

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan individu lain untuk saling membantu, saling terhubung guna memenuhi kebutuhan sosialnya. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia terhubung dengan manusia lainnya melalui proses sosial berupa interaksi sosial.

Menurut Max Weber, interaksi sosial merupakan tindakan individu yang dapat mempengaruhi individu lainnya dalam lingkungan sosial. Interaksi sosial menjadi perwujudan dari hubungan dan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan yang lainnya, yang dimana komunikasi ini dapat mempengaruhi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan tertentu (Pebriana, 2017).

Menurut Baswori Interaksi sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah hubungan dinamis yang mempertemukan orang dengan orang lainnya, atau kelompok dengan kelompok lainnya maupun orang dengan kelompok manusia lain. Bentuk dari interaksi tidak hanya berupa kerjasama namun juga dapat berbentuk tindakan, persaingan, atau pertikaian (Anwar, 2016).

Pada dasarnya, interaksi menjadi kebutuhan dasar manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow kebutuhan manusia

mencakup aspek interaksi komunikasi dengan manusia lain meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan dihargai dan aktualisasi diri (Yuliarti, 2020). Akan tetapi dengan adanya pandemi covid-19 sejak tahun 2019 menyebabkan kendala bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pandemi covid-19 yang merupakan sebuah wabah penyakit menular yang melanda dunia sejak tahun 2019. Dilansir dari laman *World Health Organization* (WHO), covid-19 menjadi penyakit menular disebabkan oleh virus SARS-CoV. Berdasarkan data *World Health Organization* pada bulan November 2021, mencatat bahwa secara global terdapat 251.788.329 kasus COVID-19 yang dikonfirmasi, termasuk 5.077.907 kematian. Virus ini dapat menular dengan cepat melalui mulut dan hidung hanya dengan cairan kecil (batuk, bersin, maupun percikan saat berbicara) dari orang terinfeksi. Dengan mudahnya penularan penyakit covid 19, menyebabkan beragam kebijakan baru yang dibuat pemerintah diseluruh dunia termasuk Indonesia.

Salah satu kebijakan yang dibuat adalah *physical distancing* (menjaga jarak fisik) dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang merupakan pembatasan kegiatan tertentu bagi penduduk di wilayah yang diduga terinfeksi covid-19 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020). Kebijakan ini telah ditetapkan sejak April 2020 dan diatur dalam Permenkes No. 9 tahun 2020 mengenai pedoman pembatasan sosial dan

skala besar dalam rangka percepatan penanganan kasus covid 19. Dalam kebijakan ini, menghimbau masyarakat untuk berada di rumah.

Tidak hanya PSBB, Pemerintah melanjutkan kebijakan Pembatasan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia guna menekan laju penyebaran virus covid 19. PPKM dilakukan secara bertahap sejak akhir Juli 2021 yang diawali dengan PPKM Level 3 dan 4. Dalam kebijakan ini, pemerintah membatasi mobilitas masyarakat termasuk pembatasan interaksi sosial (Tim Komunikasi Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2021).

Upaya pembatasan interaksi manusia secara langsung diharapkan mampu meminimalisir kemungkinan penularan covid-19. Akan tetapi, pembatasan interaksi sosial manusia secara langsung selama pandemi covid-19 menyebabkan berbagai permasalahan kesehatan mental seperti memicu stress, depresi, hingga kecemasan sosial (Pietrabissa dan Simpson, 2020). Untuk itu, guna memenuhi kebutuhan interaksi maka manusia menggunakan hasil dari perkembangan teknologi yaitu interaksi melalui media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana penggunaanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi maupun menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial, wiki atau forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Menurut Setiadi (2016) media sosial adalah sebuah sarana di internet yang membuat kemungkinan pengguna merepresentasikan dirinya maupun interaksi, kerjasama, berbagi, serta

berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membuat ikatan sosial secara virtual.

Media sosial menjadi wadah interaksi yang digunakan masyarakat terutama selama pandemi covid-19 berlangsung. Berdasarkan data dari *We Are Digital 2021*, diketahui bahwa hingga tahun 2021 hampir seluruh penduduk dunia menggunakan media sosial sebagai media interaksi dan komunikasi. Sejak terjadinya pandemi covid-19, terhitung pada tahun 2020 telah tercatat peningkatan penggunaan media sosial yang cukup tajam bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu lebih dari 13%. Jumlah tersebut terus bertambah, hingga kini telah tercatat jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 4,20 miliar pengguna atau 53,6% dari total populasi manusia. Di Indonesia, pengguna media sosial telah mencapai 170 juta pengguna atau 61,8% dari total populasi. Jumlah ini meningkat hingga 6% (10 juta) dari tahun sebelumnya.

Gambar 1. 1.

