

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan perangkat digital menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan individu. Penyebaran informasi dapat dilakukan serta diakses dengan mudah oleh siapa saja di seluruh penjuru dunia yang terhubung dengan internet. Komunikasi jarak jauh bukan lagi hal yang asing. Salah satu produk dari digitalisasi yang hingga saat ini terus berkembang adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah wadah komunikasi digital yang digunakan untuk menyebarkan ide, informasi, pesan personal, atau konten-konten lainnya (APA, 2023). Pengguna media sosial kian meningkat setiap tahunnya. Data *Digital 2026 Global Overview Report* dari laman Datareportal per Oktober 2025 menunjukkan bahwa terdapat 5,66 miliar pengguna aktif media sosial di dunia, atau naik sekitar 4,8% sejak 12 bulan terakhir. Sementara itu, masih dari laman Datareportal, per Oktober 2025, angka pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna aktif, atau sekitar 62,9% dari total populasi Indonesia.

Salah satu media sosial yang marak digunakan sehari-hari adalah Instagram. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi wadah bagi penggunanya untuk membagikan berbagai momen dalam bentuk media visual maupun audiovisual. Dilansir dari laman Statista, per Oktober 2025, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Dengan pengguna sebanyak 3 miliar, Instagram menempati urutan ke-3, yang didahului oleh Facebook (3,07 miliar) dan WhatsApp (3 miliar) pada urutan pertama dan kedua. Instagram juga menduduki urutan ke-3 pada kategori media sosial favorit, dengan YouTube sebagai urutan pertama dan WhatsApp pada urutan kedua (Kemp, 2025). Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram mencapai angka 108 juta pengguna aktif per akhir 2025 (Kemp, 2025). Laman Datareportal (Kemp, 2025) menunjukkan, Indonesia berada pada urutan 9 sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Data tersebut juga menyebutkan bahwa pengguna aktif Instagram didominasi oleh Generasi Z, khususnya yang berusia 16-24 tahun. Mereka juga menjadi populasi terbanyak

pengguna media sosial setiap minggunya, dengan rata-rata penggunaan media sosial sekitar 25 jam 45 menit setiap minggunya atau sekitar 3 jam 40 menit setiap harinya (Kemp, 2025).

Generasi Z atau yang biasa dikenal dengan Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (BPS, 2025). Lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi, Gen Z menjadi generasi yang “melek” teknologi, yakni yang dikenal dengan kecakapannya dalam menggunakan teknologi, atau yang biasa disebut dengan *tech savvy* (Wajdi dkk., 2024). Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang masif pada masa kelahiran Gen Z memberikan pengaruh terhadap kehidupan Gen Z. Perkembangan teknologi dan digitalisasi, khususnya adanya media sosial memberikan pengaruh terhadap cara Gen Z dalam berkomunikasi, di mana media sosial menjadi wadah bagi Gen Z untuk memperluas jaringan sosial dan profesional mereka (Hardani, 2020; dalam Ramdhani & Khoirunisa, 2025).

Saat ini, untuk berkomunikasi serta membangun hubungan interpersonal tidak hanya dengan cara bertemu atau bertatap muka langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui jejaring digital. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak, menjadi wadah bagi penggunanya untuk bersosialisasi dan terkoneksi dengan orang lain. Fitur pencarian melalui *username* dan *follow* membantu penggunanya untuk terhubung dengan orang lain dengan mudah dan praktis. Namun, dampak dari penggunaan media sosial, terutama Instagram yang memiliki desain estetika visual perlu diperhatikan. Popat & Tarrant (2023) menyebutkan, penggunaan sosial media memberi dampak negatif pada remaja, seperti mencari validasi dari orang lain, ketakutan akan penilaian dari orang lain, body image comparison, adiksi, dan risiko *cyberbullying*. Waktu penggunaan Instagram yang tinggi juga menunjukkan tingkat gejala kecemasan, depresi, dan stres yang tinggi (Nimbalkar dkk., 2025).

