

# Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan

Volume 8 Nomor 1 Tahun 2026

<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almustla/about>

E-ISSN: 2715-5420

## Komunikasi Algoritmik dan Fenomena Privacy Paradox: Sikap Mahasiswa terhadap Targeted Advertising di Media Sosial

Hayana<sup>1</sup>, Nurhakki<sup>2</sup>, Maryam Mahasura<sup>3</sup>

<sup>1, 2</sup>LAIN Parepare

<sup>3</sup> UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hayana@iainpare.ac.id

### Keywords :

*Algorithmic Communication; Privacy Paradox; Targeted Advertising*

### Abstract

*The development of artificial intelligence in the new media landscape has given rise to algorithmic communication systems capable of delivering personalized advertising (targeted advertising) based on users' digital footprints. This study aims to examine the privacy paradox phenomenon among university students, namely the gap between data privacy anxiety and daily digital consumption behavior. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews and open-ended questionnaires with 24 students who actively use social media (Instagram and TikTok). The results show that students have high algorithmic awareness and are able to identify the working mechanisms of Big Data and digital footprint tracking. However, through the mechanism of privacy calculus, students make cognitive compromises. They tolerate privacy penetration and the risk of data leakage for the sake of pragmatic benefits such as information search efficiency, content personalization, and the practicality of digital economic consumption. This study concludes that students' critical media literacy ultimately negotiates and succumbs to the convenience of surveillance capitalism technology.*

### Kata Kunci :

*Komunikasi Algoritmik;*

### Abstrak

*Perkembangan kecerdasan buatan dalam lanskap media baru melahirkan sistem komunikasi algoritmik yang mampu*

Privacy Paradox;  
Privasi Calculus

menyajikan iklan terpersonal (*targeted advertising*) berdasarkan jejak digital pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk membedakan fenomena *privacy paradox* di kalangan mahasiswa, yaitu adanya kesenjangan antara kecemasan privasi data dengan perilaku konsumsi digital harian.. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kuesioner terbuka terhadap 24 mahasiswa pengguna aktif media sosial (Instagram dan TikTok). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran algoritmik (*algorithmic awareness*) yang tinggi dan mampu mengidentifikasi mekanisme kerja Big Data serta pelacakan jejak digital. Namun, melalui mekanisme kalkulus privasi (*privacy calculus*), mahasiswa melakukan kompromi kognitif. Mereka menoleransi penetrasi privasi dan risiko kebocoran data demi mendapatkan keuntungan pragmatis berupa efisiensi pencarian informasi, personalisasi konten, dan kepraktisan konsumsi ekonomi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi media kritis mahasiswa pada akhirnya bernegosiasi dan takluk di bawah kenyamanan teknologi kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*).

---

**Article History :** Received : Accepted :  
01 Mei 2026 30 Juni 2026

---

## PENDAHULUAN

Lanskap media sosial kontemporer telah mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication channels*) atau ruang berbagi konten berbasis teks dan visual secara organik. Lebih dari itu, media sosial telah bertransformasi menjadi struktur ekonomi-politik digital raksasa yang digerakkan oleh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan otomatisasi sistem. Di dalam ekosistem baru ini, pesan tidak lagi didistribusikan secara acak kepada khalayak luas, melainkan dikurasi secara personal melalui apa yang disebut sebagai praktik komunikasi algoritmik.

Komunikasi algoritmik merupakan sebuah proses di mana algoritma pembelajaran mesin (*machine learning*) bertindak sebagai gatekeeper modern yang menyaring, menyortir, dan memprioritaskan informasi yang muncul pada lini masa pengguna. Salah satu manifestasi

paling masif dan bernilai komersial tinggi dari praktik ini adalah *targeted advertising* (iklan terpersonal). Berbeda dengan iklan konvensional di media massa tradisional yang menggunakan prinsip *one-to-many communication* (satu pesan untuk khalayak luas), *targeted advertising* beroperasi menggunakan model *one-to-one communication* yang sangat spesifik. Iklan diproduksi, dikemas, dan didistribusikan secara instan berdasarkan ekstraksi data historis pengguna, mencakup riwayat pencarian (*search history*), pola interaksi, lokasi geografis, hingga kecenderungan psikografis.

