswa cenderung aktif menggunakan fitur *Spaces*. Selain itu, validitas data juga diperkuat melalui diskusi dengan kawan sejawat yang juga meneliti media sosial, guna membandingkan karakteristik platform dan memperkaya interpretasi data.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian direduksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan teori *Communication Privacy Management*. Data yang telah diseleksi disusun dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan sebab-akibat, dan makna yang muncul dari data, hingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai manajemen privasi pengguna fitur *Spaces*.

Hasil dan Pembahasan

Kelima informan dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial X dan telah menggunakan fitur *Spaces* sejak awal kemunculannya, sekitar 3 hingga 4 tahun lalu. Masing-masing memiliki latar belakang, tujuan, dan preferensi topik yang berbeda dalam menggunakan *Spaces*, termasuk dalam hal pengungkapan informasi pribadi. Beberapa informan cenderung terbuka dalam membagikan cerita pribadi tanpa mempertimbangkan audiens, sementara yang lain lebih selektif dan mempertimbangkan risiko sebelum mengungkapkan informasi. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam strategi manajemen privasi yang mereka terapkan.

1. Informasi Privat

Dalam aspek pengelolaan informasi privat, ditemukan bahwa sebagian besar informan menggunakan akun pribadi mereka untuk berinteraksi di X, namun dengan tingkat keterbukaan yang berbeda. Informan 2 menggunakan nama lengkap sebagai *username* untuk menjaga identitas akun lamanya, sedangkan Informan 1, 3, dan 5 menggunakan nama asli atau nama baptis sebagai *display name* agar mudah dikenali oleh teman. Sebaliknya, Informan 4 memilih untuk menyamarkan identitas dengan hanya menggunakan inisial, karena tidak ingin aktivitas daringnya diketahui oleh orang-orang di dunia nyata.

“Pakai nama asli sih, display name mah nama asli, tapi kalo username aku cari yang aku suka. Aku juga ga pasang nama lengkap gitu, yang penting tau namaku feby biar kalau interaksi gampang kan, soalnya aku suka interaksi kan di X.” (Sumber: wawancara dengan FGT 22 Oktober 2024)

Terkait domisili, sebagian besar informan mengungkapkan lokasi tempat tinggal mereka secara tidak langsung melalui postingan atau

percakapan di *Spaces*. Informan 2 dan 5 bahkan mencantumkan lokasi Surakarta secara terbuka di bio akun mereka. Selain itu, hampir semua informan memasang foto asli sebagai avatar atau membagikan foto diri dalam unggahan mereka, kecuali Informan 4 yang memilih untuk tidak menampilkan wajah secara jelas demi menjaga privasi dan anonimitas.

Pengungkapan informasi mengenai universitas juga menunjukkan variasi. Informan 4 lebih menonjolkan identitasnya sebagai pekerja karena kesibukan dalam usaha keluarga, sementara Informan 3 yang berkuliah di Poltekkes Kemenkes Surakarta memilih untuk tidak menyebutkan kampusnya secara terbuka, kecuali saat menemukan teman sejawat di bidang keperawatan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan informasi akademik dilakukan secara selektif dan kontekstual.

Secara keseluruhan, mayoritas informan bersedia mengungkapkan informasi pribadi mereka baik secara langsung melalui profil maupun secara verbal di *Spaces*, namun tetap dengan batasan tertentu. Pengungkapan ini umumnya didasarkan pada rasa percaya dan kenyamanan terhadap audiens. Informan 4 menjadi yang paling tertutup dalam hal ini, menunjukkan bahwa manajemen privasi sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kebutuhan untuk menjaga identitas pribadi di ruang digital.