Data penggunaan internet dan media sosial di dunia



Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2021> diakses pada 29 Agustus 2021

Terdapat berbagai jenis media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain facebook, twitter, path, dan instagram. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan terutama oleh generasi muda. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan dari jejaring sosial (Prihatiningsih 2017).

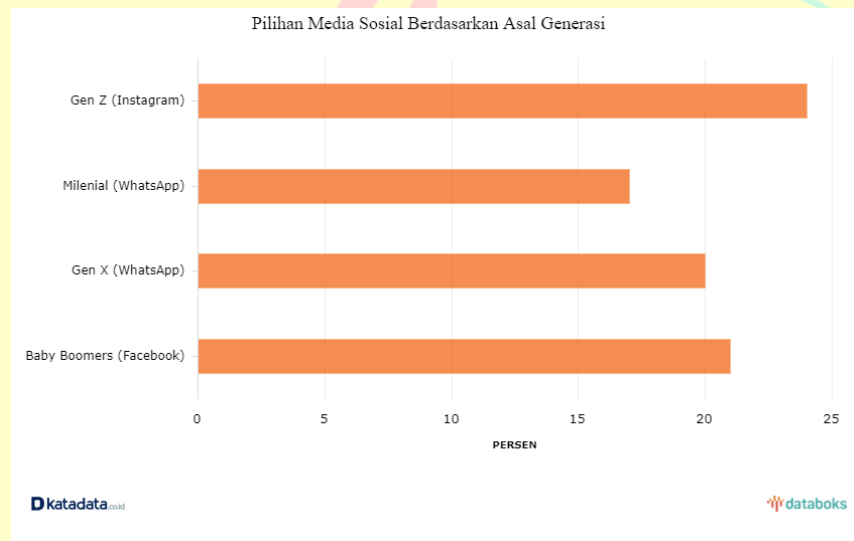
Pengguna instagram di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mengutip data dari Katadata.co.id, penggunaan instagram mengalami lonjakan tajam hingga 40% pengguna selama pandemi covid-19 (Burhan, 2020). Terhitung pada tahun 2021, pengguna instagram di Indonesia meningkat hingga 91,77 juta pengguna (Rizaty, 2021). Dengan tingginya jumlah pengguna di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna instagram terbanyak ke-4 di dunia.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan kepada salah satu informan yaitu FS, ia menyebutkan bahwa alasan dirinya lebih aktif menggunakan instagram selama pandemi covid-19 dikarenakan kurangnya interaksi dengan temannya selama pandemi.

“Jujur ya selama pandemi, gue banyak curhat di instagram. gue rasa kayak bingung mau cerita kemana karena kan orang pada *stay at home* terus kalo mau curhat ke satu orang aja tuh rasanya kurang gitu. Gue kan juga mau nunjukin, ini loh yang lagi gue rasain, ini loh kegiatan gue ke orang banyak gitu,” (hasil wawancara pra-riiset dengan FS, pada 2 November 2021).

Dalam penggunaannya, instagram paling banyak digunakan oleh generasi muda dengan rentan usia 18 – 24 tahun dengan total persentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna, yang dimana usia tersebut tergolong ke dalam generasi muda (W. K. Pertiwi 2019).

Gambar 1. 2.
Data pengguna tertinggi instagram merupakan Gen Z



Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 29 Agustus 2021

Berdasarkan data dari Katadata.co.id, instagram menjadi media yang paling digemari oleh generasi muda yang tergolong sebagai generasi Z. Generasi Z adalah istilah baru yang kerap digunakan belakangan ini. Generasi Z merupakan generasi muda yang lahir pada tahun 1997 - 2012. Berbeda dengan generasi milenial, generasi Z dinilai lebih mampu untuk memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai segi kehidupan mereka kedepannya. Untuk generasi ini, teknologi menjadi hal yang alami seperti halnya mereka bernafas (Rakhmah,

2021). Oleh karenanya, generasi ini menjadi generasi yang mendominasi penggunaan sosial media seperti instagram.

Instagram tidak hanya dijadikan media berbagai foto dan video oleh generasi Z, namun juga menjadi sarana untuk berinteraksi serta mengelola penampilan diri didepan publik. Umumnya, instagram dapat digunakan untuk mengelola kesan dan mempresentasikan diri di mata publik (Mutia, 2017). Selain itu, instagram juga dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi antar pribadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2018) telah menjelaskan bahwa instagram dapat digunakan untuk memperluas diri dalam kehidupan sosial, mengetahui kehidupan orang lain di sekitar, dan memberikan informasi mengenai keadaan diri kepada orang sekitar.

