

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan manusia untuk menyampaikan pesan dan informasi. Melalui komunikasi, manusia dapat saling terhubung antara satu sama lain, seperti di tempat bekerja, di lingkungan rumah, di pusat perbelanjaan, atau dimanapun manusia berada. Komunikasi merupakan kunci yang sangat penting dalam hidup manusia, karena manusia dikenal sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dari manusia lain, komunikasi menjadi dasar yang harus dilakukan sebagai makhluk sosial. Namun, komunikasi yang baik tetap harus diutamakan dalam keberlangsungan proses komunikasi. Dengan menggunakan susunan kata yang baik dan pembawaan yang sesuai, maka akan tercipta komunikasi yang efektif.

Di era yang sudah sangat maju seperti sekarang, manusia memiliki banyak cara dalam melakukan komunikasi. Salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Dengan tujuan utama untuk menyampaikan pesan dan informasi, manusia melakukan komunikasi melalui media-media yang ada seperti, melalui mulut ke mulut atau menggunakan media eksternal seperti telepon, surat, ataupun media sosial.

Media sosial merupakan media baru yang beredar di masyarakat. Kehadiran dari media sosial sangat disambut dengan baik oleh seluruh umat manusia karena dianggap memudahkan dalam proses komunikasi. Fenomena atau munculnya media sosial dianggap sebagai sebuah inovasi jenius yang dilakukan oleh umat manusia dan sangat membantu dalam proses bersosialisasi di masyarakat. Dengan bantuan teknologi internet yang tersebar di seluruh dunia, umat manusia dapat melakukan aktivitas komunikasi dimanapun mereka berada menggunakan sebuah media sosial.

Media online atau media sosial sangat mudah untuk diakses oleh umat manusia. Selain itu, media sosial bukan hanya sekedar cara bagi manusia untuk mengirim pesan atau berkomunikasi seperti biasa. Namun di dalam sebuah media sosial terdapat banyak informasi seperti kolom berita, iklan-iklan produk, dan informasi sesama pengguna media sosial tersebut. Saat ini ada ratusan media sosial yang beroperasi di seluruh dunia dan digunakan oleh berbagai manusia yang ada di belahan bumi ini, dengan lima besar seperti, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter dan Tik-Tok.

Media sosial merupakan inovasi yang hadir dan menjadi media komunikasi yang sangat digemari oleh banyak kalangan. Pada tahun 2018, menurut survey yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social di Indonesia terdapat 132,7 juta pengguna internet dan 130 juta pengguna media sosial. Angka ini menunjukkan jumlah yang fantastis dan menjadi sebuah bukti bahwa media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan bersosial.

Perkembangan sosial media terus melonjak tinggi dari waktu ke waktu. Pada bulan Januari tahun 2021, salah satu platform media sosial HootSuite dibantu dengan agensi *marketing* We Are Social kembali merilis laporan mengenai jumlah pengguna internet maupun media sosial di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

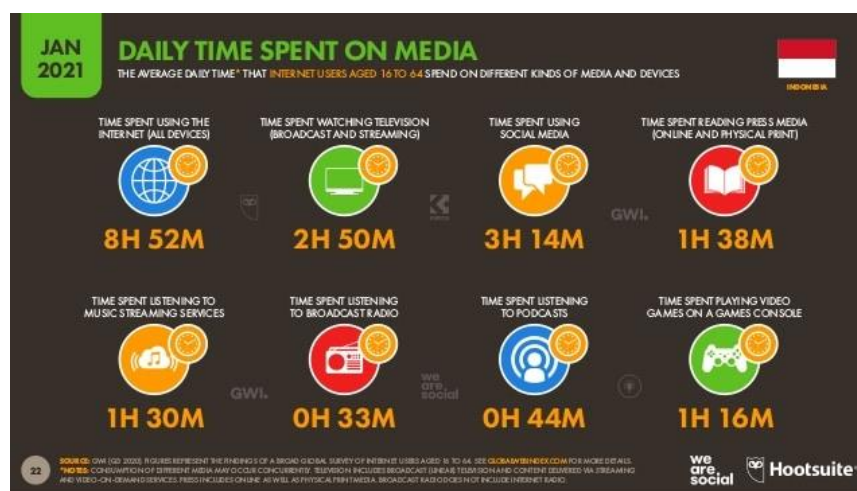
Dalam laporan tersebut menyatakan bahwa pada Januari 2021, Indonesia memiliki jumlah populasi sekitar 274,9 Juta manusia, dengan 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini terus berkembang sebanyak 27 juta atau 16% antara tahun 2020 dan 2021. Dari 202,6 juta pengguna Internet di Indonesia, ada sekitar 170 juta merupakan pengguna media sosial terhitung pada Januari 2021. Pengguna sosial media di Indonesia berkembang sebanyak 10 juta atau 6,3% antara tahun 2020 dan 2021, atau sekitar 61,8% dari total populasi di Indonesia pada Januari 2021.

Gambar 1. 1 Pengguna Mobile, Internet dan Media Sosial di Indonesia



Survey dari HootSuite dan We Are Social juga menyebutkan bahwa dalam rentan usia 16-64 tahun, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk penggunaan internet adalah 8 jam 52 menit. Sedangkan untuk penggunaan media sosial itu sendiri berada di angka 3 jam 14 menit.