2. Batasan Privat

Hasil pengumpulan data dari kelima informan menunjukkan bahwa seluruhnya sepakat akan pentingnya batasan dalam pengungkapan informasi pribadi saat menggunakan fitur *Spaces* di media sosial X. Hal ini sejalan dengan teori Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) yang menyatakan bahwa terdapat garis batas antara informasi yang bersifat pribadi dan publik. Para informan menyadari bahwa sebagai pengguna media sosial yang berinteraksi dengan publik, mereka perlu menerapkan kewaspadaan dalam membagikan informasi agar tidak terjadi penyalahgunaan atau turbulensi privasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Salah satu batasan yang paling dijaga oleh para informan adalah informasi mengenai keluarga. Mayoritas informan menyatakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan keluarga dianggap sangat pribadi dan tidak pantas untuk dibagikan di ruang publik seperti *Spaces*. Mereka khawatir bahwa membicarakan keluarga dapat memicu obrolan sensitif atau menimbulkan kesalahpahaman, sehingga lebih memilih untuk tidak mengangkat topik tersebut dalam diskusi.

“Kalo aku tuh ya menceritakan yang emang pengen aku ceritakan sih kaya aku lagi deket sama siapa atau emang pada bahas masalah cinta-cintaan ya aku ikutan. Aku malah jarang menceritakan masalahku sendiri, ee diri sendiri dan keluarga gitu jarang banget, eh, bahkan kayanya gak pernah deh aku ceritain di Spaces, gak pantes aja menurutku” (Sumber: wawancara dengan AAP, 11 November 2024)

Selain itu, identitas orang yang diceritakan dalam kisah percintaan juga menjadi batasan penting. Informan 2 dan 4 memilih untuk tidak menyebutkan nama atau identitas objek cerita mereka demi menjaga privasi dan menghindari konflik. Sementara informan lainnya seperti Informan 3 dan 5 terkadang menyebutkan nama, tetapi tetap membatasi informasi lain seperti

domisili atau institusi pendidikan. Mereka menyesuaikan tingkat keterbukaan berdasarkan siapa saja yang hadir dalam ruang *Spaces*, dan akan lebih berhati-hati jika ada audiens yang tidak mereka kenal.

“Engga, karena kan kita ee ya baru deket aja yang belum pacaran, trus kalo posisinya gini terus nanti orang lain taunya gimana-gimana kan aneh juga. Jadi ya biar dia tau ceritanya aja dulu yaa” (Sumber: wawancara dengan RHS, 13 November 2024)

“Sebutnya tapi gak secara detail, kaya namanya aja sih biar gampang diinget. Aku gak sebutin kaya dari univ mana gitu-gitu enggak, ya Cuma sebut namanya aja. Orang aku aja akunnya cuma pake nama Nana kan kak, gaada yang tau aku orang mana, kuliah mana kecuali emang temen real-life-ku.” (Sumber: wawancara dengan ES, 14 November 2024)

Batasan lain yang dijaga ketat adalah nomor telepon pribadi. Para informan menganggap nomor telepon sebagai informasi yang sangat privat dan tidak layak dibagikan sembarangan. Fitur *Spaces* dianggap sebagai solusi yang ideal karena memungkinkan interaksi langsung tanpa harus bertukar nomor. Informan 4 bahkan pernah mengalami permintaan nomor telepon dari peserta *Spaces*, namun memilih untuk tetap menjaga privasinya dan melanjutkan komunikasi hanya melalui fitur tersebut.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa para informan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya manajemen privasi dalam penggunaan fitur *Spaces*. Mereka menerapkan batasan-batasan tertentu berdasarkan konteks, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan terhadap audiens. Batasan tersebut mencakup informasi tentang keluarga, identitas objek cerita, dan nomor telepon pribadi, yang semuanya dikelola secara selektif untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam berinteraksi di ruang digital.

3. Kontrol & Kepemilikan

Berdasarkan teori *Communication Privacy Management* (CPM) oleh Petronio, setiap individu memiliki hak untuk mengontrol informasi privat yang dimilikinya, termasuk dalam menentukan siapa yang boleh mengakses informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kelima informan menunjukkan kesadaran akan pentingnya kontrol atas informasi pribadi yang mereka bagikan melalui fitur *Spaces* di media sosial X, khususnya saat membicarakan hubungan percintaan. Mereka menyadari bahwa audiens di *Spaces* bersifat terbuka dan beragam, sehingga perlu adanya seleksi dan pengawasan terhadap siapa saja yang bergabung dalam ruang diskusi tersebut.

