

**TUGAS AKHIR - KS 141501**

# **HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PRIVASI PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z**

**IDAM PRADANA MAHMUDAH  
NRP 5211 100 018**

**Dosen Pembimbing  
Tony Dwi Susanto, S.T, M.T, Ph.D.**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016**

**FINAL PROJECT - KS 141501**

***RELATIONSHIP FROM THE FREQUENCY  
OF USING SOCIAL MEDIA TOWARD LEVEL  
OF PRIVACY ON THE X GENERATION, Y  
GENERATION, AND Z GENERATION***

**IDAM PRADANA MAHMUDAH  
NRP 5211 100 018**

**Supervisor  
Tony Dwi Susanto, S.T, M.T, Ph.D.**

**DEPARTEMENT OF INFORMATION SYSTEMS  
Faculty of Information Technology  
Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Surabaya 2016**

# LEMBAR PENGESAHAN

## HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PRIVASI PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z

### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer

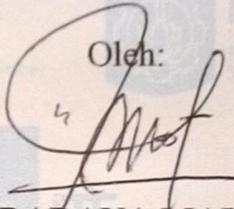
pada

Jurusan Sistem Informasi

Fakultas Teknologi Informasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:



**IDAM PRADANA MAHMUDAH**

**5211 100 018**

Surabaya, Januari 2016

**KETUA**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI**



**Dr. Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom**

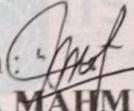
**NIP. 19650310 199102 1 001**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PRIVASI PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z

### TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Jurusan Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

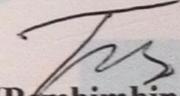
Oleh: 

**IDAM PRADANA MAHMUDAH**

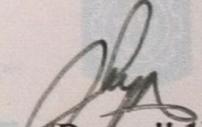
**5211 100 018**

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 7 Januari 2016  
Periode Wisuda : Maret 2016

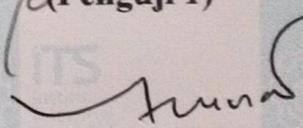
**Tony Dwi Susanto, S.T, M.T, Ph.D**

  
(Pembimbing)

**Bekti Cahyo Hidayanto, S.Si, M.Kom**

  
(Penguji 1)

**Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc**

  
(Penguji 2)

# HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PRIVASI PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z

Nama Mahasiswa : IDAM PRADANA MAHMUDAH  
NRP : 5211 100 018  
Jurusan : Sistem Informasi FTIF-ITS  
Dosen Pembimbing : Tony Dwi S., S.T, M.T, Ph.D.

## ABSTRAK

*Era kondisi dunia saat ini yang jauh lebih terbuka dan tanpa batas melalui media sosial membawa pengaruh terhadap tingkat privasi seseorang. Perbedaan perhatian terhadap privasi oleh generasi X, Y, dan Z menjadi masalah yang berusaha dipecahkan. Frekuensi penggunaan media sosial menjadi salah satu faktor yang akan diteliti, disamping melihat perilaku pengguna media sosial untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dengan tingkat privasi masing – masing generasi.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa observasi tentang perilaku pengguna media sosial, serta pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling) dikarenakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang belum diketahui secara pasti jika dikelompokkan berdasarkan usia. Adapun jumlah sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden untuk masing – masing generasi X, Y, dan Z sehingga didapatkan jumlah total responden yaitu 288 orang.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan tentang frekuensi penggunaan media sosial antara generasi X,*

*Y, dan Z serta adanya perbedaan tingkat perhatian terhadap privasi antara ketiga generasi tersebut. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Z dengan prosentase sebesar 4,3%. Sedangkan pada generasi X dan generasi Y tidak ditemukan adanya pengaruh dari frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi mereka.*

**Kata Kunci : Frekuensi, Media Sosial, Tingkat Privasi, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z**

# RELATIONSHIP FROM THE FREQUENCY OF USING SOCIAL MEDIA TOWARD LEVEL OF PRIVACY ON THE X GENERATION, Y GENERATION, AND Z GENERATION

**Name** : IDAM PRADANA MAHMUDAH  
**NRP** : 5211 100 018  
**Department** : Information Systems FTIF -ITS  
**Supervisor** : Tony Dwi S., S.T, M.T, Ph.D.

## ABSTRACT

*The era of today's world that is much more open and borderless via social media had an impact on the level of a person's privacy. Differences attention to privacy by X, Y, and Z generations be a problem trying to solved. Frequency of using social media becomes the factor that will be examined, in addition to seeing social media user behavior to determine how much influence the level of privacy of each generations.*

*This study used a qualitative approach in the form of observations and interviews to determine the behavior of users of social media, and quantitative approach to determine the relationship between the frequency of the use of social media with level of privacy. Sampling was done at random (random sampling) because the number of social media users in Indonesia are not known exactly yet when classified by age. The number of samples taken to support this study is 96 respondents for each generations, therefore the total number of respondents is 288 people.*

*The results showed that there is difference of the frequency of using social media between X, Y, and Z generations, and also there is difference in the level of attention to privacy between the third generations. In addition, this study also showed an*

association between the frequency of the using social media with a level of privacy in the Z generation with a percentage of 4,3%. While the X and Y generation did not find any effect of the frequency of using social media by their privacy level.

**Keywords :** *Frequency, Social Media, Privacy Level, X Generation, Y Generation, Z Generation*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala Puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas seluruh limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Privasi Pada Generasi X, Y, dan Z” yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang senantiasa memberikan saran, motivasi, semangat, serta bantuan baik materi maupun spiritual demi selesainya tugas akhir ini yaitu:

1. Bapak Ir. Aris Tjahyanto, M.Kom. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi – ITS, yang telah menyediakan fasilitas terbaik untuk kebutuhan penelitian mahasiswa.
2. Bapak Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang meluangkan waktu, memberikan ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat untuk Tugas Akhir ini.
3. Bapak Bekti Cahyo Hidayanto, S.Si., M.Kom. dan Ibu Amna Shifia Nisafani, S.Kom., M.Sc. selaku dosen penguji yang memberikan kritik dan saran bersifat membangun untuk peningkatan kualitas penelitian ini.
4. Bapak Radityo Prasetyanto Wibowo, S.Kom., M.Kom. dan Ibu Renny Pradina Kusumawardani, S.T., M.T. selaku dosen wali yang memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan Sistem Informasi – ITS.

5. Seluruh bapak dan ibu dosen Jurusan Sistem Informasi – ITS yang telah memberikan ilmu dan pengalaman mereka yang bermanfaat bagi penulis selama mencari ilmu di Jurusan Sistem Informasi – ITS.
6. Bapak Hermono selaku admin serta seluruh anggota laboratorium PPSI yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis.
7. Almukarram Syaikhuna Bambang Cahyono, K.H. Lutfi Thayib, Ust. Siadi, Ust. Amirul Mukminin yang telah berjasa sangat besar untuk mendidik hati penulis agar senantiasa sabar dan tabah selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Para sahabat terbaik penulis, Rachmat Arif, Abyan Farras, Bintang Ramadhan Trilipita, Bintari Kartika Sari, serta Feddy Anugerah Pratama yang sangat membantu dalam memberikan motivasi, masukan, dan kritikan selama pengerjaan Tugas Akhir Penulis
9. Seluruh responden kuisisioner yang telah bersedia berpartisipasi mendukung terselesainya Tugas Akhir Penulis.
10. Berbagai pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang belum dapat disebutkan satu per satu.

Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta doanya. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang diberikan kepada penulis dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 15 Januari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Batasan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Relevansi Tugas Akhir .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Studi Sebelumnya .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Privasi.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Tipe Privasi .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Media Sosial .....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Perilaku Pengguna Media Sosial .....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Pengklasifikasian Generasi .....</b>	<b>18</b>

2.6.1	<i>Generasi X</i> .....	18
2.6.2	<i>Generasi Y</i> .....	18
2.6.3	<i>Generasi Z</i> .....	18
2.6.4	Perbedaan Antar Generasi .....	19
<b>2.7</b>	<b>Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>19</b>
2.7.1	Pendekatan Kualitatif .....	20
2.7.2	Pendekatan Kuantitatif.....	20
2.7.3	Rancangan Penelitian .....	21
<b>2.8</b>	<b>Metode Pengambilan Sampel</b> .....	<b>22</b>
<b>2.9</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>23</b>
<b>2.10</b>	<b>Validitas dan Reliabilitas Data</b> .....	<b>24</b>
2.10.1	Uji Validitas.....	24
2.10.2	Uji Reliabilitas .....	24
<b>2.11</b>	<b>Uji ANOVA</b> .....	<b>25</b>
<b>2.12</b>	<b>Uji Korelasi</b> .....	<b>25</b>
<b>2.13</b>	<b>Uji Regresi</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Tahap Persiapan</b> .....	<b>31</b>
3.1.1	Identifikasi Masalah.....	31
3.1.2	Studi Literatur .....	31
<b>3.2</b>	<b>Tahap Pengumpulan Data 1</b> .....	<b>32</b>
3.2.1	Penentuan Perilaku Pengguna Media Sosial .....	32
3.2.2	Penentuan Tipe – Tipe Privasi .....	33
<b>3.3</b>	<b>Tahap Penyusunan Model</b> .....	<b>34</b>

<b>3.4 Tahap Pengumpulan Data 2.....</b>	<b>35</b>
3.4.1 Penyusunan Instrumen .....	35
3.4.2 Penyebaran Kuesioner .....	35
<b>3.5 Tahap Pengujian Model.....</b>	<b>36</b>
<b>3.6 Tahap Pembahasan Hasil.....</b>	<b>37</b>
<b>3.7 Penutup.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB IV PERANCANGAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Daftar Perilaku Komunikasi Pengguna Smartphone.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Konstruk Konseptual Model .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>51</b>
4.3.1 Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	51
4.3.2 Variabel Tingkat Perhatian Privasi.....	52
<b>4.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>53</b>
<b>4.5 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>53</b>
4.5.1 Pertanyaan Umum .....	54
4.5.2 Pertanyaan Frekuensi Pengguna Media Sosial ....	54
4.5.3 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pribadi.....	55
4.5.4 Pernyataan dalam Tipe Privasi Perilaku dan Tindakan .....	56
4.5.5 Pernyataan dalam Tipe Privasi Komunikasi .....	57
4.5.6 Pernyataan dalam Tipe Privasi Data dan Gambar.....	58
4.5.7 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pemikiran dan Perasaan .....	59

4.5.8 Pernyataan dalam Tipe Privasi Lokasi dan Ruang.....	60
---	----

4.5.9 Pernyataan dalam Tipe Privasi Asosiasi.....	61
---	----

**4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Kuisisioner ..62**

<b>BAB V IMPLEMENTASI .....</b>	<b>67</b>
---------------------------------	-----------

**5.1 Pengujian Data Kuisisioner Generasi X.....67**

5.1.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi X.....	67
--	----

5.1.2 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi X .....	72
--	----

5.1.3 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X .....	74
---	----

5.1.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisisioner Generasi X.....	79
--	----

**5.2 Pengujian Data Kuisisioner Generasi Y.....95**

5.2.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi Y.....	95
--	----

5.2.2 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi Y.....	100
---	-----

5.2.3 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y .....	102
---	-----

5.2.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisisioner Generasi Y.....	107
--	-----

**5.3 Pengujian Data Kuisisioner Generasi Z.....123**

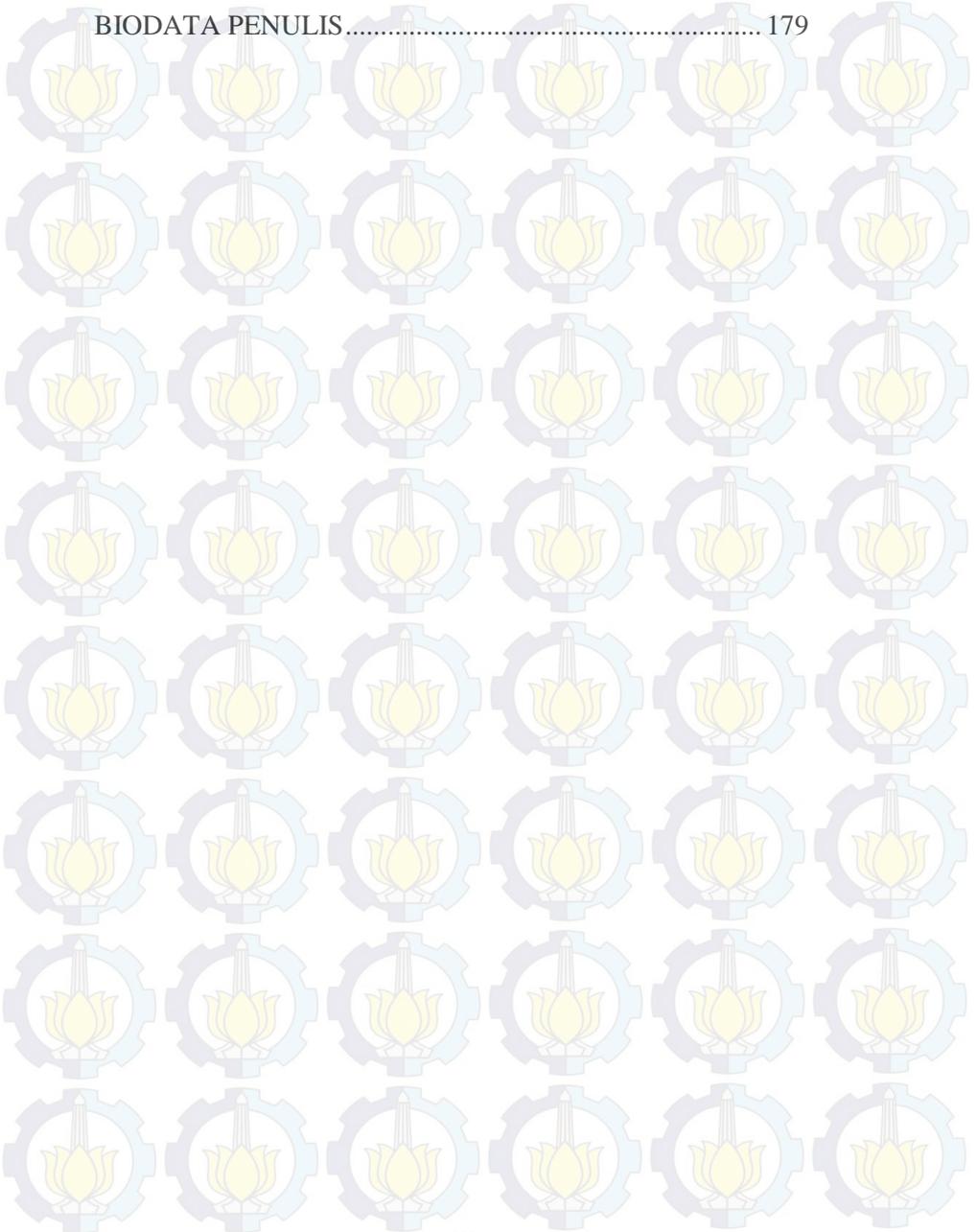
5.3.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi Z.....	123
--	-----

5.3.2 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi Z.....	128
---	-----

5.3.3 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z .....	129
---	-----

5.3.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisisioner Generasi Z.....	134
--	-----

<b>5.4 Pengujian ANOVA.....</b>	<b>150</b>
5.4.1 Pengujian ANOVA Pada Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial .....	150
5.4.2 Pengujian ANOVA Pada Variabel Tingkat Privasi	152
<b>5.5 Pengujian Korelasi.....</b>	<b>153</b>
5.4.1 Pengujian Korelasi Generasi X.....	154
5.4.2 Pengujian Korelasi Generasi Y .....	155
5.4.3 Pengujian Korelasi Generasi Z .....	156
<b>5.6 Pengujian Regresi.....</b>	<b>157</b>
5.5.1 Pengujian Regresi Generasi X.....	157
5.5.2 Pengujian Regresi Generasi Y .....	158
5.5.3 Pengujian Regresi Generasi Z.....	159
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>161</b>
<b>6.1 Perbandingan Frekuensi Penggunaan Media Sosial         dan Perbandingan Tingkat Privasi antara Generasi         X, Y, dan Z.....</b>	<b>161</b>
<b>6.2 Hubungan Variabel Frekuensi Penggunaan Media         Sosial dengan Tingkat Privasi antara Generasi X,         Y, dan Z.....</b>	<b>164</b>
<b>6.3 Implikasi Penelitian .....</b>	<b>167</b>
6.3.1 Implikasi Teoritis Penelitian .....	168
6.3.2 Implikasi Praktis Penelitian .....	169
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>171</b>
<b>7.1 Kesimpulan .....</b>	<b>171</b>
<b>7.2 Saran .....</b>	<b>172</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>175</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Roadmap Penelitian.....	6
Gambar 2. 1 Top Platform Social Media .....	15
Gambar 2. 2 Diagram Proses Penelitian Kuantitatif .....	21
Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian .....	27
Gambar 3. 2 Rincian Metode Penelitian .....	28
Gambar 3. 3 Detail Metodologi Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Model Konseptual Penelitian Generasi X .....	50
Gambar 4. 2 Model Konseptual Penelitian Generasi Y .....	50
Gambar 4. 3 Model Konseptual Penelitian Generasi Z.....	51
Gambar 5. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi X	68
Gambar 5. 2 Grafik Tahun Kelahiran Responden Generasi X .....	69
Gambar 5. 3 Diagram Pekerjaan Responden Generasi X.....	70
Gambar 5. 4 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi X.....	71
Gambar 5. 5 Diagram Domisili Responden Generasi X .....	72
Gambar 5. 6 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi Y	96
Gambar 5. 7 Diagram Tahun Kelahiran Responden Generasi Y .....	97
Gambar 5. 8 Diagram Pekerjaan Responden Generasi Y.....	98
Gambar 5. 9 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi Y.....	99
Gambar 5. 10 Diagram Domisili Responden Generasi Y ....	100
Gambar 5. 11 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi Z .....	124
Gambar 5. 12 Grafik Tahun Kelahiran Responden Generasi Z .....	125
Gambar 5. 13 Diagram Pekerjaan Responden Generasi Z...	126
Gambar 5. 14 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi Z.....	127
Gambar 5. 15 Diagram Domisili Responden Generasi Z.....	128

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tingkat Korelasi Antar Dua Variabel .....	26
Tabel 3. 1 Ilustrasi data pada tahapan penentuan perilaku pengguna media sosial .....	33
Tabel 3. 2 Ilustrasi data tipe – tipe privasi .....	33
Tabel 4. 1 Daftar Perilaku Berdasarkan Fitur.....	39
Tabel 4. 2 Daftar Responden Pada Pengumpulan Data 1.....	42
Tabel 4. 3 Daftar Perilaku pengguna Media Sosial (Sumber : Olahan Penulis, 2015) .....	43
Tabel 4. 4 Daftar Responden Pemetaan Perilaku .....	46
Tabel 4. 5 Pengelompokkan Perilaku Pengguna Media Sosial (Sumber : Olahan Penulis, 2015) .....	46
Tabel 4. 6 Pertanyaan Frekuensi Pengguna Media Sosial.....	54
Tabel 4. 7 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pribadi .....	55
Tabel 4. 8 Pernyataan dalam Tipe Privasi Perilaku dan Tindakan.....	56
Tabel 4. 9 Pernyataan dalam Tipe Komunikasi .....	58
Tabel 4. 10 Pernyataan dalam Tipe Privasi Data dan Gambar .....	59
Tabel 4. 11 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pemikiran dan Perasaan.....	59
Tabel 4. 12 Pernyataan dalam Tipe Privasi Lokasi dan Ruang .....	61
Tabel 4. 13 Pernyataan dalam Tipe Privasi Asosiasi .....	61
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuisisioner.....	63
Tabel 4. 15 <i>Fast Validity</i> Responden 1 .....	63
Tabel 4. 16 <i>Fast Validity</i> Responden 2 .....	64
Tabel 4. 17 <i>Fast Validity</i> Responden 3 .....	64
Tabel 5. 1 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi X .....	72
Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi X (2) ....	73
Tabel 5. 3 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Pribadi .....	74

Tabel 5. 4 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Perilaku dan Tindakan.....	75
Tabel 5. 5 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Komunikasi.....	75
Tabel 5. 6 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Komunikasi (2).....	76
Tabel 5. 7 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Data dan Gambar.....	76
Tabel 5. 8 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Pemikiran dan Perasaan.....	77
Tabel 5. 9 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Pemikiran dan Perasaan (2).....	78
Tabel 5. 10 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Lokasi dan Ruang.....	78
Tabel 5. 11 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Asosiasi.....	79
Tabel 5. 12 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	80
Tabel 5. 13 Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial Pada Generasi X.....	80
Tabel 5. 14 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi.....	81
Tabel 5. 15 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi X.....	81
Tabel 5. 16 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi X.....	84
Tabel 5. 17 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Komunikasi Generasi X.....	86
Tabel 5. 18 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi X.....	87
Tabel 5. 19 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi X.....	89
Tabel 5. 20 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi dan Ruang Generasi X.....	91
Tabel 5. 21 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi X.....	92
Tabel 5. 22 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi Y.....	101
Tabel 5. 23 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi Y (2).....	101

Tabel 5. 24 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Pribadi .....	102
Tabel 5. 25 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Perilaku dan Tindakan.....	103
Tabel 5. 26 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Komunikasi .....	104
Tabel 5. 27 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Data dan Gambar.....	104
Tabel 5. 28 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Data dan Gambar (2).....	105
Tabel 5. 29 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Pemikiran dan Perasaan .....	105
Tabel 5. 30 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Lokasi dan Ruang.....	106
Tabel 5. 31 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Asosiasi.....	106
Tabel 5. 32 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial .....	108
Tabel 5. 33 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi.....	109
Tabel 5. 34 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi Y.....	109
Tabel 5. 35 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi Y.....	111
Tabel 5. 36 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Komunikasi Generasi Y.....	114
Tabel 5. 37 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi Y.....	115
Tabel 5. 38 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi Y .....	116
Tabel 5. 39 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi Generasi Y.....	120
Tabel 5. 40 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi Y.....	120
Tabel 5. 41 Uji Reliabilitas Data Kuisisioner Generasi Z.....	128
Tabel 5. 42 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Pribadi .....	130
Tabel 5. 43 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Perilaku dan Tindakan.....	130

Tabel 5. 44 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Komunikasi.....	131
Tabel 5. 45 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Komunikasi (2).....	131
Tabel 5. 46 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Data dan Gambar.....	132
Tabel 5. 47 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Pemikiran dan Perasaan.....	132
Tabel 5. 48 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Lokasi dan Ruang.....	133
Tabel 5. 49 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Asosiasi .....	133
Tabel 5. 50 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	135
Tabel 5. 51 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi .....	136
Tabel 5. 52 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi Z.....	136
Tabel 5. 53 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi Z.....	138
Tabel 5. 54 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Komunikasi Generasi Z.....	141
Tabel 5. 55 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi Z.....	143
Tabel 5. 56 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi Z.....	144
Tabel 5. 57 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi Generasi Z.....	147
Tabel 5. 58 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi Z.....	148
Tabel 5. 59 Uji ANOVA Frekuensi Penggunaan Media Sosial .....	151
Tabel 5. 60 Perbandingan Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	151
Tabel 5. 61 Uji ANOVA Frekuensi Penggunaan Media Sosial .....	152
Tabel 5. 62 Perbandingan Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	153

Tabel 5. 63 Uji Korelasi Generasi X .....	154
Tabel 5. 64 Uji Korelasi Generasi Y .....	155
Tabel 5. 65 Uji Korelasi Generasi Z .....	156
Tabel 5. 66 Pengujian Regresi Generasi X .....	157
Tabel 5. 67 Pengujian Regresi Generasi Y .....	158
Tabel 5. 68 Pengujian Regresi Generasi Z .....	159
Tabel 6. 1 Skala Pada Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial .....	161
Tabel 6. 2 Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial	161
Tabel 6. 3 Skala Kuisisioner Pada Variabel Tingkat Privasi ..	162
Tabel 6. 4 Rata - Rata Tingkat Perhatian Privasi .....	163
Tabel 6. 5 Uji Korelasi - Regresi Generasi X .....	164
Tabel 6. 6 Uji Korelasi - Regresi Generasi X .....	165
Tabel 6. 7 Uji Korelasi - Regresi Generasi X .....	166

# BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan proses indentifikasi masalah penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan tugas akhir, dan manfaat kegiatan tugas akhir. Dari uraian pada bab ini, diharapkan gambaran umum permasalahan dan pemecahan masalah pada tugas akhir dapat dipahami.

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dunia mengalami perubahan besar yang mendorong ke arah globalisasi. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Sander bahwa globalisasi merupakan suatu proses dimana beberapa negara mulai menghilangkan batasan – batasannya sehingga tercipta suatu kondisi dunia yang lebih terbuka dan tanpa hambatan [1]. Salah satu faktor pendorong yang juga memicu terjadinya era globalisasi adalah dengan berkembangnya teknologi informasi yang memungkinkan manusia untuk dapat berhubungan tanpa adanya batasan negara [2].

Perkembangan teknologi informasi didukung dengan semakin canggihnya teknologi internet. Dengan menggunakan internet semua orang dapat saling terhubung untuk berinteraksi. Saat ini masyarakat tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi tetapi juga sebagai sarana interaksi dan sosialisasi untuk membentuk suatu hubungan yang lebih bertahan lama dan bahkan dapat berkembang secara nyata dalam kehidupan sosial [3]. Data yang disampaikan melalui situs berita online techinasia.com menampilkan sebuah hasil survey tahunan yang dilakukan sebuah agensi marketing sosial yang bernama *We Are Social*, dimana dalam laporan tersebut berisikan informasi tentang jumlah pengguna internet di Indonesia awal tahun 2015 [4]. Adapun hasil laporan yang disampaikan dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Berdasarkan laporan diatas, menunjukkan bahwa pada awal tahun 2015 jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 255,5 juta jiwa. Sebanyak 72,7 juta jiwa penduduk Indonesia aktif menggunakan internet, dan 72 juta jiwa diantaranya memiliki akun media sosial yang aktif. Sedangkan jumlah pemakai jaringan *mobile* mencapai angka 308,2 juta jiwa, angka ini melebihi angka jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari penduduk Indonesia yang memiliki perangkat *mobile* lebih dari satu yang menggunakan akses internet. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia menyebabkan Indonesia masuk ke dalam urutan ke enam negara yang paling banyak menggunakan internet [5].

Semakin luasnya penggunaan media sosial menimbulkan keprihatinan tentang kerentanan risiko privasi dari kalangan pendukung privasi [6]. Hasil penelitian dari Lenhart dan Madden menunjukkan bahwa 43 persen dari remaja pengguna media sosial di Amerika telah dihubungi secara online oleh orang yang tidak mereka kenal, 17

persen menjadi teman orang yang belum pernah mereka temui secara pribadi [7].

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Boveda dan Hair dengan judul *Advertising versus invertising, in the influence of social media B2C efforts on consumer attitudes and brand relationship* mengatakan bahwa dengan meningkatnya pengguna media sosial, pihak ketiga – dalam hal ini adalah *online marketer* – menggunakan kesempatan ini untuk mengumpulkan data konsumen sebanyak – banyaknya dengan membeli informasi pengguna kepada penyedia media sosial sebagai suatu aset yang dapat mereka manfaatkan [8]. Bila hal tersebut ditanggapi dengan hukum konstitusi yang ada di Indonesia, jelaslah bahwa hal tersebut telah melanggar privasi seperti yang tertulis pada Undang – Undang Teknologi Informasi pasal 30 ayat 2 yang berbunyi:

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apapun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, dipidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah)” [9].

Apa yang dituliskan oleh Boveda dan Hair memang benar terjadi pada tahun 2011 silam, dimana terdapat satu penyedia media sosial yang menjual data penggunaanya kepada pihak ketiga dengan tujuan komersil seperti yang ditulis pada situs [gopego.com](http://gopego.com) [10]. Selain itu, kasus lain terkait privasi adalah tersebarnya file – file pribadi artis atau tokoh lainnya yang dilakukan oleh oknum tertentu [11], kasus penipuan melalui media sosial yang memanfaatkan identitas diri dari seseorang, hingga kasus pembunuhan yang terjadi karena kesalahpahaman penulisan status pada media sosial [12].

Beberapa kasus diatas menunjukkan betapa besarnya pengaruh media sosial terhadap kehidupan seseorang.

Perilaku seseorang dalam menggunakan media sosial menjadi faktor yang tidak bisa dipungkiri. Banyak diantara pengguna media sosial yang kurang begitu memperhatikan aspek privasi dirinya. Sebenarnya penyedia media sosial telah memberikan peringatan terlebih dulu pada saat pengguna mendaftarkan akun baru mereka dengan menunjukkan bahwa media sosial merupakan layanan gratis yang didukung oleh iklan. Dan penyedia sosial tidak akan membagikan informasi pengguna kepada pengiklan tanpa persetujuan pengguna sendiri. Sehingga dalam menggunakan media sosial, privasi menjadi tanggung jawab masing – masing pengguna. Hal ini tidak bertentangan dengan apa yang tertulis pada Undang – Undang Teknologi Informasi ayat 19 yang berbunyi :

“Privasi adalah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi tentang identitas pribadi baik oleh dirinya sendiri atau oleh pihak lainnya” [9].

Perhatian terhadap aspek privasi memiliki perbedaan yang jelas jika dilihat dari gaya hidup setiap individu. Dimana seseorang yang lebih tua cenderung lebih berhati – hati dalam menggunakan media sosial jika dibandingkan dengan mereka yang masih remaja. Perbedaan perhatian tersebut dapat didefinisikan dalam teori generasi yang terbagi dalam *Traditionalists* (1925 – 1945), *Baby Boomers* (1946 – 1964), *Generation X* (1965 – 1980), *Generation Y* (1981 – 1999) dan *Generation Z* (2000 – 2010). Dalam tiap generasi terdapat perbedaan penyikapan akan perkembangan teknologi. Salah satu pengaruh teknologi informasi adalah penyikapan dalam memperhatikan aspek privasi [13].

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan analisis hubungan tingkat perhatian privasi pada generasi X, Y, dan Z jika dilihat dari frekuensi penggunaan media sosial mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam tugas akhir ini adalah:

- 1 Bagaimana gambaran perilaku pengguna media sosial?
- 2 Apa saja tipe – tipe privasi?
- 3 Bagaimana pemetaan perilaku pengguna media sosial dengan tipe – tipe privasi?
- 4 Bagaimana perbandingan tingkat privasi pengguna media sosial pada generasi X, Y, dan Z?
- 5 Bagaimana hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial terhadap tipe privasi pada generasi X, Y, dan Z?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah:

- 1 Objek penelitian pada tugas akhir ini adalah pengguna media sosial dari kalangan generasi X, generasi Y, dan generasi Z.
- 2 Media sosial yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Facebook, Twitter, dan Instagram*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini antara lain :

- 1 Mendeskripsikan perilaku pengguna media sosial.
- 2 Mengetahui tipe – tipe privasi dalam penggunaan media sosial.
- 3 Mendefinisikan pemetaan perilaku pengguna media sosial dengan tipe – tipe privasi.
- 4 Mendeskripsikan perbandingan tingkat privasi pengguna media sosial pada generasi X,Y, dan Z.
- 5 Mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial terhadap tipe privasi pada generasi X, Y, dan Z.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini antara lain :

- 1 Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pendidikan sistem informasi dan psikologi mengenai hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tipe privasi.
- 2 Dari segi praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pencerdasan terkait penyikapan akan perhatian terhadap privasi pada generasi X, Y, dan Z akibat pengaruh teknologi informasi khususnya penggunaan media sosial terhadap generasi X, generasi Y, dan generasi Z dalam upaya menjaga privasi pada setiap generasi.