Saat ini, khususnya bagi Gen Z, media sosial bukan hanya sekadar aplikasi, melainkan juga sebuah *platform* untuk *rebranding* atau melakukan “pembaruan” terhadap identitas *online* mereka (Gorea, 2021). *Rebranding* ini salah satunya dilakukan dengan mengungkapkan diri mereka di akun Instagram melalui foto atau video yang mereka bagikan di akun Instagram mereka. Bagi Gen Z, estetika media yang diunggah menjadi poin penting, khususnya ketika menggunakan Instagram yang berbasis media visual. Penelitian yang dilakukan oleh Huang & Vitak (2022) menyebutkan, akun Instagram utama biasanya digunakan hanya untuk membagikan hal-hal yang terbaik, sudah dipilih secara seksama, atau sudah melalui berbagai proses

editing sehingga segala yang dibagikan di akun utama merupakan diri atau kehidupan ideal para penggunanya. Pengguna seolah enggan untuk menampilkan sisi diri atau kehidupan mereka yang lebih autentik di akun utama. Bahkan, saat ini, banyak pengguna Instagram yang tidak memposting apapun di akun utamanya. Padahal, media sosial idealnya dapat membuka peluang dalam membangun, memperluas, serta memperkuat relasi sosial para penggunanya (Smith, Leonis, & Anandavalli, 2021). Namun, kenyataan yang terjadi saat ini justru akun utama Instagram lebih digunakan secara hati-hati dan untuk tujuan profesional. Instagram sendiri memiliki fitur *multiple account* yang mengizinkan penggunanya untuk memiliki lebih dari satu akun. Akun inilah yang biasa disebut sebagai *secondary account* atau *second account*. Saat ini, banyak pengguna Instagram, khususnya di kalangan Gen Z yang memiliki *second account*. *Second account* ini dibuat untuk mengungkapkan diri dan membagikan berbagai informasi tentang diri mereka kepada teman-temannya secara publik, tetapi lebih privat. Biasanya, hanya orang-orang tertentu seperti teman-teman dekat yang diperbolehkan untuk mengikuti (*follow*) mereka di *second account*. *Second account* ini digunakan untuk mengungkapkan dan mengekspresikan diri mereka secara lebih autentik (Putranto, Murwani, & Prasetyo, 2025).

Di balik berbagai dampak negatif yang dibawa oleh penggunaan media sosial, adanya *second account* ini dapat menjadi sisi positif dari penggunaan media sosial. Popat & Tarrant (2023) menyebutkan, koneksi, forum, dan dukungan yang didapatkan individu melalui media sosial dapat memberi dampak positif terhadap *well-being* mereka. Uhls, Ellison, & Subrahmanyam (2017) mengungkapkan, penggunaan media sosial menjadi *platform* untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertemanan serta mengembangkan keterampilan yang berhubungan dengan perkembangan identitas seperti *self-presentation* dan *self-disclosure*. Media sosial juga dapat menjadi tempat bagi penggunanya untuk memenuhi *need for belonging* dengan menemukan orang lain yang memiliki hobi, minat, atau nilai-nilai yang sama dengan mereka (Wojtowicz, Buckley, & Galea, 2024). Selain itu, *feedback* positif yang didapatkan dari unggahan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan kedekatan (*closeness*) antar pengguna media sosial (Brudner dkk., 2023). Penggunaan media sosial, khususnya Instagram juga dapat membantu menyuarakan kesadaran akan kesehatan mental, perlindungan, serta mengajak khalayak pengguna Instagram untuk turut berkontribusi dan saling membantu (Yang, 2023).

Pengungkapan diri, pembagian informasi tentang diri sendiri kepada orang lain yang dilakukan oleh para pengguna *second account* Instagram dapat dikenal sebagai *self-disclosure* (Wheeless, 1976). *Self-disclosure* sendiri dapat beragam, yang dapat terlihat dari dimensinya, yaitu *depth* (intimasi/kedalaman), *positiveness* (positif/negatif), *amount* (frekuensi), *honesty* (akurasi/autentisitas), dan *intent* (kesengajaan/kesadaran) (Wheeless, 1978). *Depth* menggambarkan seberapa dalam pengungkapan diri yang dilakukan, atau seberapa dalam informasi yang dibagikan. *Valence* menggambarkan kecenderungan isi informasi yang dibagikan, apakah bersifat positif (kesenangan, hal-hal baik) atau negatif (kedukaan atau hal-hal buruk). *Amount* menggambarkan seberapa sering seseorang membagikan informasi tentang dirinya. *Honesty* menjelaskan seberapa informasi yang dibagikan benar-benar menggambarkan tentang dirinya, seberapa autentik seseorang dalam mengungkapkan dirinya. Terakhir, *intent*, menjelaskan apakah seseorang melakukan pengungkapan diri secara sadar dan disengaja. Pada *second account* Instagram, pengguna biasanya mengungkapkan diri mereka dengan mengunggah berbagai informasi yang berkaitan dengan diri mereka, misalnya foto/video diri & kegiatan sehari-hari, curahan hati, hobi, dan hal lainnya. Bagi mereka, *second account* merupakan sebuah tempat untuk mengekspresikan diri mereka dengan tetap menjaga privasi serta membangun hubungan sosial yang mendalam dengan teman-teman dekatnya (Meidiani, Putri, & Sutjipto, 2025).