Bagi kelompok mahasiswa, yang merupakan representasi dari generasi *digital native*, kehadiran teknologi iklan berbasis algoritma ini telah menjadi bagian integral dari realitas keseharian mereka. Mahasiswa menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya berselancar di platform visual seperti Instagram dan TikTok. Hubungan yang intim antara mahasiswa dan gawai mereka menciptakan volume jejak digital (*digital footprints*) yang sangat besar. Keunikan dari subjek penelitian mahasiswa—khususnya mereka yang menempuh pendidikan di rumpun Ilmu Komunikasi atau Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)—adalah kapasitas literasi digital mereka. Secara teoretis, mahasiswa komunikasi dibekali dengan pemahaman kritis mengenai bagaimana media bekerja, bagaimana pesan diproduksi untuk tujuan persuasi, dan bagaimana data pengguna dikomodifikasi oleh korporasi global demi keuntungan ekonomi, sebuah konsep yang oleh Shoshana Zuboff disebut sebagai *surveillance capitalism* (kapitalisme pengawasan).

Namun, di sinilah letak anomali sosiologis dan psikologis yang menarik untuk dikaji. Tingginya tingkat literasi dan pemahaman mahasiswa mengenai risiko pengawasan digital (*digital surveillance*) serta potensi pelanggaran privasi data ternyata tidak linear dengan tindakan proteksi yang mereka lakukan di ranah empiris. Meskipun sadar bahwa data percakapan, pencarian, dan ketertarikan mereka sedang dieksploitasi oleh sistem iklan, mahasiswa tidak menunjukkan perilaku penolakan, seperti memboikot platform, mematikan fitur pelacakan, atau mengurangi durasi akses media sosial. Mereka justru bersikap sangat reseptif, menikmati, dan bahkan melakukan tindakan pembelian secara aktif terhadap produk-produk yang ditawarkan melalui iklan algoritmik tersebut.

Fenomena kontradiktif antara sikap cemas di wilayah konseptual dan perilaku permisif di wilayah praktis inilah yang diidentifikasi dalam studi komunikasi digital sebagai *privacy paradox*. Istilah ini pertama kali populer untuk menggambarkan situasi di mana kekhawatiran seseorang terhadap privasi daring (*online privacy*) berbanding terbalik dengan perilaku penyingkapan data (*self-disclosure*) yang mereka lakukan demi kenyamanan akses teknologi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fenomena *privacy paradox* melibatkan kontradiksi internal, pergulatan psikologis, dan ambivalensi makna yang tidak dapat diukur secara akurat jika hanya menggunakan angka atau skala kuesioner kuantitatif. Peneliti perlu menggali narasi, alasan mendalam, serta konteks sosial budaya dari pengalaman personal subjek penelitian untuk memahami bagaimana mereka menjustifikasi tindakan mereka di ruang digital. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 24 informan yang merupakan mahasiswa aktif dari rumpun ilmu komunikasi. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan riset. Kriteria tersebut meliputi:

1. Mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan komunikasi.
2. Memiliki durasi penggunaan media sosial minimal 2 jam per hari.
3. Memiliki pengalaman interaksi langsung dengan *targeted advertising* (pernah mengklik iklan, bertanya harga, atau membeli produk melalui media sosial).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tipologi dan Intensitas Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa**

Berdasarkan data empiris yang dihimpun dari 24 informan, ditemukan bahwa media sosial telah menjadi ruang hidup sekunder (*secondary living space*) bagi mahasiswa. Platform visual dan berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram, yang dikombinasikan dengan media komunikasi instan seperti WhatsApp dan YouTube, menempati posisi puncak sebagai aplikasi yang paling sering diakses dalam siklus 24 jam kehidupan mereka.