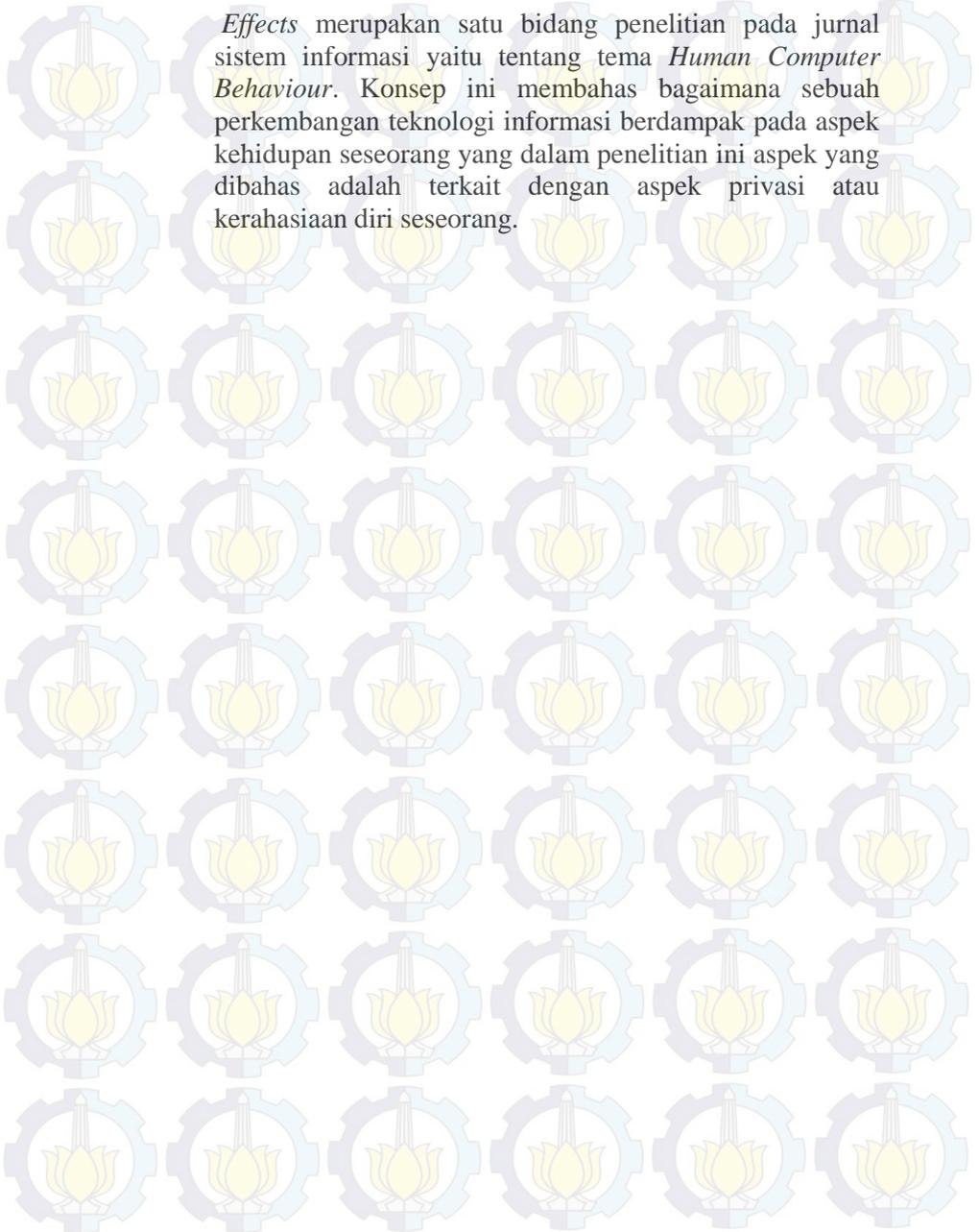
## 1.6 Relevansi Tugas Akhir

Pengerjaan tugas akhir ini sesuai dengan bidang ilmu yang terdapat pada laboratorium perencanaan dan pengembangan sistem informasi (PPSI) yaitu *Effects* seperti yang termuat pada Gambar 1.2 yang merupakan *roadmap* penelitian dosen pembimbing yang merupakan turunan dari *roadmap* penelitian laboratorium perencanaan dan pengembangan sistem informasi (PPSI).



Gambar 1.2 Roadmap Penelitian

*Effects* merupakan satu bidang penelitian pada jurnal sistem informasi yaitu tentang tema *Human Computer Behaviour*. Konsep ini membahas bagaimana sebuah perkembangan teknologi informasi berdampak pada aspek kehidupan seseorang yang dalam penelitian ini aspek yang dibahas adalah terkait dengan aspek privasi atau kerahasiaan diri seseorang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa hal yang dijadikan acuan atau landasan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Landasan teori akan memberikan gambaran secara umum dari penjabaran tugas akhir ini.

### 2.1 Studi Sebelumnya

Pada penelitian ini, peneliti mengambil dua perspektif penelitian dimana yang pertama adalah terkait frekuensi dari penggunaan media sosial dan yang kedua adalah perbedaan tingkat privasi dari pengguna media sosial. Penelitian yang pertama berjudul “Hubungan Antara Frekuensi Penggunaan Fasilitas Jejaring Sosial Dengan Kejadian Insomnia : Pada Mahasiswa S.1 Keperawatan Semester IV Di Stikes Muhammadiyah Banjarmasin Kalimantan Selatan” [14]. Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan adanya hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan aspek kesehatan yaitu gangguan insomnia pada penggunanya. Berdasarkan hasil ukur yang diajukan oleh peneliti, terdapat empat kategori frekuensi penggunaan media sosial yaitu 1 (tidak pernah), 11 – 20 (jarang), 21 – 30 (sering), dan 31 – 40 (sangat sering). Dari 80 jumlah responden yang diambil, terdapat 63 responden dengan frekuensi penggunaan media sosial yang tergolong sering, dan 69 diantaranya mengalami insomnia. Uji korelasi (hubungan) diantara frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat insomnia dilakukan dengan menggunakan uji *chi square* yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel.

Masih berhubungan dengan frekuensi penggunaan media sosial, sebuah jurnal ilmiah yang berjudul “*Teens’ concern for privacy when using social networking sites: An analysis of socialization agents and relationship with privacy – protecting*

*behaviors*” [15] membuktikan pada hipotesanya yang ketiga bahwa terdapat hubungan yang positif antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat perhatian terhadap privasi. Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan adanya hubungan peran orang tua terhadap privasi anak mereka pada media sosial. Hal ini juga menunjukkan bahwa seseorang yang cenderung lebih tua, memiliki perhatian yang lebih terhadap aspek privasi mereka pada media sosial. Pada penelitian ini, frekuensi penggunaan media sosial dikategorikan kedalam enam kelompok yaitu jarang, beberapa kali seminggu, satu sampai dua hari per minggu, tiga sampai lima hari per minggu, sehari sekali, dan setiap saat. Selain itu, penelitian ini juga membagi perhatian terhadap privasi menjadi empat kelompok yaitu tidak diperhatikan, kurang diperhatikan, agak diperhatikan, dan sangat diperhatikan.

Penelitian berikutnya membahas terkait penelitian yang dilakukan oleh Ragil Tri Atmi dari S2 Program Studi Kajian Budaya dan Media Minat Studi Manajemen Informasi dan Perpustakaan UGM dengan judul “Dinamika Akses Informasi Ilmiah Antar Generasi (Studi Kasus Pada Pemustaka Perpustakaan Pusat Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)” [16]. Penelitian tersebut menjelaskan tentang perilaku seseorang pada setiap generasi (Baby Boomers, X, Y, dan Z) dalam memenuhi kebutuhan informasi ilmiah. Dari segi metode penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melihat “Information Seeking Behavior” dan “Information Searching Behavior” dari setiap generasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan dalam menyikapi perkembangan teknologi informasi. Kedekatan secara emosional masing – masing generasi pada teknologi informasi menentukan seperti apa penyikapan mereka pada saat menggunakan teknologi informasi. Hal ini juga berpengaruh pada kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial.

## 2.2 Privasi

Privasi merujuk pada asal bahasa Inggrisnya yaitu *privacy* yang memiliki arti kemampuan seseorang untuk mempertahankan kehidupan dan urusan pribadinya dari perhatian publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka agar tidak disalahgunakan. Terdapat beberapa pendapat tentang definisi privasi menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut:

1. Warren dan Brandeis (1890)  
Privasi adalah sebuah hak untuk “*right to enjoy life and right to be left alone*” yaitu yang dimaksud adalah hak seseorang untuk menikmati kehidupannya dan hak untuk dibiarkan sendiri tanpa terganggu dengan urusan orang lain.
2. Westin (1967)  
Privasi merupakan klaim individu, kelompok, atau lembaga untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang diri mereka dapat diketahui orang lain.
3. Altman (1975)  
Privasi merupakan akses kontrol selektif terhadap privasi diri yang dicapai melalui interaksi sosial yang dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa, privasi merupakan sebuah kondisi yang dikehendaki oleh seseorang pada saat situasi tertentu dan hanya orang itu sendiri yang dapat menentukan situasi tersebut termasuk kedalam privasinya atau bukan.

Lebih lanjut didefinisikan, terdapat 3 dimensi privasi menurut Schofield yaitu *informational*, *accessibility*, dan *expressive* [17]. *Informational (psychological) privacy* merupakan dimensi yang berhubungan dengan bagaimana, kapan, dan sejauh mana informasi mengenai diri sendiri yang akan disampaikan kepada orang lain. *Accessibility (physical)*

*privacy*, dimensi ini berkaitan dengan hal fisik sejauh mana seseorang dapat diakses oleh orang lain, yang termasuk ke dalam dimensi ini adalah pemberian ijin kepada orang lain tentang siapa yang dapat berhubungan dengan dirinya baik melalui persepsi, pengamatan, maupun kontak tubuh. Biasanya dimensi ini berkaitan dengan kebutuhan biologis seseorang. *Expressive (interactional) privacy*, merupakan suatu perlindungan terhadap kebebasan dalam mengekspresikan identitas diri yang dilakukan melalui percakapan maupun kegiatan. Sehingga yang diharapkan adalah terhindar dari gangguan, tekanan, dan paksaan dari pihak lain.

### 2.3 Tipe Privasi

Hubungan antara perkembangan teknologi dan privasi telah menjadi topik pembicaraan sejak tahun 1890 [18]. Seorang peneliti yang juga memiliki perhatian terhadap privasi adalah Roger Clarke yang telah merumuskan empat kategori dari privasi [20] yaitu privasi pribadi (*privacy of the person*), privasi perilaku pribadi (*privacy of personal behavior*), privasi data pribadi (*privacy of personal data*) dan privasi komunikasi pribadi (*privacy of personal communication*).

Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi maka keempat kategori tersebut dirasa tidak lagi memadai untuk menangkap berbagai masalah privasi yang potensial. Sehingga Rachel Finn dan David Wright mengembangkan empat kategori diatas menjadi tujuh tipe privasi [18] yaitu :

1. Privasi pribadi (*privacy of the person*), privasi jenis ini meliputi hak untuk menjaga fungsi tubuh dan karakteristik tubuh (seperti kode genetik dan biometrik) pribadi.
2. Privasi perilaku dan tindakan (*privacy of behavior and action*), privasi tipe ini mencakup isu – isu yang sensitif seperti preferensi seksual dan kebiasaan, kegiatan politik, dan praktik keagamaan. Selain itu, privasi tipe

ini memberikan kontribusi untuk pengembangan dan pelaksanaan otonomi dan kebebasan dalam berpikir dan bertindak.

3. Privasi komunikasi (*privacy of communication*), privasi ini bertujuan untuk menghindari penyadapan komunikasi, termasuk juga didalamnya menghindari aktifitas *stalking* dan penggunaan akun palsu pada media sosial.
4. Privasi data dan citra diri (*privacy of data and image*), Rachel dan Wright melakukan perluasan dalam kategori privasi data pribadi dengan menyertakan citra diri. Karena data maupun informasi yang disajikan seseorang juga berpengaruh terhadap citra diri yang mereka harapkan dari masyarakat.
5. Privasi pemikiran dan perasaan (*privacy of thoughts and feelings*), merupakan suatu bentuk perhatian khusus terhadap pemikiran maupun perasaan seseorang yang mereka sendiri dapat memilih untuk membaginya dengan orang lain ataupun mereka simpan sendiri.
6. Privasi lokasi dan ruang (*privacy location and space*), sebuah konsepsi privasi yang berkaitan dengan hak individu untuk bergerak di ruang publik atau semi – publik tanpa diidentifikasi, dilacak, atau dipantau.
7. Privasi asosiasi (*privacy of association*), merupakan tipe privasi yang terakhir termasuk juga privasi kelompok. Privasi ini berkaitan dengan hak orang untuk mengasosiasikan dengan siapa saja yang mereka inginkan tanpa dipantau oleh pihak manapun.

Ketujuh tipe privasi di ataslah yang menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan ketujuh tipe privasi tersebut, penelitian ini akan memperoleh gambaran tipe privasi manakah yang mendapat perhatian lebih dari pengguna media sosial.

## 2.4 Media Sosial

Media sosial dalam bahasa Inggris disebut sebagai *social media* yang bisa juga disebut dengan *social network sites* (situs jejaring sosial). Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah situs yang memungkinkan setiap penggunanya untuk membuat *webpage* sendiri dan kemudian menghubungkan dirinya dengan teman – temannya yang lain untuk dapat saling bertukar informasi dan berkomunikasi baik secara individu maupun secara kelompok [20].

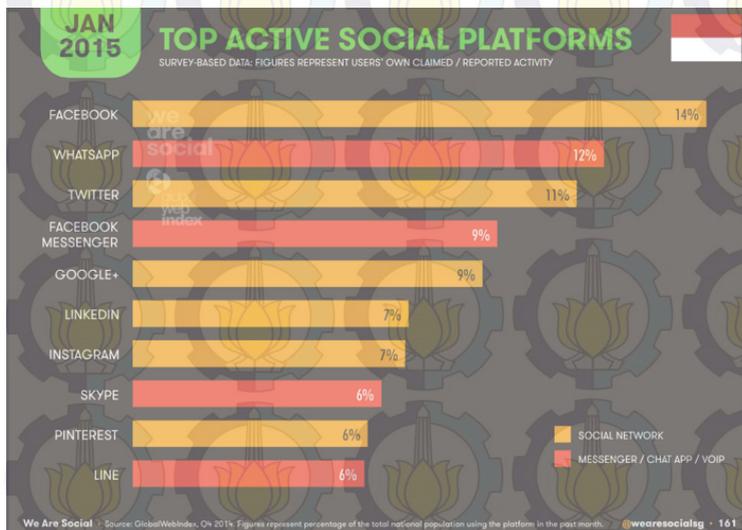
Definisi yang diungkapkan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang memanfaatkan teknologi internet serta teknologi Web 2.0 yang memungkinkan untuk menciptakan *user - generated content* [21]. Kaplan dan Hainlein mengklasifikasikan media sosial menjadi beberapa kelompok, diantaranya yaitu :

- a. Proyek Kolaborasi, memungkinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, dan menghapus konten yang ada pada *website*. Contohnya adalah *website* Wikipedia.
- b. Blog dan Mikroblog, pengguna dapat lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu yang ada pada pemikiran dan perasaan mereka. Contohnya adalah *Twitter*.
- c. Konten, memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten – konten tertentu seperti video, musik, gambar, dan lain – lain. Salah satu contohnya adalah youtube yang berisi kumpulan konten berbentuk video.
- d. Situs Jejaring Sosial, situs media sosial dengan jenis ini mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain dan saling bertukar informasi dan komunikasi. Contohnya adalah *Facebook*.
- e. *Virtual Game World*, memungkinkan penggunanya untuk memvisualisasikan diri dalam bentuk avatar di

lingkungan 3 dimensi dan dapat saling berinteraksi dengan orang lain dalam permainan yang mereka mainkan. Contohnya adalah game online.

- f. *Virtual Social World*, konsepnya hampir sama dengan *Virtual Game World*, yang mendukung untuk berinteraksi dengan orang lain akan tetapi lebih ke arah kehidupan.

Dari ketujuh kategori media sosial diatas, yang akan digunakan sebagai objek penelitian adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang ada saat ini adalah banyak sekali. Masing – masing situs jejaring sosial memiliki karakteristik tersendiri. Untuk lebih mempermudah dalam penelitian ini, maka istilah media sosial akan digunakan untuk menyebut situs jejaring sosial tersebut. Adapun situs media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Top Platform Social Media

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, terlihat bahwa *Facebook* merupakan situs media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak. Pada penelitian ini hanya dibatasi oleh tiga media

sosial saja yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Ketiga media sosial tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang berbeda.

1. *Facebook*, mulai dikembangkan oleh Mark Zuckerberg pada 2004 silam. Situs ini memungkinkan penggunaanya untuk membuat halaman profil mereka dengan menampilkan foto pada halaman profilnya disertai dengan informasi lengkap yang dapat dicantumkan oleh mereka. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan pengguna lain, baik orang – orang yang telah mereka kenal maupun orang – orang yang belum pernah mereka kenal sebelumnya. Pengguna dapat melakukan komunikasi dengan mereka melalui fungsi chat yang ada pada *Facebook*. Selain itu, pengguna juga dapat membagikan informasi mengenai perasaan atau kondisi yang tengah mereka alami pada *wall* status mereka.
2. *Twitter*, merupakan salah satu situs media sosial yang berbentuk *microblogging* yang sekarang ini juga memiliki pengguna yang cukup banyak. Yang menjadi ciri khas dari *Twitter* adalah kolom pesan yang disediakan hanyalah terbatas 160 karakter (termasuk 20 karakter untuk menulis nama). Keunikan ini yang menjadikan *Twitter* sebagai sebuah situs jejaring sosial yang berbasiskan teks (*text base*). Selain itu, *Twitter* juga dilengkapi dengan fitur *hashtag* dengan memberikan tanda pagar sebelum menuliskan topik yang akan dibicarakan. Hal lain yang unik adalah penulisan nama akun dengan menggunakan tanda “@” yang menjadikan *Twitter* banyak digandrungi para kalangan muda.
3. *Instagram*, adalah salah satu jenis media sosial yang sekarang ini makin marak diminati. Instagram dapat memanjakan penggunaanya dengan memberikan keunggulan tersendiri yaitu memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah foto dan berbagi dengan pengguna yang lain. Bahkan mereka dapat

menandai pengguna lain, dan memberikan komentar didalamnya.

## 2.5 Perilaku Pengguna Media Sosial

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika [3]. Perilaku yang umum dilakukan oleh pengguna media sosial merupakan aktivitas yang mereka lakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada pada jenis media sosial yang mereka gunakan khususnya dalam penelitian ini yaitu pada *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Secara garis besar, penulis mengelompokkan beberapa aktivitas pengguna media sosial sesuai dengan fiturnya sebagai berikut :

1. Homepage, merupakan aktivitas pengguna pada halaman beranda media sosial yang mereka gunakan.
2. Posting/Timeline, merupakan aktivitas pengguna dengan menuliskan atau mengunggah segala yang mereka inginkan pada timeline pribadinya.
3. Suka dan Komentar, merupakan aktivitas pengguna untuk memberikan apresiasi terhadap apa yang mereka unggah maupun apa yang diunggah oleh orang lain pada halaman beranda media sosial yang mereka gunakan.
4. Grup dan Pertemanan, merupakan aktivitas pengguna untuk dapat saling terhubung dengan akun lain maupun grup/kelompok yang mereka inginkan.
5. Profil Pribadi, merupakan kelompok aktivitas yang berkaitan dengan identitas pribadi pada media sosial baik menambahkan maupun mengubah informasi pribadinya.
6. Perpesanan, merupakan segala aktivitas dengan fitur yang dapat mendukung proses komunikasi antar akun.

## 2.6 Pengklasifikasian Generasi

Klasifikasi generasi menggunakan konsep yang telah lama dirumuskan oleh para peneliti lain. Dimana pengelompokan dilakukan berdasarkan usia dan penyikapannya terhadap perkembangan teknologi yang semakin berkembang. Strauss dan Howe dalam penelitian yang ditulis oleh Sarah Kelling dengan judul *Advising the Millennial Generation* mengelompokkan manusia ke dalam beberapa kelompok generasi [22]. Pengklasifikasian ini melingkupi beberapa generasi pendahulu sampai generasi saat ini yaitu, Lost generation (1883 – 1900), Greatest generation (G.I) (1901 – 1924), Silent generation (1925 – 1942), Baby Boomers (1943 – 1964), Generation X (1965 – 1980), Generation Y (1981 – 1999), dan Generation Z (2000 – sekarang). Berdasarkan klasifikasi diatas, penelitian ini fokus terhadap 3 generasi yaitu Generation X , Generation Y , dan Generation Z yang merupakan generasi yang masih bisa ditemui saat ini.

### 2.6.1 Generasi X

Generasi X merupakan generasi yang lahir antara tahun 1965 sampai tahun 1980. Generasi X dikenal juga sebagai generasi internet, karena pada masa mereka lah internet untuk pertama kali diperkenalkan. Sekarang ini, kelompok generasi X memiliki usia sekitar 35 sampai dengan 50 tahun.

### 2.6.2 Generasi Y

Generasi Y merupakan generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai tahun 1999. Generasi Y adalah generasi yang berkembang pada masa *consumer economy*, yaitu masa dimana ekonomi di dorong dari besarnya pengeluaran yang konsumtif. Saat ini kelompok generasi Y memiliki usia sekitar 16 sampai dengan 34 tahun.

### 2.6.3 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 2000 sampai dengan sekarang. Generasi ini lahir pada abad

milenium dimana teknologi informasi telah menjadi gaya hidup keseharian. Generasi ini merasakan sejak lahir kecanggihan teknologi sehingga dengan mudah memahami penggunaannya sejak kecil. Hampir semua orang pada generasi ini selalu terkoneksi dengan teknologi informasi sepanjang hidupnya. Beberapa orang menjuluki generasi ini dengan panggilan *digital native* [23].

#### 2.6.4 Perbedaan Antar Generasi

Dari beberapa generasi yang disebutkan sebelumnya, terdapat perbedaan penyikapan akan teknologi informasi. Hal tersebut didasari bahwa *Baby Bommers* merupakan generasi yang menciptakan teknologi komputer pertama di dunia, Generasi X merupakan generasi awal yang melek akan teknologi komputer, dan *Net Generation* (Generasi Y serta Generasi Z) menggunakan banyak waktunya pada komputer, video game dan internet [24]. Setiap generasi memiliki perbedaan kenyamanan dalam menggunakan teknologi sebagai alat untuk berkomunikasi, dimana Generasi X memilih untuk menggunakan pesan elektronik (*e-mail*), sedangkan Generasi Y lebih suka menggunakan *internet messenger* (IM) /*short message system* (SMS).

#### 2.7 Pendekatan Penelitian

Terdapat dua pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Kedua pendekatan ini dilakukan pada proses pengumpulan dan analisa data. Dimana pendekatan kualitatif dilakukan saat penulis melakukan pengamatan terhadap perilaku pengguna media sosial dan pendekatan kuantitatif dilakukan saat penulis melakukan survey untuk mencari data yang mendukung terbuktinya hipotesa yang diusulkan.

### **2.7.1 Pendekatan Kualitatif**

Bodgan dan Taylor dalam buku yang ditulis Moleong menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati [25].

Moleong juga menjabarkan sebelas karakteristik yang termasuk dalam pendekatan kualitatif yaitu, menggunakan latar belakang alamiah, menggunakan manusia sebagai instrument utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjangkau data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas, menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi masalah penelitian, berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara, dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia dan dijadikan sebagai sumber data.

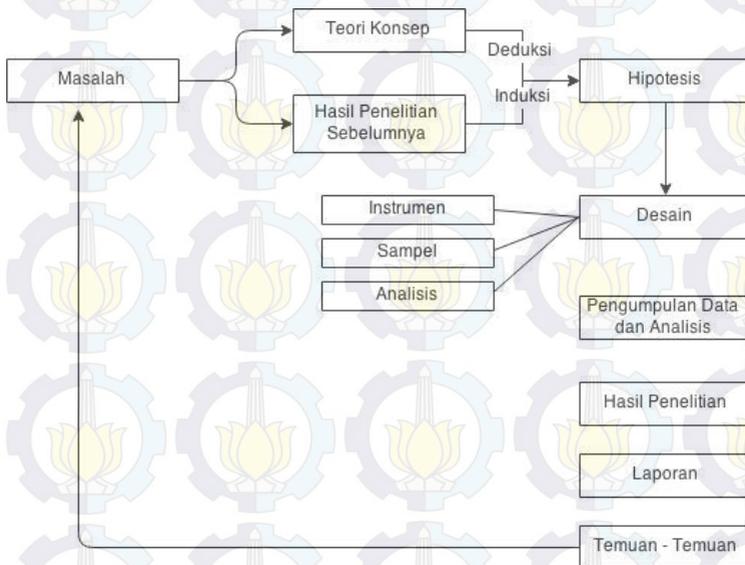
### **2.7.2 Pendekatan Kuantitatif**

Fokus utama pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah mendapatkan pengukuran yang objektif terhadap sebuah permasalahan, pengukuran ini digambarkan dengan menggunakan angka. Dalam melakukan pengukuran diperlukan beberapa komponen atau indikator yang kemudian diukur dengan menggunakan angka, biasanya dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan skala tertentu.

Penarikan kesimpulan dilakukan secara generalisasi berdasarkan data yang dihasilkan pada proses analisa statistik [26]. Adapun metode yang biasa dilakukan dengan pendekatan kuantitatif adalah dengan menggunakan kuisioner.

### 2.7.3 Rancangan Penelitian

Secara umum penelitian kuantitatif memiliki beberapa tahapan yaitu menentukan rumusan masalah dengan melakukan studi literatur maupun pengamatan, selanjutnya peneliti membuat konsep penelitian untuk mencari jawaban dari masalah yang ingin dipecahkan. Secara sederhana tahapan dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2. 2 Diagram Proses Penelitian Kuantitatif**

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas. Tahapan awal dari sebuah penelitian adalah mendefinisikan masalah yang akan dipecahkan, selanjutnya peneliti mencari jawaban melalui pencarian teori konsep yang terkait (deduksi) dan mengkaji hasil penelitian sebelumnya (induksi) untuk menentukan hipotesis. Teori – teori khusus tersebut bisa didapatkan dari laporan penelitian, jurnal ilmiah, wawancara, ataupun media massa. Kesimpulan dan jawaban yang diperoleh dari tahapan ini adalah hipotesis.

Tahapan selanjutnya dari penelitian kuantitatif adalah mencari jawaban dari permasalahan secara empiris. Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan jumlah sampel penelitian. Selanjutnya, ditentukan apa yang diukur (diamati) dan dibuatkan instrumen (alat ukur) serta petunjuk dalam mengukurnya untuk memperlancar pengumpulan data. Instrumen yang dimaksud disini bisa berupa kuisisioner. Setelah data terkumpul, berikutnya dilakukan pengolahan data, analisis data, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu yang ditentukan oleh peneliti. Hasil dari pengujian dari hipotesis tersebut kemungkinan di terima ataupun ditolak. Semua langkah diatas kemudian disusun dalam sebuah laporan penelitian.

## 2.8 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, populasi dari seluruh responden tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai upaya untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil. Menurut Louis & Richard yang dikutip oleh Eriyanto dalam bukunya [27]. Dalam penelitian dengan jumlah populasi yang tidak pasti, jumlah sampel tidak didasarkan oleh jumlah populasinya, namun didasarkan oleh tiga faktor yaitu tingkat kepercayaan, *sampling error*, serta proporsi populasi. Berikut adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi besar adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai z (Tingkat Kepercayaan).

Tingkat kepercayaan 90 %, maka z = 1,65.

Tingkat kepercayaan 95 %, maka z = 1,96,

Tingkat kepercayaan 99 %, maka z = 2,58.

$P$  =  $(1 - p)$  Variasi populasi.

$E$  = Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

## 2.9 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, dilakukan dua kali pengumpulan data yang berbeda. Dimana pengumpulan data yang pertama dilakukan dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data berupa perilaku pengguna media sosial. Dan pengumpulan data yang kedua dilakukan dengan menggunakan kuisioner.

Kuisioner adalah salah satu instrumen pengumpulan data, yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden dan mereka diharapkan untuk memberi tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuisioner diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang mendukung pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan juga perilaku dari responden [28].

Berdasarkan tipe pertanyaan, kuisioner dibagi menjadi 2 macam, yaitu sebagai berikut:

1. Kuisioner Terbuka (*Open Questionnaire*)

Pada tipe pertanyaan ini, responden diminta untuk menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian tentang sesuatu permasalahan. Cara seperti ini dilakukan apabila peneliti ingin menggali lebih dalam informasi terkait permasalahan, dan mendapatkan hasil berupa uraian dari tanggapan responden yang selanjutnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan.

2. Kuisioner Tertutup (*Closed Questionnaire*)

Kuisioner dengan pertanyaan tertutup adalah berisikan pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih

salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Setiap pertanyaan dalam kuesioner tertutup mengharapkan jawaban yang berbentuk data nominal, ordinal, interval, atau rasio.

## **2.10 Validitas dan Reliabilitas Data**

Setelah instrumen yang berupa kuisioner, wawancara, dan lain sebagainya telah digunakan untuk mengumpulkan data. Selanjutnya data tersebut harus dipastikan memiliki nilai dan informasi yang objektif dan tidak dipengaruhi oleh orang yang menilai. Sehingga perlu adanya proses pengujian validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang ditarik menunjukkan hasil yang tepat.

### **2.10.1 Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur [26]. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total.

### **2.10.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mempunyai arti dapat dijadikan acuan, atau dapat digunakan istilah lain yaitu konsisten. Sedangkan uji reliabilitas sendiri adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuisisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Ukuran konsistensi tersebut diukur oleh nilai Cronbach alpha. Nilai Cronbach alpha bernilai positif, dan suatu data kuisisioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach alpha lebih atau sama dengan 0.6. Semakin tinggi nilai Cronbach alpha suatu kuisisioner, maka semakin tinggi reliabilitas kuisisioner tersebut.

## 2.11 Uji ANOVA

Uji anova dikenal sebagai analisis ragam satu arah (*Oneway Analysis of Variance = Oneway ANOVA*). Analisis ini digunakan untuk membandingkan purata (mean) lebih dari dua sampel [29]. Bentuk hipotesis Analisis Ragam Satu Arah adalah sebagai berikut

$$H_0 : x_1 = x_2 = x_3 = \dots = x_n$$

$H_1$  : Minimal ada dua purata sampel yang tidak sama

Dalam pengujian hipotesis, kriteria untuk menolak atau tidak menolak  $H_0$  adalah berdasarkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$ , maka  $H_0$  tidak dapat ditolak.