Kepercayaan (*trust*) merupakan ekspektasi atau harapan bahwa orang lain memiliki niat yang baik dan tulus ketika berinteraksi dengan diri kita (Yamagishi & Yamagishi, 1994). Kepercayaan terhadap orang lain (*interpersonal trust*) menjadi faktor penting dalam menentukan *self-disclosure* seseorang (Wheeless, 1978). *Interpersonal trust* merupakan sebuah proses keterlibatan dalam perilaku bergantung pada orang lain (*dependent behaviors*) yang berhubungan dengan persepsi positif mengenai keandalan seseorang (atau orang lain secara umum) dalam situasi yang sedikit berisiko, di mana hasil dari perilaku bergantung (*dependent behavior*) yang diharapkan tidak dapat dipastikan (Wheeless & Grotz, 1975, 1977; dalam Wheeless, 1978). Zhang (2021) mengemukakan dua dimensi dari *interpersonal trust*. Dimensi pertama, *other-focused trust*, yaitu penilaian yang dibuat oleh individu tentang orang lain, apakah orang lain dapat dipercaya atau tidak. Penilaian ini didasarkan pada hasil observasi individu terhadap perilaku ataupun pengalaman sebelumnya tentang orang yang bersangkutan (Evans & Revelle, 2008; dalam Zhang, 2021). *Other-focused trust*

menaruh perhatian utama pada orang yang hendak dipercaya (*trustee*). Seseorang bisa saja memberikan kepercayaannya kepada orang lain karena mengetahui atau memiliki anggapan bahwa orang yang bersangkutan merupakan orang yang dapat dipercaya.

Dimensi *interpersonal trust* yang kedua adalah *propensity to trust*, atau kecenderungan individu untuk memercayai orang lain secara umum, terlepas dari siapa orang lain yang hendak dipercaya. Seseorang dengan *propensity to trust* yang tinggi mencerminkan adanya gambaran optimis tentang dunia dan adanya ekspektasi positif kepada orang lain secara umum (Zeffane, 2020; dalam Zhang, 2021). *Propensity to trust* ini menekankan karakteristik bawaan atau kepribadian orang yang hendak memercayai orang lain (*trustor*), terlepas dari karakteristik orang yang hendak dipercaya (*trustee*). *Trustor* bisa saja enggan memberikan kepercayaannya kepada *trustee* karena pada dasarnya *trustor* bukan seseorang yang mudah memberikan kepercayaannya kepada orang lain meskipun *trustee* adalah orang yang dapat dipercaya. Begitu pula sebaliknya, *trustor* bisa saja dengan mudah memberikan kepercayaan kepada orang lain meskipun *trustee* belum tentu dapat dipercaya, karena pada dasarnya *trustor* mudah memercayai orang lain.

Pada pengguna *second account* Instagram, *interpersonal trust* menjadi hal yang krusial, terutama dalam menentukan siapa yang menjadi teman & audiens mereka di *second account* Instagram (Iloen & Kusumiati, 2024). Yamagishi & Yamagishi (1994) menjelaskan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain. Pertama, *social uncertainty* atau ketidakpastian sosial, yakni ketika seseorang tidak dapat memastikan atau mendeteksi niat dari orang lain secara tepat. Dengan kata lain, seseorang tidak dapat mendeteksi risiko yang bisa terjadi (Yamagishi & Yamagishi, 1994). Kedua, hubungan atau komitmen yang kuat, di mana hubungan yang kuat (mengenal orang lain dengan baik) akan mengurangi ketidakpastian sosial (*social uncertainty*). Faktor lainnya yang juga memengaruhi kepercayaan adalah reputasi, institusi sosial, biaya peluang, dan struktur budaya (Yamagishi & Yamagishi, 1994).

