

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review Penelitian sejenis yakni merupakan kumpulan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya yang sudah dibuat oleh peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti terdahulu, untuk menghindari duplikasi, pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. adapun penelitiannya sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Zalsa Rawi Syamingintias Program Studi Psikologi Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022, dengan judul Penelitian “**KETERBUKAAN DIRI (*SELF DISCLOSURE*) PADA REMAJA DENGAN TEMAN *ONLINE*”**. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi, dan dalam penelitiannya, ia menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, observasi.

Subjek dari penelitian ini adalah Remaja dengan teman online nya. Peneliti berusaha mencari tahu bagaimana Keterbukaan diri remaja dengan teman yang didapatkan dari media sosial.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Febri Yolanda, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 2022, dengan judul penelitian “***SELF DISCLOSURE MELALUI SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM***”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dan metode pengambilan data dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi. Lalu teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

Objek dari penelitian ini adalah *Instagram*, lebih detailnya yaitu *second account Instagram*, dan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau yang memiliki lebih dari satu akun Instagram,. Peneliti berusaha mencari tahu bagaimana *Self Disclosure* yang dilakukan oleh Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau melalui *second account Instagram* mereka.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Machpirotul Chizah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal 2023, dengan judul penelitian **“FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA SELF DISCLOSURE SKRIPSI** (Studi Kasus Kualitatif pada Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal)”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dan dengan menggunakan teori pengungkapan diri (*Self Disclosure*) Johari *Window*.

Objek dari penelitian ini adalah *Instagram*, lebih terperinci yaitu fitur *Instagram reels*, dan subjek penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal yang aktif menggunakan fitur *Instagram reels* pada akun Instagram mereka. Peneliti berusaha mencari tahu

bagaimana *Instagram reels* digunakan sebagai wadah untuk mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dalam melakukan *Self Disclosure*.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan-perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti perbedaan fokus penelitian, fokus pembahasan, serta objek penelitian, dan merupakan penelitian terbaru yang meneliti *Self Disclosure* Generasi Z melalui Media Sosial *Instagram*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang Dimana fenomenologi adalah pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan dari informan terkait dengan pengalaman-pengalaman yang mereka alami terkait dengan fenomena yang terjadi. Dalam hal ini, yaitu fenomena *Self Disclosure* yang dilakukan di media sosial *Instagram*.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Zalsa Rawi Syaminingtias, Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta 2022.	Keterbukaan Diri (<i>Self Disclosure</i>) pada Remaja dengan Teman Online	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa fenomenologi, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian	Keterbukaan diri pada remaja dengan teman <i>online</i> dalam penelitian ini adalah terdapat beberapa faktor yang membuat remaja melakukan keterbukaan diri (<i>Self Disclosure</i>) yaitu besarnya kelompok, adanya rasa aman dan nyaman, kemampuan dalam memahami, kepribadian, topik pembahasan serta jenis kelamin.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self Disclosure</i> 2. Subjek (remaja) 3. Teknik menentukan subjek <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian 2. Fokus pembahasan 3. Objek Penelitian (<i>Twitter</i>)

			<p>ini menggunakan Teori keterbukaan diri (<i>Self disclosure</i>) yang dikemukakan oleh (DeVito, 2011)</p>	<p>Sehingga remaja tersebut dapat mengungkapkan diri dengan teman <i>onlinenya</i>. Keterbukaan diri yang dilakukan oleh ketiga informan sama-sama melakukan keterbukaan diri dengan teman online karena ketepatan dalam mengungkapkan peristiwa yang terjadi cukup baik, dapat mengungkapkan diri pada teman <i>onlinenya</i> dan mendapatkan respon yang positif.</p>	
2	Febri Yolanda, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau 2022.	<i>Self Disclosure</i> melalui <i>Second Account</i> di Instagram.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan menggunakan teknik	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Mahasiswa Fikom Universitas Islam Riau cenderung melakukan <i>Self</i>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self Disclosure</i> 2. Teknik menentukan subjek 3. Objek penelitian