Intensitas durasi akses harian memperlihatkan tingkat ketergantungan digital yang sangat tinggi. Sebagian besar informan mengalokasikan waktu rata-rata antara 2 hingga 5 jam per hari untuk berselancar di media sosial. Bahkan, terdapat lonjakan ekstrem pada beberapa informan, seperti yang dinyatakan oleh Muhammad Faqih yang menghabiskan waktu hingga lebih dari 10 jam per hari di depan layar ponselnya. Pola konsumsi ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh ritme aktivitas akademik, sebagaimana dijelaskan oleh salah satu informan:

*"Jika hari kuliah, saya menghabiskan sekitar 4-6 jam per hari menggunakan media sosial. Saat hari libur, waktu penggunaan media sosial cenderung lebih sedikit karena saya lebih banyak beristirahat dan tidur."* (Informan 24, Respon Lapangan)

Dari aspek fungsional, aktivitas utama yang dilakukan mahasiswa di dalam platform tersebut mengalami pergeseran yang signifikan. Meskipun aktivitas hiburan pasif seperti melakukan *scrolling* pada fitur FYP (*For You Page*) TikTok atau Instagram Reels tetap mendominasi, mahasiswa juga memanfaatkan platform ini sebagai mesin pencari informasi utama menggantikan fungsi Google konvensional. Mereka secara aktif mencari informasi perkuliahan, menonton video tutorial pengerjaan tugas proposal skripsi, mencari referensi judul penelitian, berburu informasi beasiswa, hingga mempelajari teknik penyuntingan video dan desain poster digital.

Interaksi yang intensif, berdurasi panjang, dan bersifat multiguna inilah yang menciptakan akumulasi jejak digital (*digital footprints*) dalam volume yang sangat besar. Setiap ketukan jari, durasi penayangan video, dan kata kunci pencarian yang dimasukkan oleh mahasiswa menjadi pasokan data mentah yang berharga bagi mesin komunikasi algoritmik korporasi.

### **Dekonstruksi Kesadaran Algoritmik (*Algorithmic Awareness*) Mahasiswa**

Penemuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa rumpun komunikasi memiliki tingkat **kesadaran algoritmik** (*algorithmic awareness*) pada level tinggi (kritis). Mayoritas informan tidak lagi menganggap kemunculan konten atau iklan di halaman media sosial mereka sebagai sebuah kebetulan yang bersifat magis atau mistis. Ketika dihadapkan pada pertanyaan reflektif mengenai fenomena gawai yang seolah-olah "bisa membaca pikiran", para informan mampu menguraikan

pengalamannya secara empiris dan mengaitkannya langsung dengan sistem pelacakan otomatis.

*"Iya, pernah misalnya saat saya sedang mencari atau membicarakan pakaian seperti gamis dan baju kuliab, tidak lama kemudian muncul banyak iklan pakaian yang serupa di TikTok. Hal itu membuat saya merasa seolah-olah media sosial mengetahui minat dan kebutuhan saya saat itu." (Informan 4, Nur Afzilah Arswan)*

*"Pernah, pada suatu saat saya bicara dengan rekan saya tentang kamera Sony yang bagus dll langsung muncul barga dan rinciannya dan iklan di TikTok." (Informan 5, Ismailah)*

Pengalaman serupa juga disampaikan oleh informan lain yang mendeteksi adanya keterkaitan antara kondisi emosional dengan konten yang disajikan oleh sistem:

*"Iya pernah, ketika perasaan saya tidak baik-baik saja, atau ketika saya sedang menyusun tugas akhir, akhir-akhir ini justru hal tersebut yang sering muncul... padahal saya jarang sekali like atau posting ulang hal-hal begitu sebelumnya." (Informan 6, Muhammad Faqih)*

Sebagai mahasiswa yang mempelajari teori komunikasi, mereka mampu mendemistifikasi sensasi "telepati digital" tersebut. Mereka memahami bahwa ponsel mereka tidak secara harafiah membaca pikiran, melainkan memprediksi perilaku masa depan berdasarkan analisis matematis terhadap rekam jejak aktivitas masa lalu. Mahasiswa mengenali secara tepat instrumen-instrumen penambangan data yang bekerja di balik layar gawai mereka.