## 2.12 Uji Korelasi

Korelasi adalah ukuran hubungan (*relationship*) antara dua variabel, terutama untuk variabel kuantitatif [29]. Uji korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antar variabel tersebut. Pada penelitian ini ada dua variabel yang akan dicari hubungan diantara keduanya. Yaitu frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat privasi pada setiap tipe privasinya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan

uji korelasi. Diantaranya yaitu uji korelasi *pearson*, *spearman* dan *rank kendall*.

Pada penelitian ini, metode pengujian korelasi yang dipakai adalah uji korelasi *pearson product moment*. Metode ini digunakan pada skala interval dan skala ratio. pengujian dilakukan jika sepasang variabel kontinu, memiliki korelasi. Jumlah pengamatan variabel X dan Y harus sama, atau kedua nilai variabel tersebut berpasangan. Semakin besar nilai koefisien korelasinya maka akan semakin besar pula derajat hubungan antara kedua variabel. Korelasi Pearson biasanya pada hubungan yang berbentuk linier (keduanya meningkat atau keduanya menurun).

Angka koefisien *Pearson Correlation* yang didapatkan berkisar antara +1 sampai dengan -1. Angka ini untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara dua variabel. Jika angka koefisien korelasi positif maka antara kedua variabel memiliki hubungan searah. Jika angka koefisien korelasi negatif maka antara kedua variabel memiliki hubungan terbalik atau berlawanan. Untuk menentukan kuat lemahnya hubungan korelasi antar variabel, dapat digunakan tolok ukur pada Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2. 1 Tingkat Korelasi Antar Dua Variabel**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Tingkat Korelasi</b>
0	Tidak ada korelasi
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sedangkan untuk menentukan signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95% hasil signifikansi dapat diukur apabila nilai  $< 0,05$ , maka disimpulkan hubungan kedua variabel signifikan.

Sedangkan apabila  $p > 0,05$ , maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

### 2.13 Uji Regresi

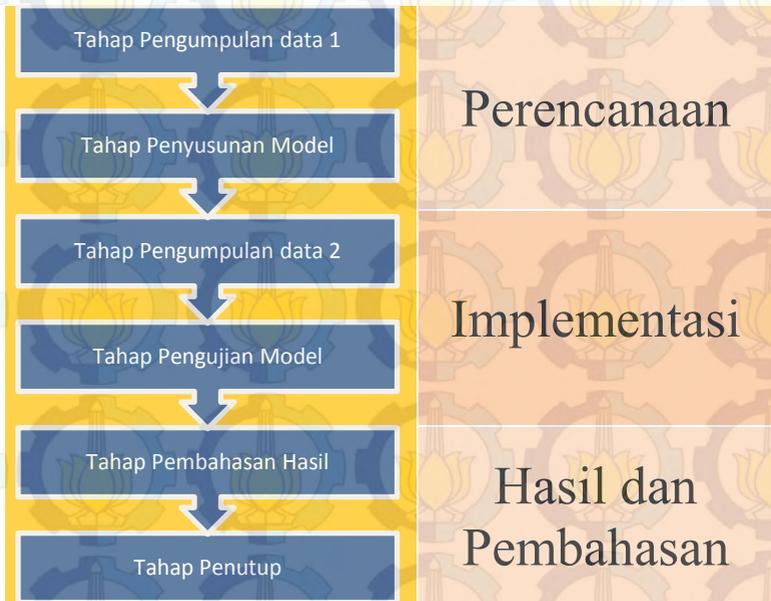
Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen  $y$  berdasarkan nilai variabel independen  $x$ . Analisis regresi juga digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen  $x$  terhadap variabel dependen  $y$ . Variabel independen  $x$  sering disebut sebagai variabel prediktor, sedangkan variabel dependen  $y$  sering disebut sebagai variabel respons [29].

Dalam uji regresi, peneliti mencari nilai R Square ( $R^2$ ) atau yang biasa disebut koefisien determinasi. Besar kecilnya nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Adapun ukuran nilai determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $R^2 > 0,5$  pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung baik dan kuat.
- Jika nilai  $R^2 = 0,5$  pengaruh kedua variabel sedang.
- Jika nilai  $R^2 < 0,5$  pengaruh kedua variabel kurang kuat.

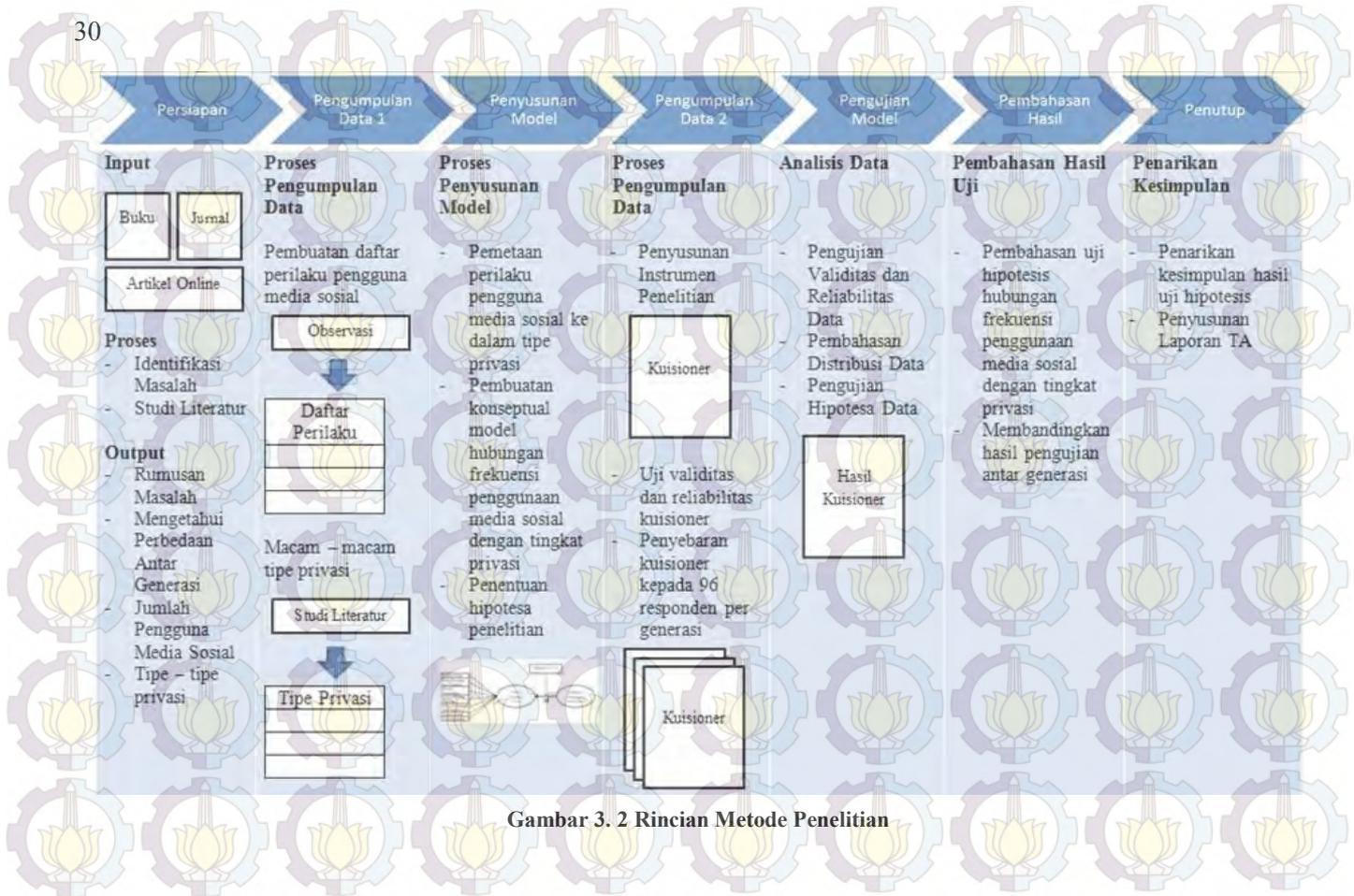
### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian tugas akhir ini adalah sebuah panduan dalam pengerjaan tugas akhir sehingga dapat diselesaikan secara sistematis, runut, serta jelas. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang meliputi tahap persiapan, tahap pengumpulan data 1, tahap studi literatur, tahap penyusunan model, tahap Pengumpulan data 2, tahap pengujian model, tahap pembahasan hasil, serta tahap penutup seperti terlihat pada gambar 3.1. di bawah ini.



**Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian**

Pada gambar 3.1 merupakan gambaran umum dari penelitian ini, gambaran detail setiap proses dari metodologi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3. 2 Rincian Metode Penelitian

**Bahan dan peralatan yang digunakan dalam penelitian :**

Bahan : Hasil Observasi perilaku pengguna media sosial

Peralatan : Google Drive, Microsoft Excel 2010, SPSS v.17

**3.1 Tahap Persiapan****3.1.1 Identifikasi Masalah**

Pada tahapan ini, peneliti melakukan identifikasi permasalahan terkait hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi pada setiap generasi X, Y, dan Z. Bila kita melihat kembali laporan hasil survei yang dikeluarkan oleh *We Are Social* terlihat begitu besarnya pengguna internet di Indonesia hingga mencapai urutan keenam di dunia [5]. Terdapat kurang lebih 72 juta jiwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Angka yang cukup besar untuk sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 256 juta jiwa, 28% penduduknya aktif di dunia maya.

Disisi lain, banyak permasalahan yang timbul karena penggunaan media sosial yang berlebih. Beberapa diantaranya masuk kedalam kasus pelanggaran privasi dan kriminalitas, seperti yang banyak diberitakan melalui media pemberitaan online. Bila di hubungkan dengan perbedaan penyikapian antar generasi X, Y dan Z, berdasarkan penelitian yang dilakukan Yang Feng dan Wenjing Xie terdapat perbedaan perhatian terhadap privasi antara orang tua dan anak mereka [15]. Dimana para orang tua lebih berhati – hati dalam memberikan informasi diri mereka pada media sosial jika dibandingkan dengan anak mereka. Orang tua yang semacam ini cenderung memberikan perhatian juga terkait privasi anak mereka di media sosial.

**3.1.2 Studi Literatur**

Studi literatur pada tahapan pertama berfokus terhadap bagaimana perumusan masalah yang di definisikan pada bab

sebelumnya dapat diselesaikan. Studi literatur didapatkan dari buku, publikasi ilmiah, serta publikasi umum yang dirangkum secara sistematis untuk mendukung proses penelitian. Dasar – dasar teori pada studi literatur digunakan untuk memahami teori terkait perilaku pengguna media sosial, frekuensi penggunaannya, dan hubungannya dengan tingkat privasi. Selain itu, objek penelitian yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z dijabarkan dalam studi literatur disertai dengan perbedaan penyikapan penggunaan teknologi informasi khususnya perhatian mereka terhadap privasi. Berikutnya, pada tahapan ini, peneliti juga mempelajari metode pengambilan data yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pengayaan serta penggunaan wawancara sebagai pengayaan dan kuesioner sebagai instrumen utama.

## **3.2 Tahap Pengumpulan Data 1**

### **3.2.1 Penentuan Perilaku Pengguna Media Sosial**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pencarian informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Dalam tahapan ini yang dikumpulkan adalah data tentang perilaku pengguna media sosial. Perilaku tersebut kemudian dibentuk menjadi daftar perilaku pengguna media sosial. Berdasarkan jenis data hasil observasi, terdapat 2 bentuk data yaitu data primer berupa tanggapan yang didapatkan dari subjek penelitian berkaitan dengan perilaku penggunaan media sosial, dan data sekunder berupa dokumentasi pendukung (foto, audio, dan video) serta dokumen terkait sebagai pendukung data primer.

Pada tahapan pengumpulan data 1, metode yang digunakan adalah observasi. Observasi dilakukan dengan menggali informasi tentang fitur media sosial kemudian mendefinisikannya sebagai aktivitas / perilaku saat menggunakan media sosial. Hasil observasi ini didapatkan daftar perilaku pengguna media sosial. Tabel 3.1 adalah

ilustrasi data yang didapatkan pada tahapan penentuan perilaku pengguna media sosial.

**Tabel 3. 1 Ilustrasi data pada tahapan penentuan perilaku pengguna media sosial**

<b>Daftar Perilaku pengguna Media Sosial</b>

### **3.2.2 Penentuan Tipe – Tipe Privasi**

Pada tahapan pendefinisian tipe privasi, peneliti melakukan studi literatur dari jurnal ilmiah yang relevan yang membahas tentang privasi. Dalam jurnal ilmiah yang ditulis oleh Rachel Finn didapatkan beberapa tipe privasi yang merupakan pengembangan dari tipe privasi yang sebelumnya didefinisikan oleh Roger Clarke.

Tabel 3.2 adalah ilustrasi data yang didapatkan pada tahapan pendefinisian tipe – tipe privasi yang akan digunakan dalam penyusunan konseptual model.

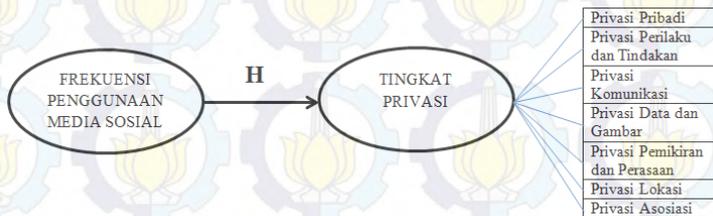
**Tabel 3. 2 Ilustrasi data tipe – tipe privasi**

<b>Tipe Privasi</b>

### 3.3 Tahap Penyusunan Model

Pada awal tahap ini, dilakukan pemetaan perilaku pengguna media sosial kedalam tujuh tipe privasi. Dimana penulis terlebih dahulu memberikan penjelasan yang diperlukan kepada responden terkait tujuh tipe privasi. Selanjutnya responden mengelompokkan perilaku – perilaku tersebut sesuai dengan tipe privasi yang telah dijelaskan kepada mereka sebelumnya.

Setelah aktivitas tersebut maka selanjutnya dilakukan penyusunan model konseptual. Model konseptual berisikan variabel – variabel serta dimensi – dimensi dalam penelitian ini. Penyusunan konseptual model didasarkan dari hasil studi literatur serta hasil observasi, pernyataan kuisisioner pada variabel tingkat privasi dibuat berdasarkan perilaku pengguna media sosial yang terlebih dahulu dipetakan ke dalam tujuh tipe privasi. Sedangkan untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial didapatkan dari hasil tanggapan responden tentang jumlah dan waktu selama mereka menggunakan media sosial.



**Gambar 3. 3 Konseptual Model**

Setelah dibuat konseptual model, berikutnya didefinisikan hipotesis penelitian sebagai dugaan awal terkait hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi yang berikutnya diuji untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

### 3.4 Tahap Pengumpulan Data 2

#### 3.4.1 Penyusunan Instrumen

Pada tahapan penyusunan instrumen, peneliti membentuk kuesioner berdasarkan model konseptual yang dibentuk pada tahapan sebelumnya. Kuesioner ini akan digunakan dalam pengumpulan data 2 melalui proses survei dengan kuesioner tertutup (*closed questionnaire*) dimana peneliti mengharapkan hasil data berupa data nominal, ordinal, interval, atau rasio yang dapat diperhitungkan pada tahapan pengujian. Pada tahapan ini, kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden sehingga dapat dinyatakan kuesioner ini memiliki tingkat valid dan reliabel yang baik.

#### 3.4.2 Penyebaran Kuesioner

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah seluruh pengguna aktif media sosial dari generasi X, Y, dan Z. Dalam memilih sampel responden, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*. Adapun kriteria responden yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mereka yang tergolong aktif dalam menggunakan media sosial.
2. Mereka yang menggunakan tiga atau salah satu dari ketiga media sosial yaitu facebook, twitter, dan instagram.
3. Merupakan seseorang yang berasal dari generasi X, Y dan Z.

Penggunaan *nonprobability sampling* menyatakan bahwa populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sehingga menurut literatur yang di jabarkan pada tinjauan pustaka, jumlah sampel penelitian ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p = proporsi populasi (heterogen = 50:50)

E = *sampling error* (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang harus didapat untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan jumlah sampel yang tentukan sebesar 96 sampel, ini ditujukan untuk masing – masing generasi (generasi X, Y, dan Z), sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian 3 x 96 = 288 sampel.

### 3.5 Tahap Pengujian Model

Pada tahapan pengujian model, peneliti melakukan proses pengujian berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penggalan data 2. Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah menguji validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh dari responden. Apabila data hasil penggalan data dinyatakan valid dan reliabel, maka akan dilanjutkan ke langkah berikutnya, namun apabila data yang didapat dinyatakan tidak valid maka harus dilakukan proses penyesuaian dan/atau pengambilan data kembali untuk dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Setelah data

dinyatakan valid dan reliabel, berikutnya adalah analisis deskriptif statistik yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang data yang didapatkan. Termasuk demografi hasil data yang didapatkan berupa prosentase jawaban yang disusun dalam skala likert dengan skala 1 - 5, dimana nilai 1 merupakan skala paling rendah sedangkan 5 merupakan skala tertinggi.

Pada tahapan berikutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat privasi pada masing – masing generasi X, Y, dan Z

### **3.6 Tahap Pembahasan Hasil**

Pada tahapan ini peneliti melakukan pembahasan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, peneliti menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis yaitu bagaimana frekuensi penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada tingkat privasi.

### **3.7 Penutup**

Pada tahapan ini peneliti melakukan penarikan serta menyampaikan kesimpulan berkaitan hasil penelitian tentang perbedaan tingkat privasi antara generasi X, Y, dan Z akibat pengaruh frekuensi penggunaan media sosial yang digambarkan pada hasil pengujian hipotesis. Kesimpulan tersebut akan disusun berupa laporan tugas akhir dengan menjabarkan data, proses dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

## BAB IV PERANCANGAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan tentang kerangka konseptual model yang digunakan untuk mengetahui hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi antar generasi X, Y, dan Z di Indonesia.

### 4.1 Daftar Perilaku Komunikasi Pengguna Smartphone

Pada tahapan pengumpulan data 1, penulis melakukan observasi terhadap 6 fitur media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk mengumpulkan daftar perilaku pengguna media sosial. Berikut ini adalah daftar perilaku yang didapatkan dari ketiga media sosial tersebut.

**Tabel 4. 1 Daftar Perilaku Berdasarkan Fitur**

<b>DAFTAR PERILAKU PENGGUNA MEDIA SOSIAL</b>
<b>HOME PAGE</b>
Membaca status/postingan dari pengguna lain pada timeline
Melihat foto/gambar/video dari pengguna lain pada timeline
Membaca artikel yang dibagikan pengguna lain di timeline
Mencari tahu informasi singkat dari pengguna lain
Melihat promo produk yang ditawarkan di timeline
Membaca status/postingan dari grup fanpage di timeline
Menonaktifkan status/postingan dari pengguna lain
Melaporkan ketidaksesuaian status/postingan dari pengguna lain
<b>TIMELINE</b>
Menulis status tentang aktivitas pribadi
Menulis status tentang kata-kata bijak/motivasi
Menulis status tentang perasaan pribadi
Menulis status dengan menambahkan emoticon
Menulis status dengan menambahkan gambar

Menulis status dengan menambahkan tautan artikel
Menulis status dengan menandai lokasi
Menulis status dengan menandai teman
Mengunggah foto/video/gambar di timeline pribadi
Mengunggah foto/video/gambar di grup fanpage
Mengunggah foto/video dengan menandai teman
Mengunggah foto/video dengan menandai lokasi
Mengunggah foto/video dengan menambahkan emoticon
<b>LIKE DAN KOMENTAR</b>
Melihat komentar orang lain
Memberi komentar di status teman
Memberi komentar di foto/gambar/video teman
Memberi komentar di artikel teman
Memberi komentar pada fanpage
Memberi komentar pada grup
Memberi komentar dengan menambahkan gambar
Memberi komentar dengan menambahkan emoticon
Memberi like di status teman
Memberi like di foto/gambar/video teman
Memberi like di artikel teman
Memberi like fanpage
Memberi like pada postingan di grup
<b>PERTEMANAN DAN GRUP</b>
Melihat daftar teman
Menambahkan teman yang sudah dikenal
Menambahkan teman yang belum dikenal
Meng-unfriend pertemanan
Membuat sebuah grup
<b>PROFIL PRIBADI</b>
Menuliskan nama lengkap
Menunjukkan tanggal lahir

Menunjukkan nomor handphone
Menuliskan alamat
Menuliskan tempat asal
Menuliskan tempat bekerja dan sekolah
Menambahkan anggota keluarga
Mengubah informasi pribadi
Menambahkan tautan page
PERPESANAN
Chating dengan teman dikenal
Chating dengan teman yang belum dikenal
Mengirim file melalui chating
Menambahkan teman pada obrolan
Menyalakan fitur chating
Mematikan fitur chating
Menghapus percakapan
Melaporkan percakapan sebagai spam

Berdasarkan hasil observasi diatas kemudian dilakukan wawancara kepada beberapa responden dengan form seperti yang terdapat pada Lampiran A untuk memastikan bahwa semua perilaku telah tercakup kedalam daftar perilaku. Adapun kriteria responden yang diharapkan mampu untuk memvalidasi daftar perilaku ini yaitu :

1. Memiliki akun aktif dari tiga atau salah satu media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*
2. Merupakan pengguna aktif media sosial sehingga sering menggunakannya dan memahami fitur – fitur yang ada didalamnya.
3. Berasal dari tiga generasi yang berbeda yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z.

Pada proses wawancara didapatkan 8 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk membantu melengkapi daftar perilaku pengguna media sosial.

**Tabel 4. 2 Daftar Responden Pada Pengumpulan Data 1**

No.	Nama	Tahun Kelahiran	Pekerjaan	Jenis Media Sosial
R1.1	Bagus Hendriya Darmawan	1980	Wiraswasta	Facebook, Twitter
R1.2	Saleh Fathoni	1979	Wiraswasta	Facebook, Twitter, Instagram
R1.3	Wahyu Aji Pamungkas	1996	Mahasiswa	Facebook, Twitter
R1.4	Retno Setyo Ningrum	1996	Mahasiswa	Twitter, Instagram
R1.5	Wieke Sarah Febrianti	2001	Pelajar	Facebook, Instagram
R1.6	Jasmine Nadifa Susanto	2001	Pelajar	Facebook, Twitter, Instagram
R1.7	Ardiansyah Nur Maulana	2001	Pelajar	Facebook
R1.8	Dika Ardiantara Putra	2000	Pelajar	Facebook

Wawancara dilakukan kepada para responden diatas dengan menggunakan form pada Lampiran A, kemudian dipastikan bahwa perilaku yang mendapat persetujuan minimal dari 7 orang berarti perilaku tersebut telah disetujui. Selain itu, responden juga dipersilahkan untuk menambahkan perilaku yang belum tercantum dalam daftar sebelumnya. Setelah melakukan tahap ini, maka didapatkan 61 perilaku pengguna media sosial seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini.

**Tabel 4. 3 Daftar Perilaku pengguna Media Sosial**  
(Sumber : Olahan Penulis, 2015)

No.	Daftar Perilaku Pengguna Media Sosial
1	Melihat status/postingan pengguna lain di timeline
2	Melihat foto/gambar/video dari pengguna lain di timeline
3	Melihat status/postingan grup fanpage di timeline
4	Melihat foto/gambar/video pada grup fanpage di timeline
5	Melihat informasi akun pengguna lain
6	Melihat artikel yang dishare di timeline
7	Melihat promo produk di timeline
8	Melihat rekomendasi pertemanan
9	Melihat permintaan pertemanan
10	Melihat notifikasi (pemberitahuan) akun pribadi
11	Melihat pesan masuk
12	Melihat topik terkini
13	Menulis status tentang aktivitas pribadi
14	Menulis status tentang kata-kata bijak/motivasi
15	Menulis status tentang perasaan pribadi
16	Menulis status tentang perasaan dengan menambah emoticon
17	Menulis status tentang perasaan dengan menambah gambar
18	Menulis status dengan menandai lokasi
19	Menulis status dengan menambahkan tautan artikel
20	Menulis status dengan menandai pengguna lain
21	Mengunggah foto/gambar/video di timeline pribadi
22	Mengunggah foto/gambar/video di grup fanpage
23	Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai teman
24	Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai lokasi

No.	Daftar Perilaku Pengguna Media Sosial
25	Mengunggah foto/gambar/video dengan menambah emoticon
26	Menghapus foto/gambar/video yang pernah di posting
27	Melihat komentar orang lain
28	Memberi komentar pada status pengguna lain
29	Memberi komentar pada foto/gambar/video pengguna lain
30	Memberi komentar pada artikel yang dibagikan pengguna lain
31	Memberi komentar pada grup fanpage
32	Memberi komentar dengan menambahkan gambar
33	Memberi komentar dengan menambahkan emoticon
34	Memposting ulang postingan dari akun pengguna lain
35	Memberi like/favourite/love pada status pengguna lain
36	Memberi like/favourite/love pada foto/gambar/video pengguna lain
37	Memberi like/favourite/love pada artikel yang dibagikan teman
38	Memberi like pada fanpage
39	Memberi like pada postingan di grup
40	Melihat daftar pertemanan
41	Menambahkan teman yang sudah dikenal
42	Menambahkan teman yang belum dikenal
43	Membuat sebuah grup
44	Menuliskan nama lengkap
45	Menunjukkan tanggal lahir
46	Menunjukkan nomor handphone
47	Menuliskan alamat
48	Menuliskan tempat asal

No.	Daftar Perilaku Pengguna Media Sosial
49	Menuliskan tempat bekerja dan sekolah
50	Menambahkan anggota keluarga
51	Mengubah informasi pribadi
52	Membuat obrolan (chating) dengan teman yang dikenal
53	Membuat obrolan (chating) dengan teman yang belum dikenal
54	Mengirim file melalui obrolan (chating)
55	Menambahkan pengguna lain pada obrolan (chating)
56	Menyalakan fitur obrolan (chating)
57	Mematikan fitur obrolan (chating)
58	Melaporkan percakapan sebagai spam
59	Mencolek (poke) akun pengguna lain
60	Menulis dan membagikan catatan (note)
61	Stalking akun pengguna lain

Setelah didapatkan 61 perilaku pengguna media sosial seperti Tabel 4.3 di atas. Selanjutnya adalah memetakannya ke dalam 7 tipe privasi yang telah didapatkan dari hasil studi literatur, yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan citra diri, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi dan ruang, dan privasi asosiasi. Untuk melakukan pemetaan perilaku tersebut dibutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki akun aktif dari tiga atau salah satu media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*
2. Merupakan pengguna aktif media sosial sehingga sering menggunakannya dan memahami fitur – fitur yang ada didalamnya.
3. Berasal dari tiga generasi yang berbeda yaitu generasi X, generasi Y, dan generasi Z.

4. Mampu memahami konsep privasi yang dijelaskan oleh penulis.

Pada tahap ini, didapatkan 5 orang responden dengan kriteria yang sesuai untuk membantu dalam proses pemetaan perilaku pengguna media sosial ke dalam 7 tipe privasi.

**Tabel 4. 4 Daftar Responden Pemetaan Perilaku**

No.	Nama	Tahun Kelahiran	Kelompok Generasi	Jenis Kelamin
R2.1	Bangkit Risa R.	1979	Wiraswasta	L
R2.2	Hafid Ichsani	1992	Alumni Sisfor	L
R2.3	Aditya Putra Prasetyo	1992	Alumni Sisfor	L
R2.4	Nurina Dita Sari	2002	Pelajar	P
R2.5	Virina Dwi Sabilla	2002	Pelajar	P

Para responden sebelumnya dijelaskan terlebih dahulu oleh penulis tentang masing – masing tipe privasi secara singkat dan jelas. Selanjutnya dengan pemahaman yang telah mereka peroleh, mereka mengelompokkan tiap perilaku kedalam tipe privasi yang sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan dengan memberikan angka yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut masuk kedalam tipe privasi yang mana. Adapun form yang digunakan untuk melakukan pemetaan adalah dengan menggunakan form seperti pada Lampiran B. Berdasarkan hasil pada tahapan pemetaan didapatkan daftar perilaku yang telah dikelompokkan kedalam 7 tipe privasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Pengelompokkan Perilaku Pengguna Media Sosial**  
(Sumber : Olahan Penulis, 2015)

Tipe Privasi	Daftar Perilaku
a. Privasi Pribadi	1. Melihat informasi akun pengguna lain
	2. Menuliskan nama lengkap

Tipe Privasi	Daftar Perilaku
	3. Menunjukkan tanggal lahir
	4. Menunjukkan nomor handphone
	5. Menuliskan alamat
	6. Menuliskan tempat asal
	7. Menuliskan tempat bekerja dan sekolah
	8. Menambahkan anggota keluarga
b. Privasi Perilaku dan Tindakan	1. Melihat status/postingan pengguna lain di timeline
	2. Melihat artikel yang dishare di timeline
	3. Melihat promo produk di timeline
	4. Melihat rekomendasi pertemanan
	5. Melihat permintaan pertemanan
	6. Melihat notifikasi (pemberitahuan) akun pribadi
	7. Melihat topik terkini (tanda hashtag)
	8. Menulis status tentang aktivitas pribadi
	9. Melihat komentar orang lain
	10. Memberi like/favourite/love pada artikel yang dibagikan teman
	11. Mencolek (poke) akun pengguna lain
	12. Stalking akun pengguna lain
c. Privasi Komunikasi	1. Memberi komentar pada status pengguna lain
	2. Melihat pesan masuk
	3. Membuat obrolan (chatting) dengan teman yang dikenal
	4. Membuat obrolan (chatting) dengan teman yang belum dikenal
	5. Mengirim file melalui obrolan (chatting)
	6. Menyalakan fitur obrolan (chatting)
	7. Mematikan fitur obrolan (chatting)

Tipe Privasi	Daftar Perilaku
d. Privasi Data dan Gambar	8. Melaporkan percakapan sebagai spam
	1. Melihat foto/gambar/video dari pengguna lain di timeline
	2. Mengunggah foto/gambar/video di timeline pribadi
	3. Mengunggah foto/gambar/video dengan menambah emoticon
	4. Menghapus foto/gambar/video yang pernah di posting
	5. Memberi komentar pada foto/gambar/video pengguna lain
e. Privasi Pemikiran dan Perasaan	6. Mengubah informasi pribadi
	1. Menulis status tentang kata-kata bijak/motivasi
	2. Menulis status tentang perasaan pribadi
	3. Menulis status tentang perasaan dengan menambah emoticon
	4. Menulis status tentang perasaan dengan menambah gambar
	5. Menulis status dengan menambahkan tautan artikel
	6. Memberi komentar dengan menambahkan emoticon
	7. Memberi like/favourite/love pada status pengguna lain
	8. Memberi like/favourite/love pada foto/gambar/video pengguna lain
	9. Memberi like pada fanpage
	10. Memberi like pada postingan di grup
	11. Memberi komentar pada artikel yang dibagikan pengguna lain
	12. Memberi komentar dengan menambahkan gambar
13. Memposting ulang postingan dari akun	

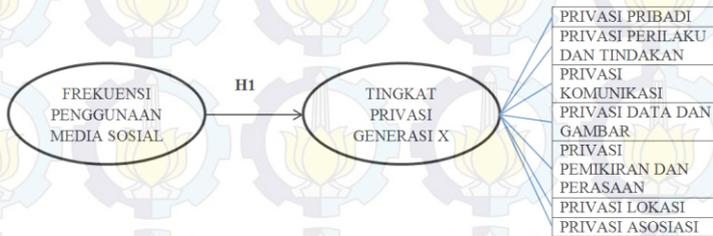
Tipe Privasi	Daftar Perilaku
	<p>pengguna lain</p> <p>14. Menulis dan membagikan catatan (note)</p>
f. Privasi Lokasi dan Ruang	<p>1. Menulis status dengan menandai lokasi</p> <p>2. Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai lokasi</p>
g. Privasi Asosiasi	<p>1. Melihat status/postingan grup fanpage di timeline</p> <p>2. Melihat foto/gambar/video pada grup fanpage di timeline</p> <p>3. Menulis status dengan menandai pengguna lain</p> <p>4. Mengunggah foto/gambar/video di grup fanpage</p> <p>5. Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai teman</p> <p>6. Memberi komentar pada grup fanpage</p> <p>7. Melihat daftar pertemanan</p> <p>8. Menambahkan teman yang sudah dikenal</p> <p>9. Menambahkan teman yang belum dikenal</p> <p>10. Membuat sebuah grup</p> <p>11. Menambahkan pengguna lain pada obrolan (chatting)</p>

## 4.2 Konstruk Konseptual Model

Pada bagian ini dijelaskan tentang konseptual model yang digunakan pada penelitian ini. Konseptual model ini disusun berdasarkan hasil studi literatur yang dilakukan peneliti terhadap penelitian sebelumnya, yaitu hubungan frekuensi

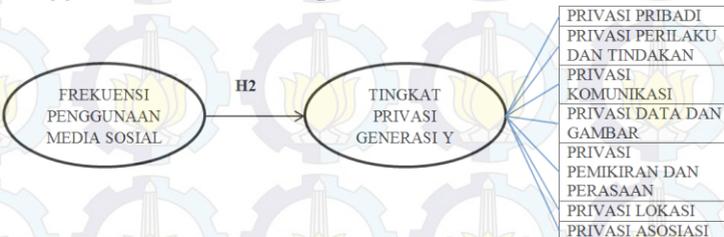
penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi, termasuk juga tentang tipe – tipe privasi.

