

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di tengah kehidupan masyarakat saat ini berkembang dengan sangat pesat. Teknologi memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satunya dengan adanya internet yang dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai golongan. Berdasarkan data Hootsuite (2021), sebanyak 73,7 persen masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 25,5 juta jiwa dari 171,17 pada tahun 2018 menjadi 196,71 di tahun 2020 (APJII, 2020).

Sejatinya, pengguna internet bukan hanya mereka yang termasuk dalam generasi Z, namun menurut data ditemukan bahwa mayoritas penggunanya merupakan generasi Z atau yang biasa disebut dengan kaum milenial. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2021, bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 16-24 tahun. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa 64% masyarakat Indonesia mengakses internet selama delapan jam sehari (*We Are Social & Hootsuite*, 2021). Salah satu fitur internet yang banyak diakses oleh masyarakat di dunia adalah media sosial. Media sosial dianggap dapat menjadi tempat pertukaran *user generated content*. Seperti yang dilansir *Hootsuite*, *user generated content* adalah tempat untuk berbagi bentuk konten baik tulisan foto/video, review, dan lainnya yang dibuat oleh individu seperti konsumen, pelanggan atau pengikut di *Instagram* (Jessica, 2020).

Saat ini media sosial telah digunakan hampir di seluruh bagian dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 170 juta per Januari 2021 (*WeAreSocial & Hootsuite*, 2021). Jika dilihat dari kuantitasnya, jumlah penggunaan media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 10 juta (+6,3%) dari tahun 2020. Media sosial sendiri memiliki berbagai macam bentuk seperti *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial. Kaplan & Haenlein (2010) membagi enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (*wikipedia*), *blog* dan *microblogs* (*twitter*), komunitas konten (*youtube*), situs jaringan sosial (*facebook*, *instagram*), *virtual game* (*world of warcraft*), dan *virtual social* (*second life*). Dari berbagai macam media sosial, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Instagram merupakan suatu aplikasi *photo sharing* (berbagi foto) populer, dimana pengguna dapat mengambil foto, menggunakan filter digital, dan memungkinkan penggunaannya membagikan melalui *smartphone* mereka (*Yz-zahra & Hasfi*, 2018). *Instagram* bukan hanya sebatas hiburan bagi penggunanya, namun dapat mempermudah masyarakat dalam memberikan informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan *GWI* pada tahun 2020, menunjukkan bahwa, di Indonesia *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat (*Dahono*, 2021). Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan sebanyak 88 juta jiwa di Indonesia menggunakan *platform Instagram* (*Napoleoncat.com*, 2021).

Situasi ini menunjukkan bahwa *Instagram* memberikan dampak positif dan dampak negatif bagi para penggunanya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Khairuni* (2016) menemukan bahwa terdapat dampak positif dalam penggunaan media sosial *Instagram*, yaitu mempermudah terjadinya proses komunikasi antar individu, memberikan akses serta penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan lebih murah, dapat bersosialisasi dengan publik, dan membangun hubungan serta memperluas pertemanan melalui *platform Instagram*. Di sisi lain, *Instagram* juga

memiliki dampak negatif bagi para penggunanya. Salah satu dampak negatif yang dapat ditimbulkan adalah penyebarluasan informasi diri secara berlebihan kepada orang yang tidak dikenal serta dapat membahayakan diri sendiri (Anwar, 2017). Hal ini juga dapat disebabkan oleh kecerobohan para pengguna *Instagram* itu sendiri.

Para pengguna *Instagram* dapat menentukan informasi apa yang ingin disampaikan, kapan, dan bagaimana informasi yang ingin disampaikan, serta kepada siapa informasi itu akan disampaikan. Sayangnya, banyak para pengguna *Instagram* yang tidak bijak dalam penggunaannya. Sebagai contoh, pemberitaan yang dimuat dalam *The Tribune India* tahun 2021, seorang Ayah melaporkan kepada polisi bahwa terdapat orang tidak dikenal membuat *Fake Instagram Account* yang mengatasnamakan anaknya. Tersangka telah menyebarkan nomor *handphone* korban, yang merupakan anak berusia tiga belas tahun melalui *direct message Instagram* ke beberapa laki-laki. Laki-laki tersebut kemudian mengirim foto dan video tidak senonoh (*pornographic content*) yang dikirimkan ke korban melalui *WhatsApp*. Menurut sang Ayah ia mencurigai seseorang dari sekolahnya atau teman sekelasnya telah membuat profil *Instagram* palsu dan tidak pantas tersebut (Chandigarh, 2021).