*"Menurut saya bukan ponsel yang dapat membaca pikiran kita akan tetapi jejak digital yang banyak sehingga algoritma yang canggih bisa memprediksi aktivitas sosmed kita." (Informan 10, Nur Risna)*

*"Mungkin iklan muncul di akun dan FYP karena kita adalah 'target audiens' yang ideal bagi pengiklan, yang ditentukan oleh data dan algoritma canggih supaya biaya iklannya efektif dan penjualannya tepat sasaran. Kita sebagai pengguna sebenarnya sedang 'diarahkan' lewat komunikasi visual dan pesan yang disesuaikan dengan minat kita." (Informan 6, Muhammad Faqih)*

Kapasitas kognitif informan dalam menguraikan definisi kegunaan *Big Data*, algoritma, dan *cookies* mempertegas bahwa mereka memahami struktur siber yang melingkupinya:

*"Big Data adalah kumpulan data dalam jumlah besar yang dikumpulkan dari aktivitas pengguna di internet. Algoritma digunakan untuk mengolah data tersebut agar platform dapat merekomendasikan konten dan iklan yang relevan."*

*Sementara itu, cookies dan riwayat pencarian berfungsi menyimpan informasi aktivitas pengguna sehingga dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman penggunaan media sosial dan iklan." (Informan 3, Andi Mutmainna)*

Analisis atas draf wawancara ini mengindikasikan bahwa informan memiliki kesadaran kritis bahwa platform media sosial gratis yang mereka gunakan sebenarnya menerapkan skema pertukaran komersial: pengguna memberikan data perilaku mereka secara sukarela, dan sebagai gantinya, sistem memberikan kurasi konten yang dipersonalisasi. Mahasiswa menyadari posisi mereka sebagai komoditas audiens yang bernilai tinggi bagi para kapitalis media global.

### **Dinamika Ambivalensi Sikap: Relevansi Pesan versus Invasifnya Teknologi**

Kehadiran *targeted advertising* memicu terjadinya polarisasi respons psikologis dan sikap yang mendalam di kalangan mahasiswa. Ditemukan adanya bentuk ambivalensi yang kuat, yaitu perpaduan antara rasa kepuasan praktis (dimensi utilitarian) dengan rasa ketidaknyamanan etis (dimensi privasi).

Pada satu sisi, ketika meninjau aspek fungsionalitas dan efektivitas pesan, seluruh informan sepakat menyatakan bahwa iklan berbasis algoritma jauh **lebih menarik, persuasif, dan superior** jika dibandingkan dengan iklan konvensional seperti baliho di jalan raya atau iklan komersial di televisi. Iklan konvensional dipandang sebagai produk komunikasi massa yang usang karena menerapkan prinsip *scattergun approach* (menyebarkan satu pesan ke khalayak luas tanpa memedulikan relevansi individu), sehingga sering kali diabaikan oleh mahasiswa. Sebaliknya, iklan berbasis algoritma terasa seperti sebuah pesan yang dirancang khusus (*tailor-made*) secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan personal mereka.

*"Menurutku, iklan berbasis algoritma lebih menarik dan persuasif sih. Soalnya, iklan ini muncul berdasarkan minat dan kebutuhan kita, jadi lebih relevan. Gak kayak iklan konvensional yang kayak 'satu untuk semua', kayak 'customized' buat kita. Dan algoritma bisa melakukan interaksi secara langsung beda dengan baliho atau iklan TV." (Informan 7, Sitti Nur Hasisah)*

Tingginya tingkat relevansi dan daya persuasi ini terbukti berhasil menggerakkan tindakan ekonomi mahasiswa. Iklan digital yang dilengkapi dengan ulasan pengguna (*user reviews*), demonstrasi fungsi visual yang jelas, serta tautan diskon dan promo gratis ongkos kirim

mampu meruntuhkan pertahanan kognitif mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian, baik secara terencana maupun spontan (*impulse buying*). Komoditas yang paling sering dibeli meliputi produk kecantikan/skincare, kebutuhan fashion (pakaian, tas, sepatu), buku literatur perkuliahan, serta komponen hobi (alat motor dan buku fiksi).