Gambar 1. 2 Rata-rata Waktu yang Dihabiskan dalam Penggunaan Internet dan Sosial Media



Dengan survey yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social, dapat dikatakan bahwa media sosial di kalangan generasi milenial atau remaja menjadi sebuah trend tersendiri yang akhirnya berubah menjadi pola hidup dan pola berkomunikasi yang baru. Instagram merupakan salah satu contoh dari beberapa media sosial populer yang digunakan dan digemari oleh berbagai macam kalangan dan lapisan masyarakat di Indonesia.

Diluncurkan tahun 2010, Instagram merupakan *Media Sharing Networks* atau sosial media berbasis Internet yang dapat di akses melalui Mobile Phone atau Smartphone dan komputer. Sebagai *Media sharing Networks*, Instagram memiliki sebuah fitur yang memperbolehkan para penggunanya

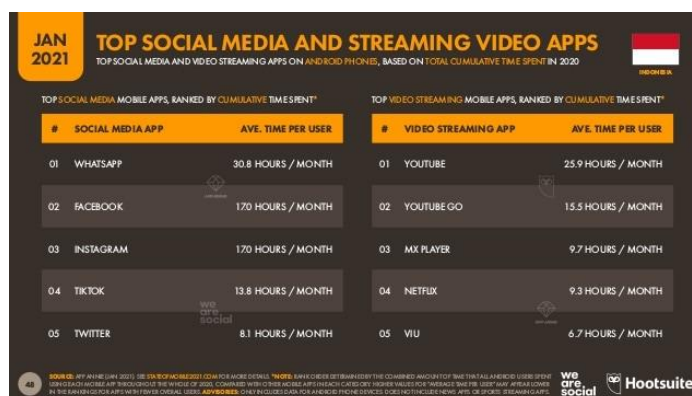
untuk menyebarkan sebuah media audio visual berupa foto maupun video ke seluruh penggunanya.

Sejak peluncurannya pada tahun 2010, Instagram selalu berkembang dari tahun ke tahun. Pada 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook senilai \$1 Miliar dan dibawah naungan Facebook, Instagram berkembang sangat pesat dengan fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Fitur-fitur utama yang ada dalam media sosial Instagram pun bermacam-macam, seperti, Mengunggah foto dan video dengan *caption*, Instagram stories, Instagram Explore, dan yang terbaru adalah Instagram Reels.

Untuk bergabung atau membuat sebuah akun di media sosial Instagram pun cukup mudah, yaitu dengan mengunduh aplikasi Instagram pada Smartphone lalu mendaftarkan Email pada kolom register yang tersedia.

Menurut survey yang dilakukan oleh HootSuite dan We Are Social, Instagram menempati urutan ke 3 dalam *Most Used Social Media Platform* di Indonesia, dengan rata-rata 17 jam per bulan waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram bagi penggunanya di Indonesia.

Gambar 1. 3 Urutan Top Media Sosial di Indonesia



Sebagai media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto dan video dengan *caption*. Pengguna Instagram cenderung akan membuat akunnya atau *feeds* nya semenarik mungkin, sehingga para pengguna Instagram lain atau *followers* nya menjadi tertarik dan mengundang banyak pengguna Instagram lainnya untuk mengunjungi *profile* dan mengikuti akun Instagram tersebut. Pengguna media sosial Instagram akan membuat dan mengatur sedemikian rupa tentang bagaimana ia akan mempresentasikan dan mencitrakan dirinya melalui media sosial Instagram.

Instagram sudah dianggap sebagai bagian dalam keseharian masyarakat Indonesia maupun dunia. Penggunaan Instagram yang begitu signifikan akhirnya mendorong beberapa pengguna untuk membuat akun Instagram yang lain. Motivasi pengguna Instagram juga bervariasi tergantung pada preferensi pribadi. Namun saat ini banyak sekali akun Instagram yang mencurigakan mungkin karena konten tidak konsisten atau bisa juga profil terkunci dengan nama pengguna yang tidak jelas. Ternyata menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan analisis data di Roma Italia Ghost Data bahwa 95 juta dari satu miliar akun Instagram adalah akun palsu. Berbeda dengan akun palsu, jenis akun yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah akun yang biasa disebut dengan “akun kedua” atau *second account* yang dibuat oleh pengguna Instagram dan aktif digunakan untuk beberapa tujuan.

Mulai populer pada tahun 2015, berbeda dengan akun Instagram umum (*main account*) yang mengunggah berbagai macam foto maupun video yang menarik dan *eye-catching*. *Second Account* merupakan tempat bagi para

pengguna Instagram untuk mengunggah segala hal yang ia inginkan. Foto ataupun video yang diposting di *Second Account* biasanya bersifat *random*, lucu ataupun memalukan, dan hanya teman terdekatnya yang diizinkan oleh pemilik akun untuk mengikuti akun tersebut. Hadirnya *second account* menjadi sebuah wadah dan sebuah fenomena bagi para pengguna Instagram untuk membagikan kehidupan pribadi atau pengalaman yang bersifat personal tanpa khawatir komentar buruk dari pengguna lain.