Pada konseptual model ini terdapat 2 variabel yaitu frekuensi penggunaan media sosial serta tingkat privasi, dimana dalam variabel tingkat privasi terdapat 7 domain yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan citra diri, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi dan ruang, serta privasi asosiasi. Untuk setiap hipotesis akan diuji dengan model konseptual yang sama. Berikut adalah untuk menguji hipotesis pada generasi X.



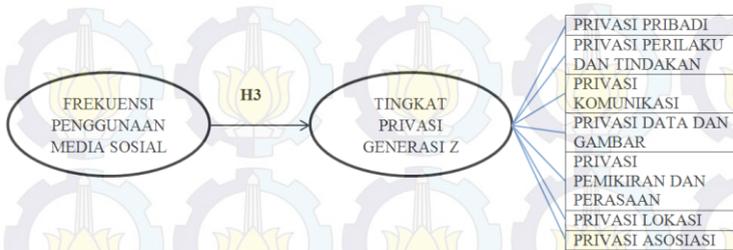
**Gambar 4. 1 Model Konseptual Penelitian Generasi X**

Untuk pengujian hipotesis pada generasi Y adalah menggunakan model konseptual berikut.



**Gambar 4. 2 Model Konseptual Penelitian Generasi Y**

Sedangkan untuk pengujian hipotesis pada generasi Z adalah menggunakan model konseptual sebagai berikut.



Gambar 4. 3 Model Konseptual Penelitian Generasi Z

### 4.3 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini digunakan 2 variabel, yaitu frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat perhatian privasi. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel yang akan diteliti.

#### 4.3.1 Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Variabel frekuensi penggunaan media sosial berisikan 2 pertanyaan yang berusaha untuk menggali berapa kali dan berapa lama pengguna media sosial menghabiskan waktunya dalam menggunakan media sosial. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan frekuensi adalah variabel yang menjelaskan tentang intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial, sehingga menurut Horriagan (2000), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan media sosial yaitu frekuensi penggunaan dan lama penggunaan media sosial setiap kali mengaksesnya.

*The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (dalam Surya; 2002) menggolongkan pengguna media sosial menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Heavy Users* (lebih dari 40 jam per bulan)
2. *Medium Users* (antara 10 sampai 40 jam per bulan)
3. *Light Users* (kurang dari 10 jam per bulan)

Akan tetapi, pada penelitian ini penentuan skala frekuensi penggunaan media sosial akan dikelompokkan menjadi lima

kelompok dengan range yang dihitung dari selisih waktu terlama dan tersingkat dibagi dengan jumlah kelompok yang dikehendaki. Dalam hal ini, pembagian kelompok frekuensi sesuai dengan skala likert berikut:

Sangat Singkat	= 1
Singkat	= 2
Sedang	= 3
Lama	= 4
Sangat Lama	= 5

#### 4.3.2 Variabel Tingkat Perhatian Privasi

Variabel tingkat perhatian privasi ini merupakan variabel yang berisikan pernyataan – pernyataan yang menjadi instrumen pengukuran tingkat perhatian terhadap privasi yang telah dikelompokkan berdasarkan tipe privasi masing – masing. Pernyataan – pernyataan tersebut dibuat oleh penulis dengan mengacu pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan sesuai dengan tipe – tipe privasinya.

Pernyataan tersebut menunjukkan pendapat responden terhadap perilaku yang mereka lakukan dalam menggunakan media sosial apakah mereka memperhatikan aspek privasi mereka saat menggunakannya. Adapun pernyataan – pernyataan tersebut akan disebutkan pada sub bab penyusunan kuisisioner penelitian.

Point pernyataan menggunakan skala likert dengan nilai sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	= 5
Tidak setuju	= 4
Netral	= 3
Setuju	= 2
Sangat Setuju	= 1

#### 4.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, hipotesis berhubungan dengan variabel hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi pada generasi X, Y, dan Z. Sehingga pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yaitu sebagai berikut.

**H1 : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi X.**

**H2 : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Y.**

**H3 : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Z.**

Hipotesis diatas mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi penggunanya.

#### 4.5 Penyusunan Kuesioner Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan tentang bagaimana penyusunan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang ditentukan dalam penelitian yaitu variabel frekuensi penggunaan media sosial, tingkat privasi yang didapat dari tanggapan responden pada setiap tipe privasi.

Kuesioner ini terbagi menjadi bagian pendahuluan serta bagian isi yang terdiri dari 2 bagian. Bagian pendahuluan berisikan pertanyaan umum tentang identitas pribadi responden, sedangkan 2 bagian isi terdiri dari bagian pertama yaitu pernyataan yang mengukur frekuensi penggunaan media sosial. Pada bagian ke dua berisikan pernyataan yang

mengukur tingkat privasi yang dikelompokkan menjadi 7 tipe privasi yaitu privasi pribadi, privasi tindakan dan perilaku, privasi komunikasi, privasi gambar dan data, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi, dan privasi asosiasi.

#### 4.5.1 Pertanyaan Umum

Pertanyaan umum pada kuesioner ditujukan untuk menggali data diri dari responden, pertanyaan pada bagian ini meliputi nama, jenis kelamin, tahun lahir, pekerjaan, serta jenis media sosial yang digunakan. Dari informasi detil diatas, informasi jenis kelamin dan pekerjaan digunakan sebagai demografi penelitian. Informasi tahun lahir digunakan untuk menentukan seseorang masuk dalam generasi X, Y, atau Z. Sedangkan jenis media sosial yang digunakan untuk memastikan bahwa responden memang benar sebagai pengguna media sosial yang termasuk dalam jenis media sosial yang telah dijelaskan pada batasan masalah.

#### 4.5.2 Pertanyaan Frekuensi Pengguna Media Sosial

Selanjutnya mengenai isi dari kuisisioner dibagi menjadi 2 bagian, dimana bagian pertama berisi pertanyaan yang bertujuan untuk menggali frekuensi penggunaan media sosial. Pada bagian ini terdapat 3 pertanyaan yaitu :

**Tabel 4. 6 Pertanyaan Frekuensi Pengguna Media Sosial**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Tujuan</b>
Rata – rata setiap hari saya menggunakan media sosial sebanyak ..... kali.	Mengetahui seberapa seringkah responden menggunakan media sosialnya per hari.
Setiap menggunakan media sosial, rata – rata saya menghabiskan waktu selama ..... menit	Mengetahui seberapa lamakah responden menghabiskan waktunya setiap menggunakan media sosial.

Pertanyaan	Tujuan
Rata – rata setiap minggu saya menggunakan media sosial sebanyak ..... kali	Sebagai upaya untuk konfirmasi bahwa responden memang benar termasuk kedalam tingkatan waktu tertentu dalam menggunakan media sosial.

#### 4.5.3 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pribadi

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi pribadi dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi pribadinya di media sosial. Pada Tabel 4.7 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe privasi pribadi.

**Tabel 4. 7 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pribadi**

Kode	Privasi Pribadi
A1	Tidak masalah bagi saya jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain
A2	Tidak masalah bagi saya apabila saya menuliskan nama lengkap di akun media sosial pribadi saya
A3	Tidak masalah bagi saya apabila saya menulis dan menunjukkan tanggal lahir di akun media sosial pribadi saya
A4	Tidak masalah bagi saya jika saya mencantumkan dan menunjukkan nomor handphone pribadi di akun media sosial saya
A5	Tidak masalah bagi saya jika saya menuliskan dan menunjukkan alamat lengkap di akun media sosial saya
A6	Tidak masalah bagi saya jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial saya

<b>Kode</b>	<b>Privasi Pribadi</b>
A7	Tidak masalah bagi saya jika saya menunjukkan informasi dimana saya sekolah dan bekerja di akun media sosial saya
A8	Tidak masalah bagi saya jika saya menambahkan dan menunjukkan hubungan kekeluargaan di akun media sosial saya

#### 4.5.4 Pernyataan dalam Tipe Privasi Perilaku dan Tindakan

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi perilaku dan tindakan dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi perilaku dan tindakan mereka di media sosial. Pada Tabel 4.8 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe privasi perilaku dan tindakan.

**Tabel 4. 8 Pernyataan dalam Tipe Privasi Perilaku dan Tindakan**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Perilaku dan Tindakan</b>
B1	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status akun pengguna lain
B2	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca artikel di timeline pribadi saya
B3	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat promo produk di timeline pribadi saya
B4	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda facebook)
B5	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat

<b>Kode</b>	<b>Privasi Perilaku dan Tindakan</b>
	permintaan pertemanan saya
B6	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pemberitahuan (notifikasi) akun pribadi saya
B7	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat topik terkini (tanda: hashtag)
B8	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui tulisan status tentang aktivitas pribadi saya
B9	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca komentar dari akun pengguna lain
B10	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi tanda suka (like) pada artikel yang dibagikan oleh akun pengguna lain
B11	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya mencolek (poke) akun pengguna lain
B12	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melakukan pelacakan (stalking) akun pengguna lain

#### 4.5.5 Pernyataan dalam Tipe Privasi Komunikasi

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi komunikasi dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi komunikasi mereka di media sosial. Pada Tabel 4.9 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe privasi komunikasi.

Tabel 4. 9 Pernyataan dalam Tipe Komunikasi

Kode	Privasi Komunikasi
C1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada tulisan status akun pengguna lain
C2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pesan masuk pada akun pribadi saya
C3	Saya merasa lebih aman jika melakukan obrolan (chatting) dengan teman yang sudah saya kenal
C4	Tidak masalah bagi saya untuk melakukan obrolan (chatting) dengan teman yang belum saya kenal
C5	Menurut saya, tidak masalah jika saya mengirim file melalui obrolan (chatting)
C6	Tidak masalah bagi saya menyalakan fitur obrolan (chatting)
C7	Saya merasa lebih aman jika mematikan fitur obrolan (chatting) saya
C8	Saya menghapus riwayat obrolan (chatting) saya dengan pengguna lain
C9	Saya melaporkan obrolan yang tidak jelas sebagai spam (sampah)

Pada Tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa terdapat 2 pernyataan yang diarsir dengan warna coklat. Pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan nilai negasi. Sehingga memiliki point yang sebaliknya dari point pernyataan yang telah ditentukan.

#### 4.5.6 Pernyataan dalam Tipe Privasi Data dan Gambar

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi data dan gambar dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi data dan gambar mereka di media sosial. Pada Tabel

4.10 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe data dan gambar.

**Tabel 4. 10 Pernyataan dalam Tipe Privasi Data dan Gambar**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Data dan Gambar</b>
D1	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto/gambar/video milik akun pengguna lain
D2	Menurut saya, tidak masalah jika saya mengunggah foto/gambar/video di akun pribadi saya
D3	Menurut saya, tidak masalah jika saya sedang mengunggah foto/gambar/video dengan menambahkan emoticon perasaan pribadi saya
D4	Saya menghapus foto/gambar/video yang pernah saya unggah di akun media sosial saya
D5	Menurut saya, tidak masalah jika saya memberi komentar pada foto/gambar/video dari akun pengguna lain
D6	Saya mengubah informasi pribadi saya di media sosial

#### **4.5.7 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pemikiran dan Perasaan**

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi pemikiran dan perasaan dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi pemikiran dan perasaan mereka di media sosial. Pada Tabel 4.11 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe pemikiran dan perasaan.

**Tabel 4. 11 Pernyataan dalam Tipe Privasi Pemikiran dan Perasaan**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Pemikiran dan Perasaan</b>
E1	Tidak masalah jika saya menuliskan kata-kata bijak/motivasi di akun pribadi saya
E2	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi di timeline akun pribadi saya

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan
E3	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menambahkan emoticon di timeline akun pribadi saya
E4	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menyertakan gambar di timeline akun pribadi saya
E5	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menyisipkan artikel di timeline akun pribadi saya
E6	Tidak masalah jika saya memberi komentar dengan menambahkan emoticon di status akun pengguna lain
E7	Tidak masalah jika saya memberi tanda like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada status akun pengguna lain
E8	Tidak masalah jika saya memberi like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada foto / gambar / video milik akun pengguna lain
E9	Tidak masalah bagi saya untuk memberikan tanda like (facebook) pada fanpage
E10	Tidak masalah bagi saya untuk memberikan tanda like (facebook) pada postingan yang ada di grup
E11	Tidak masalah bagi saya untuk memberikan komentar pada artikel yang dibagikan oleh pengguna lain
E12	Tidak masalah bagi saya untuk memberikan komentar pada status pengguna lain dengan menambahkan gambar
E13	Tidak masalah bagi saya untuk menulis ulang status yang ditulis pengguna lain (reposting/retweet)
E14	Tidak masalah bagi saya untuk menulis dan membagikan catatan (notes) di timeline akun pribadi saya

#### 4.5.8 Pernyataan dalam Tipe Privasi Lokasi dan Ruang

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi lokasi dan ruang dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi

ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi lokasi dan ruang mereka di media sosial. Pada Tabel 4.12 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe privasi lokasi dan ruang.

**Tabel 4. 12 Pernyataan dalam Tipe Privasi Lokasi dan Ruang**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Lokasi</b>
F1	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai lokasi dimana saya berada
F2	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai lokasi dimana saya berada

#### **4.5.9 Pernyataan dalam Tipe Privasi Asosiasi**

Pernyataan – pernyataan dalam tipe privasi asosiasi dibuat oleh penulis berdasarkan pada daftar perilaku pengguna media sosial yang telah dikelompokkan kedalam tipe privasi ini. Pernyataan tersebut merekam tanggapan responden untuk menentukan seberapa tingkat perhatian responden terhadap privasi asosiasi mereka di media sosial. Pada Tabel 4.13 berikut adalah daftar pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

**Tabel 4. 13 Pernyataan dalam Tipe Privasi Asosiasi**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Asosiasi</b>
G1	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status / postingan grup fanpage di timeline
G2	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto / gambar / video yang ada pada grup fanpage
G3	Tidak masalah bagi saya untuk menulis status dengan menandai (tag) pengguna lain
G4	Tidak masalah bagi saya untuk mengunggah foto / gambar / video di grup fanpage
G5	Tidak masalah bagi saya untuk mengunggah foto /

Kode	Privasi Asosiasi
	gambar / video dengan menandai (tag) pengguna lain
G6	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada grup fanpage
G7	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat daftar pertemanan saya
G8	Saya merasa lebih aman jika menambahkan teman yang sudah saya kenal di media sosial
G9	Tidak masalah bagi saya untuk menambahkan teman yang belum saya kenal di akun media sosial
G10	Saya memilih untuk memutuskan hubungan pertemanan dengan pengguna lain yang membahayakan privasi saya
G11	Tidak masalah bagi saya untuk membuat grup facebook yang terbuka dan dapat diakses oleh pengguna lain
G12	Tidak masalah bagi saya untuk menambahkan pengguna lain pada obrolan (chatting) pribadi saya

Pada tabel 4.13 diatas, terlihat bahwa terdapat 1 pernyataan yang diarsir dengan warna coklat. Pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan nilai negasi. Sehingga memiliki point yang sebaliknya dari point pernyataan yang telah ditentukan.

#### 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Kuisiонер

Setelah disusun pernyataan kuisiонер seperti yang dijelaskan sebelumnya. Maka terlebih dahulu kuisiонер tersebut harus diujikan kepada 30 orang responden untuk memastikan bahwa setiap pernyataan kuisiонер tersebut layak dan dapat dipahami oleh responden. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dan uji validitas dari pernyataan kuisiонер yang telah dibuat.

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuisisioner

Tipe Privasi	Reliabilitas	Validitas
Privasi Pribadi	0,831	0,708
Privasi Perilaku dan Tindakan	0,873	0,733
Privasi Komunikasi	0,584	0,616
Privasi Data dan Gambar	0,480	0,525
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,837	0,561
Privasi Lokasi	0,970	0,500
Privasi Asosiasi	0,734	0,650

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas pada Tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa masih terdapat satu kategori dari tipe privasi yang masih kurang reliabel dan kurang valid, sehingga perlu diadakan peninjauan kembali terhadap pernyataan yang kurang tepat dan penghapusan pernyataan yang sulit dipahami. Untuk mendukung hal tersebut, maka dilakukan *fast validity* terhadap beberapa responden. Berikut adalah hasil dari *fast validity* yang dilakukan.

#### 1. Bintari Kartika Sari, S.Pd

Tabel 4. 15 *Fast Validity* Responden 1

Tipe Privasi	Point ke-	Pernyataan awal	Perbaikan
Privasi Pribadi	1	Menurut saya, tidak masalah apabila orang lain mengetahui jika saya melihat informasi akun pengguna lain	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna lain
Privasi Komunikasi	3	Tidak masalah bagi saya untuk	Saya merasa lebih aman jika

		melakukan obrolan ( <i>chating</i> ) dengan teman yang sudah saya kenal	melakukan obrolan ( <i>chating</i> ) dengan teman yang sudah saya kenal
Privasi Asosiasi	8	Tidak masalah bagi saya untuk menambahkan teman yang sudah saya kenal di akun media sosial	Saya merasa lebih aman jika menambahkan teman yang sudah saya kenal di media sosial

## 2. Faiz Fanani, S.Kom

**Tabel 4. 16 Fast Validity Responden 2**

Tipe Privasi	Point ke-	Pernyataan awal	Perbaikan
Privasi Pribadi	1	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna lain	Menurut saya, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain
Privasi Pribadi	6	Menurut saya, tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal di akun media sosial saya	Menurut saya, tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial saya

## 3. Angga Cahya Adi Wijaya, S.Kom

**Tabel 4. 17 Fast Validity Responden 3**

Tipe Privasi	Point ke-	Pernyataan awal	Perbaikan
--------------	-----------	-----------------	-----------

Privasi Perilaku dan Tindakan	4	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya	Saat saya menggunakan media sosial, tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda <i>facebook</i> )
Privasi Pribadi	1-8	Ganti kalimat : Menurut saya, tidak masalah jika.....	Tidak masalah bagi saya jika.....
Identitas Responden	Jenis Media Sosial	Ubah pertanyaan terbuka menjadi pertanyaan pilihan  Jenis media sosial yang digunakan :	Jenis media sosial yang digunakan : a. Facebook b. Twitter c. Instagram

Berdasarkan hasil *fast validity*, maka kuisioner perlu diperbaiki dari segi pernyataannya agar lebih mudah dipahami oleh responden. Selain itu, ada juga beberapa pernyataan yang perlu dihapus karena kurang dapat dimengerti oleh responden. Adapun kuisioner akhir yang dihasilkan dan siap digunakan sebagai instrumen penelitian adalah seperti yang terlampir pada Lampiran D.

## **BAB V IMPLEMENTASI**

Pada bab ini, berisi penjelasan mengenai pengolahan hasil data kuisisioner termasuk di dalamnya terdapat hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis terkait hubungan frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi antar generasi X, Y, dan Z.

### **5.1 Pengujian Data Kuisisioner Generasi X**

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data demografi, uji validitas, uji reliabilitas, serta menyajikan analisis deskriptif statistik yang didapat dari data hasil kuisisioner generasi X.

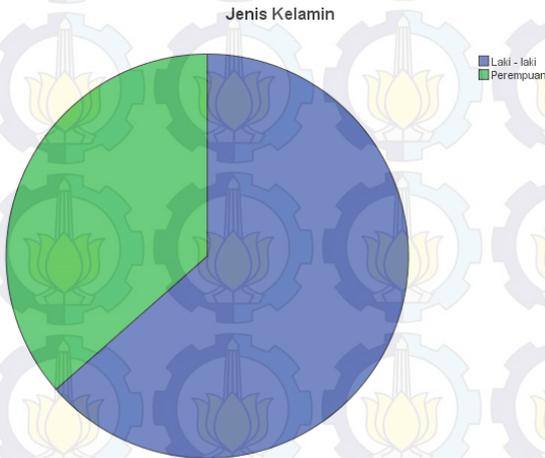
#### **5.1.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi X**

Data kuisisioner yang didapatkan berjumlah 96 orang responden. Angka ini berasal dari perhitungan jumlah minimal sampel yang harus diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa persebaran data yang terdiri dari jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan, domisili tempat tinggal, dan jenis media sosial yang digunakan. Berikut ini adalah pemaparan dari demografi data yang didapat dari generasi X.

##### **- Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki – laki dari generasi X lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan. Dari 96 responden generasi X yang didapat, 61 orang diantaranya merupakan responden berjenis kelamin laki – laki dan 35 orang yang lain berjenis kelamin perempuan. Adapun bila dihitung prosentasenya, maka jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 63,5% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki prosentase sebesar 36,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden

berjenis kelamin laki – laki memiliki prosentase lebih besar sebanyak 23% dibandingkan dengan prosentase responden berjenis kelamin perempuan.

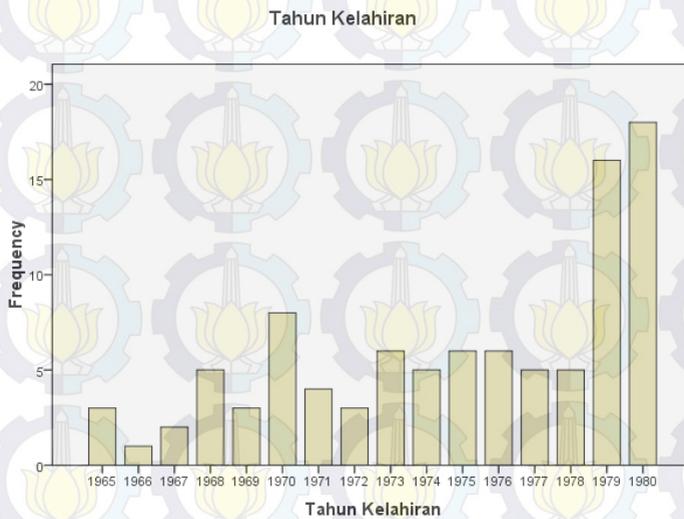


**Gambar 5. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi X**

#### - **Tahun Kelahiran**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat diketahui bahwa responden pada generasi X yang merupakan pengguna media sosial paling banyak merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 1980 (18 responden). Sedangkan jumlah terbanyak kedua adalah seseorang dengan tahun kelahiran 1979 (16 responden). Selanjutnya disusul dengan tahun kelahiran 1970 (8 responden), tahun kelahiran 1973, 1975, dan 1976 masing – masing 6 responden, tahun kelahiran 1968, 1974, 1977, dan 1978 masing – masing 5 responden, tahun kelahiran 1971 (4 responden), tahun kelahiran 1965, 1969 dan 1972 masing – masing 3 responden, tahun kelahiran 1966 (1 responden).

Data demografi tahun kelahiran responden pada generasi X dapat ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.2 berikut.

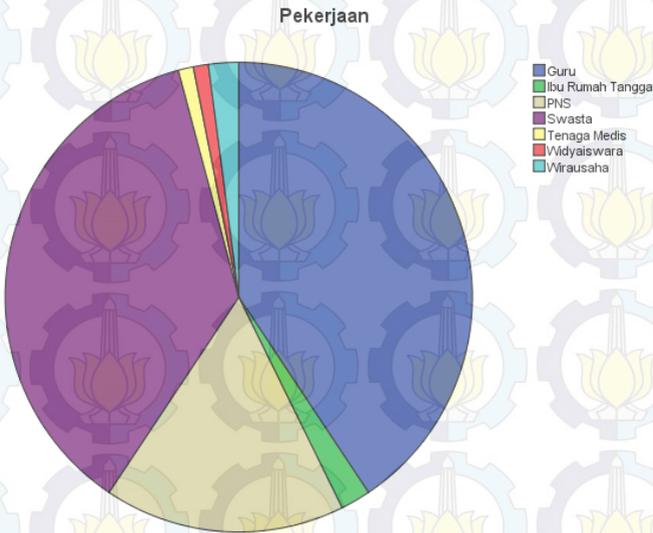


**Gambar 5. 2 Grafik Tahun Kelahiran Responden Generasi X**

#### - Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat diketahui bahwa jumlah responden generasi X terdapat 39 orang responden berprofesi sebagai guru, 2 orang ibu rumah tangga, 16 orang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 35 berprofesi sebagai pegawai swasta, 1 orang sebagai tenaga medis, 1 orang widyaiswara, dan 2 orang wirausaha. Adapun bila dihitung prosentasenya, maka jumlah responden yang berprofesi sebagai guru sebesar 40,6%, yang menjadi ibu rumah tangga sebesar 2%, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebesar 16,6%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 36,5%, responden yang berprofesi sebagai tenaga medis dan widyaiswara masing – masing sebesar 1%, dan responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 2%.

Data demografi pekerjaan responden pada generasi X ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.3 berikut.

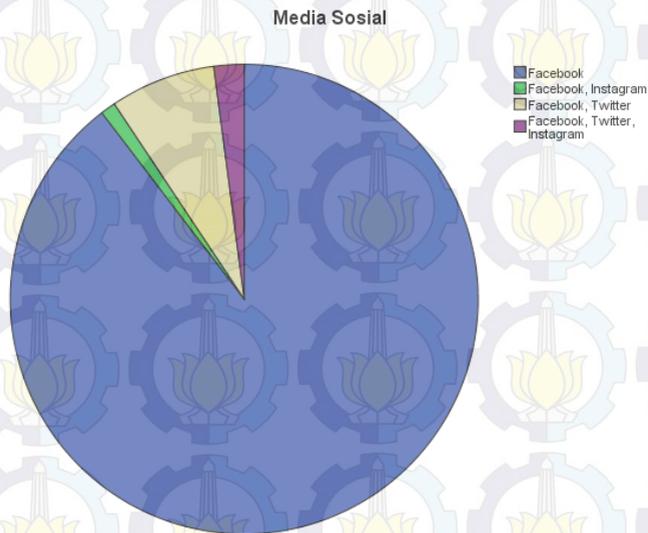


**Gambar 5. 3 Diagram Pekerjaan Responden Generasi X**

#### - **Media Sosial**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dari generasi X adalah Facebook yaitu sebanyak 86 orang. Selanjutnya dapat juga diketahui jumlah pengguna Facebook sekaligus Instagram sebanyak 1 orang, pengguna Facebook sekaligus Twitter sebanyak 7 orang, dan pengguna Facebook sekaligus Twitter dan Instagram sebanyak 2 orang. Dengan demikian apabila dihitung jumlah pengguna pada setiap media sosial maka semua responden dari generasi X memakai Facebook yaitu sebanyak 96 orang responden, pengguna Twitter sebanyak 9 orang, dan Instagram sebanyak 3 orang.

Data demografi pengguna media sosial responden pada generasi X ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.4 berikut.

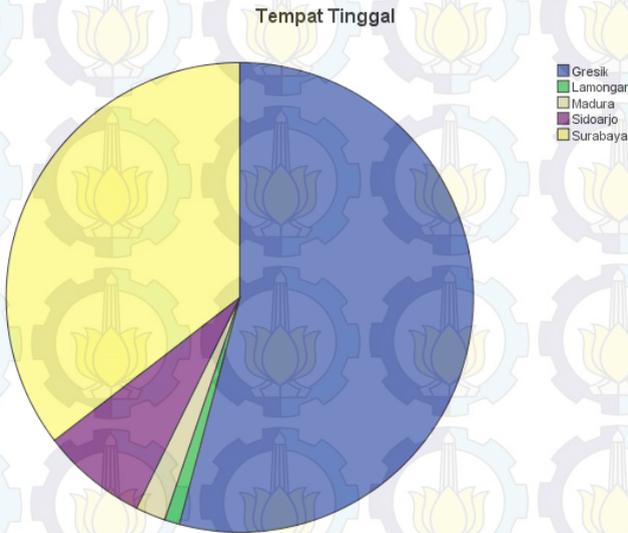


**Gambar 5. 4 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi X**

#### - **Domisili Tempat Tinggal**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel pada responden generasi X, diketahui bahwa 52 orang responden berasal dari Gresik, 1 orang berasal dari Lamongan, 2 orang berasal dari Madura, 7 orang dari Sidoarjo, dan 34 orang berasal Surabaya. Bila dihitung angka prosentasenya maka responden yang berasal dari Gresik memiliki prosentase sebesar 54,2%, responden dari Lamongan sebesar 1 %, responden dari Madura sebesar 2,1%, responden dari Sidoarjo sebesar 7,3%, dan responden dari Surabaya sebesar 35,4%.

Data demografi tentang domisili tempat tinggal responden pada generasi X ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.5 berikut.



**Gambar 5. 5 Diagram Domisili Responden Generasi X**

### 5.1.2 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi X

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah kuisioner yang telah dibuat dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi dimana nilai koefisien reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Pada Tabel 5.1 berikut adalah hasil uji reliabilitas dari data kuisioner dengan responden generasi X.

**Tabel 5. 1 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi X**

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Pribadi	0,6	0,827	Reliabel
Privasi Perilaku dan Tindakan	0,6	0,941	Reliabel

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Komunikasi	0,6	0,302	Tidak Reliabel
Privasi Data dan Gambar	0,6	0,611	Reliabel
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,6	0,888	Reliabel
Privasi Lokasi dan Ruang	0,6	0,908	Reliabel
Privasi Asosiasi	0,6	0,907	Reliabel

Pada uji reliabilitas pertama seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 menunjukkan bahwa terdapat satu buah dimensi privasi yang masih belum reliabel yaitu privasi komunikasi. Sehingga ada beberapa pertanyaan pada privasi komunikasi yang harus dihapus agar nilai *Cronbach's Alpha* mencapai nilai yang diharapkan. Pada Tabel 5.2 berikut merupakan hasil reliabilitas kuisioner generasi X setelah ada pernyataan yang dihapus.