Namun, kenyamanan konsumsi digital ini menyisakan bayang-bayang kegelisahan. Di sisi lain dari koin sikap mereka, mahasiswa mengekspresikan rasa **risih, tidak nyaman, dan merasa privasinya telah dilanggar**. Sensasi tidak nyaman ini muncul ketika iklan yang disajikan oleh sistem dirasa "terlalu akurat" dan "terlalu spesifik", yang secara tidak langsung mengonfirmasi bahwa tidak ada lagi ruang aman yang luput dari pengawasan digital.

*"Kesan pertama saya adalah merasa terbantu karena iklan tersebut memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang memang sedang saya butuhkan. Namun, di sisi lain saya merasa sedikit risih karena menyadari bahwa aktivitas digital saya kemungkinan sedang dilacak dan dianalisis oleh sistem untuk kepentingan pemasaran."* (Informan 7, Sitti Nur Hasisah)

*"Sedikit, iya. Soalnya kadang terasa aneh ketika iklan yang muncul sangat sesuai dengan hal yang baru saja saya cari atau bicarakan... tetap ada rasa kurang nyaman karena aktivitas digital saya terus dipantau untuk kepentingan tertentu."* (Informan 13, Fauziah Jufriadi)

Mahasiswa terjebak dalam pusaran dilema emosional: mereka menyukai produk dari iklan tersebut karena mempermudah kehidupan mereka, namun di saat yang sama, mereka membenci metode invasif yang digunakan oleh platform untuk memperoleh data produk tersebut.

### **Mengurai Fenomena *Privacy Paradox* Melalui Mekanisme *Privacy Calculus***

Anomali psikologis dan perilaku yang menjadi inti dari penelitian ini adalah bertahannya fenomena ***privacy paradox*** di kalangan mahasiswa komunikasi. Ketika kedalaman ketakutan mereka digali, informan memaparkan skenario kecemasan yang masif mengenai masa depan keamanan data pribadi mereka di tangan korporasi media sosial.

Ketakutan terbesar mahasiswa berpusat pada isu-isu krusial seperti: risiko kebocoran basis data ke pihak ketiga tanpa izin, peretasan kata sandi, pembajakan akun media sosial, penipuan finansial berbasis digital, pencurian identitas untuk tindakan kriminal, hingga manipulasi psikologis perilaku secara massal.

Namun, fakta empiris menunjukkan bahwa ketakutan-ketakutan tersebut berhenti pada level wacana. Tindakan perlindungan data secara riil sangat minim dilakukan. Sebagian besar informan mengaku mengetahui keberadaan fitur untuk menonaktifkan pelacakan iklan (*personalized ads*) di pengaturan privasi ponsel mereka, namun mereka secara sengaja memilih untuk membiarkan fitur pelacakan tersebut tetap aktif (*default/opt-in*).

Untuk mengurai benang kusut paradoks ini, peneliti mengontekstualisasikannya melalui sudut pandang Teori Kalkulus Privasi (*Privacy Calculus Theory*). Melalui lensa teori ini, keputusan mahasiswa untuk mengizinkan platform merekam jejak digital mereka merupakan hasil dari perhitungan kalkulasi untung-rugi rasional yang dimenangkan oleh aspek keuntungan pragmatis (*perceived benefits*).

Mahasiswa secara sadar melakukan tindakan kompromi privasi (*privacy trade-off*). Risiko kehilangan privasi yang sifatnya abstrak, tidak kasat mata, dan dampaknya baru terasa di masa depan, dinilai kalah penting jika dibandingkan dengan keuntungan instan berupa kemudahan hidup, efisiensi waktu pencarian barang, akurasi informasi akademik, hiburan yang menyenangkan, serta akses gratis terhadap fasilitas media sosial global.