Untuk memperdalam pemahaman mengenai fenomena ini, penulis melakukan studi pendahuluan yang melibatkan 8 orang Generasi Z yang aktif menggunakan *second account* di Instagram. 6 dari 8 responden menyatakan bahwa di *second account* Instagram, mereka hanya berteman dengan teman-teman dekat saja. 2 di antaranya menyampaikan, ada beberapa orang yang berteman dengan mereka di *second account* meskipun bukan merupakan teman dekat mereka. Orang-orang ini

diizinkan untuk berteman di *second account* mereka dengan berbagai pertimbangan, seperti tidak mudah menjustifikasi orang lain, dapat menjaga rahasia, dan sebagainya. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka senang mengungkapkan diri mereka melalui *second account* Instagram karena *second account* bersifat lebih privat dan *followers*-nya pun lebih ‘tersaring’, sehingga mereka merasa lebih aman ketika hendak membagikan informasi tentang diri mereka di sana. 8 responden mengakui bahwa apa yang mereka ungkapkan di *second account* mereka menunjukkan diri mereka yang sebenarnya, sementara 1 responden mengaku bahwa terkadang ia juga menunjukkan sisi yang “bukan” dirinya. Salah satu responden menyampaikan, terkadang ia baru menyadari bahwa apa yang ia unggah tidak menggambarkan dirinya sendiri sesaat setelah informasi/konten tersebut diunggah. Seluruh responden mengaku, mereka memercayai teman-temannya yang berhubungan dengan mereka di *second account*. Namun, beberapa responden menambahkan, terkadang mereka merasa belum bisa sepenuhnya memercayai teman di *second account* mereka dan menyampaikan hal ini lebih berkaitan dengan kecenderungan diri mereka masing-masing yang sulit untuk memercayai orang lain. 3 responden mengaku, ada kalanya mereka lebih memilih untuk mengungkapkan diri mereka di *close friend second account* mereka, misalnya ketika mengungkap sesuatu yang lebih personal atau bernuansa negatif. Dari 8 responden, hanya 2 yang menganggap bahwa dirinya mudah memercayai orang lain & memiliki pikiran positif terkait orang lain. 6 lainnya merasa bahwa mereka bukan merupakan orang mudah memercayai orang lain dan mengaku membutuhkan waktu serta pengamatan lebih lanjut untuk dapat memercayai orang lain. Seluruh responden mengaku bahwa adanya *second account* Instagram ini membantu mereka untuk dapat mengungkapkan dan mengekspresikan dirinya secara lebih bebas.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa para pengguna secondary account Instagram memang membedakan penggunaan secondary account mereka dengan first/main account. Mayoritas orang-orang yang berteman di secondary account mereka adalah orang-orang yang dekat dengan mereka, dipilih secara hati-hati, dan merupakan orang-orang yang menurut mereka dapat dipercaya, dapat menjaga berbagai hal atau informasi yang mereka bagikan di secondary account mereka. Informasi yang dibagikan sendiri cukup beragam, mulai dari kegiatan sehari-hari, hobi, curahan hati, atau hal-hal lainnya tentang diri mereka, terutama informasi yang bersifat positif. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa apa

yang mereka bagikan di secondary account-nya menggambarkan diri mereka yang sebenarnya, serta dibagikan atas kesadaran dan kemauan diri mereka sendiri. Mereka mengaku merasa nyaman membagikan berbagai informasi tersebut di secondary account karena merasa lebih aman dan privat, karena di secondary account, mereka hanya berteman dengan orang-orang pilihan mereka. Mayoritas responden mengaku bahwa mereka bukan merupakan orang yang mudah mempercayai orang lain. Maka dari itu, adanya secondary account sangat membantu mereka untuk dapat mengungkapkan diri serta membagikan berbagai hal tentang diri mereka kepada orang lain secara lebih nyaman.