Beberapa informan, seperti Informan 1 dan Informan 4, secara aktif melakukan pemeriksaan terhadap akun-akun yang bergabung di *Spaces* sebelum memutuskan untuk membagikan cerita. Mereka memeriksa profil pengguna lain untuk memastikan bahwa tidak ada akun mencurigakan atau orang yang berkaitan langsung dengan cerita yang akan diungkap. Informan

4 bahkan melakukan pendekatan komunikasi interpersonal terlebih dahulu untuk mengenali karakter audiens sebelum memutuskan apakah informasi tersebut layak dibagikan. Selain itu, sebagai host, Informan 4 juga memanfaatkan fitur untuk mengeluarkan (kick) peserta yang dianggap mencurigakan atau menahan cerita hingga audiens yang tidak diinginkan keluar dari ruang *Spaces*.

“Engga sih, karena aku tuh kadang juga sambil stalking ce. Walaupun aku cowo ya, tapi kan aku juga kayanya berhak membatasi orang-orang yang denger ceritaku ya, jadi ya aku lihat-lihat dulu akunnya atau ngajak ngobrol dulu biar tahu sedikit-sedikit karakternya gimana.” (Sumber: wawancara dengan RHS, 13 November 2024)

Langkah-langkah yang diambil para informan ini menunjukkan adanya kontrol yang kuat terhadap batasan informasi privat yang mereka miliki. Tindakan seperti memeriksa audiens, menunda cerita, hingga menghapus peserta dari ruang diskusi merupakan bentuk nyata dari penerapan prinsip CPM dalam menjaga privasi di ruang digital. Dengan demikian, informan tidak hanya menjadi pemilik informasi, tetapi juga pengelola aktif yang berupaya mencegah penyalahgunaan informasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Temuan ini memperkuat relevansi teori CPM dalam menjelaskan bagaimana individu mengelola privasi dalam interaksi daring yang bersifat terbuka dan dinamis.

4. Sistem manajemen berdasarkan aturan

Berdasarkan teori *Communication Privacy Management* (CPM) dari Sandra Petronio, pengelolaan informasi privat dilakukan melalui seperangkat aturan yang dibentuk oleh individu berdasarkan berbagai kriteria, seperti motivasi pribadi dan lingkungan sosial. Dalam konteks penggunaan fitur *Spaces*, informan mengungkapkan bahwa tujuan utama mereka dalam berbagi cerita adalah untuk mengisi waktu luang dan mencari interaksi sosial yang lebih spontan dan nyaman. Beberapa informan merasa lebih aman berbicara dengan orang asing karena dianggap lebih terbuka dan tidak menghakimi, sementara yang lain lebih memilih berbagi cerita kepada audiens yang sudah dikenal karena adanya rasa percaya.

Selain itu, batasan koordinasi menjadi aspek penting dalam menjaga kendali atas informasi yang dibagikan. Informan cenderung menunggu isyarat atau pertanyaan dari pengguna lain sebelum mengungkapkan cerita pribadi, atau menciptakan kesepakatan terlebih dahulu sebelum berbagi. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara keterbukaan dan perlindungan informasi privat, serta membangun rasa saling percaya di antara pengguna *Spaces*. Peran sebagai host juga memberikan kekuasaan lebih dalam mengatur dinamika percakapan dan memastikan bahwa pengungkapan informasi dilakukan secara sukarela dan disepakati bersama.

Namun, penggunaan *Spaces* tidak lepas dari risiko turbulensi batasan, yaitu ketika informasi privat disebarluaskan tanpa izin oleh pihak ketiga,

terutama oleh akun anonim atau tidak dikenal. Beberapa informan mengalami penyalahgunaan informasi yang mereka bagikan, yang kemudian memicu konflik dengan pihak yang menjadi objek cerita. Hal ini menunjukkan pentingnya kontrol atas audiens dan kesadaran terhadap potensi risiko dalam ruang publik digital, serta perlunya kehati-hatian dalam memilih kepada siapa informasi privat dibagikan.