*"Saya merasa ada batasan yang dilewati, namun saya mengerti bahwa ada bagian dari ekosistem layanan gratis di internet... selama data tersebut dianonimkan dan hanya digunakan untuk relevansi iklan agar produk yang muncul sesuai dengan kebutuhan saya, saya bisa menerimanya dengan kewaspadaan."* (Informan 1, Jamilatul Latifah)

*"Walaupun saya paham itu bagian dari cara kerja algoritma... tetap ada rasa kurang nyaman karena aktivitas digital saya terus dipantau... Namun selama pengguna diberi informasi yang jelas dan bisa mengatur privasinya sendiri, saya masih bisa memahaminya."* (Informan 13, Fauziah Jufriadi)

Terdapat pula kesadaran fatalistik yang menganggap bahwa di era modern siber saat ini, hilangnya privasi data adalah sebuah keniscayaan budaya yang tidak dapat dihindari jika seseorang ingin tetap menjadi bagian dari masyarakat modern.

*"Tidak juga karena hal itu bagi saya sesuatu yang lumrah di dunia serba digital saat ini."* (Informan 9, Nurul Khatima)

Melalui mekanisme kalkulus privasi ini, mahasiswa secara sadar mengubah posisi diri mereka dari yang semula berpotensi menjadi "korban eksploitasi data" menjadi "konsumen digital pragmatis yang

diuntungkan". Kemampuan literasi media kritis yang mereka peroleh di bangku kuliah pada akhirnya mengalami kompromi pragmatis. Kesadaran kritis tersebut terpaksa bernegosiasi dan takluk di bawah dominasi kenyamanan, efisiensi, dan kepraktisan hidup yang ditawarkan oleh ekosistem kapitalisme pengawasan abad ke-21.

## PENUTUP

Penelitian ilmiah ini berhasil membuktikan secara mendalam eksistensi fenomena *privacy paradox* di kalangan mahasiswa rumpun ilmu komunikasi. Berbeda dengan asumsi umum yang mengaitkan kecerobohan proteksi data dengan rendahnya tingkat pendidikan, penelitian ini menegaskan bahwa *privacy paradox* dapat terjadi pada kelompok akademis yang memiliki tingkat kesadaran algoritmik (*algorithmic awareness*) dan literasi media yang tinggi. Mahasiswa sepenuhnya memahami bahwa aktivitas digital dan percakapan mereka diekstraksi oleh sistem *Big Data* untuk kepentingan komersial pengiklan (*targeted advertising*).

Terjadinya paradoks ini digerakkan oleh logika kalkulus privasi (*privacy calculus*), di mana mahasiswa bertindak sebagai aktor ekonomi digital yang pragmatis. Dalam analisis untung-rugi yang mereka lakukan, nilai keuntungan instan—berupa relevansi pesan, efisiensi waktu, kepraktisan bertransaksi, dan kurasi konten hiburan yang personal—dianggap jauh lebih bernilai tinggi dibandingkan risiko kehilangan privasi data pribadi yang sifatnya laten dan abstrak. Pada akhirnya, kenyamanan dan ketergantungan fungsional terhadap ekosistem media sosial berhasil mereduksi kecemasan privasi mahasiswa, membuat nalar kritis komunikasi mereka takluk di bawah hegemoni kenyamanan digital.

## Rekomendasi

Lembaga pendidikan tinggi rumpun komunikasi perlu mereorientasi kurikulum literasi digital agar tidak hanya berhenti pada level kognitif (mengetahui cara kerja algoritma), tetapi juga menyentuh aspek keterampilan taktis proteksi data (*data privacy hygiene*) yang aplikatif bagi mahasiswa. Mahasiswa diharapkan mulai membangun kesadaran proteksi secara periodik, seperti memanfaatkan fitur enkripsi, membersihkan *cookies* secara berkala, serta mengaktifkan mode pembatasan pelacakan iklan (*opt-out*) pada sistem operasi gawai untuk meminimalisasi eksploitasi data yang berlebihan. Mengingat penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif dengan keterbatasan jumlah sampel, penelitian masa depan disarankan untuk menerapkan metode kuantitatif berskala besar menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji signifikansi kausalitas antar variabel kalkulus privasi di berbagai kelompok demografis mahasiswa yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hall, S. (1980). Encoding and decoding in the television discourse. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental model. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Turow, J. (2011). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the New frontier of power*. PublicAffairs.