Fenomena lainnya adalah pengguna *Instagram* dikategorikan menjadi dua yaitu, mereka yang memiliki *A Real Instagram Account* dan mereka yang memiliki *Second Account*. *A real Instagram account* atau biasa disebut *rinsta* adalah pengguna akun utama *Instagram* yang menunjukkan bahwa mereka menjalani kehidupan yang baik dan sempurna (Orlando, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, Karsidi, Utari & Hastjarjo (2019), mengungkapkan bahwa biasanya akun utama *Instagram* digunakan untuk mengunggah foto atau video yang menarik minat mereka, seperti foto tentang alam, lingkungan sekitar, hewan favorit mereka atau *caption* dalam unggahan foto atau videonya yang berhubungan dengan pikiran dan perasaan individu tersebut. Unggahan tersebut juga merupakan fenomena kehidupan yang dipandang atau dirasa memiliki nilai manfaat bagi individu lainnya.

Berbeda dengan *A real Instagram account*, akun kedua *Instagram* atau yang populer dengan sebutan *finsta*, biasanya dibuat dengan menggunakan nama akun berupa lelucon atau karakteristik pengenal yang hanya diketahui oleh teman dekat.

Meskipun akun tersebut masih bersifat publik, tetapi pengikut dalam akun tersebut hanya sekitar 10-20 orang terpercaya (Pringle, 2017). Survei yang dilakukan Hai.grid.id pada 300 anak muda menemukan bahwa, sebanyak 46% anak muda memiliki *second account* (Bahar, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa *second account* cukup banyak dimiliki oleh pengguna *Instagram*.

Lebih lanjut, menurut Pringle (2017), *second account* dapat digunakan untuk mengungkapkan diri seseorang yang sebenarnya dan juga sebagai tempat untuk menjadi diri sendiri. Tak jarang, para pemilik *second account* sendiri menjadikan akun kedua *Instagram* mereka sebagai akun rahasia yang menunjukkan sisi memalukan, kurang menarik, depresi, perjuangan atau kesulitan mereka, serta memberikan *quotes* (Molina, 2017; Patterson, 2016; Safronova, 2015 dalam Kang & Wei, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian *The Conversation* tahun 2018 terkait alasan individu membuat *second account Instagram*. Alasan pertama adalah karena akun tersebut hanya ditujukan untuk teman dekat. Mereka akan mengunggah foto yang tidak bisa diunggah dalam *first account* mereka. Foto tersebut biasanya merupakan foto yang diketahui oleh individu dan teman dekatnya saja, serta bersifat rahasia. Kedua, untuk menikmati hal-hal pribadi yang disukai tanpa perlu dihakimi oleh orang lain. Alasan terakhir adalah untuk menambah *likes* atau komentar pada foto mereka dengan harapan menambah popularitas *Instagram* resmi mereka (Karja, 2020).

Secara umum, para pengguna *Instagram* yang menggunakan *second account* berusaha untuk lebih mengekspresikan diri mereka. Mereka lebih terbuka mengenai diri mereka, kegiatan apa yang sedang mereka lakukan, hingga rahasia mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna *Instagram* pada *second account* mereka berbanding terbalik dengan apa yang mereka tunjukkan pada akun utamanya. Ketika menggunakan akun utama, individu cenderung untuk memilah-milah apa yang ingin ia dibagikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Dewi & Janitra (2018) terkait kepemilikan *multiple account* di kalangan remaja, yang menunjukkan bahwa para pengguna *second account* cenderung akan mengekspresikan dirinya lebih bebas. Mereka cenderung menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mempresentasikan

diri dan eksistensi diri. Hal ini menggambarkan bahwa identitas mereka di dunia nyata terwakili.