			<p>purposive sampling untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teori <i>Self disclosure</i> dari <i>Johari Window</i>.</p>	<p><i>Disclosure</i> di <i>second account Instagram</i> milik mereka. <i>Second account</i> dijadikan sebagai tempat untuk melakukan <i>Self Disclosure</i> karena dianggap sebagai akun sosial media ternyaman untuk menjadi diri sendiri. Cara yang dilakukan dalam menunjukkan kepribadian juga bermacam-macam dan berbeda-beda antara : post foto <i>selfie</i>, <i>wefie</i>, dan video melalui fitur “<i>instastory</i>”, dan post foto juga video random melalui fitur “<i>feed</i>”.</p>	<p>(<i>Instagram</i>)</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek Penelitian 2. Fokus penelitian
3	<p>Rizki Machpirotul Chizah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pancasakti Tegal 2023</p>	<p>Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Reels Sebagai Media <i>Self Disclosure</i> Skripsi</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan</p>	<p>Hasil Penelitian ini adalah bentuk <i>Self Disclosure</i> Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Terbuka 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self Disclosure</i> 2. Objek Penelitian (<i>Instagram</i>) 3. Pendekatan penelitian

			fenomenologi dan teori Johari <i>Window</i> .	b) Tersembunyi c) Buta Kemudian, tujuan dari <i>Self Disclosure</i> Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal adalah a) Untuk menjernihkan diri, b) Aktualisasi diri, c) Ajang pameran. Lalu, dampak yang ditimbulkan dari <i>Self Disclosure</i> Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal berupa dampak positif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah kepuasan pada diri mereka, juga memotivasi seseorang dan merubah diri seseorang untuk menjadi lebih	Perbedaan: 1. Subjek Penelitian 2. Fokus penelitian
--	--	--	--	---	--

				baik. Sedangkan, dampak negatif yang ditimbulkan dari keterbukaan diri yaitu adanya penolakan sosial dan timbulnya kesulitan intrapribadi yang dilakukan Mahasiswa FISIP Universitas Pancasakti Tegal.	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti 2023

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, karena komunikasi adalah proses penyampaian pesan, ide, atau gagasan dari komunikator kepada komunikan. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di sekolah, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat ataupun dimana saja manusia berada, dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Maka dari itu, komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia. Brandlun menyatakan bahwa komunikasi muncul karna didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Seiring dengan perkembangan yang ada komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka atau langsung, tetapi dapat menggunakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Selain itu terdapat beberapa faktor yang menjadikan proses komunikasi dapat terjalan, yaitu: **Komunikator** (yang menyampaikan pesan), **Pesan** (isi yang disampaikan/ mengatakan apa), **Media** (saluran apa yang digunakan), **Komunikan** (penerima pesan), **Efek** (reaksi yang dihasilkan).

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Harold D Lasswel terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu:

1) Perubahan social (*social change*)

Bertujuan untuk memberikan beragam informasi kepada komunikan agar komunikan memiliki keinginan untuk mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan oleh komunikator.

2) Perubahan sikap (*Attitude Change*)

Perubahan sikap merupakan kegiatan memberikan berbagai informasi pada komunikan yang bertujuan agar komunikan dapat merubah sikapnya.

3) Perubahan pendapat (*Opinion Change*)

Perubahan pendapat, yaitu memberikan beragam informasi pada komunikan dengan tujuan supaya komunikan ingin mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

4) Perubahan sikap (*Behaviour Change*)

Perubahan perilaku, yaitu kegiatan memberikan berbagai informasi pada komunikan dengan tujuan setelah dilakukannya komunikasi maka komunikan akan mengubah perilakunya.