**Tabel 5. 2 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi X (2)**

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Pribadi	0,6	0,827	Reliabel
Privasi Perilaku dan Tindakan	0,6	0,941	Reliabel
Privasi Komunikasi	0,6	0,636	Reliabel
Privasi Data dan Gambar	0,6	0,611	Reliabel

Variabel	Batas minimal Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,6	0,888	Reliabel
Privasi Lokasi dan Ruang	0,6	0,908	Reliabel
Privasi Asosiasi	0,6	0,907	Reliabel

### 5.1.3 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X

Uji validitas bertujuan untuk melihat tingkat kevalidan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Pada uji validitas ini, peneliti menggunakan uji korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan pengujian 2 arah (*2-tailed test*). Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan 96 responden dari generasi X, sehingga berdasarkan Tabel-r dinyatakan bahwa nilai *pearson correlation* minimal dapat dinyatakan valid adalah 0,2006. Pada Tabel 5.3 berikut adalah data uji validitas kuisioner generasi X pada privasi pribadi.

Tabel 5. 3 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Pribadi

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
A1	0,2006	0,630	Valid
A2	0,2006	0,601	Valid
A3	0,2006	0,605	Valid
A4	0,2006	0,750	Valid
A5	0,2006	0,750	Valid
A6	0,2006	0,672	Valid
A7	0,2006	0,731	Valid
A8	0,2006	0,647	Valid

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pribadi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pribadi kuisioner generasi X dinyatakan valid.

**Tabel 5. 4 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Perilaku dan Tindakan**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
B1	0,2006	0,775	Valid
B2	0,2006	0,648	Valid
B3	0,2006	0,754	Valid
B4	0,2006	0,822	Valid
B5	0,2006	0,816	Valid
B6	0,2006	0,759	Valid
B7	0,2006	0,780	Valid
B8	0,2006	0,789	Valid
B9	0,2006	0,804	Valid
B10	0,2006	0,815	Valid
B11	0,2006	0,744	Valid
B12	0,2006	0,748	Valid

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan kuisioner generasi X dinyatakan valid.

**Tabel 5. 5 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Komunikasi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C1	0,2006	0,511	Valid
C2	0,2006	0,660	Valid
C3	0,2006	0,139	Tidak Valid
C4	0,2006	0,494	Valid
C5	0,2006	0,267	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C6	0,2006	0,302	Valid
C7	0,2006	0,210	Valid
C8	0,2006	0,415	Valid

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada pernyataan C3 memiliki nilai lebih rendah dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa data tersebut tidak valid. Berikutnya, peneliti menghapus pernyataan – pernyataan yang memiliki nilai tidak valid beserta pernyataan – pernyataan serupa yang memiliki indikasi penyebab tidak valid, yaitu C3, C5, C6, C7, dan C8 sehingga menghasilkan data validasi seperti pada Tabel 5.6 berikut.

**Tabel 5. 6 Uji Validitas Data Kuisiener Generasi X Privasi Komunikasi (2)**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C1	0,2006	0,511	Valid
C2	0,2006	0,660	Valid
C4	0,2006	0,494	Valid

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi komunikasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi komunikasi kuisiener generasi X dinyatakan valid.

**Tabel 5. 7 Uji Validitas Data Kuisiener Generasi X Privasi Data dan Gambar**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
D1	0,2006	0,690	Valid
D2	0,2006	0,689	Valid
D3	0,2006	0,747	Valid
D4	0,2006	0,234	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
D5	0,2006	0,490	Valid
D6	0,2006	0,587	Valid

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi data dan gambar memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi data dan gambar kuisioner generasi X dinyatakan valid.

**Tabel 5. 8 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Pemikiran dan Perasaan**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
E1	0,2006	0,057	Tidak Valid
E2	0,2006	0,720	Valid
E3	0,2006	0,644	Valid
E4	0,2006	0,717	Valid
E5	0,2006	0,691	Valid
E6	0,2006	0,684	Valid
E7	0,2006	0,630	Valid
E8	0,2006	0,702	Valid
E9	0,2006	0,709	Valid
E10	0,2006	0,556	Valid
E11	0,2006	0,288	Valid
E12	0,2006	0,748	Valid
E13	0,2006	0,692	Valid
E14	0,2006	0,626	Valid

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada pernyataan E1 memiliki nilai lebih rendah dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa data tersebut tidak valid. Berikutnya, peneliti menghapus pernyataan – pernyataan yang memiliki nilai tidak valid beserta pernyataan – pernyataan serupa yang memiliki indikasi penyebab tidak valid sehingga menghasilkan data validasi seperti pada Tabel 5.9 berikut.

**Tabel 5. 9 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Pemikiran dan Perasaan (2)**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
E2	0,2006	0,720	Valid
E3	0,2006	0,644	Valid
E4	0,2006	0,717	Valid
E5	0,2006	0,691	Valid
E6	0,2006	0,684	Valid
E7	0,2006	0,630	Valid
E8	0,2006	0,702	Valid
E9	0,2006	0,709	Valid
E10	0,2006	0,556	Valid
E11	0,2006	0,288	Valid
E12	0,2006	0,748	Valid
E13	0,2006	0,692	Valid
E14	0,2006	0,626	Valid

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan kuisioner generasi X dinyatakan valid.

**Tabel 5. 10 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Lokasi dan Ruang**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
F1	0,2006	0,961	Valid
F2	0,2006	0,954	Valid

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang kuisioner generasi X dinyatakan valid.

Tabel 5. 11 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi X Privasi Asosiasi

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
G1	0,2006	0,738	Valid
G2	0,2006	0,811	Valid
G3	0,2006	0,785	Valid
G4	0,2006	0,779	Valid
G5	0,2006	0,822	Valid
G6	0,2006	0,808	Valid
G7	0,2006	0,796	Valid
G8	0,2006	0,384	Valid
G9	0,2006	0,524	Valid
G10	0,2006	0,720	Valid
G11	0,2006	0,787	Valid

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi asosiasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi asosiasi kuisisioner generasi X dinyatakan valid.

#### 5.1.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisisioner Generasi X

Analisa deskriptif statistik dilakukan pada data – data yang dikelompokkan dalam variabel – variabel yaitu variabel frekuensi penggunaan media sosial dan variabel tingkat privasi. Dalam variabel tingkat privasi terdapat beberapa tipe yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan gambar, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi dan ruang, serta privasi asosiasi.

Dalam menentukan nilai yang digunakan pada variabel frekuensi penggunaan media sosial, peneliti melihat dari nilai rata – rata (mean) dengan membuat kriteria berdasarkan

rentang waktu. Perhitungan rentang waktu dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang waktu} = \frac{\text{Waktu Terlama} - \text{Waktu Tersingkat}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{750 - 2}{5} = 149,6 \text{ menit}$$

Selanjutnya, untuk mempermudah proses analisa secara statistik maka rentang waktu tersebut perlu dikelompokkan berdasarkan skala interval. Perhitungan skala interval dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti mendapatkan nilai interval rata – rata sebagai berikut.

**Tabel 5. 12 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

<b>Rentang Waktu (Jam/hari)</b>	<b>Interpretasi Waktu</b>	<b>Interval Rata - Rata</b>
$2 \leq x \leq 151,6$	Sangat Singkat	$1,00 \leq x \leq 1,80$
$151,6 \leq x \leq 301,2$	Singkat	$1,80 \leq x \leq 2,60$
$301,2 \leq x \leq 450,8$	Sedang	$2,60 \leq x \leq 3,40$
$450,8 \leq x \leq 600,4$	Lama	$3,40 \leq x \leq 4,20$
$600,4 \leq x \leq 750$	Sangat Lama	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah hasil pesebaran data kuisioner pada variabel frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi X.

**Tabel 5. 13 Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial Pada Generasi X**

<b>Variabel</b>	<b>Sangat Singkat</b>	<b>Singkat</b>	<b>Sedang</b>	<b>Lama</b>	<b>Sangat Lama</b>	<b>Rata - rata</b>
Frekuensi Waktu	49	40	6	0	1	<b>1,58</b>

Berdasarkan data kuisioner yang didapat, nilai rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi X adalah sebesar 1,58. Karena nilai 1,58 berada pada interval  $1,00 \leq x \leq 1,80$  maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata generasi X menggunakan waktu yang “Sangat Singkat” dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya adalah penentuan rentang nilai untuk variabel tingkat privasi. Variabel ini merupakan tanggapan responden terhadap perilaku mereka sendiri yang mencerminkan sejauh apa perhatian mereka terhadap tingkat privasi mereka. Adapun formula yang digunakan untuk menentukan rentang waktu seperti pada umumnya.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka didapatkan interval rata – rata seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 5. 14 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Interval Rata - Rata</b>
Sangat Setuju	$1,00 \leq x \leq 1,80$
Setuju	$1,80 \leq x \leq 2,60$
Netral	$2,60 \leq x \leq 3,40$
Tidak Setuju	$3,40 \leq x \leq 4,20$
Sangat Tidak Setuju	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah pesebaran nilai dan rata – rata dari variabel tingkat privasi untuk masing – masing tipe privasinya.

**Tabel 5. 15 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi X**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Pribadi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-Rata</b>
A1	Tidak masalah jika orang lain	9	11	21	52	3	2.70

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain						
A2	Tidak masalah apabila saya menuliskan nama lengkap di akun media sosial milik saya	4	10	16	61	5	2.45
A3	Tidak masalah apabila saya menuliskan dan menunjukkan tanggal lahir di akun media sosial milik saya	4	11	28	51	2	2.63
A4	Tidak masalah jika saya mencantumkan dan menunjukkan nomor handphone pribadi di akun media sosial milik saya	12	34	18	28	4	3.23
A5	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan alamat lengkap di akun media sosial milik saya	10	32	26	25	3	3.22
A6	Tidak masalah jika saya	3	9	25	59	0	2.54

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial milik saya						
A7	Tidak masalah jika saya menunjukkan informasi dimana saya sekolah dan bekerja di akun media sosial milik saya	7	1	26	57	5	2.46
A8	Tidak masalah jika saya menambahkan dan menunjukkan hubungan kekeluargaan di akun media sosial milik saya	3	9	29	53	2	2.56
							<b>2.72</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi pribadi mereka sebesar 2,72. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi pribadi mereka dengan nilai 2,72 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 16** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi X

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
B1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status akun pengguna lain	9	16	33	37	1	2.95
B2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca artikel di timeline pribadi saya	6	11	31	48	0	2.74
B3	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat promo produk di timeline pribadi saya	9	8	24	52	3	2.67
B4	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda <i>facebook</i> )	9	8	20	56	3	2.63
B5	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat	6	16	26	45	3	2.76

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	permintaan pertemanan di akun media sosial saya						
B6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pemberitahuan (notifikasi) akun media sosial saya	9	18	32	36	1	2.98
B7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat topik terkini di akun media sosial saya (tanda: hashtag)	6	10	28	47	5	2.64
B8	Tidak masalah jika orang lain mengetahui aktivitas pribadi saya	9	13	36	34	4	2.89
B9	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca komentar dari akun pengguna lain	6	19	29	39	3	2.85
B10	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi	4	13	25	48	6	2.59

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	tanda suka (like) pada artikel yang dibagikan oleh akun pengguna lain						
B11	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang mencolek (poke) akun pengguna lain	7	21	35	33	0	3.02
B12	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melakukan pelacakan (stalking) akun pengguna lain	11	35	18	28	4	3.22
							<b>2.83</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi perilaku dan tindakan mereka sebesar 2,83. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi perilaku dan tindakan mereka dengan nilai 2,83 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 17** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Komunikasi Generasi X

Kode	Privasi Komunikasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
C1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi	5	6	30	54	1	2.58

Kode	Privasi Komunikasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	komentar pada tulisan status akun pengguna lain						
C2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pesan masuk pada akun pribadi saya	13	32	16	33	2	3.22
C4	Tidak masalah bagi saya untuk melakukan obrolan (chating) dengan teman yang belum saya kenal	11	21	25	38	1	3.03
							<b>2.94</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi komunikasi mereka sebesar 2,94. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi komunikasi mereka dengan nilai 2,94 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 18** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi X

Kode	Privasi Data dan Gambar	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
D1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto/gambar/video milik akun	6	34	32	23	1	3.22



Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi data dan gambar mereka sebesar 2,76. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi data dan gambar mereka dengan nilai 2,76 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 19** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi X

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
E2	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi di timeline akun pribadi saya	2	17	30	43	4	2.69
E3	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menambahkan emoticon di timeline akun pribadi saya	3	24	32	37	0	2.93
E4	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menyertakan gambar di timeline akun pribadi saya	2	31	33	26	4	3.01
E5	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menyisipkan artikel di timeline akun pribadi saya	1	7	40	45	3	2.56

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
E6	Tidak masalah jika saya memberi komentar dengan menambahkan emoticon di status akun pengguna lain	3	14	48	28	3	2.85
E7	Tidak masalah jika saya memberi tanda like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada status akun pengguna lain	2	6	33	54	1	2.52
E8	Tidak masalah jika saya memberi like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada foto / gambar / video milik akun pengguna lain	1	4	36	52	3	2.46
E9	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada fanpage	1	2	32	60	1	2.40
E10	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada postingan yang ada di grup	3	5	26	61	1	2.46
E11	Tidak masalah jika saya memberikan	0	2	27	65	2	2.30

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	komentar pada artikel yang dibagikan oleh pengguna lain						
E12	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada status pengguna lain dengan menambahkan gambar	2	13	36	42	3	2.68
E13	Tidak masalah jika saya menulis ulang status yang ditulis pengguna lain (reposting/retweet)	4	24	39	28	1	3.02
E14	Tidak masalah jika menulis dan membagikan catatan (notes) di timeline akun pribadi saya	3	21	39	31	2	2.92
							<b>2.68</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi pemikiran dan perasaan mereka sebesar 2,68. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi pemikiran dan perasaan mereka dengan nilai 2,68 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 20** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi dan Ruang Generasi X

Kode	Privasi Lokasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
------	----------------	-----	----	---	---	----	-----------

Kode	Privasi Lokasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
F1	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai lokasi dimana saya berada	2	13	35	44	2	2.68
F2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai lokasi dimana saya berada	1	10	33	50	2	2.56
							<b>2.62</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi lokasi mereka sebesar 2,62. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi lokasi mereka dengan nilai 2,62 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 21** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi X

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
G1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status / postingan grup fanpage di timeline	5	27	37	27	0	3.10
G2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya	5	27	39	21	4	3.08

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	sedang melihat foto / gambar / video yang ada pada grup fanpage						
G3	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai (tag) pengguna lain	6	20	43	25	2	3.03
G4	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video di grup fanpage	7	21	39	27	2	3.04
G5	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai (tag) pengguna lain	8	28	33	27	0	3.18
G6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada grup fanpage	6	28	35	27	0	3.14
G7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat daftar pertemanan saya	7	32	26	27	4	3.11
G8	Masalah bagi	0	21	22	42	11	2.55

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	saya jika menambahkan teman yang belum saya kenal di media sosial						
G9	Tidak masalah jika saya menambahkan teman yang belum saya kenal di akun media sosial	6	35	27	23	5	3.15
G10	Tidak masalah jika saya membuat grup facebook yang terbuka dan dapat diakses oleh pengguna lain	6	35	28	24	3	3.18
G11	Tidak masalah jika saya menambahkan pengguna lain pada obrolan (chatting) pribadi saya	8	28	27	32	1	3.10
							<b>3.06</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi X terhadap privasi asosiasi mereka sebesar 3,06. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi X cukup memperhatikan privasi asosiasi mereka dengan nilai 3,06 (skala 1 sampai dengan 5).

## 5.2 Pengujian Data Kuisisioner Generasi Y

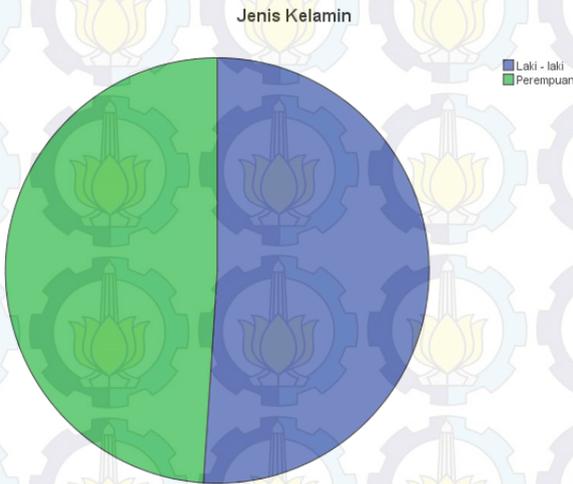
Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data demografi, uji validitas, uji reliabilitas, serta menyajikan analisis deskriptif statistik yang didapat dari data hasil kuisisioner generasi Y.

### 5.2.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi Y

Data kuisisioner yang didapatkan berjumlah 96 orang responden. Angka ini berasal dari perhitungan jumlah minimal sampel yang harus diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa persebaran data yang terdiri dari jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan, domisili tempat tinggal, dan jenis media sosial yang digunakan. Berikut ini adalah pemaparan dari demografi data yang didapat dari generasi Y.

#### - Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat dilihat bahwa jumlah reponden laki – laki dari generasi Y hampir sama dengan jumlah responden perempuan. Dari 96 responden generasi Y yang didapat, 49 orang diantaranya merupakan responden berjenis kelamin laki – laki dan 47 orang yang lain berjenis kelamin perempuan. Adapun bila dihitung prosentasenya, maka jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 51% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki prosentase sebesar 49%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki – laki memiliki prosentase lebih besar sebanyak 2% dibandingkan dengan prosentase responden berjenis kelamin perempuan.

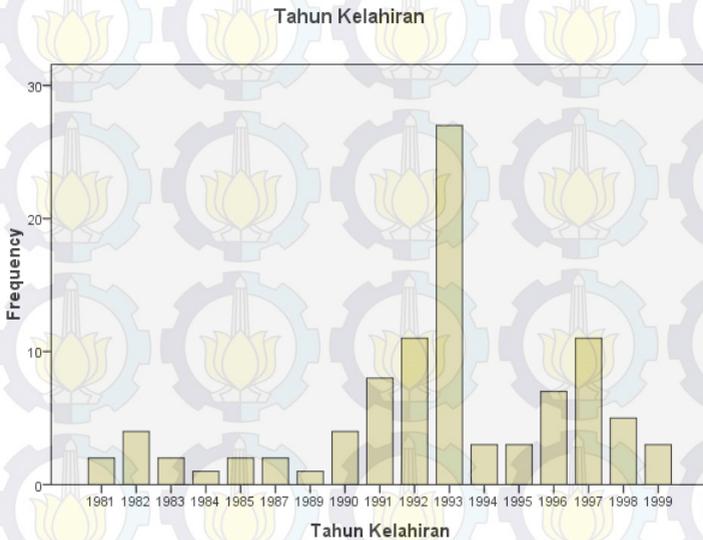


**Gambar 5. 6 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi Y**

#### - Tahun Kelahiran

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat diketahui bahwa responden pada generasi Y yang merupakan pengguna media sosial paling banyak merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 1993 (27 responden). Sedangkan jumlah terbanyak kedua adalah seseorang dengan tahun kelahiran 1992 dan 1997 masing - masing 11 responden. Selanjutnya disusul dengan tahun kelahiran 1991 (8 responden), tahun kelahiran 1996 (7 responden), tahun kelahiran 1998 (5 responden), tahun kelahiran 1982 dan 1990 masing – masing 4 responden, tahun kelahiran 1994, 1995, dan 1999 masing – masing 3 responden, tahun kelahiran 1981, 1983, 1985, dan 1987 masing – masing 2 responden, dan yang terakhir untuk tahun kelahiran 1984 dan 1989 masing – masing 1 responden.

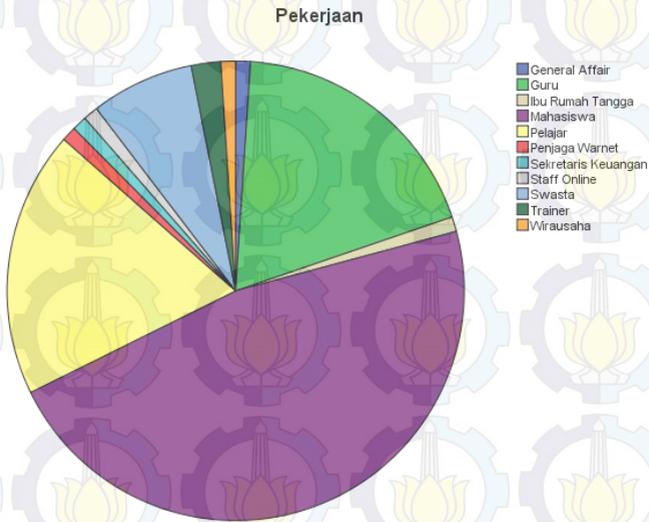
Data demografi tahun kelahiran responden pada generasi Y dapat ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.7 berikut.



**Gambar 5. 7 Diagram Tahun Kelahiran Responden Generasi Y**

#### - Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 5.8 dibawah, dapat diketahui bahwa jumlah responden generasi Y terdapat 1 orang responden berprofesi sebagai General Affair suatu perusahaan, 18 orang berprofesi sebagai guru, 1 orang menjadi ibu rumah tangga, 45 orang masih sebagai mahasiswa, 18 orang sebagai pelajar, 1 orang sebagai penjaga counter warnet, 1 orang sebagai, dan 2 orang wirausaha. Adapun bila dihitung prosentasenya, maka jumlah responden yang berprofesi sebagai guru sebesar 40,6%, yang menjadi ibu rumah tangga sebesar 2%, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebesar 16,6%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 36,5%, responden yang berprofesi sebagai tenaga medis dan widyaiswara masing – masing sebesar 1%, dan responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 2%.

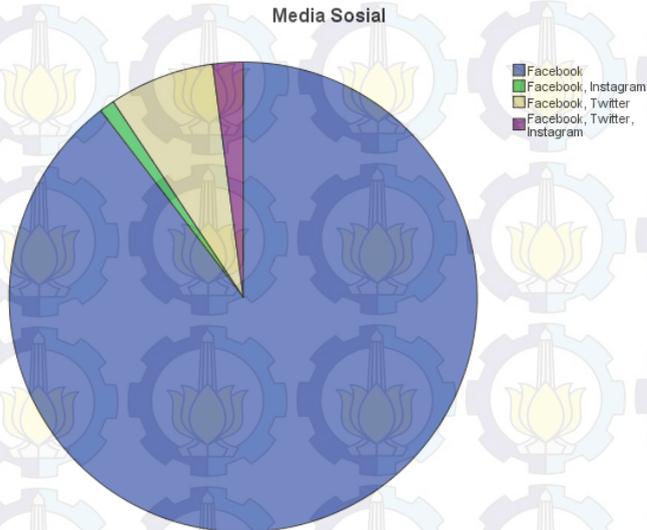


**Gambar 5. 8 Diagram Pekerjaan Responden Generasi Y**

### - **Media Sosial**

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada generasi Y, diketahui bahwa jumlah pengguna Facebook sebanyak 43 orang, peggungan Facebook dan Instagram sebanyak 7 orang, pengguna Facebook dan Twitter sebanyak 6 orang, pengguna Facebook, Twitter, sekaligus Instagram sebanyak 19 orang, pengguna Instagram sebanyak 18 orang, pengguna Twitter sebanyak 1 orang, dan pengguna Twitter dan Instagram sebanyak 2 orang. Dengan demikian, apabila dihitung secara keseluruhan maka jumlah pengguna media sosial terbanyak adalah pengguna Facebook dengan jumlah 75 orang, diikuti oleh pengguna Instagram sebanyak 46 orang, dan pengguna Twitter sebanyak 28 orang.

Data demografi pengguna media sosial responden pada generasi Y ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.9 berikut.

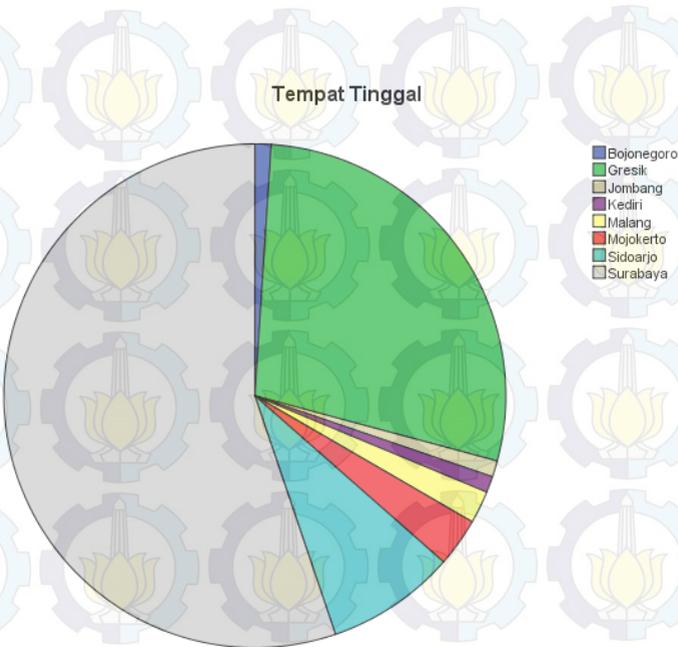


**Gambar 5. 9 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi Y**

#### - **Domisili Tempat Tinggal**

Berdasarkan hasil penyebaran angket pada responden generasi Y, didapatkan 1 orang berasal dari Bojonegoro, 27 orang dari Gresik, 1 orang dari Jombang, 1 orang dari Kediri, 2 orang dari Malang, 3 orang dari Mojokerto, 8 orang dari Sidoarjo, dan 53 orang dari Surabaya. Dengan demikian, jumlah responden yang paling banyak berasal dari Surabaya dengan prosentase 55,2%, diikuti oleh responden yang berasal dari Gresik dengan prosentase sebesar 28,1%.

Data demografi tentang domisili tempat tinggal responden pada generasi Y ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.10 dibawah.



Gambar 5. 10 Diagram Domisili Responden Generasi Y

### 5.2.2 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi Y

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah kuisioner yang telah dibuat dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi dimana nilai koefisien reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Pada Tabel 5.12 berikut adalah hasil uji reliabilitas dari data kuisioner dengan responden generasi Y.

Tabel 5. 22 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi Y

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Pribadi	0,6	0,777	Reliabel
Privasi Perilaku dan Tindakan	0,6	0,854	Reliabel
Privasi Komunikasi	0,6	0,361	Tidak Reliabel
Privasi Data dan Gambar	0,6	0,611	Reliabel
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,6	0,854	Reliabel
Privasi Lokasi dan Ruang	0,6	0,887	Reliabel
Privasi Asosiasi	0,6	0,713	Reliabel

Pada uji reliabilitas pertama seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.22 menunjukkan bahwa terdapat dua buah dimensi privasi yang masih belum reliabel yaitu privasi komunikasi dan privasi data dan gambar. Sehingga ada beberapa pertanyaan pada privasi komunikasi serta privasi data dan gambar yang harus dihapus agar nilai *Cronbach's Alpha* mencapai nilai yang diharapkan. Pada Tabel 5.23 berikut merupakan hasil reliabilitas kuisioner generasi Y setelah ada pernyataan yang dihapus.

Tabel 5. 23 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi Y (2)

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Pribadi	0,6	0,777	Reliabel
Privasi Perilaku	0,6	0,854	Reliabel

Variabel	Batas minimal Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
dan Tindakan			
Privasi Komunikasi	0,6	0,627	Reliabel
Privasi Data dan Gambar	0,6	0,623	Reliabel
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,6	0,854	Reliabel
Privasi Lokasi dan Ruang	0,6	0,887	Reliabel
Privasi Asosiasi	0,6	0,713	Reliabel

### 5.2.3 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Y

Uji validitas bertujuan untuk melihat tingkat kevalidan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Pada uji validitas ini, peneliti menggunakan uji korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan pengujian 2 arah (*2-tailed test*). Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan 96 responden dari generasi Y, sehingga berdasarkan Tabel-r dinyatakan bahwa nilai *pearson correlation* minimal dapat dinyatakan valid adalah 0,2006. Pada Tabel 5.24 berikut adalah data uji validitas kuisioner generasi Y pada privasi pribadi.

**Tabel 5. 24 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Y Privasi Pribadi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
A1	0,2006	0,409	Valid
A2	0,2006	0,539	Valid
A3	0,2006	0,595	Valid
A4	0,2006	0,758	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
A5	0,2006	0,752	Valid
A6	0,2006	0,591	Valid
A7	0,2006	0,682	Valid
A8	0,2006	0,641	Valid

Berdasarkan Tabel 5.24 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pribadi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pribadi kuisisioner generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 25 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Y Privasi Perilaku dan Tindakan**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
B1	0,2006	0,513	Valid
B2	0,2006	0,593	Valid
B3	0,2006	0,651	Valid
B4	0,2006	0,735	Valid
B5	0,2006	0,717	Valid
B6	0,2006	0,683	Valid
B7	0,2006	0,670	Valid
B8	0,2006	0,606	Valid
B9	0,2006	0,676	Valid
B10	0,2006	0,546	Valid
B11	0,2006	0,568	Valid
B12	0,2006	0,573	Valid

Berdasarkan Tabel 5.25 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan kuisisioner generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 26 Uji Validitas Data Kuisiener Generasi Y Privasi Komunikasi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C1	0,2006	0,561	Valid
C2	0,2006	0,351	Valid
C3	0,2006	0,305	Valid
C4	0,2006	0,502	Valid
C5	0,2006	0,522	Valid
C6	0,2006	0,539	Valid
C7	0,2006	0,358	Valid
C8	0,2006	0,406	Valid

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi komunikasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi komunikasi kuisiener generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 27 Uji Validitas Data Kuisiener Generasi Y Privasi Data dan Gambar**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
D1	0,2006	0,510	Valid
D2	0,2006	0,627	Valid
D3	0,2006	0,413	Valid
D4	0,2006	0,195	Tidak Valid
D5	0,2006	0,567	Valid
D6	0,2006	0,562	Valid

Berdasarkan Tabel 5.27 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada pernyataan D4 memiliki nilai lebih rendah dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa data tersebut tidak valid. Berikutnya, peneliti menghapus pernyataan – pernyataan yang memiliki nilai tidak valid beserta pernyataan – pernyataan serupa yang memiliki indikasi penyebab tidak valid sehingga menghasilkan data validasi seperti pada Tabel 5.18 berikut.

**Tabel 5. 28 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Y Privasi Data dan Gambar (2)**

<b>Kode</b>	<b>Nilai r</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
D1	0,2006	0,510	Valid
D2	0,2006	0,627	Valid
D3	0,2006	0,413	Valid
D5	0,2006	0,567	Valid
D6	0,2006	0,562	Valid

Berdasarkan Tabel 5.28 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi data dan gambar memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi data dan gambar kuisioner generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 29 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Y Privasi Pemikiran dan Perasaan**

<b>Kode</b>	<b>Nilai r</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Keterangan</b>
E1	0,2006	0,414	Valid
E2	0,2006	0,546	Valid
E3	0,2006	0,455	Valid
E4	0,2006	0,701	Valid
E5	0,2006	0,517	Valid
E6	0,2006	0,539	Valid
E7	0,2006	0,643	Valid
E8	0,2006	0,683	Valid
E9	0,2006	0,653	Valid
E10	0,2006	0,675	Valid
E11	0,2006	0,572	Valid
E12	0,2006	0,718	Valid
E13	0,2006	0,493	Valid
E14	0,2006	0,685	Valid

Berdasarkan Tabel 5.29 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan kuisioner generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 30 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Y Privasi Lokasi dan Ruang**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
F1	0,2006	0,947	Valid
F2	0,2006	0,949	Valid

Berdasarkan Tabel 5.30 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang kuisioner generasi Y dinyatakan valid.