Lebih lanjut dalam penelitiannya, Dewi & Janitra (2018) menemukan bahwa *Instagram* juga dapat mengkonstruksikan identitas para penggunanya yang sangat berbeda dengan diri mereka di dunia nyata. Fenomena penggunaan *second account Instagram* ini sangat menarik untuk dikaji dengan perspektif psikologi. Ada beberapa hal unik yang dapat disorot, terutama bagaimana individu menunjukkan mengenai diri mereka kepada individu lain melalui akun *Instagram* yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Prihantoro, Damintana, & Ohorella (2020) mengungkapkan bahwa para pengguna *second account* cenderung tampil lebih percaya diri dan tidak merasa *insecure* serta cara berkomunikasi mereka pun lebih intim dengan sesama pengikutnya. Hal ini dikarenakan akun tersebut dikunci atau dibatasi serta hanya diikuti oleh orang terdekat saja, sehingga mereka cenderung lebih menunjukkan diri mereka sendiri yang sebenarnya. Dibanding ketika individu berada di akun utama hanyalah identitas yang sudah dikemas dan direncanakan sebaik mungkin agar orang umum melihat mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, tidak memperlihatkan sisi asli individu tersebut. Sehingga akun utamanya atau *first account* hanyalah sebagai simbol diri yang sudah dikemas dengan baik, dengan kata lain mendekati kesempurnaan, dan keindahan untuk dilihat (Prihantoro, Damintana, & Ohorella, 2020).

Hal ini juga berkaitan dengan *self-disclosure*. Hasan (2016) menjelaskan bahwa *self-disclosure* adalah perilaku individu saat membagikan atau menyebarkan informasi diri kepada orang lain. Lebih lanjut, Wheelless & Grotz (1976) juga mengatakan bahwa *self-disclosure* merupakan pesan tentang diri seseorang yang dikomunikasikan kepada individu lainnya. Konteks *self-disclosure* pada media sosial *Instagram* secara umum mencakup cara individu membagikan informasi dalam bentuk status, foto/video, *chatting*, komentar, dan lain sebagainya. Hasil penelitian Hollenbaugh & Everett (2013) menunjukkan bahwa orang-orang yang berbagi informasi mengenai diri mereka adalah mereka yang cenderung lebih terbuka.

Teknologi internet telah memberikan akses individu untuk menjadi diri sendiri atau kepribadian yang berbeda dan identitas lain yang tidak bisa diperlihatkan ketika mereka berkomunikasi secara langsung atau *face to face* (Suler, 2004). Hasil temuan (Joinson, 2001) menemukan bahwa individu berperilaku berbeda ketika *daring* dan *luring* walaupun dalam situasi yang serupa. Saat berada di dunia maya, individu tidak dimintai pertanggungjawaban di dunia nyata atas komunikasi *online* mereka. Oleh karena itu, mereka dapat mengungkapkan lebih banyak informasi yang lebih mendalam daripada ketika mereka bertemu secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa, ketika individu menggunakan *second account* nya ia akan lebih banyak melakukan pengungkapan diri, karena hanya orang-orang terdekatnya saja yang mengetahui identitas individu pada *second account* tersebut (Orlando, 2018).

Fenomena unik lainnya yang sering dikaitkan dengan pengguna *second account Instagram* adalah *online disinhibition effect*. Dalam berita yang dilansir Elle.com, Hailee Sussman, 18 tahun, seorang mahasiswi di universitas ia menerangkan bahwa ia membuat dua akun *Instagram*. Ia mengungkapkan bahwa *first account*nya digunakan hanya untuk *follow* keluarga dan orang yang tidak dikenal, serta hanya menunjukkan sisi baiknya saja dan jarang mengunggah foto atau video. Sedangkan di *second account* ia mengunggah segalanya mengenai dirinya seperti ia sedang sedih, senang, dan digunakan untuk membohongi ibunya daripada menutupi *image* aslinya dengan menggunakan nama akun yang tidak menunjukkan identitas dirinya dan hanya orang tertentu saja yang diberikan akses untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan di *second account* (Harman, 2015). Nama akun yang tidak menunjukkan identitas asli biasanya orang umum mengetahuinya sebagai anonimitas. Anonimitas sendiri adalah keadaan dimana individu tidak dapat diidentifikasi tetapi secara sosial membutuhkan pendengar atau lawan bicara (Qian & Scott, 2007). Namun, pada beberapa kasus, seperti yang sudah dijelaskan, akun anonim tidak sepenuhnya tidak dapat diidentifikasi identitasnya. Pada awalnya hanya untuk digunakan sebagai tempat mengekspresikan dirinya lebih bebas, lalu ingin diketahui oleh orang terdekatnya saja (*close friend*).