Idealnya, media sosial merupakan sebuah ruang bagi para penggunanya untuk dapat mengungkapkan, menunjukkan, atau mengekspresikan dirinya secara bebas dan autentik (Bailey dkk., 2020). Namun, kenyataan yang terjadi saat ini, terutama di Instagram, akun utama lebih berfungsi sebagai portofolio diri, atau dengan kata lain, akun utama (*main/first account*) hanya digunakan untuk menampilkan sisi terbaik dan ideal dari diri sendiri (Huang & Vitak, 2022). Pada studi pendahuluan, salah satu responden turut mendukung hal ini. Ia mengatakan bahwa menggunakan *first account* secara terus-menerus cukup membuatnya lelah karena harus terus menunjukkan sisi terbaik. Sehingga, *second account*-lah yang menjadi ruang bagi dirinya untuk dapat memenuhi kebutuhan pengungkapan dirinya. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji adanya hubungan antara *interpersonal trust* dengan *self-disclosure*. Hafizah & Koanda (2025) menyebutkan, terdapat hubungan positif antara *interpersonal trust* dengan *self-disclosure* pada dewasa awal pengguna *second account* Instagram di Makassar. Hasil penelitian Selviana dkk. (2024) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *self-acceptance* dan *interpersonal trust* dengan *self-disclosure*. Maharani, Wibowo, & Widyarini (2025) juga menyebutkan, terdapat hubungan positif antara *interpersonal trust* mahasiswa pengguna *second account* Instagram terhadap *self-disclosure* mereka. Semakin tinggi *interpersonal trust*, maka akan semakin tinggi pula *self-disclosure* (Hafizah & Koanda, 2025; Selviana, 2024, Maharani, Wibowo, & Widyarini, 2025). Pada penelitian kali ini, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure* pada dewasa awal pengguna *second account* Instagram. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, *interpersonal trust* lebih dilihat secara satu arah, yakni menekankan bahwa *interpersonal trust* bergantung pada bisa/tidak bisa dipercayanya orang lain. Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *self-disclosure* seseorang yang ditentukan

oleh *interpersonal trust*-nya yang menekankan pada 2 hal, yaitu bisa/tidak bisa dipercayanya orang lain, serta kecenderungan seseorang untuk mempercayai orang lain. Penelitian ini akan dilakukan kepada dewasa awal yang menggunakan *second account* Instagram.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Pada masa dewasa awal, individu memiliki tugas perkembangan *intimacy vs. isolation*, di mana individu harus bisa membangun hubungan & komitmen dengan orang lain.
2. Media sosial sebagai salah satu wadah untuk membangun koneksi dengan orang lain dapat menjadi pedang bermata dua bagi penggunanya, yang berarti dapat membawa dampak positif dan juga negatif.
3. Esensi dari media sosial yang seharusnya menjadi ruang bagi para penggunanya untuk membangun relasi interpersonal serta mengekspresikan, mengungkapkan identitas diri justru bergeser menjadi ‘ranah profesional’ dengan tuntutan penampilan yang serba ideal.
4. Pada studi-studi sebelumnya, *interpersonal trust* cenderung diukur dengan berfokus pada orang lain, dalam konteks yang lebih luas, serta tidak mengikutsertakan karakteristik orang yang hendak mempercayai orang lain (*trustor*).

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini hanya mengkaji pengaruh dari *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure* pada Generasi Z pengguna aktif *secondary account* Instagram yang aktif membagikan informasi tentang dirinya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure* pada Generasi Z pengguna aktif *secondary account* Instagram?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *interpersonal trust* terhadap *self-disclosure* pada Generasi Z pengguna aktif *secondary account* Instagram.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah penemuan baru di bidang psikologi, khususnya pada riset terkait *interpersonal trust* terhadap *self disclosure* pengguna Instagram.
2. Menjadi bahan penelitian selanjutnya, khususnya terkait *self disclosure*, *interpersonal trust*, dan penggunaan *secondary account* Instagram dari perspektif psikologi.
3. Mengetahui bagaimana *interpersonal trust* dengan kedua dimensinya yang memiliki fokus yang berbeda, yaitu *other-focused trust* dan *propensity to trust* dalam memengaruhi *self-disclosure* seseorang, khususnya dalam penggunaan *secondary account* Instagram.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Membantu memberikan informasi ilmiah terkait penggunaan media sosial, khususnya *secondary account* Instagram, beserta kaitannya dengan *self disclosure* dan *interpersonal trust*.
2. Memberikan pemahaman kepada pengguna Instagram terkait *self disclosure* yang dilakukan di *secondary account*.