Unggahan dalam *second account* dapat dikatakan lebih personal karena hanya disebarakan kepada teman-teman terdekatnya saja. Pembuatan atau penggunaan *second account* juga didorong berdasarkan para penggunanya yang merasa bahwa mereka perlu menampilkan kesan yang baik pada *main account* Instagram mereka, tetapi mereka tetap ingin mengekspresikan diri atau mengungkapkan diri mereka yang lain dihadapan teman-teman atau kerabat terdekatnya. Untuk itu akun kedua atau *second account* dibuat untuk mengungkapkan diri mereka dan menjadi sebuah fenomena di media sosial Instagram karena fungsi tersebut.

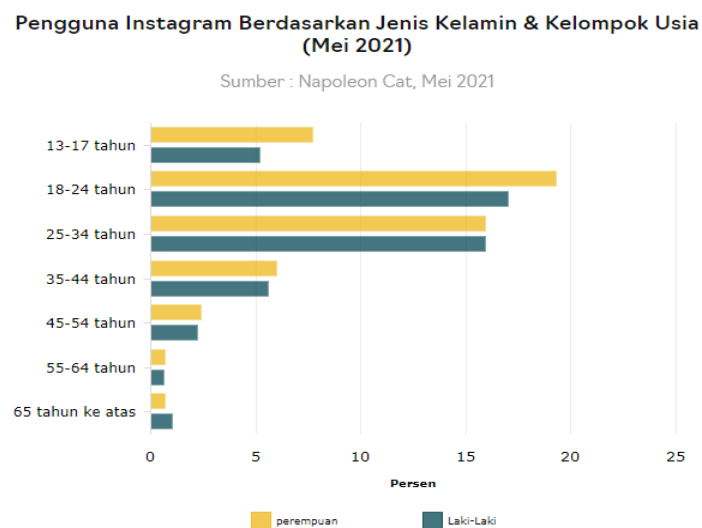
Fenomena pembuatan atau penggunaan *second account* untuk memposting hal pribadi yang hanya kerabat terdekatnya yang mengetahui merupakan bentuk dari keterbukaan diri atau dengan nama lain *Self Disclosure*. Keterbukaan diri atau *self disclosure* adalah mengungkapkan informasi tentang diri kita yang biasanya tidak diketahui oleh orang lain. Pengungkapan diri melibatkan informasi yang kita komunikasikan kepada orang lain secara bebas

atau informasi yang biasanya kita sembunyikan, bisa jadi menjadi sebuah informasi baru atau menjelaskan perasaan seseorang (DeVito, 2007:106).

Self disclosure bisa disebut tingkatan tertinggi dari sebuah komunikasi. Semakin dekat seseorang dengan orang lain, maka semakin besar juga peluang orang tersebut untuk membuka dirinya. Oleh karena itu, dalam media sosial Instagram, *second account* menjadi solusi untuk beberapa penggunanya sebagai media akan keterbukaan dirinya.

Terhitung di Indonesia, berdasarkan data yang diunggah oleh Napoleon Cat pada Mei 2021, pengguna Instagram terbanyak berada di rentan usia 18-24 tahun, dengan kata lain pengguna Instagram terbanyak didominasi oleh Generasi Z atau Mahasiswa.

Gambar 1. 4 Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia



Dengan perhitungan tersebut, Instagram dapat disebut cukup populer dan banyak digunakan di kalangan remaja, termasuk kelompok mahasiswa.

Dari hasil dan uraian-uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “*Second Account* Media sosial Instagram sebagai Media Keterbukaan Diri (Self Disclosure) Mahasiswa Kota Bandung”

1.2 Fokus Penelitian/Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa fokus penelitian atau rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui *Second Account* Media Sosial Instagram sebagai Media Keterbukaan Diri atau *Self Disclosure*, dengan subjek penelitian yang tertuju kepada kelompok mahasiswa di kota Bandung.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Amount of Disclosure* pada penggunaan *second account* Instagram mahasiswa Kota Bandung?
2. Bagaimana *Intent to Disclosure* pada penggunaan *second account* Instagram mahasiswa Kota Bandung?

3. Bagaimana *The Positive-Negative Nature of Disclosure* pada penggunaan *second account* Instagram mahasiswa Kota Bandung?
4. Bagaimana *The Honesty-Accuracy of Disclosure* pada penggunaan *second account* Instagram mahasiswa Kota Bandung?
5. Bagaimana *General Depth-Control of Disclosure pada penggunaan second account* Instagram mahasiswa Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keterbukaan diri/*self disclosure* pengguna *Second Account* Instagram pada mahasiswa di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui alasan dan tujuan pembuatan *Second Account* Instagram pada mahasiswa di Kota Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman baru bagi peneliti sendiri maupun pihak akademis mengenai topik media sosial Instagram.

2. Secara praktis penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam penerapannya di kehidupan sehari-hari, khususnya dalam lingkup komunikasi yang berkaitan dengan media sosial Instagram. Serta dapat menjadi referensi dan masukan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik di atas.