**Tabel 5. 31 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Asosiasi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
G1	0,2006	0,623	Valid
G2	0,2006	0,642	Valid
G3	0,2006	0,499	Valid
G4	0,2006	0,569	Valid
G5	0,2006	0,439	Valid
G6	0,2006	0,549	Valid
G7	0,2006	0,752	Valid
G8	0,2006	0,293	Valid
G9	0,2006	0,385	Valid
G10	0,2006	0,510	Valid
G11	0,2006	0,545	Valid

Berdasarkan Tabel 5.31 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi asosiasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya

bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi asosiasi kuisioner generasi Y dinyatakan valid.

#### 5.2.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisioner Generasi Y

Analisa deskriptif statistik dilakukan pada data – data yang dikelompokkan dalam variabel – variabel yaitu variabel frekuensi penggunaan media sosial dan variabel tingkat privasi. Dalam variabel tingkat privasi terdapat beberapa tipe yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan gambar, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi dan ruang, serta privasi asosiasi.

Dalam menentukan nilai yang digunakan pada variabel frekuensi penggunaan media sosial, peneliti melihat dari nilai rata – rata (mean) dengan membuat kriteria berdasarkan rentang waktu. Perhitungan rentang waktu dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang waktu} = \frac{\text{Waktu Terlama} - \text{Waktu Tersingkat}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{750 - 2}{5} = 149,6 \text{ menit}$$

Selanjutnya, untuk mempermudah proses analisa secara statistik maka rentang waktu tersebut perlu dikelompokkan berdasarkan interval rata – rata. Perhitungan interval rata – rata dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti mendapatkan nilai interval rata – rata sebagai berikut.

Tabel 5. 32 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Rentang Waktu (Jam/hari)	Interpretasi Waktu	Interval Rata - Rata
$2 \leq x \leq 151,6$	Sangat Singkat	$1,00 \leq x \leq 1,80$
$151,6 \leq x \leq 301,2$	Singkat	$1,80 \leq x \leq 2,60$
$301,2 \leq x \leq 450,8$	Sedang	$2,60 \leq x \leq 3,40$
$450,8 \leq x \leq 600,4$	Lama	$3,40 \leq x \leq 4,20$
$600,4 \leq x \leq 750$	Sangat Lama	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah hasil persebaran data kuisisioner pada variabel frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi Y.

Variabel	Sangat Singkat	Singkat	Sedang	Lama	Sangat Lama	Rata - rata
Frekuensi Waktu	33	26	9	8	20	2,54

Berdasarkan data kuisisioner yang didapat, nilai rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi Y adalah sebesar 2,54. Karena nilai 2,54 berada pada interval  $1,80 \leq x \leq 2,60$  maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata generasi Y menggunakan waktu yang “Singkat” dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya adalah penentuan rentang nilai untuk variabel tingkat privasi. Variabel ini merupakan tanggapan responden terhadap perilaku mereka sendiri yang mencerminkan sejauh apa perhatian mereka terhadap tingkat privasi mereka. Adapun formula yang digunakan untuk menentukan rentang waktu seperti pada umumnya.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka didapatkan interval rata – rata seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5. 33 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi

Rentang Nilai	Interval Rata - Rata
Sangat Setuju	$1,00 \leq x \leq 1,80$
Setuju	$1,80 \leq x \leq 2,60$
Netral	$2,60 \leq x \leq 3,40$
Tidak Setuju	$3,40 \leq x \leq 4,20$
Sangat Tidak Setuju	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah pesebaran nilai dan rata – rata dari variabel tingkat privasi untuk masing – masing tipe privasinya.

Tabel 5. 34 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi Y

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
A1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain	5	16	45	29	1	2.95
A2	Tidak masalah apabila saya menuliskan nama lengkap di akun media sosial milik saya	1	0	22	57	16	2.09
A3	Tidak masalah apabila saya menuliskan menunjukkan tanggal lahir di akun media sosial milik saya	2	16	29	40	9	2.60
A4	Tidak masalah jika saya	29	33	16	17	1	3.75

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	mencantumkan dan menunjukkan nomor handphone pribadi di akun media sosial milik saya						
A5	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan alamat lengkap di akun media sosial milik saya	28	30	15	20	3	3.63
A6	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial milik saya	1	11	29	50	5	2.51
A7	Tidak masalah jika saya menunjukkan informasi dimana saya sekolah dan bekerja di akun media sosial milik saya	1	10	27	52	6	2.46
A8	Tidak masalah jika saya menambahkan dan menunjukkan hubungan kekeluargaan di	6	8	42	32	8	2.71

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	akun media sosial milik saya						
							<b>2.84</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi pribadi mereka sebesar 2,84. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y cukup memperhatikan privasi pribadi mereka dengan nilai 2,84 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 35** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi Y

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
B1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status akun pengguna lain	2	20	45	27	2	2.93
B2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca artikel di timeline pribadi saya	1	11	39	43	2	2.65
B3	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat promo produk di timeline pribadi saya	2	13	40	38	2	2.74

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
B4	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda <i>facebook</i> )	0	15	50	30	1	2.82
B5	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat permintaan pertemanan di akun media sosial saya	0	18	45	32	1	2.83
B6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pemberitahuan (notifikasi) akun media sosial saya	5	27	34	28	2	3.05
B7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat topik terkini di akun media sosial saya (tanda: hashtag)	0	11	41	42	2	2.64
B8	Tidak masalah jika orang lain mengeahui	6	19	27	39	5	2.81





Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi komunikasi mereka sebesar 2,69. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y cukup memperhatikan privasi komunikasi mereka dengan nilai 2,69 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 37** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi Y

Kode	Privasi Data dan Gambar	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
D2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto/gambar/video pribadi di akun media sosial saya	3	9	49	29	6	2.73
D3	Tidak masalah jika saya sedang mengunggah foto/gambar/video dengan menambahkan emoticon perasaan pribadi saya	9	5	51	25	6	2.85
D4	Tidak masalah jika foto/gambar/video pada media sosial saya dilihat oleh pengguna lain	8	10	57	19	2	3.03
D5	Tidak masalah jika saya memberi komentar pada foto/gambar/video dari akun pengguna lain	0	8	48	35	5	2.61

Kode	Privasi Data dan Gambar	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
D6	Tidak masalah bagi saya untuk membiarkan informasi pribadi saya di media sosial	26	26	26	12	6	3.56
							<b>2.96</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi data dan gambar mereka sebesar 2,96. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y cukup memperhatikan privasi data dan gambar mereka dengan nilai 2,96 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 38** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi Y

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
E1	Tidak masalah jika saya menuliskan kata-kata bijak/motivasi di akun pribadi saya	1	0	20	59	16	2.07
E2	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi di timeline akun pribadi saya	0	14	48	32	2	2.77
E3	Tidak masalah jika saya	4	9	52	26	5	2.80

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata -rata
	menuliskan perasaan pribadi dengan menambahkan emoticon di timeline akun pribadi saya						
E4	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menyertakan gambar di timeline akun pribadi saya	4	16	44	28	4	2.88
E5	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menyisipkan artikel di timeline akun pribadi saya	0	7	38	48	3	2.51
E6	Tidak masalah jika saya memberi komentar dengan menambahkan emoticon di status akun pengguna lain	0	10	40	44	2	2.60
E7	Tidak masalah	1	3	30	58	4	2.36

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata -rata
	jika saya memberi tanda like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada status akun pengguna lain						
E8	Tidak masalah jika saya memberi like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada foto / gambar / video milik akun pengguna lain	0	5	30	56	5	2.36
E9	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada fanpage	0	3	37	52	4	2.41
E10	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada postingan yang ada di grup	0	3	27	61	5	2.29
E11	Tidak masalah jika saya	0	3	35	52	6	2.36

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata -rata
	memberikan komentar pada artikel yang dibagikan oleh pengguna lain						
E12	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada status pengguna lain dengan menambahkan gambar	3	6	36	49	2	2.57
E13	Tidak masalah jika saya menulis ulang status yang ditulis pengguna lain (reposting/retweet)	4	10	39	42	1	2.73
E14	Tidak masalah jika menulis dan membagikan catatan (notes) di timeline akun pribadi saya	3	8	41	43	1	2.68
							<b>2.53</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi pemikiran dan perasaan mereka sebesar 2,53. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $1,80 \leq x \leq 2,60$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y

cukup memperhatikan privasi pemikiran dan perasaan mereka dengan nilai 2,53 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 39** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi Generasi Y

Kode	Privasi Lokasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
F1	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai lokasi dimana saya berada	8	13	45	28	2	2.97
F2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai lokasi dimana saya berada	7	13	41	32	3	2.89
							<b>2.93</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi lokasi mereka sebesar 2,93. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y cukup memperhatikan privasi lokasi mereka dengan nilai 2,93 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 40** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi Y

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
G1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status / postingan grup fanpage di	3	20	34	35	4	2.82

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	timeline						
G2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto / gambar / video yang ada pada grup fanpage	1	15	46	32	2	2.80
G3	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai (tag) pengguna lain	0	7	38	45	6	2.48
G4	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video di grup fanpage	0	6	41	43	6	2.49
G5	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai (tag) pengguna lain	0	3	42	47	4	2.46
G6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada grup fanpage	0	7	45	42	2	2.59
G7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya	1	13	45	31	6	2.71

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	sedang melihat daftar pertemanan saya						
G8	Masalah bagi saya jika menambahkan teman yang belum saya kenal di media sosial	16	22	38	8	12	3.23
G9	Tidak masalah jika saya menambahkan teman yang belum saya kenal di akun media sosial	7	24	43	20	2	3.15
G10	Tidak masalah jika saya membuat grup facebook terbuka dan dapat diakses oleh pengguna lain	9	17	32	34	4	2.93
G11	Tidak masalah jika saya menambahkan pengguna lain pada obrolan (chating) pribadi saya	8	12	42	31	3	2.91
							<b>2.78</b>

Berdasarkan data hasil kuisisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Y terhadap privasi asosiasi mereka sebesar

2,78. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Y cukup memperhatikan privasi asosiasi mereka dengan nilai 2,78 (skala 1 sampai dengan 5).

### **5.3 Pengujian Data Kuisisioner Generasi Z**

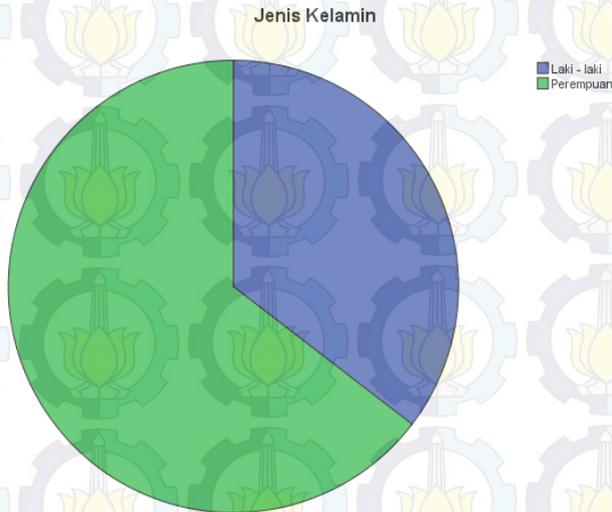
Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis terhadap data demografi, uji validitas, uji reliabilitas, serta menyajikan analisis deskriptif statistik yang didapat dari data hasil kuisisioner generasi Z.

#### **5.3.1 Analisis Demografi Data Kuisisioner Pada Generasi Z**

Data kuisisioner yang didapatkan berjumlah 96 orang responden. Angka ini berasal dari perhitungan jumlah minimal sampel yang harus diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa persebaran data yang terdiri dari jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan, domisili tempat tinggal, dan jenis media sosial yang digunakan. Berikut ini adalah pemaparan dari demografi data yang didapat dari generasi Z.

##### **- Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, diketahui bahwa jumlah responden laki – laki dari generasi Z lebih sedikit dari pada jumlah responden perempuan. Dari 96 responden generasi Z yang didapat, 34 orang diantaranya merupakan responden berjenis kelamin laki – laki dan 62 orang yang lain berjenis kelamin perempuan. Adapun bila dihitung persentasenya, maka jumlah responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 35,4% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 64,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase lebih besar sebanyak 29,2% dibandingkan dengan persentase responden berjenis kelamin laki – laki.

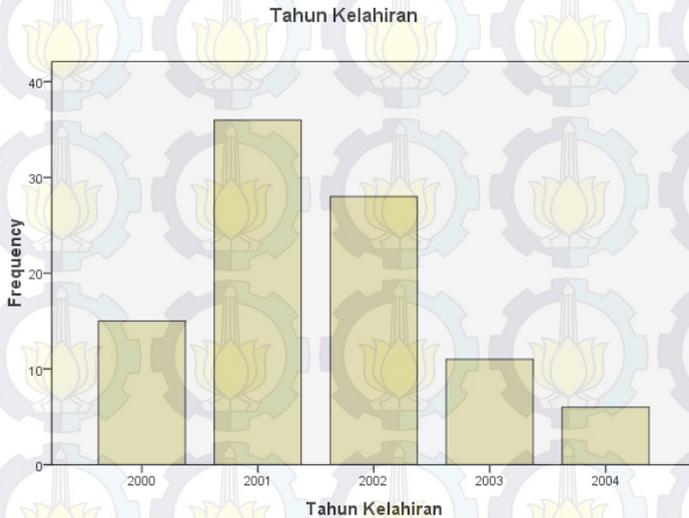


**Gambar 5. 11 Diagram Jenis Kelamin Responden Generasi Z**

#### - Tahun Kelahiran

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, dapat diketahui bahwa responden pada generasi Z yang merupakan pengguna media sosial paling banyak merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 2001 (36 responden). Sedangkan jumlah terbanyak kedua adalah seseorang dengan tahun kelahiran 2002 (28 responden). Selanjutnya disusul dengan tahun kelahiran 2000 (15 responden), tahun kelahiran 2003 (11 orang), dan terakhir tahun kelahiran 2004 (6 orang). Pada saat proses pengambilan sampel didapati bahwa dari generasi Z yang dapat memahami setiap pernyataan pada kuisioner berhenti pada mereka yang lahir pada tahun 2004 yakni mereka yang masih menempuh jenjang pendidikan Sekolah Dasar kelas 5.

Data demografi tahun kelahiran responden pada generasi X dapat ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.12 berikut.

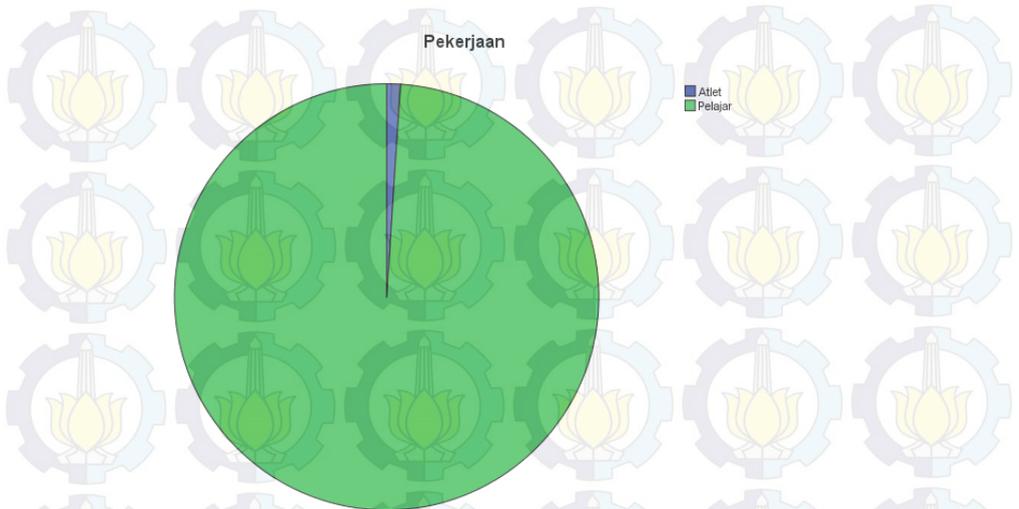


**Gambar 5. 12 Grafik Tahun Kelahiran Responden Generasi Z**

#### - Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, diketahui bahwa 95 orang berprofesi sebagai pelajar dan 1 orang berprofesi sebagai atlet. Dengan demikian disimpulkan bahwa usia setara dengan generasi Z secara umum memang berprofesi sebagai pelajar mulai dari jenjang Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Pertama.

Data demografi pekerjaan responden pada generasi Z ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.13 berikut.

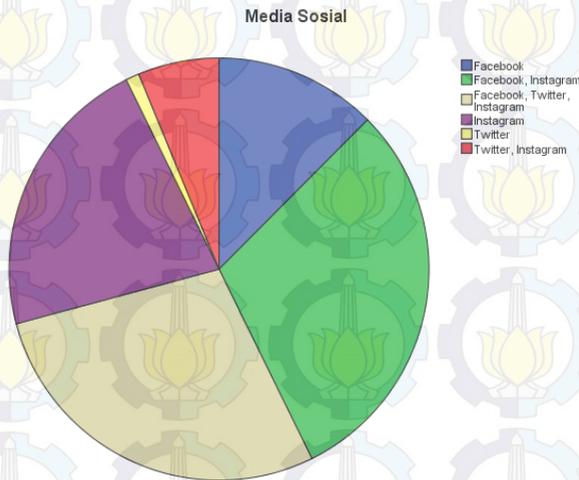


**Gambar 5.13 Diagram Pekerjaan Responden Generasi Z**

#### - **Media Sosial**

Berdasarkan hasil pengambilan sampel, diketahui bahwa pengguna Facebook sebanyak 12 orang, pengguna Facebook dan Instagram sebanyak 29 orang, pengguna Facebook, Twitter, dan Instagram 27 orang, pengguna Instagram sebanyak 21 orang, pengguna Twitter sebanyak 1 orang, dan pengguna Twitter dan Instagram sebanyak 6 orang. Dengan demikian bila dihitung secara keseluruhan maka media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dari generasi Z adalah Instagram dengan jumlah 83 orang, kemudian diikuti dengan pengguna Facebook yaitu 68 orang, dan pengguna Twitter sebanyak 34 orang.

Data demografi pengguna media sosial responden pada generasi X ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.14 berikut.

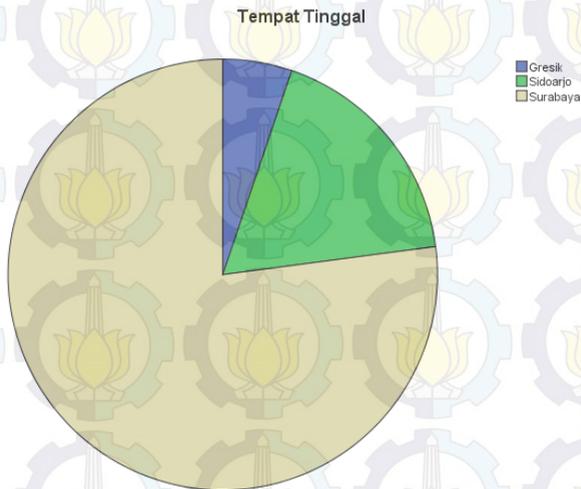


**Gambar 5. 14 Diagram Pengguna Media Sosial Responden Generasi Z**

#### - **Domisili Tempat Tinggal**

Berdasarkan hasil penyebaran angket pada responden generasi Z, didapati bahwa 5 orang responden berasal dari Gresik, 17 orang berasal dari Sidoarjo, dan 74 orang berasal dari Surabaya. Dengan demikian diketahui bahwa jumlah responden dari generasi Z paling banyak berdomisili di Surabaya. Bila dihitung angka prosentasenya maka responden yang berasal dari Gresik memiliki prosentase sebesar 5,2%, responden dari Sidoarjo sebesar 17,7%, responden dari Surabaya sebesar 77,1%.

Data demografi tentang domisili tempat tinggal responden pada generasi Z ditampilkan dalam bentuk diagram seperti pada Gambar 5.15 dibawah.



Gambar 5.15 Diagram Domisili Responden Generasi Z

### 5.3.2 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi Z

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah kuisioner yang telah dibuat dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak digunakan oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi dimana nilai koefisien reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Pada Tabel 5.22 berikut adalah hasil uji reliabilitas dari data kuisioner dengan responden generasi Z.

Tabel 5.41 Uji Reliabilitas Data Kuisioner Generasi Z

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Pribadi	0,6	0,796	Reliabel
Privasi Perilaku dan Tindakan	0,6	0,813	Reliabel

Variabel	Batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Privasi Komunikasi	0,6	0,726	Reliabel
Privasi Data dan Gambar	0,6	0,670	Reliabel
Privasi Pemikiran dan Perasaan	0,6	0,846	Reliabel
Privasi Lokasi dan Ruang	0,6	0,757	Reliabel
Privasi Asosiasi	0,6	0,690	Reliabel

Pada Tabel 5.41 dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada masing – masing dimensi privasi berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dari generasi Z cukup reliabel secara keseluruhan.

### 5.3.3 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z

Uji validitas bertujuan untuk melihat tingkat kevalidan data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner. Pada uji validitas ini, peneliti menggunakan uji korelasi *product moment* dari Pearson dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan pengujian 2 arah (*2-tailed test*). Berdasarkan hasil pengumpulan data, didapatkan 96 responden dari generasi Y, sehingga berdasarkan Tabel-r dinyatakan bahwa nilai *pearson correlation* minimal dapat dinyatakan valid adalah 0,2006. Pada Tabel 5.42 berikut adalah data uji validitas kuisisioner generasi Z pada privasi pribadi.

Tabel 5. 42 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Z Privasi Pribadi

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
A1	0,2006	0,448	Valid
A2	0,2006	0,494	Valid
A3	0,2006	0,661	Valid
A4	0,2006	0,685	Valid
A5	0,2006	0,700	Valid
A6	0,2006	0,787	Valid
A7	0,2006	0,712	Valid
A8	0,2006	0,650	Valid

Berdasarkan Tabel 5.42 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pribadi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pribadi kuisioner generasi Z dinyatakan valid.

Tabel 5. 43 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Z Privasi Perilaku dan Tindakan

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
B1	0,2006	0,654	Valid
B2	0,2006	0,400	Valid
B3	0,2006	0,519	Valid
B4	0,2006	0,561	Valid
B5	0,2006	0,622	Valid
B6	0,2006	0,702	Valid
B7	0,2006	0,525	Valid
B8	0,2006	0,556	Valid
B9	0,2006	0,772	Valid
B10	0,2006	0,521	Valid
B11	0,2006	0,609	Valid
B12	0,2006	0,459	Valid

Berdasarkan Tabel 5.43 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi perilaku dan tindakan kuisisioner generasi Z dinyatakan valid.

**Tabel 5. 44 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Komunikasi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C1	0,2006	0,535	Valid
C2	0,2006	0,541	Valid
C3	0,2006	0,722	Valid
C4	0,2006	0,722	Valid
C5	0,2006	0,511	Valid
C6	0,2006	0,585	Valid
C7	0,2006	0,051	Tidak Valid
C8	0,2006	0,613	Valid

Berdasarkan Tabel 5.44 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada pernyataan C7 memiliki nilai lebih rendah dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa data tersebut tidak valid. Berikutnya, peneliti menghapus pernyataan – pernyataan yang memiliki nilai tidak valid beserta pernyataan – pernyataan serupa yang memiliki indikasi penyebab tidak valid sehingga menghasilkan data validasi seperti pada Tabel 5.26 berikut.

**Tabel 5. 45 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Komunikasi (2)**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C1	0,2006	0,535	Valid
C2	0,2006	0,541	Valid
C3	0,2006	0,722	Valid
C4	0,2006	0,722	Valid
C5	0,2006	0,511	Valid
C6	0,2006	0,585	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
C8	0,2006	0,613	Valid

Berdasarkan Tabel 5.45 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi komunikasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi komunikasi kuisisioner generasi Z dinyatakan valid.

**Tabel 5. 46 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Data dan Gambar**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
D1	0,2006	0,634	Valid
D2	0,2006	0,642	Valid
D3	0,2006	0,692	Valid
D4	0,2006	0,691	Valid
D5	0,2006	0,404	Valid
D6	0,2006	0,625	Valid

Berdasarkan Tabel 5.46 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi data dan gambar memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi data dan gambar kuisisioner generasi Z dinyatakan valid.

**Tabel 5. 47 Uji Validitas Data Kuisisioner Generasi Z Privasi Pemikiran dan Perasaan**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
E1	0,2006	0,609	Valid
E2	0,2006	0,539	Valid
E3	0,2006	0,481	Valid
E4	0,2006	0,519	Valid
E5	0,2006	0,644	Valid
E6	0,2006	0,716	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
E7	0,2006	0,712	Valid
E8	0,2006	0,694	Valid
E9	0,2006	0,613	Valid
E10	0,2006	0,554	Valid
E11	0,2006	0,583	Valid
E12	0,2006	0,657	Valid
E13	0,2006	0,442	Valid
E14	0,2006	0,424	Valid

Berdasarkan Tabel 5.48 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi pemikiran dan perasaan kuisioner generasi Z dinyatakan valid.

**Tabel 5. 48 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi Z Privasi Lokasi dan Ruang**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
F1	0,2006	0,898	Valid
F2	0,2006	0,896	Valid

Berdasarkan Tabel 5.48 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi lokasi dan ruang kuisioner generasi Z dinyatakan valid.

**Tabel 5. 49 Uji Validitas Data Kuisioner Generasi X Privasi Asosiasi**

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
G1	0,2006	0,533	Valid
G2	0,2006	0,518	Valid
G3	0,2006	0,437	Valid
G4	0,2006	0,397	Valid

Kode	Nilai r	Pearson Correlation	Keterangan
G5	0,2006	0,390	Valid
G6	0,2006	0,625	Valid
G7	0,2006	0,407	Valid
G8	0,2006	0,470	Valid
G9	0,2006	0,373	Valid
G10	0,2006	0,611	Valid
G11	0,2006	0,716	Valid

Berdasarkan Tabel 5.49 dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh pernyataan dalam privasi asosiasi memiliki nilai lebih tinggi dari nilai Tabel-r yang artinya bahwa semua data dari pernyataan dalam privasi asosiasi kuisioner generasi Z dinyatakan valid.

#### 5.3.4 Analisis Deskriptif Statistik Data Kuisioner Generasi Z

Analisa deskriptif statistik dilakukan pada data – data yang dikelompokkan dalam variabel – variabel yaitu variabel frekuensi penggunaan media sosial dan variabel tingkat privasi. Dalam variabel tingkat privasi terdapat beberapa tipe yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan gambar, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi dan ruang, serta privasi asosiasi.

Dalam menentukan nilai yang digunakan pada variabel frekuensi penggunaan media sosial, peneliti melihat dari nilai rata – rata (mean) dengan membuat kriteria berdasarkan rentang waktu. Perhitungan rentang waktu dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang waktu} = \frac{\text{Waktu Terlama} - \text{Waktu Tersingkat}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{750 - 2}{5} = 149,6 \text{ menit}$$

Selanjutnya, untuk mempermudah proses analisa secara statistik maka rentang waktu tersebut perlu dikelompokkan berdasarkan interval rata – rata. Perhitungan interval rata – rata dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti mendapatkan nilai interval rata – rata sebagai berikut.

**Tabel 5. 50 Interval Rata - Rata Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

<b>Rentang Waktu (Jam/hari)</b>	<b>Interpretasi Waktu</b>	<b>Interval Rata - Rata</b>
$2 \leq x \leq 151,6$	Sangat Singkat	$1,00 \leq x \leq 1,80$
$151,6 \leq x \leq 301,2$	Singkat	$1,80 \leq x \leq 2,60$
$301,2 \leq x \leq 450,8$	Sedang	$2,60 \leq x \leq 3,40$
$450,8 \leq x \leq 600,4$	Lama	$3,40 \leq x \leq 4,20$
$600,4 \leq x \leq 750$	Sangat Lama	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah hasil pesebaran data kuisioner pada variabel frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi Z.

<b>Variabel</b>	<b>Sangat Singkat</b>	<b>Singkat</b>	<b>Sedang</b>	<b>Lama</b>	<b>Sangat Lama</b>	<b>Rata - rata</b>
Frekuensi Waktu	21	22	19	8	26	<b>2,96</b>

Berdasarkan data kuisioner yang didapat, nilai rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial oleh generasi Z adalah sebesar 2,96. Karena nilai 2,96 berada pada interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$  maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata generasi Z menggunakan waktu yang “Sedang” dalam menggunakan media sosial.

Selanjutnya adalah penentuan rentang nilai untuk variabel tingkat privasi. Variabel ini merupakan tanggapan responden terhadap perilaku mereka sendiri yang mencerminkan sejauh apa perhatian mereka terhadap tingkat privasi mereka. Adapun formula yang digunakan untuk menentukan rentang waktu seperti pada umumnya.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka didapatkan interval rata – rata seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 5. 51 Interval Rata - Rata Tingkat Privasi**

<b>Rentang Nilai</b>	<b>Interval Rata - Rata</b>
Sangat Setuju	$1,00 \leq x \leq 1,80$
Setuju	$1,80 \leq x \leq 2,60$
Netral	$2,60 \leq x \leq 3,40$
Tidak Setuju	$3,40 \leq x \leq 4,20$
Sangat Tidak Setuju	$4,20 \leq x \leq 5,00$

Berikut ini adalah pesebaran nilai dan rata – rata dari variabel tingkat privasi untuk masing – masing tipe privasinya.