5. Dialektika Manajemen

Poin dialektika manajemen dalam teori *Communication Privacy Management* (CPM) menyoroti ketegangan internal yang dialami pengguna *Spaces* antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan kebutuhan untuk menjaga privasi. Berdasarkan wawancara, sebagian besar informan memang melakukan pertimbangan sebelum berbagi, terutama untuk menghindari risiko atau dampak negatif dari pengungkapan tersebut. Ketegangan ini muncul dalam bentuk kecemasan terhadap respons audiens atau potensi menyakiti orang lain, seperti yang dirasakan oleh Informan 2. Namun, tidak semua informan mengalami konflik batin yang mendalam; beberapa justru bersikap lebih santai atau acuh, seperti Informan 5 yang menganggap respons orang lain tidak terlalu penting selama tidak menimbulkan masalah besar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan penerapan manajemen privasi sangat bergantung pada persepsi individu terhadap risiko dan kenyamanan dalam ruang digital tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Surakarta yang menggunakan fitur *Spaces X* secara umum menerapkan prinsip manajemen privasi dalam mengungkapkan identitas pribadi mereka, baik melalui profil akun maupun interaksi verbal di *Spaces*. Informasi seperti nama, domisili, kampus, dan pekerjaan dibagikan secara selektif, sementara data yang lebih sensitif seperti nomor telepon, media sosial lain, dan kisah percintaan dijaga ketat untuk menghindari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Para informan juga melakukan kontrol terhadap audiens *Spaces* dengan menyaring akun-akun mencurigakan dan menggunakan hak sebagai host untuk menjaga ruang interaksi tetap aman.

Dalam pengelolaan informasi privat, informan menerapkan tiga sistem utama sesuai teori *Communication Privacy Management* (CPM): karakteristik aturan privasi yang dipengaruhi motivasi dan lingkungan sosial, batasan koordinasi yang mencakup kesepakatan menjaga informasi, serta batasan turbulensi yang muncul saat terjadi kebocoran informasi. Selain itu, dialektika manajemen juga terlihat dalam ketegangan internal informan antara keinginan untuk berbagi dan kebutuhan menjaga privasi, yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan risiko dan respons audiens sebelum mengungkapkan informasi, meskipun beberapa informan memilih untuk bersikap lebih santai terhadap potensi konsekuensi.

Daftar Pustaka

- Clark, M. (2020, Desember 17). *Twitter is now testing its Clubhouse-like voice chat rooms*. Diambil kembali dari The Verge: <https://www.theverge.com/2020/12/17/22187490/twitter-Spaces-test-voice-chat-rooms>
- Dayakisni, T. (2001). *Psikologi Sosial*. Malang: UMM Press.
- DeVito, J. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia: Edisi Kelima*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dijk, J. A. (1997). The Reality Of Virtual Community. *Trends In Communication*, 40.
- Dixon, S. (2022, March 22). *Countries with the most Twitter users 2022*. Diambil kembali dari Statista: www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/
- Djarwanto. (1994). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat, D. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. *Communication in Society*.
- Lee, J. (2019). Effects of self and partner's online disclosure on relationship intimacy and satisfaction. *In PLOS One*.
- Littlejohn, S. W. (2017). *Theories of Human Communication*. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc.
- Moeloeng, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F. (2017). MODEL KOMUNIKASI SOSIAL REMAJA MELALU MEDIA TWITTER. *Jurnal ASPIKOM*, 544-545.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy*. New York: State University of New York Press.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Riyanto, A. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit .
- Robinson, S. C. (2017). Self-Disclosure and Managing Privacy: Implications for Interpersonal & Online Communication for Consumers and Marketers. *Journal of Internet Commerce*, 385-404.

- Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1985). *Psikologi Sosial: Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Soemantri, G. R. (2015). Memahami Metode Kualitatif. *Makara, Sosial Humaniora*, Vol. 9 No. 2, 57-65.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supratman, L. P., & Mahadian, A. B. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Deepublish.
- Suwarno, Siahaan, M., & Nadhia, A. P. (2023). Analysis of Rebranding the X Application on User Loyalty in Batam City. *WACANA : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 369-379.
- Thulin, E., & Wilhelmson, B. (2007). Mobiles Everywhere. *Young*, 235.
- West, R., & Turner, H. L. (2007). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. Third Edition.
- Zarella, D. (2003). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.