Dalam penggunaannya, terdapat berbagai fenomena baru yang dilakukan oleh generasi Z di Instagram seperti fenomena *multiple account*. Fenomena *multiple account* merupakan fenomena baru yang terjadi di instagram, dimana penggunaan instagram memiliki lebih dari satu *account* dalam waktu bersamaan ini (Dewi et al., 2018). Dalam *multiple account*, pengguna memiliki lebih dari satu akun instagram yang dinamakan *first account* dan *second account*. Kedua akun tersebut, memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda. Akun pertama atau *first account*, merupakan akun yang dibuat untuk menampilkan diri yang ideal berdasarkan citra yang ingin di bangun guna mendapat banyak *likes* dan komentar.

Sementara itu, akun kedua disebut sebagai *second account*. *Second account* instagram merupakan akun kedua dari pengguna yang biasanya hanya sedikit *followers* dan tidak mencerminkan identitas jelas pemilik. *Second account* juga dianggap sebagai media untuk mempresentasikan diri yang sebenarnya di depan orang lain (Dewi et al., 2018).

Pengguna *second account* memiliki karakteristik yang berbeda dengan *first account*. Menurut Husna (2022), perbedaan antara *first account* dan *second account* terdapat pada *followers* atau *audience*-nya dimana dalam *second account* hanya orang terdekat dari pemilik yang diizinkan untuk menjadi *followers*. Dalam *second account*, *account* bersifat *private* atau dikunci.

Berbeda dengan *fake account* yang sama sekali tidak diketahui identitasnya, pengguna *second account* lebih menunjukkan eksistensi dirinya meskipun tidak secara jelas (samar). Umumnya, mereka menunjukkan identitas yang samar seperti dengan menggunakan *profile picture* foto pribadinya, menulis bio instagram dengan *tag first account*, menggunakan nama pengguna yang sesuai dengan hobi, kesukaan, atau ungkapan lain yang hanya dimengerti oleh orang terdekatnya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil observasi pra-riset yang dilakukan oleh peneliti dan wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Kalau nama *second account* itu pake hobi sih, karena hobi ngedit jadi namainnya n***.edit aja. Sama biar temen dekat pada *follow*, gue pake pp (*profile picture*) foto gue lagi bareng

artis korea, hasil editan gue..,” (hasil wawancara pra-riset dengan SPA, pada 15 September 2021)

Karakteristik lebih mendalam dari pengguna *second account*, ialah *followers* atau pengikut yang sangat terbatas dan biasanya hanya orang yang dipercaya oleh pengguna. Dalam menentukan *followers* yang diizinkan, mereka akan menentukan berdasarkan dari tingkat kedekatan atau hubungan yang dimiliki. Semakin dekat seseorang, maka semakin besar kemungkinan orang tersebut diizinkan mengikuti *second account* tersebut.

“*Second account* dikit *followers*-nya (pengikut), karena cuma orang dekat aja yang gue izinin buat *follow*...,” (hasil wawancara pra-riset dengan SM pada 1 November 2021).

Tujuan dari penggunaan *second account* beragam, tak sedikit dari pengguna yang menjadikan fitur dalam akun tersebut sebagai wadah atau media untuk berekspresi. Prihantoro et. al. (2020) menjelaskan bahwa *second account* dijadikan sebagai media berekspresi karena biasanya pengguna lebih bebas untuk menuangkan emosi dan pikirannya, serta pengguna akan lebih mampu untuk mengekspresikan diri dan mengungkapkan diri.

Menurut Ignatius dan Kokkonen, *self-disclosure* biasanya dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang sudah dipercayai, orang tersebut diharap memberi dukungan kepadanya (Prihantoro et. al., 2020). Untuk itu, banyak dari generasi Z yang memiliki lebih dari satu *account* instagram untuk mengungkapkan diri kepada orang yang dipercayainya.

De Vito (2011) berpendapat bahwa *self-disclosure* atau pengungkapan diri merupakan kegiatan untuk mengungkapkan informasi perihal diri sendiri yang tidak diketahui orang lain. Dalam *self-disclosure* ini, melibatkan informasi yang dikomunikasikan oleh seseorang kepada orang lain secara bebas tanpa disembunyikan dan bisa menjadi sebuah informasi baru untuk menjelaskan perasaan seseorang.

Second account instagram dijadikan sebagai media *self-disclosure* (*self-disclosure*) oleh generasi Z. Dalam wawancara pra-riset yang dilakukan peneliti, informan mengungkapkan alasan penggunaan *second account* agar merasa lebih bebas dalam menunjukkan diri dan mengekspresikan emosi yang dirasa. Mereka menjelaskan dengan *second account*, *followersnya* telah diseleksi sehingga hanya orang tertentu yang dapat melihat *postingan* dalam akunnya.

“Di *second account* tuh rasanya lebih nyaman, kayak mau curhat ini itu enak aja gitu, kan kita sudah kenal sama orang yang follow. Ngerasa lebih aman aja...,” (hasil wawancara pra-riset dengan ASR, pada 20 September 2021).