**Tabel 5. 52 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pribadi Generasi Z**

<b>Kode</b>	<b>Privasi Pribadi</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-Rata</b>
A1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain	3	23	42	26	2	2.99
A2	Tidak masalah apabila saya menuliskan nama	1	4	20	52	19	2.13

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	lengkap di akun media sosial milik saya						
A3	Tidak masalah apabila saya menuliskan dan menunjukkan tanggal lahir di akun media sosial milik saya	1	7	29	45	14	2.33
A4	Tidak masalah jika saya mencantumkan dan menunjukkan nomor handphone pribadi di akun media sosial milik saya	24	31	22	12	7	3.55
A5	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan alamat lengkap di akun media sosial milik saya	19	34	21	18	4	3.48
A6	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial milik saya	4	4	51	27	10	2.64
A7	Tidak masalah jika	5	12	45	27	7	2.80

Kode	Privasi Pribadi	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
	menunjukkan informasi dimana saya sekolah dan bekerja di akun media sosial milik saya						
A8	Tidak masalah jika saya menambahkan dan menunjukkan hubungan kekeluargaan di akun media sosial milik saya	12	22	37	20	5	3.17
							<b>2.89</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi pribadi mereka sebesar 2,89. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi pribadi mereka dengan nilai 2,89 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 53** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Perilaku dan Tindakan Generasi Z

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
B1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status akun pengguna lain	5	9	56	22	4	2.89
B2	Tidak masalah jika orang lain	2	8	51	33	2	2.74

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	mengetahui saya sedang membaca artikel di timeline pribadi saya						
B3	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat promo produk di timeline pribadi saya	6	1	50	35	4	2.69
B4	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda facebook)	1	6	58	30	1	2.75
B5	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat permintaan pertemanan di akun media sosial saya	0	10	39	43	4	2.57
B6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pemberitahuan (notifikasi) akun	2	15	40	34	5	2.74

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	media sosial saya						
B7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat topik terkini di akun media sosial saya (tanda: hashtag)	1	6	46	36	7	2.56
B8	Tidak masalah jika orang lain mengetahui aktivitas pribadi saya	19	33	34	8	2	3.61
B9	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca komentar dari akun pengguna lain	3	18	43	27	5	2.86
B10	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi tanda suka (like) pada artikel yang dibagikan oleh akun pengguna lain	1	10	40	36	9	2.56
B11	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang mencolek	18	24	43	11	0	3.51

Kode	Privasi Perilaku dan Tindakan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	(poke) akun pengguna lain						
B12	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melakukan pelacakan (stalking) akun pengguna lain	26	31	32	4	3	3.76
							<b>2.94</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi perilaku dan tindakan mereka sebesar 2,94. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi perilaku dan tindakan mereka dengan nilai 2,94 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 54** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Komunikasi Generasi Z

Kode	Privasi Komunikasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
C1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada tulisan status akun pengguna lain	2	11	49	28	6	2.74
C2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pesan masuk pada akun pribadi saya	25	28	28	15	0	3.66

Kode	Privasi Komunikasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
C3	Masalah bagi saya, jika melakukan obrolan dengan (chating) dengan teman yang belum saya kenal	20	32	19	16	9	3.40
C4	Tidak masalah bagi saya untuk melakukan obrolan (chating) dengan teman yang belum saya kenal	27	26	26	11	6	3.59
C5	Tidak masalah jika saya mengirim file melalui obrolan (chating)	9	6	56	21	4	2.95
C6	Tidak masalah jika saya mengirim file melalui obrolan (chating)	4	6	59	23	4	2.82
C8	Tidak masalah jika saya mendapatkan pesan yang tidak jelas (spam)	37	28	22	7	2	3.95
							<b>3.30</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi komunikasi mereka sebesar 3,30. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup

memperhatikan privasi komunikasi mereka dengan nilai 3,30 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 55** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Data dan Gambar Generasi Z

Kode	Privasi Data dan Gambar	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
D1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto/gambar/video milik akun pengguna lain	16	16	50	12	2	3.33
D2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto/gambar/video pribadi di akun media sosial saya	3	9	49	29	6	2.73
D3	Tidak masalah jika saya sedang mengunggah foto/gambar/video dengan menambahkan emoticon perasaan pribadi saya	9	5	51	25	6	2.85
D4	Tidak masalah jika foto/gambar/video pada media sosial saya dilihat oleh pengguna lain	8	10	57	19	2	3.03
D5	Tidak masalah jika saya memberi komentar pada	0	8	48	35	5	2.61

Kode	Privasi Data dan Gambar	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	foto/gambar/video dari akun pengguna lain						
D6	Tidak masalah bagi saya untuk membiarkan informasi pribadi saya di media sosial	26	26	26	12	6	3.56
							<b>3.02</b>

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi data dan gambar mereka sebesar 3,02. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi data dan gambar mereka dengan nilai 3,02 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 56** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Pemikiran dan Perasaan Generasi Z

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
E1	Tidak masalah jika saya menuliskan kata-kata bijak/motivasi di akun pribadi saya	1	4	30	44	17	2.25
E2	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi di timeline akun pribadi saya	10	12	49	21	4	3.03
E3	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi	8	9	51	21	7	2.90

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	dengan menambahkan emoticon di timeline akun pribadi saya						
E4	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menyertakan gambar di timeline akun pribadi saya	10	25	45	13	3	3.27
E5	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menyisipkan artikel di timeline akun pribadi saya	6	7	50	27	6	2.79
E6	Tidak masalah jika saya memberi komentar dengan menambahkan emoticon di status akun pengguna lain	3	13	55	19	6	2.88
E7	Tidak masalah jika saya memberi tanda like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada status akun pengguna lain	0	7	37	38	14	2.39
E8	Tidak masalah jika saya memberi like(facebook) / favourite(twitter) / love(instagram) pada foto / gambar / video milik akun	0	5	45	32	14	2.43

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	pengguna lain						
E9	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada fanpage	1	1	55	27	12	2.50
E10	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like (facebook) pada postingan yang ada di grup	0	2	57	30	7	2.56
E11	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada artikel yang dibagikan oleh pengguna lain	0	8	58	24	6	2.71
E12	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada status pengguna lain dengan menambahkan gambar	2	18	51	15	10	2.86
E13	Tidak masalah jika saya menulis ulang status yang ditulis pengguna lain (reposting/retweet)	11	11	57	11	6	3.10
E14	Tidak masalah jika menulis dan membagikan catatan (notes) di timeline akun pribadi saya	5	12	41	32	6	2.77

Kode	Privasi Pemikiran dan Perasaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
							2,75

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi perilaku dan tindakan mereka sebesar 2,75. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi pemikiran dan perasaan mereka dengan nilai 2,75 (skala 1 sampai dengan 5).

**Tabel 5. 57** Pesebaran Data dan Rerata Privasi Lokasi Generasi Z

Kode	Privasi Lokasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
F1	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai lokasi dimana saya berada	3	17	39	33	4	2.81
F2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai lokasi dimana saya berada	2	10	37	38	9	2.56
							2,69

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi lokasi mereka sebesar 2,69. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi lokasi mereka dengan nilai 2,69 (skala 1 sampai dengan 5).

Tabel 5. 58 Pesebaran Data dan Rerata Privasi Asosiasi Generasi Z

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
G1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status / postingan grup fanpage di timeline	4	13	55	20	4	2.93
G2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto / gambar / video yang ada pada grup fanpage	2	16	53	19	6	2.89
G3	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai (tag) pengguna lain	2	5	46	31	12	2.52
G4	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video di grup fanpage	2	4	62	23	5	2.74
G5	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai (tag) pengguna lain	2	9	49	29	7	2.69
G6	Tidak masalah jika orang lain	2	10	55	25	4	2.80

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	mengetahui saya sedang memberi komentar pada grup fanpage						
G7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat daftar pertemanan saya	2	9	56	24	5	2.78
G8	Masalah bagi saya jika menambahkan teman yang belum saya kenal di media sosial	16	22	38	8	12	3.23
G9	Tidak masalah jika saya menambahkan teman yang belum saya kenal di akun media sosial	22	22	38	10	4	3.50
G10	Tidak masalah jika saya membuat grup facebook yang terbuka dan dapat diakses oleh pengguna lain	19	33	31	8	5	3.55
G11	Tidak masalah jika saya menambahkan pengguna lain	14	24	43	11	4	3.34

Kode	Privasi Asosiasi	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	pada obrolan (chating) pribadi saya						3.00

Berdasarkan data hasil kuisioner diketahui bahwa rata – rata perhatian generasi Z terhadap privasi asosiasi mereka sebesar 3,00. Rata – rata tersebut masuk kedalam interval  $2,60 \leq x \leq 3,40$ . Hal ini berarti rata – rata generasi Z cukup memperhatikan privasi asosiasi mereka dengan nilai 3,00 (skala 1 sampai dengan 5).

#### 5.4 Pengujian ANOVA

Analisis ragam satu arah digunakan untuk membanding rata – rata antara dua sampel atau lebih. Pada pengujian ini ada dua variabel yang akan dibandingkan. Pertama yaitu perbandingan rata – rata pada variabel frekuensi penggunaan media sosial pada masing – masing generasi. Dan kedua adalah perbandingan rata – rata tingkat privasi pada masing – masing generasi.

##### 5.4.1 Pengujian ANOVA Pada Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Pengujian ANOVA pada variabel frekuensi penggunaan media sosial dilakukan dengan mencari rata – rata dari variabel frekuensi penggunaan media sosial pada masing – masing generasi kemudian membandingkan antara satu dengan yang lainnya. Sebelum melakukan pengujian, peneliti terlebih dahulu mendefinisikan hipotesis operasional sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat perbedaan rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial pada generasi X, Y, dan Z.

*H1* : Terdapat perbedaan rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial pada generasi X, Y, dan Z.

**Tabel 5. 59 Uji ANOVA Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	95,444	2	47,722	27,700	.000
Within Groups	491,000	285	1,723		
Total	586,444	287			

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas, diketahui nilai F adalah sebesar 27,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka *H0* ditolak dan *H1* diterima. Sehingga kesimpulannya memang terdapat perbedaan rata – rata dari frekuensi penggunaan media sosial pada masing – masing generasi.

Selanjutnya untuk mengetahui perbandingan dan sejauh apa perbedaan rata – rata frekuensi penggunaan media sosial pada masing – masing generasi dapat dilihat pada Tabel 5.60 berikut.

**Tabel 5. 60 Perbandingan Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Generasi X	Generasi Y	-.958*	.189	.000
	Generasi Z	-1.375*	.189	.000
Generasi Y	Generasi X	.958*	.189	.000
	Generasi Z	-.417	.189	.091
Generasi Z	Generasi X	1.375*	.189	.000

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	Generasi Y	.417	.189	.091

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Berdasarkan Tabel 5.60 diatas, dapat dilihat bahwa rata – rata pada generasi X memiliki perbedaan yang signifikan dengan rata – rata pada generasi Y yaitu sebesar 0,958 dan memiliki perbedaan sebesar 1,375 dengan generasi Z.

#### 5.4.2 Pengujian ANOVA Pada Variabel Tingkat Privasi

Pengujian ANOVA pada variabel tingkat privasi dilakukan dengan mencari rata – rata dari variabel tingkat privasi pada masing – masing generasi kemudian membandingkan antara satu dengan yang lainnya. Sebelum melakukan pengujian, peneliti terlebih dahulu mendefinisikan hipotesis operasional sebagai berikut:

*H<sub>0</sub>* : Tidak terdapat perbedaan rata – rata dari tingkat privasi pada generasi X, Y, dan Z.

*H<sub>1</sub>* : Terdapat perbedaan rata – rata dari tingkat privasi pada generasi X, Y, dan Z.

**Tabel 5. 61 Uji ANOVA Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.267	2	0.633	3.777	.024
Within Groups	47.787	285	0.168		
Total	49.054	287			

Berdasarkan hasil uji ANOVA diatas, diketahui nilai F adalah sebesar 3,777 dan nilai signifikansi sebesar 0,024. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>1</sub>* diterima.

Sehingga kesimpulannya memang terdapat perbedaan rata – rata dari tingkat pada masing – masing generasi.

Selanjutnya untuk mengetahui perbandingan dan sejauh apa perbedaan rata – rata tingkat privasi pada masing – masing generasi dapat dilihat pada Tabel 5.62 berikut.

**Tabel 5. 62 Perbandingan Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Generasi X	Generasi Y	.0272773	.0591034	.899
	Generasi Z	-.1250473	.0591034	.109
Generasi Y	Generasi X	-.0272773	.0591034	.899
	Generasi Z	-.1523246	.0591034	.038
Generasi Z	Generasi X	.1250473	.0591034	.109
	Generasi Y	.1523246	.0591034	.038

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Berdasarkan Tabel 5.62 diatas, dapat dilihat bahwa generasi Y dan generasi Z saja yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Rata – rata pada generasi Y memiliki perbedaan yang signifikan dengan rata – rata pada generasi Z yaitu sebesar 0,152.

### 5.5 Pengujian Korelasi

Korelasi adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengukur suatu hubungan/asosiasi antar variabel. Pada bagian ini, peneliti melakukan pengujian hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat perhatian terhadap privasi pada setiap generasi (generasi X, Y, dan Z) dengan menggunakan metode korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*).

### 5.4.1 Pengujian Korelasi Generasi X

Pengujian korelasi pada generasi X dilakukan dengan cara membandingkan data kuisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 3 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 6 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 13 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Tabel 5. 63 Uji Korelasi Generasi X

		Frekuensi Penggunaan	Tingkat Privasi
Frekuensi Penggunaan	Pearson Correlation	1	-.023
	Sig. (2-tailed)		.827
	N	96	96
Tingkat Privasi	Pearson Correlation	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.827	
	N	96	96

Berdasarkan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* pada Tabel 5.63 didapatkan nilai  $-0,023$  dengan nilai signifikansi  $0,827$ . Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi X tidak memiliki hubungan yang signifikan.

### 5.4.2 Pengujian Korelasi Generasi Y

Pengujian korelasi pada generasi Y dilakukan dengan cara membandingkan data kuisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 8 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 5 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 14 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Tabel 5. 64 Uji Korelasi Generasi Y

		Frekuensi Penggunaan	Tingkat Privasi
Frekuensi Penggunaan	Pearson Correlation	1	-.029
	Sig. (2-tailed)		.783
	N	96	96
Tingkat Privasi	Pearson Correlation	-.029	1
	Sig. (2-tailed)	.783	
	N	96	96

Berdasarkan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* pada Tabel 5.60 didapatkan nilai  $-0,029$  dengan nilai signifikansi  $0,783$ . Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan tidak ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Y tidak memiliki hubungan yang signifikan.

### 5.4.3 Pengujian Korelasi Generasi Z

Pengujian korelasi pada generasi Z dilakukan dengan cara membandingkan data kuisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 7 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 6 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 14 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Tabel 5. 65 Uji Korelasi Generasi Z

		Frekuensi Penggunaan	Tingkat Privasi
Frekuensi Penggunaan	Pearson Correlation	1	-.207*
	Sig. (2-tailed)		.043
	N	96	96
Tingkat Privasi	Pearson Correlation	-.207*	1
	Sig. (2-tailed)	.043	
	N	96	96

Berdasarkan nilai hasil uji korelasi *Pearson Correlation* pada Tabel 5.61 didapatkan nilai  $-0,207$  dengan nilai signifikansi  $0,043$ . Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka disimpulkan ada korelasi negatif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Z memiliki hubungan negatif yang signifikan, artinya semakin sering frekuensi penggunaan media sosial

pada generasi Z maka semakin kecil perhatian mereka terhadap tingkat privasi.

## 5.6 Pengujian Regresi

Pada penelitian ini, pengujian regresi digunakan untuk mengukur sebesar apa hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi masing – masing generasi (generasi X, Y, dan Z).

### 5.5.1 Pengujian Regresi Generasi X

Pengujian korelasi pada generasi X dilakukan dengan cara membandingkan data kuisisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 3 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 6 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 13 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Pada pengujian regresi, peneliti mencari nilai R Square ( $R^2$ ) atau yang biasa disebut sebagai koefisien determinan. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi generasi X.

**Tabel 5. 66 Pengujian Regresi Generasi X**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.023 <sup>a</sup>	.001	-.010	.205

Berdasarkan pada Tabel 5.62 angka R Square menunjukkan angka korelasi dari kuisisioner generasi X yang dikuadratkan,

sehingga mendapatkan nilai 0,001 atau bila diprosentasekan yaitu sebesar 0,1%. Karena nilai R square mendekati angka nol, maka disimpulkan tidak ada hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi X.

### 5.5.2 Pengujian Regresi Generasi Y

Pengujian korelasi pada generasi Y dilakukan dengan cara membandingkan data kuisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 8 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 5 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 14 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Pada pengujian regresi, peneliti mencari nilai R Square ( $R^2$ ) atau yang biasa disebut sebagai koefisien determinan. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi generasi Y.

**Tabel 5. 67 Pengujian Regresi Generasi Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.029 <sup>a</sup>	.001	-.010	1.549

Berdasarkan pada Tabel 5.63 angka R Square menunjukkan angka korelasi dari kuisioner generasi Y yang dikuadratkan, sehingga mendapatkan nilai 0,001 atau bila diprosentasekan yaitu sebesar 0,1%. Karena nilai R square mendekati angka nol, maka disimpulkan tidak ada hubungan antara variabel

frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Y.

### 5.5.3 Pengujian Regresi Generasi Z

Pengujian korelasi pada generasi Z dilakukan dengan cara membandingkan data kuisioner untuk variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan variabel tingkat privasi yang berisikan 8 pernyataan pada tipe privasi pribadi, 12 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan tindakan, 7 pernyataan pada tipe privasi komunikasi, 6 pernyataan pada tipe privasi data dan gambar, 14 pernyataan pada tipe privasi pemikiran dan perasaan, 2 pernyataan pada tipe privasi lokasi, dan 11 pernyataan pada tipe privasi asosiasi.

Pada pengujian regresi, peneliti mencari nilai R Square ( $R^2$ ) atau yang biasa disebut sebagai koefisien determinan. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi generasi Z.

**Tabel 5. 68 Pengujian Regresi Generasi Z**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 <sup>a</sup>	.043	.033	1.489

Berdasarkan pada Tabel 5.64 angka R Square menunjukkan angka korelasi dari kuisioner generasi Z yang dikuadratkan, sehingga mendapatkan nilai 0,043 atau bila diprosentasekan yaitu sebesar 4,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi generasi Z sebesar 4,3%.

## BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Perbandingan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dan Perbandingan Tingkat Privasi antara Generasi X, Y, dan Z

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA pada bab sebelumnya, didapatkan nilai ( $F=27,700$ ,  $p=0,000$ ) pada variabel frekuensi penggunaan media sosial. Hal berarti terdapat perbedaan rata – rata variabel tersebut pada masing – masing generasi. Skala pada variabel ini dikelompokkan sebagai berikut.

**Tabel 6. 1 Skala Pada Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

Skala	Indikator
1	Sangat Singkat
2	Singkat
3	Sedang
4	Lama
5	Sangat Lama

Berdasarkan skala pada Tabel 6.1 diatas, diketahui bahwa semakin besar nilai skala responden maka semakin lama mereka menggunakan media sosial. Dan bila semakin kecil nilainya maka semakin singkat mereka dalam menggunakan media sosial.

**Tabel 6. 2 Rata - Rata Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

Generasi	Rata – Rata Frekuensi
Generasi X	1,58
Generasi Y	2,54
Generasi Z	2,96

Berdasarkan tabel rata – rata diatas, terlihat bahwa generasi X memiliki rata – rata yang lebih kecil dibandingkan dengan generasi lainnya. Dan generasi Z memiliki rata – rata yang lebih besar daripada generasi yang lain. Jika dilihat pada Tabel

6.1, maka generasi X tergolong kedalam kategori “Sangat Singkat” dalam menggunakan media sosial, generasi Y tergolong “Singkat”, dan generasi Z tergolong dalam kategori “Sedang” dalam menggunakan media sosial.

Adanya perbedaan frekuensi dalam menggunakan media sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya seperti tersedianya waktu luang bagi masing – masing generasi dan kepentingan mereka dalam mengakses media sosial. Pada generasi X dan generasi Y merupakan usia yang sangat produktif yang telah disibukkan dengan banyak hal seperti bekerja dan kuliah. Hal ini menyebabkan terbatasnya waktu mereka dalam menggunakan media sosial. Sedangkan pada usia generasi Z mereka tidak begitu disibukkan dengan aktivitas pribadi mereka dan memungkinkan mereka untuk memiliki banyak waktu dalam menggunakan media sosial. Karena kesibukkan mereka yang hanya belajar ditambah lagi dengan telah tersedianya *smartphone* dan jaringan internet bagi mereka, menyebabkan mereka lebih sering untuk mengakses situs media sosial.

Selanjutnya adalah membandingkan tingkat privasi antar generasi. Dimana hal ini dilakukan dengan menghitung semua rata – rata pernyataan pada variabel tingkat privasi kemudian membandingkannya antar generasi. Pada pengujian ANOVA yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, didapatkan nilai ( $F=3,777$ .  $P=0,024$ ) sehingga disimpulkan bahwa ketiga generasi memiliki rata – rata tingkat privasi yang berbeda. Skala yang digunakan dalam kuisioner pada variabel ini yaitu sebagai berikut.

**Tabel 6. 3 Skala Kuisioner Pada Variabel Tingkat Privasi**

Skala	Indikator
1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan pada Tabel 6.3, terlihat bahwa skala memiliki makna negasi (berkebalikan) dimana semakin kecil nilainya maka responden semakin setuju bahwa privasi dalam menggunakan media sosial bukanlah masalah bagi diri mereka. Dan sebaliknya semakin besar nilainya maka responden semakin setuju bahwa privasi merupakan masalah bagi diri mereka dan perlu untuk mereka perhatikan.

**Tabel 6. 4 Rata - Rata Tingkat Perhatian Privasi**

<b>Generasi</b>	<b>Rata – Rata Tingkat Privasi</b>
Generasi X	2,78
Generasi Y	2,81
Generasi Z	2,93

Berdasarkan pada Tabel 6.4 diatas terlihat bahwa masing – masing generasi memiliki rata – rata yang berbeda namun hampir sama. Diketahui bahwa generasi Z memiliki perhatian yang lebih besar terhadap privasi diri mereka di media sosial jika dibandingkan dengan generasi yang lain. Dengan demikian generasi yang lebih tua belum tentu memiliki privasi yang lebih tinggi dalam menggunakan media sosial jika dibandingkan dengan generasi yang lebih muda. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moscardelli dan Divine's [30] menyatakan bahwa mereka yang berusia lebih tua tidak berarti memiliki privasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang berusia lebih muda.

Pada kenyataannya mereka yang tergolong generasi X memiliki pemahaman yang minim tentang privasi saat menggunakan media sosial. Mereka mengetahui apa yang dimaksud dengan privasi tapi kurang begitu menerapkannya pada saat menggunakan media sosial. Sedangkan pada generasi Y dan Z mereka telah lebih mengerti akan penerapan privasi pada saat menggunakan media sosial. Dikarenakan

mereka juga telah terbiasa dengan fitur – fitur yang ada pada media sosial.

## 6.2 Hubungan Variabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Privasi antara Generasi X, Y, dan Z

Perbandingan hubungan variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi dilakukan berdasarkan uji korelasi dan regresi pada masing – masing generasi.

Pengujian pertama dilakukan pada data kuisioner generasi X yang mendapatkan hasil pengujian korelasi – regresi sebagai berikut.

Tabel 6. 5 Uji Korelasi - Regresi Generasi X

Uji Korelasi - Regresi	Pearson Correlation	Sig.	R Square (R <sup>2</sup> )
	-0,023	0,827	0,001

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6.5 di atas didapatkan bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikansi, yaitu 0,827 maka hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi X tidaklah signifikan.
- Berdasarkan nilai korelasi Pearson, yaitu -0,023 menunjukkan arah hubungan korelasi yang negatif namun tidak signifikan.
- Berdasarkan nilai R Square (R<sup>2</sup>), yaitu 0,001 atau 0,1% didapatkan kesimpulan bahwa frekuensi penggunaan media sosial pada generasi X hanya berpengaruh 0,1% terhadap tingkat privasi.

Setelah didapatkan analisa seperti yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **tingkat privasi pada generasi X dapat dijelaskan melalui variabel frekuensi penggunaan media sosial sebesar hanya 0,1%**. Sedangkan

99,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, nilai ukuran dari variabel frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan semakin besar nilai maka semakin lama dan semakin sering seseorang pada generasi X menggunakan media sosial. Adapun nilai ukuran yang dipakai untuk variabel tingkat privasi adalah semakin besar nilai maka semakin besar pula perhatian seseorang pada generasi X terhadap tingkat privasi mereka. Sehingga hipotesis

***H1* : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi X ditolak.**

Pengujian kedua dilakukan pada data kuisioner generasi Y yang mendapatkan hasil pengujian korelasi – regresi sebagai berikut.

**Tabel 6. 6 Uji Korelasi - Regresi Generasi X**

Uji Korelasi - Regresi	Pearson Correlation	Sig.	R Square (R <sup>2</sup> )
		-0,029	0,783

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6.1 di atas didapatkan bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikansi, yaitu 0,783 maka hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Y tidaklah signifikan.
- Berdasarkan nilai korelasi Pearson, yaitu -0,029 menunjukkan arah hubungan korelasi yang negatif namun tidak signifikan.
- Berdasarkan nilai R Square (R<sup>2</sup>), yaitu 0,001 atau 0,1% didapatkan kesimpulan bahwa frekuensi penggunaan media sosial pada generasi Y hanya berpengaruh 0,1% terhadap tingkat privasi.

Setelah didapatkan analisa seperti yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **tingkat privasi pada generasi Y dapat dijelaskan melalui variabel frekuensi penggunaan media sosial hanya sebesar 0,1%.** Sedangkan 99,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, nilai ukuran dari variabel frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan semakin besar nilai maka semakin lama dan semakin sering seseorang pada generasi Y menggunakan media sosial. Adapun nilai ukuran yang dipakai untuk variabel tingkat privasi adalah semakin besar nilai maka semakin besar pula perhatian seseorang pada generasi Y terhadap tingkat privasi mereka. Sehingga hipotesis

**H2 : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Y ditolak.**

Pengujian ketiga dilakukan pada data kuisioner generasi Z yang mendapatkan hasil pengujian korelasi – regresi sebagai berikut.

**Tabel 6. 7 Uji Korelasi - Regresi Generasi X**

<b>Uji Korelasi - Regresi</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig.</b>	<b>R Square (R<sup>2</sup>)</b>
	-0,207*	0,043	0,043

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6.1 di atas didapatkan bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikansi, yaitu 0,043 maka hubungan antara variabel frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi pada generasi Z adalah signifikan. ( $p < 0,05$ )
- Berdasarkan nilai korelasi Pearson, yaitu -0,207 menunjukkan arah hubungan korelasi yang negatif dengan tingkat korelasi yang sangat lemah.

- Berdasarkan nilai R Square ( $R^2$ ), yaitu 0,043 atau 4,3% didapatkan kesimpulan bahwa frekuensi penggunaan media sosial pada generasi Z berpengaruh 4,3% terhadap tingkat privasi.

Setelah didapatkan analisa seperti yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa **tingkat privasi pada generasi Z dapat dijelaskan melalui variabel frekuensi penggunaan media sosial sebesar 4,3%**. Sedangkan 95,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, nilai ukuran dari variabel frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan semakin besar nilai maka semakin lama dan semakin sering seseorang pada generasi Z menggunakan media sosial. Adapun nilai ukuran yang dipakai untuk variabel tingkat privasi adalah semakin besar nilai maka semakin besar pula perhatian seseorang pada generasi Z terhadap tingkat privasi mereka. Sehingga hipotesis

***H3 : Frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Z diterima.***

Kecilnya nilai hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi masing – masing generasi, menandakan adanya faktor lain yang juga lebih mempengaruhi tingkat privasi mereka. Faktor lain tersebut bisa berasal dari faktor luar (eksternal) dari pengguna media sosial masing – masing generasi. Misalnya latar belakang keluarga, kondisi ekonomi, tersedianya sarana teknologi informasi, lingkungan sekitar, ketersediaan waktu, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **6.3 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat implikasi penelitian yang terbagi menjadi implikasi

teoritis dan implikasi praktis. Dibawah ini adalah penjelasan dari implikasi penelitian ini.

### **6.3.1 Implikasi Teoritis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggabungkan ilmu sistem informasi dengan ilmu psikologi. Hubungan antar kedua bidang ilmu ini dapat dilihat dari kedua variabel yang diteliti yaitu frekuensi penggunaan media sosial dan variabel tingkat privasi yang didasarkan pada penelitian di bidang sistem informasi yaitu "*computers in human behaviour*" yang berjudul "*Teen's concern for privacy when using social networking sites: an analysis of socialization agents and relationships with privacy-protecting behaviors*" [15]. Adapun pada penelitian ini, variabel tingkat privasi dinilai berdasarkan tanggapan yang diberikan terhadap perilaku – perilaku pengguna media sosial.

Pada penelitian yang berjudul "*Teen's concern for privacy when using social networking sites: an analysis of socialization agents and relationships with privacy-protecting behaviors*" membuktikan sebuah hipotesis yang menyebutkan adanya hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat perhatian privasi pada remaja. Hal ini selaras dengan apa yang didapatkan oleh peneliti yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial terhadap tingkat privasi dengan korelasi negatif pada generasi Z, yang mana telah diketahui bahwa generasi Z adalah mereka yang tergolong ke dalam jenjang usia remaja. Sedangkan pada generasi X dan Y tidak ditemukan adanya hubungan yang signifikan dan dimungkinkan adanya faktor lain yang mempengaruhi.

Pada kenyataannya, generasi X dan Y lebih bisa mengontrol perilaku mereka saat menggunakan media sosial. Mereka memahami definisi privasi dengan cukup baik, sehingga saat aktivitas mereka dengan media sosial meningkat mereka masih bisa mengontrol perilaku mereka. Sedangkan kurangnya

kontrol dari orang – orang terdekat yang memahami privasi pada generasi Z menyebabkan mereka kurang memperhatikan privasi mereka saat aktivitas penggunaan media sosial mereka mulai meningkat. Tidak bisa dipungkiri bahwa orang tua sebagai orang yang terdekat memiliki pengaruh untuk mengontrol dan memantau perilaku anak saat menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Shin dan Huh dalam penelitian yang mereka lakukan [31].

### **6.3.2 Implikasi Praktis Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa masing – masing generasi X, Y, dan Z memiliki frekuensi penggunaan media sosial yang berbeda. Dimana generasi X tergolong ke dalam kategori sangat singkat saat menggunakan media sosial, dan generasi Y tergolong ke dalam kategori singkat saat menggunakan media sosial, sedangkan pada generasi Z termasuk ke dalam kategori sedang saat menggunakan media sosial. Sebagaimana hipotesis yang dibangun pada penelitian dimana saat seseorang memiliki tingkat frekuensi yang tinggi dalam menggunakan media sosial, maka tingkat privasinya akan semakin kurang diperhatikan, dan hal ini terbukti pada generasi Z. Dimana seseorang seusia mereka (generasi Z) masih kurang bijak dalam menggunakan media sosial, sehingga mereka kurang memperhatikan privasi mereka pada media sosial. Hal ini disebabkan tidak adanya pantauan dari orang tua untuk mengontrol perilaku anaknya selama menggunakan media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam beberapa hal sebagai berikut:

- Meningkatkan pemahaman orang tua untuk lebih mengawasi dan mengontrol anak mereka untuk menjaga privasi selama menggunakan media sosial.
- Menjadi referensi untuk melakukan pencerdasan kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan

perilaku mereka saat menggunakan media sosial agar privasi mereka dapat terjaga dengan baik.

- Menjadi masukan bagi pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan dalam membatasi eksplorasi penggunaan informasi pengguna media sosial mencegah penyalahgunaan informasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.



## **BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini, beserta saran yang dapat bermanfaat untuk perbaikan di penelitian selanjutnya.

### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan pada saat pengambilan data pertama didapatkan 61 perilaku pengguna media sosial (lihat Tabel 4.2). Dimana perilaku tersebut disusun berdasarkan perilaku terhadap 6 fitur media sosial yang paling umum yaitu homepage/beranda, posting timeline, suka dan komentar, grup dan pertemanan, profil pribadi, dan perpesanan.
2. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, terdapat 7 tipe privasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan gambar, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi, dan privasi asosiasi.
3. Berdasarkan 61 perilaku pengguna media sosial kemudian dipetakan kedalam 7 tipe privasi yaitu 8 perilaku pada privasi pribadi, 12 perilaku pada privasi perilaku dan tindakan, 8 perilaku pada privasi komunikasi, 6 perilaku pada privasi data dan gambar, 14 perilaku pada privasi pemikiran dan perasaan, 2 perilaku pada privasi lokasi, dan 11 perilaku pada privasi asosiasi (lihat Tabel 4.4).
4. Berdasarkan uji anova didapatkan kesimpulan bahwa masing – masing generasi memiliki perbedaan perhatian terhadap tingkat privasi. Dimana generasi X memiliki tingkat perhatian yang lebih kecil

dibandingkan dengan generasi yang lain yaitu sebesar 2,78. Generasi Y memiliki perhatian terhadap privasi sebesar 2,81. Sedangkan generasi Z memiliki tingkat perhatian yang lebih besar dari generasi lainnya yaitu sebesar 2,93.