Lapidot-Lefler & Barak (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa anonimitas berpengaruh terhadap pengungkapan diri secara emosi. Mereka menemukan bahwa

ketika orang-orang mengungkapkan diri di dunia maya atau internet, mereka cenderung lebih terbuka terhadap emosi mereka. Subjek penelitiannya menunjukkan cenderung lebih berekspresi saat mereka berada dalam keadaan anonim. Hal ini juga menggambarkan bahwa *the honesty-accuracy of disclosure* atau keakuratan dan kejujuran dalam *self-disclosure* memberikan informasi secara emosi baik dari perasaan, perilaku dan pengalamannya kepada individu lain saat di dunia nyata dan dunia maya.

Anonim sendiri merupakan salah satu bagian dari *online disinhibition effect*. *Online disinhibition effect* didefinisikan sebagai ketidakmampuan individu untuk mengendalikan perilaku, pikiran, dan perasaan ketika mereka berinteraksi secara *daring* serta berkomunikasi dengan cara yang tidak mereka lakukan ketika secara langsung (Suler, 2004). *Online disinhibition effect* menjadi hal yang sangat penting dimana kondisi para pengguna *second account* media sosial *Instagram* menjadi penentu tindakan atau perilaku individu yang ditampilkan di dunia maya. Hal tersebut tidak dapat diungkapkan individu di dunia nyata karena mungkin tidak bisa dibenarkan atau karena individu merasa tidak nyaman untuk memberikan informasi mengenai dirinya. Ketika individu berada di lingkungan media sosial, identitas *online* yang ditampilkan individu bisa saja digambarkan dengan cara yang berbeda di dunia nyata (Ramelb, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hollenbaugh & Everett (2013) menemukan bahwa orang-orang yang memberikan informasi mengenai diri mereka dan memilih untuk menjadi anonim di dunia maya, cenderung lebih terbuka. Akan tetapi, dalam penggunaan *second account Instagram*, individu tetap membuka identitasnya pada orang terdekatnya dan tidak sepenuhnya berperilaku anonim. Ketika individu cenderung lebih terbuka, maka perilaku *onlinenya* tidak terkendali karena individu akan sangat bebas dalam mengekspresikan dirinya di media sosial. Sehingga variabel ini penting untuk diketahui dalam perilaku individu saat menggunakan media sosial. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa saat individu kehilangan kendali terhadap *online disinhibition effect*, maka individu tersebut semakin mengungkapkan dirinya di

Instagram. Hal sebaliknya, saat individu dapat mengendalikan *online disinhibition effect*, maka individu tersebut kurang mengungkapkan dirinya.

Sejauh ini, di Indonesia sendiri penelitian terkait *self-disclosure* dan *online disinhibition effect* belum banyak dilakukan, padahal banyak fenomena pengguna *second account Instagram* yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana pemilik akun menggunakan media sosialnya atau bagaimana individu membuka dirinya di media sosial. Oleh karena itu, topik terkait *self-disclosure* dan *online disinhibition effect* merupakan topik yang unik sehingga menggugah keingintahuan peneliti untuk mengkajinya lebih dalam. Berdasarkan hasil uraian penjelasan yang ada, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *online disinhibition effect* dan *self-disclosure* pada pengguna *second account* media sosial *Instagram*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang timbul berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini masalah yang timbul:

1. Adanya stigma bahwa pengguna *second account* media sosial *Instagram* lebih mengekspresikan dirinya ketika berada di akun kedua mereka dibandingkan ketika di akun utamanya.
2. Adanya pandangan bahwa pengguna *second account* media sosial *Instagram* tidak dapat mengendalikan perilaku mereka ketika berada di dunia maya, berbeda dengan dunia nyatanya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti membatasi penelitian dengan berfokus pada variabel *online disinhibition effect* dan variabel *self-disclosure* pada pengguna *second account* sosial media *Instagram* supaya penelitian ini lebih terarah.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat hubungan antara *online disinhibition effect* dan *self-disclosure* pada pengguna *second account* sosial media *Instagram*?"

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *online disinhibition effect* dan *self-disclosure* pengguna *second account Instagram*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dan kajian ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi sosial dan psikologi kepribadian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengembagkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *online disinhibition effect* dan *self-disclosure*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman untuk fenomena yang terjadi terutama yang berkaitan dengan *online disinhibition effect* dan *self-disclosure* pada pengguna *second account* media sosial *Instagram* serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
2. Untuk pengguna *second account*, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi mengenai *online disinhibition effect* dan *self-disclosure* yang berguna sebagai langkah individu untuk mengetahui dampak yang timbul dari penggunaannya.