Meskipun demikian, *self-disclosure* yang dilakukan di *second account* instagram memiliki beragam resiko yang mungkin terjadi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee, Y.-H., & Yuan (2020) menunjukkan bahwa informasi yang diberikan pengguna kepada pengguna tertentu yang dibatasi, terdapat kemungkinan bahwa informasi akan dibagikan ulang kepada *audiens* yang tidak diinginkan atau informasi tersebut

dibagikan pada pihak lainnya (ketiga) tanpa diketahui dan izin dari pemilik informasi.

Self-disclosure di instagram juga dapat menyebabkan berbagai tindak kejahatan seperti pencurian data hingga penculikan. Hal ini disampaikan oleh Ahmad M. Ramli, Direktur Penyelenggara Pos dan Informatika Kominfo, mengungkapkan bahwa sering terjadi pencurian data yang disebabkan oleh pengungkapan berbagai informasi pribadi di akun instagramnya. Akibatnya, data yang berhasil dicuri dijadikan dasar untuk mengambil alih atau menguras habis isi rekening dari pemilik data (Yusuf, 2020). Tindakan kejahatan ini dapat terjadi karena pengungkapan yang dilakukan mungkin melibatkan berbagai informasi pribadi, seperti lokasi tempat tinggal, tanggal lahir, aktivitas keseharian, hobi dan lainnya.

Tidak hanya memicu berbagai tindak kejahatan, *self-disclosure* di *second account* instagram juga dapat mempengaruhi citra pengguna dimata orang lain sehingga mempengaruhi hubungan kedekatan yang terjalin. Dalam penelitian Ayun (2015), diketahui bahwa setiap individu menggunakan media sosial untuk menampilkan *image* atau citra positif dirinya pada pengguna lain seperti menampilkan diri yang pintar, bahagia dan kegiatan yang disukainya. Namun dengan *self-disclosure* lebih dalam, maka terdapat kemungkinan lain seperti memperkuat citra atau justru menghancurkan citra yang telah dibentuk.

Menurut Devito, *self-disclosure* dapat memungkinkan terjadinya penolakan dari lingkungan sosial. Penolakan dapat terjadi jika hal yang diungkapkan tidak disukai atau bertentangan dengan pemikiran dari pendengarnya. Oleh sebab itu, terdapat kemungkinan rengangnya hubungan atau dijauhi dari lingkungannya (Ningsih, 2015) .

Meskipun demikian, *self-disclosure* juga memiliki dampak positif bagi manusia seperti memenuhi kebutuhan komunikasi manusia serta memelihara keselaran dan membentuk kesehatan mental yang baik (Gusnita, 2014). Dalam hal ini, *self-disclosure* juga dapat meningkatkan hubungan manusia karena dapat menciptakan perasaan menghargai satu sama lain, perasaan suka dan ketertarikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chikmah (2020) menjelaskan bahwa *self-disclosure* dengan melepas berbagai emosi dan perasaan yang sedang dirasa dapat berdampak baik bagi kesehatan manusia. *Self-disclosure* dapat membuat seseorang terpenuhi secara psikologis sehingga meningkatnya kesehatan mental maupun kesehatan fisik.

Dengan terbatasnya interaksi yang disebabkan pandemi covid-19 sementara interaksi mencakup *self-disclosure* menjadi kebutuhan manusia dalam kehidupan sosial, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z dalam *second account* instagramnya selama pandemi covid-19 berlangsung.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah dan sistematis maka peneliti akan membatasi fokus penelitian yaitu bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan generasi Z dalam *second account* instagramnya selama pandemi covid-19?

1.3. Keunikan Penelitian

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keunikan yaitu fokus penelitian pada *self-disclosure* dari penggunaan *second account* instagram selama pandemi. Penelitian lebih berfokus pada *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z dalam *second account* selama pandemi covid-19. Hingga penelitian ini dibuat, peneliti belum menemukan adanya penelitian yang berfokus pada *self-disclosure* dalam *second account* instagram selama pandemi covid-19 berlangsung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui *self-disclosure* yang dilakukan generasi Z dalam *second account* instagramnya selama pandemi covid-19.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yakni:

Manfaat penelitian akademis:

1. Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama untuk kajian Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Antar Pribadi serta Media Baru (*New Media*).
2. Menjadi bahan bacaan dan referensi bagi pihak yang membutuhkan untuk kajian ilmu atau kepustakaan terutama dibidang komunikasi.

Manfaat penelitian praktis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu praktisi Ilmu Komunikasi dalam mengenal dan memahami pola komunikasi di media sosial khususnya pada *second account* instagram bagi Generasi Z.
2. Penelitian dapat membantu praktisi dalam penerapan strategi dan pendekatan melalui media sosial khususnya dalam *second account* instagram dengan Generasi Z.