5. Berdasarkan uji korelasi dan uji regresi pada kuisioner generasi X, Y, dan Z didapatkan kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Pada generasi X, frekuensi penggunaan media sosial tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi. Sehingga H1 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi X ditolak.
  - b. Pada generasi Y, frekuensi penggunaan media sosial tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi. Sehingga H2 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Y ditolak.
  - c. Pada generasi Z, frekuensi penggunaan media sosial memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi dengan prosentase sebesar 4,3%. Sehingga H3 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negative yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Z diterima.

## 7.2 Saran

Dalam penelitian ini, masih terdapat banyak hal yang perlu diperbaiki/dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dengan perhitungan sampel besar (tidak diketahui), sehingga jumlah sampel tidak didasarkan oleh jumlah populasi, namun didasarkan oleh tiga faktor yaitu

tingkat kepercayaan, sampling error, serta proporsi populasi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih lingkup populasi yang lebih kecil, semisal untuk studi kasus di sekolah X, universitas Y, atau perusahaan Z.

2. Pada penelitian ini diketahui bahwa hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi hanya memiliki pengaruh yang kecil. Sehingga masih ada faktor lain yang berpengaruh kepada tingkat privasi pengguna media sosial. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode perhitungan lain yang dapat membuktikan hubungan tersebut dengan lebih tepat serta bisa juga dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi tingkat privasi pengguna media sosial.

## **BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini, beserta saran yang dapat bermanfaat untuk perbaikan di penelitian selanjutnya.

### **7.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan pada saat pengambilan data pertama didapatkan 61 perilaku pengguna media sosial (lihat Tabel 4.2). Dimana perilaku tersebut disusun berdasarkan perilaku terhadap 6 fitur media sosial yang paling umum yaitu homepage/beranda, posting timeline, suka dan komentar, grup dan pertemanan, profil pribadi, dan perpesanan.
2. Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, terdapat 7 tipe privasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu privasi pribadi, privasi perilaku dan tindakan, privasi komunikasi, privasi data dan gambar, privasi pemikiran dan perasaan, privasi lokasi, dan privasi asosiasi.
3. Berdasarkan 61 perilaku pengguna media sosial kemudian dipetakan kedalam 7 tipe privasi yaitu 8 perilaku pada privasi pribadi, 12 perilaku pada privasi perilaku dan tindakan, 8 perilaku pada privasi komunikasi, 6 perilaku pada privasi data dan gambar, 14 perilaku pada privasi pemikiran dan perasaan, 2 perilaku pada privasi lokasi, dan 11 perilaku pada privasi asosiasi (lihat Tabel 4.4).
4. Berdasarkan uji anova didapatkan kesimpulan bahwa masing – masing generasi memiliki perbedaan perhatian terhadap tingkat privasi. Dimana generasi X memiliki tingkat perhatian yang lebih kecil

dibandingkan dengan generasi yang lain yaitu sebesar 2,78. Generasi Y memiliki perhatian terhadap privasi sebesar 2,81. Sedangkan generasi Z memiliki tingkat perhatian yang lebih besar dari generasi lainnya yaitu sebesar 2,93.

5. Berdasarkan uji korelasi dan uji regresi pada kuisioner generasi X, Y, dan Z didapatkan kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Pada generasi X, frekuensi penggunaan media sosial tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi. Sehingga H1 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi X ditolak.
  - b. Pada generasi Y, frekuensi penggunaan media sosial tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi. Sehingga H2 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Y ditolak.
  - c. Pada generasi Z, frekuensi penggunaan media sosial memiliki korelasi yang signifikan terhadap tingkat privasi dengan prosentase sebesar 4,3%. Sehingga H3 yaitu frekuensi penggunaan media sosial memiliki hubungan negative yang signifikan terhadap tingkat privasi pada generasi Z diterima.

## 7.2 Saran

Dalam penelitian ini, masih terdapat banyak hal yang perlu diperbaiki/dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dengan perhitungan sampel besar (tidak diketahui), sehingga jumlah sampel tidak didasarkan oleh jumlah populasi, namun didasarkan oleh tiga faktor yaitu

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mugasejati, Nanang P., **Kritik Globalisasi & Neoliberalisme**, Ed. Ucu Martanto, Yogyakarta, 2006.
- [2] Friedman, Thomas L., *The World is Flat*, London, Penguin Books, 2006.
- [3] Judhita, Christiany, *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makasar*, **Jurnal Penelitian IPTEK-KOM**, Vol. 13, No.1, 2011.
- [4] Lukman, Enricko, *Digital in Indonesia*, **Techinasia**, 2015, <<http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia.html>>.
- [5] *Pengguna Internet Indonesia*, **Kompas**, 2014, <<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia.html>>.
- [6] Schonberger, J., *Emerging Identity Theft Market Targets Teens as Newest Niche*, 2005, <[http://newshour-tp.pbs.org/newshour/extra/features/july-dec05/idtheft\\_8-29.pdf](http://newshour-tp.pbs.org/newshour/extra/features/july-dec05/idtheft_8-29.pdf)>.
- [7] Lenhart dan Madden, *Teens, Kindness, and Cruelty on Social Network Sites*, **Pew Internet and American Life Project**, 2007, <<http://www.pewinternet.org/2013/06/25/teens-social-media-and-privacy-reputation-management-third-party-access-exposure-to-advertising.html>>.
- [8] L, Boveda dan N, Hair, *Advertising Versus Invertising in The Influence of Social Media B2C Efforts on Consumer Attitudes and Brand Relationship*, Ed. Angeline Close, Routledge, New York, 2012.
- [9] **Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik**, Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2008.
- [10] *Disebut Melanggar Privacy Policy, Facebook Tetap Share Alamat dan Nomor Ponsel User*, **Gopego**, 2015, <<http://social-media.gopego.com/2011/03/disebut-melanggar-privacy-policy-facebook-tetap-share-alamat-dan-nomor-ponsel-user.html>>.

- [11] **Koran Sindo**, 2015, <<http://www.koran-sindo.com/read/956811/151/ancam-sebar-foto-bugil-pacar-jual-kekasih-rp500-000-1422421179.htm>>.
- [12] **Merdeka**, 2015, <<http://www.merdeka.com/teknol-suami-bunuh-istri-gara-gara-facebook-m0v1vwe.html>>.
- [13] Hakim H., **Perpustakaan Hibrida Berbasis Web 2.0: Format Perpustakaan di Era Milenium**, 2010, <<http://www.pnri.go.id/majalahonlineadd.aspx?id=33>>.
- [14] Yasar, Muhammad, **Hubungan Antara Frekuensi Penggunaan Fasilitas Jejaring Sosial dengan Kejadian Insomnia**, Banjarmasin, STIKES Muhammadiyah, 2012.
- [15] Feng, Yang, dan Xie, Wenjing, *Teens' Concern for Privacy When Using Social Networking Sites: An Analysis of Socialization Agents and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors*, **Journal of Elsevier**, United States, 2014.
- [16] R.T., Atmi, **Dinamika Akses Informasi Ilmiah Antar Generasi (Studi Kasus Pada Pemustaka Perpustakaan Pusat Universitas Gadjah Mada Yogyakarta)**, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, 2014.
- [17] Schofield dan N, Adam, **Privacy, Trust, and Disclosure Online**, New York, Universitas Cambridge, 2008.
- [18] Finn, Rachel dan Wright, David, **Seven Types of Privacy**, London, *Trilateral Research and Consulting*, 2013.
- [19] Clarke, Roger, **Consultancy**, 1997, <<http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html>>.
- [20] Setiawan, Dirgayuza, **Panduan Mengoptimalkan Facebook**, Jakarta, Media Kita, 2009.
- [21] Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael, **Business Horizons**, Vol.1, 2010.
- [22] Kelling, Sarah, *Advising the Millennial Generation*, **NACADA Journal**, Vol.23, 2003.
- [23] Schmidt, L., dan Hawkins, P., **Children of the Tech Revolution**, 2008, <<http://www.smh.com.au/news/>>

- parenting/children-of-the-tech-revolution/2008/07/15/1215887601694.html>.
- [24] Rosen, P., Larry D., ***Understanding the Technological Generation Gap***, *The National Psychologist*, 2004.
- [25] Moleong, Lexy Johannes, ***Metodologi Penelitian Kualitatif***, Bandung, Remaja, Rosdakarya, 2010.
- [26] Yamin, Sofyan, ***Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS***, Jakarta, Salemba Infotek, 2009.
- [27] Eriyanto, ***Teknik Sampling: Analisis Opini Publik***, Yogyakarta, LKiS Yogyakarta, 2007.
- [28] Chirstensen, B.L., ***Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches, Research Edition, Second Edition***, Virginia, 2004.
- [29] Uyanto, Stanislaus S., ***Pedoman Analisis Data dengan SPSS***, Edisi 3, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009.
- [30] D.M., Moscardelli dan Divine, ***Adolescents' Concern for Privacy When Using The Internet: An Empirical Analysis Predictors and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors, Family and Consumer Sciences Research Journal***, Vol.35, 2007.
- [31] W., Shin dan J., Huh, ***Parental Mediation of Teenagers' Video Game Playing: Antecedents and Consequences***, *New Media & Society*, Vol.13, 2011.

## LAMPIRAN A - Form Validasi Perilaku Pengguna Media Sosial



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER



<b>Tanggal Wawancara</b>	
<b>Nama Responden</b>	
<b>Tahun Kelahiran</b>	<input type="checkbox"/> 1965 – 1980 <input type="checkbox"/> 1981 – 1999 <input type="checkbox"/> 2000 – 2015
<b>Nama Media Sosial yang dipakai</b>	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram
<b>Tujuan Wawancara</b>	Mengumpulkan dan mevalidasi perilaku pengguna media sosial antar generasi X, Y, dan Z.

**1. Apa saja yang Anda lakukan selama menggunakan media sosial ?**

(untuk pengguna facebook lihat lampiran 1, untuk pengguna twitter lihat lampiran 2, dan untuk pengguna instagram lihat lampiran 3)

Nb : bila ada tambahan perilaku silahkan dituliskan didalam kotak ini

## Pengguna *Facebook*

<b>1. MELIHAT TIMELINE BERANDA</b>
<input type="checkbox"/> Melihat status/postingan teman di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat foto teman di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat status/postingan grup fanpage di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat foto grup fanpage di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat video di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat artikel di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat promo produk di timeline
<input type="checkbox"/> Melihat informasi akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat rekomendasi teman
<input type="checkbox"/> Melihat notifikasi
<input type="checkbox"/> Melihat pesan masuk
<input type="checkbox"/> Melihat permintaan teman
<b>2. MENULIS STATUS/POSTINGAN</b>
<input type="checkbox"/> Menulis status tentang aktivitas
<input type="checkbox"/> Menulis status tentang kata-kata bijak/motivasi
<input type="checkbox"/> Menulis status tentang perasaan
<input type="checkbox"/> Menulis status tentang perasaan dengan emoticon
<input type="checkbox"/> Menulis status tentang perasaan dengan gambar
<input type="checkbox"/> Menulis status dengan menandai lokasi
<input type="checkbox"/> Menulis status dengan menambahkan tautan artikel
<input type="checkbox"/> Menulis status dengan menandai teman
<b>3. MENGUNGGAH FOTO/VIDEO</b>
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video/gambar di timeline pribadi
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video/gambar di grup fanpage
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai teman
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai lokasi
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan emoticon
<b>4. FITUR KOMENTAR</b>

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Melihat komentar orang lain                  |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar di status teman             |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar di foto/gambar/video teman  |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar di artikel teman            |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar pada Fanpage                |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar pada grup                   |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar dengan menambahkan gambar   |
| <input type="checkbox"/> | Memberi komentar dengan menambahkan emoticon |

#### 5. FITUR LIKE

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Memberi like di status teman            |
| <input type="checkbox"/> | Memberi like di foto/gambar/video teman |
| <input type="checkbox"/> | Memberi like di artikel teman           |
| <input type="checkbox"/> | Memberi like Fanpage                    |
| <input type="checkbox"/> | Memberi like pada postingan di grup     |

#### 6. FITUR PERTEMANAN DAN GRUP

- |                          |                                      |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Melihat daftar teman                 |
| <input type="checkbox"/> | Menambahkan teman yang sudah dikenal |
| <input type="checkbox"/> | Menambahkan teman yang belum dikenal |
| <input type="checkbox"/> | Meng-unfriend pertemanan             |
| <input type="checkbox"/> | Membuat sebuah grup                  |

#### 7. FITUR INFORMASI PRIBADI

- |                          |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menuliskan nama lengkap               |
| <input type="checkbox"/> | Menunjukkan tanggal lahir             |
| <input type="checkbox"/> | Menunjukkan nomor handphone           |
| <input type="checkbox"/> | Menuliskan alamat                     |
| <input type="checkbox"/> | Menuliskan tempat asal                |
| <input type="checkbox"/> | Menuliskan tempat bekerja dan sekolah |
| <input type="checkbox"/> | Menambahkan anggota keluarga          |
| <input type="checkbox"/> | Mengubah informasi pribadi            |

**8. FITUR OBROLAN CHATING**

- Chating dengan teman dikenal
- Chating dengan teman yang belum dikenal
- Mengirim file melalui chating
- Menambahkan teman pada obrolan
- Menyalakan fitur chating
- Mematikan fitur chating
- Menghapus percakapan
- Melaporkan percakapan sebagai spam

## Pengguna Twitter

<b>1. MELIHAT TIMELINE BERANDA</b>
<input type="checkbox"/> Melihat postingan dari akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat foto/gambar/video dari akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat informasi akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat topik terkini
<input type="checkbox"/> Menonaktifkan postingan akun lain
<b>2. MENULIS STATUS/POSTINGAN</b>
<input type="checkbox"/> Menulis tweet
<input type="checkbox"/> Menulis tweet dengan menambahkan foto/gambar/video dengan menandai teman
<input type="checkbox"/> Menulis tweet dengan menambahkan foto/gambar/video dengan menandai teman
<input type="checkbox"/> Membagikan postingan akun lain melalui direct message dengan memberinya komentar
<input type="checkbox"/> Menyalin url dari postingan akun lain
<input type="checkbox"/> Melekatkan postingan akun lain pada web
<b>3. MENGUNGGAH FOTO/VIDEO</b>
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video/gambar di timeline pribadi
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai teman
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai lokasi
<b>4. FITUR KOMENTAR</b>
<input type="checkbox"/> Membalas postingan dari akun lain
<input type="checkbox"/> Memposting ulang postingan dari akun lain
<b>5. FITUR LIKE</b>
<input type="checkbox"/> Menyukai postingan akun lain (favourite)
<b>6. FITUR PERTEMANAN</b>
<input type="checkbox"/> Melihat daftar pengikut
<input type="checkbox"/> Mengikuti akun lain
<b>7. FITUR INFORMASI PRIBADI</b>
<input type="checkbox"/> Melihat profil akun pribadi
<input type="checkbox"/> Mengubah informasi pribadi

## Pengguna *Instagram*

<b>1. MELIHAT TIMELINE BERANDA</b>
<input type="checkbox"/> Melihat foto/gambar/video pada beranda
<input type="checkbox"/> Melihat topik terkini
<input type="checkbox"/> Melihat informasi akun lain
<input type="checkbox"/> Melaporkan ketidaksesuaian foto/gambar/video
<input type="checkbox"/> Mencari akun lain melalui foto/gambar/video yang ada
<input type="checkbox"/> Mencari channel akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat aktivitas akun lain
<input type="checkbox"/> Melihat aktivitas akun pribadi
<b>2. MENGUNGGAH FOTO/VIDEO</b>
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video/gambar di timeline pribadi
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai teman
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan menandai lokasi
<input type="checkbox"/> Mengunggah foto/video dengan emoticon
<b>3. FITUR KOMENTAR</b>
<input type="checkbox"/> Melihat komentar akun lain pada foto di beranda
<input type="checkbox"/> Memberi dan membalas komentar pada foto/gambar/video pada timeline
<b>4. FITUR LIKE</b>
<input type="checkbox"/> Memberi tanda suka (love) pada foto/gambar/video pada timeline
<b>5. FITUR PERTEMANAN</b>
<input type="checkbox"/> Melihat daftar pengikut
<b>6. FITUR INFORMASI PRIBADI</b>
<input type="checkbox"/> Melihat profil akun pribadi
<input type="checkbox"/> Mengubah informasi pribadi

## LAMPIRAN B - Pemetaan Perilaku Pengguna Media Sosial ke Tujuh Tipe Privasi

### 1. Privasi Pribadi (*privacy of the person*)

Berkaitan dengan segala kerahasiaan tentang karakteristik (ciri khas) dari seseorang.

### 2. Privasi Perilaku dan Tindakan (*privacy of behavior and action*)

Berkaitan dengan kerahasiaan aktivitas seseorang yang mencakup isu sensitif seperti preferensi seksual, kebiasaan seseorang, kegiatan politik, dan praktik keagamaan.

### 3. Privasi Komunikasi (*privacy of communication*)

Berkaitan dengan kerahasiaan yang mencakup komunikasi untuk menghindari aktifitas stalking, dan penggunaan akun palsu (*fake account*).

### 4. Privasi Data dan Gambar (*privacy of data and image*)

Berkaitan dengan kerahasiaan tentang informasi pribadi dengan menyertakan gambar.

### 5. Privasi Pemikiran dan Perasaan (*privacy of thoughts and feelings*)

Berkaitan dengan kerahasiaan dari pemikiran dan perasaan seseorang. Hal ini memberi mereka pilihan apakah mereka akan membagikan apa yang mereka rasakan kepada orang lain, atau justru menyimpannya seorang diri.

**6. Privasi Lokasi dan Ruang (*privacy of location and space*)**

Berkaitan dengan kerahasiaan keberadaan seseorang. Hal ini memberikan konsepsi tentang hak individu untuk bergerak di ruang publik tanpa diidentifikasi.

**7. Privasi Asosiasi (*privacy of association*)**

Berkaitan dengan hak seseorang untuk mengasosiasikan dengan siapa saja yang mereka inginkan tanpa dipantau oleh pihak manapun.

No.	DAFTAR PERILAKU PENGGUNA MEDIA SOSIAL	TIPE PRIVASI
1	Melihat status/postingan pengguna lain di timeline	
2	Melihat foto/gambar/video dari pengguna lain di timeline	
3	Melihat status/postingan grup fanpage di timeline	
4	Melihat foto/gambar/video pada grup fanpage di timeline	
5	Melihat informasi akun pengguna lain	
6	Melihat artikel yang dishare di timeline	
7	Melihat promo produk di timeline	
8	Melihat rekomendasi pertemanan	
9	Melihat permintaan pertemanan	
10	Melihat notifikasi (pemberitahuan) akun pribadi	
11	Melihat pesan masuk	
12	Melihat topik terkini	
13	Menulis status tentang aktivitas pribadi	
14	Menulis status tentang kata-kata bijak/motivasi	
15	Menulis status tentang perasaan pribadi	
16	Menulis status tentang perasaan dengan menambah emoticon	
17	Menulis status tentang perasaan dengan menambah gambar	
18	Menulis status dengan menandai lokasi	
19	Menulis status dengan menambahkan tautan artikel	
20	Menulis status dengan menandai pengguna lain	
21	Mengunggah foto/gambar/video di timeline pribadi	
22	Mengunggah foto/gambar/video di grup fanpage	

## B-4

No.	DAFTAR PERILAKU PENGGUNA MEDIA SOSIAL	TIPE PRIVASI
23	Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai teman	
24	Mengunggah foto/gambar/video dengan menandai lokasi	
25	Mengunggah foto/gambar/video dengan menambah emoticon	
26	Menghapus foto/gambar/video yang pernah di posting	
27	Melihat komentar orang lain	
28	Memberi komentar pada status pengguna lain	
29	Memberi komentar pada foto/gambar/video pengguna lain	
30	Memberi komentar pada artikel yang dibagikan pengguna lain	
31	Memberi komentar pada grup fanpage	
32	Memberi komentar dengan menambahkan gambar	
33	Memberi komentar dengan menambahkan emoticon	
34	Memposting ulang postingan dari akun pengguna lain	
35	Memberi like/favourite/love pada status pengguna lain	
36	Memberi like/favourite/love pada foto/gambar/video pengguna lain	
37	Memberi like/favourite/love pada artikel yang dibagikan teman	
38	Memberi like pada fanpage	
39	Memberi like pada postingan di grup	
40	Melihat daftar pertemanan	
41	Menambahkan teman yang sudah dikenal	
42	Menambahkan teman yang belum dikenal	
43	Memutuskan pertemanan di media sosial	
44	Membuat sebuah grup	

No.	DAFTAR PERILAKU PENGGUNA MEDIA SOSIAL	TIPE PRIVASI
45	Menuliskan nama lengkap	
46	Menunjukkan tanggal lahir	
47	Menunjukkan nomor handphone	
48	Menuliskan alamat	
49	Menuliskan tempat asal	
50	Menuliskan tempat bekerja dan sekolah	
51	Menambahkan anggota keluarga	
52	Membuat obrolan (chatting) dengan teman yang dikenal	
53	Membuat obrolan (chatting) dengan teman yang belum dikenal	
54	Mengirim file melalui obrolan (chatting)	
55	Menambahkan pengguna lain pada obrolan (chatting)	
56	Menyalakan fitur obrolan (chatting)	
57	Mematikan fitur obrolan (chatting)	
58	Melaporkan percakapan sebagai spam	
59	Mencolek (poke) akun pengguna lain	
60	Menulis dan membagikan catatan (note)	
61	Stalking akun pengguna lain	



## LAMPIRAN C – Kuisisioner Penelitian



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER



### “HUBUNGAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT PRIVASI ANTAR GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z DI INDONESIA”

Salah satu bukti perkembangan teknologi informasi ditandai dengan semakin banyaknya situs dan aplikasi media sosial. Penggunaan media sosial yang kurang bijak akan menimbulkan permasalahan tersendiri bagi penggunanya. Kerahasiaan informasi pribadi sangat diperlukan untuk mencegah permasalahan yang tidak diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi antar generasi X (1965 – 1980), generasi Y (1981 – 1999), dan generasi Z (2000 – sekarang).

Sebagai upaya untuk mendukung penelitian ini, peneliti memohon kerjasama kepada para responden untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar – benarnya.

C-2

**Identitas Responden**

Nama lengkap :

Jenis kelamin :

Tahun kelahiran :

Pekerjaan :

Tempat tinggal :

Jenis media sosial yang digunakan :

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. dan lain - lain

**Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

- Rata – rata setiap hari saya menggunakan media sosial sebanyak ..... kali.
- Setiap menggunakan media sosial, rata - rata saya menghabiskan waktu selama ..... menit.
- Rata – rata setiap minggu saya menggunakan media sosial sebanyak ..... kali.

## 1. Privasi Pribadi

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat informasi akun pengguna media sosial lain					
2	Tidak masalah apabila saya menuliskan nama lengkap di akun media sosial milik saya					
3	Tidak masalah apabila saya menulis dan menunjukkan tanggal lahir di akun media sosial milik saya					
4	Tidak masalah jika saya mencantumkan dan menunjukkan nomor handphone pribadi di akun media sosial milik saya					
5	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan alamat lengkap di akun media sosial milik saya					
6	Tidak masalah jika saya menuliskan dan menunjukkan tempat asal (tempat lahir) di akun media sosial milik saya					
7	Tidak masalah jika saya menunjukkan informasi dimana saya sekolah dan bekerja di akun media sosial milik saya					
8	Tidak masalah jika saya menambahkan dan menunjukkan hubungan kekeluargaan di akun media sosial milik saya					

## 2. Privasi Perilaku dan Tindakan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status akun pengguna lain					
2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang membaca artikel di timeline pribadi saya					
3	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat promo produk di timeline pribadi saya					
4	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat rekomendasi pertemanan saya (disamping kanan beranda <i>facebook</i> )					
5	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat permintaan pertemanan di akun media sosial saya					
6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat pemberitahuan (notifikasi) akun media sosial saya					
7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat topik terkini di akun media sosial saya (tanda: hashtag)					
8	Tidak masalah jika orang lain mengetahui aktivitas pribadi saya					
9	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang					

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	membaca komentar dari akun pengguna lain					
10	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi tanda suka (like) pada artikel yang dibagikan oleh akun pengguna lain					
11	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang mencolek (poke) akun pengguna lain					
12	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melakukan pelacakan (stalking) akun pengguna lain					

### 3. Privasi Komunikasi

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada tulisan status akun pengguna lain					
2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat					

C-6

	pesan masuk pada akun pribadi saya					
3	Masalah bagi saya, jika melakukan obrolan (chating) dengan teman yang belum saya kenal					
4	Tidak masalah bagi saya, jika melakukan obrolan (chating) dengan teman yang belum saya kenal					
5	Tidak masalah jika saya mengirim file melalui obrolan (chating)					
6	Tidak masalah jika saya menyalakan fitur obrolan (chating)					
7	Masalah bagi saya untuk menyalakan fitur obrolan (chating)					
8	Tidak masalah jika saya mendapatkan pesan yang tidak jelas (spam)					

#### 4. Privasi Data dan Gambar

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto/gambar/video milik akun pengguna lain					
2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto/gambar/video pribadi di akun media sosial saya					

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
3	Tidak masalah jika saya mengunggah foto/gambar/video dengan menambahkan emoticon perasaan pribadi saya					
4	Tidak masalah jika foto/gambar/video pada media sosial saya dilihat oleh pengguna lain					
5	Tidak masalah jika saya memberi komentar pada foto/gambar/video dari akun pengguna lain					
6	Tidak masalah bagi saya untuk membiarkan informasi pribadi saya di media sosial.					

## 5. Privasi Pemikiran dan Perasaan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika saya menuliskan kata-kata bijak/motivasi di akun pribadi saya					
2	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi di					

C-8

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	timeline akun pribadi saya					
3	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menambahkan emoticon di timeline akun pribadi saya					
4	Tidak masalah jika saya menuliskan perasaan pribadi dengan menyertakan gambar di timeline akun pribadi saya					
5	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menyisipkan artikel di timeline akun pribadi saya					
6	Tidak masalah jika saya memberi komentar dengan menambahkan emoticon di status akun pengguna lain					
7	Tidak masalah jika saya memberi tanda like( <i>facebook</i> ) / favourite( <i>twitter</i> ) / love( <i>instagram</i> ) pada status akun pengguna lain					
8	Tidak masalah jika saya memberi like( <i>facebook</i> ) / favourite( <i>twitter</i> ) / love( <i>instagram</i> ) pada foto / gambar / video milik akun pengguna lain					
9	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like ( <i>facebook</i> ) pada fanpage					
10	Tidak masalah jika saya memberikan tanda like ( <i>facebook</i> )					

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	pada postingan yang ada di grup					
11	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada artikel yang dibagikan oleh pengguna lain					
12	Tidak masalah jika saya memberikan komentar pada status pengguna lain dengan menambahkan gambar					
13	Tidak masalah jika saya menulis ulang status yang ditulis pengguna lain ( <i>reposting/retweet</i> )					
14	Tidak masalah jika saya menulis dan membagikan catatan (notes) di timeline akun pribadi saya					

## 6. Privasi Lokasi dan Ruang

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai lokasi dimana saya berada					

2	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai lokasi dimana saya berada					
---	--	--	--	--	--	--

## 7. Privasi Asosiasi

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat status / postingan grup fanpage di timeline					
2	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang melihat foto / gambar / video yang ada pada grup					
3	Tidak masalah jika saya menulis status dengan menandai (tag) pengguna lain					
4	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video di grup fanpage					
5	Tidak masalah jika saya mengunggah foto / gambar / video dengan menandai (tag) pengguna lain					
6	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang memberi komentar pada grup fanpage					
7	Tidak masalah jika orang lain mengetahui saya sedang					

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	melihat daftar pertemanan saya					
8	Masalah bagi saya jika menambahkan teman yang belum saya kenal di media sosial					
9	Tidak masalah jika saya menambahkan teman yang belum saya kenal di akun media sosial					
10	Tidak masalah jika saya membuat grup facebook yang terbuka dan dapat diakses oleh pengguna lain					
11	Tidak masalah jika saya menambahkan pengguna lain pada obrolan (chatting) pribadi saya					

**“Terima kasih yang sebesar-besarnya atas keluangan waktu yang telah diberikan”**

**Idam Pradana Mahmudah – JSI ITS**



## LAMPIRAN D – Form Observasi Tambahan



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER



<b>Tanggal Wawancara</b>	
<b>Nama Responden</b>	
<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<b>1. Apa saja kesibukan Anda selama ini?</b>	
<b>2. Apakah Anda mempunyai akun media sosial yang aktif Anda gunakan? Bila ada, akun apa sajakah itu?</b>	
<b>3. Seringkah Anda menggunakan media sosial?</b>	
<b>4. Apa yang Anda ketahui tentang privasi? Seperti apa contohnya?</b>	
<b>5. Apakah Anda pernah mengalami rasa senang sekali ketika membuka media sosial? Apa saja yang Anda lakukan?</b>	

## BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Idam Pradana Mahmudah. Penulis dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 15 Agustus 1992. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Muslimat NU Waru dan MI NU Waru 1 Sidoarjo kemudian pindah ke MI Darussalam Surabaya, MTsN IV Surabaya, SMAN 18 Surabaya. Pada tahun 2011 penulis diterima di Jurusan Sistem Informasi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya melalui jalur SNMPTN Undangan dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 5211100018. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengenyam jenjang pendidikan tinggi dengan memperoleh beasiswa Bidikmisi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi.

Selain kesibukannya sebagai mahasiswa, penulis juga aktif dalam beberapa kegiatan baik didalam maupun diluar kampus. Didalam kampus, penulis terdaftar sebagai anggota Lembaga Dakwah Jurusan Sistem Informasi ITS (KISI) dan sempat mendapat amanah sebagai ketua departemen Syiar periode 2013/2014 dalam organisasi tersebut. Penulis juga pernah bergabung dalam Badan Pengawas Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (BPK - HMSI) periode 2011/2012. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti Program Kreativitas Mahasiswa yang diadakan oleh Dikti selama tahun 2011 sampai dengan 2014. Sedangkan diluar kampus, penulis aktif sebagai pembina kegiatan ekstrakurikuler paskibra di SMPN 21 Surabaya. Dan bergabung sebagai trainer di Patriot *Outbound Team* Surabaya.

Pada pengerjaan Tugas Akhir di Jurusan Sistem Informasi ITS, penulis mengambil bidang minat Pengembangan &

Perencanaan Sistem Informasi dengan topik *Computer in Human Behavior* yaitu dengan judul "*Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Privasi Pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z*". Untuk keperluan penelitian, penulis dapat dihubungi melalui email [idam.pradana15@gmail.com](mailto:idam.pradana15@gmail.com).