2.2.1.3 Jenis-jenis Komunikasi

Terdapat lima jenis-jenis komunikasi, yaitu: komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi

organisasi (*organizational communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*)

- 1) Komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang terjadi pada dalam diri seseorang. Komunikasi ini umumnya membahas proses pemahaman. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi terhadap diri sendiri, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak sengaja.
- 2) Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi ini dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Antara komunikator dengan komunikan.
- 3) Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dalam bentuk kelompok, yang bertujuan untuk memperoleh maksud dan tujuan yang diinginkan.
- 4) Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi ini yakni komunikasi yang berlangsung secara formal ataupun nonformal dalam sebuah ruang lingkup yang disebut organisasi.
- 5) Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan alat (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan dengan jumlah yang banyak, bertempat tinggal yang jauh, jenis komunikasi ini bersifat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Dapat dikatakan bahwa, komunikasi massa dapat merupakan proses komunikasi melalui yang dilakukan secara serempak dan luas. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Sehingga penggunaan komunikasi massa memiliki fungsi utama seperti memberi informasi dan hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, misalnya sebagai media dakwah.

2.2.1 Self Disclosure

Secara bahasa, *Self* berarti diri sendiri, dan *Disclosure* berarti terbuka atau keterbukaan. *Self Disclosure* adalah pengungkapan diri atau keterbukaan diri. Menurut Devito (2010) *Self Disclosure* merupakan suatu jenis komunikasi dimana individu mengungkapkan informasi mengenai dirinya yang biasanya tersembunyi atau belum diketahui oleh lawan bicaranya. Informasi tentang diri sendiri yang meliputi 3P yaitu, pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang. Pemberian informasi tentang diri sendiri yang sifat awalnya tidak diketahui oleh banyak orang kemudian di sebarluaskan kepada khalayak, Kedalaman dari pengungkapan diri atau *Self Disclosure* ini tergantung dalam situasi dan orang-orang yang terlibat interaksi.

Sementara itu menurut Marton, *Self Disclosure* merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Informasi pengungkapan diri ini bersifat deskriptif dan evaluatif. Deskriptif yaitu individu menggambarkan berbagai fakta mengenai diri sendiri yang mungkin belum diketahui oleh pendengar seperti jenis pekerjaan, alamat, dan usia. Sedangkan evaluatif yaitu individu mengatakan pendapat atau perasaan pribadinya seperti tipe orang yang disukai atau hal-hal yang tidak disukai atau dibenci.

Informasi yang disebarluaskan terkait berbagai hal seperti pengalaman hidup, emosi, perasaan, dan lain sebagainya. Menurut Wheelles dan Grotz (Sheldon, 2010), dalam *Self Disclosure* terdapat beberapa aspek, yaitu:

- (1) *Intent*, adalah kegiatan dalam *Self Disclosure* atau keterbukaan diri, dimana individu sadar akan apa yang dikatakan dan diungkapkan kepada orang lain.
- (2) *Amount*, merupakan keseringan seseorang dalam melakukan pengungkapan diri. Semakin dekat hubungan seseorang dengan orang lain, maka ia akan semakin terbuka.
- (3) *Positiveness*, Individu dapat mengungkapkan hal-hal positif dan negative mengenai dirinya tergantung kepada siapa ia mengekspresikan dirinya.
- (4) *Depth*, yaitu intensitas individu dalam mengungkapkan informasi dirinya. Jika ia terbuka terhadap orang lain, maka ia akan cenderung mengungkapkan segala sesuatu mengenai dirinya secara mendalam.

(5) *Honesty*, adalah kejujuran individu dalam melakukan *Self Disclosure* terhadap orang lain. Semakin akrab hubungan itu maka akan semakin jujur juga ia dalam mengungkapkan dirinya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keterbukaan diri (*Self Disclosure*) Individu yang terbiasa melakukan *Self Disclosure* mempunyai ciri-ciri yaitu memiliki rasa tertarik kepada orang lain dibandingkan mereka yang kurang terbuka, percaya diri sendiri, dan percaya pada orang lain (Taylor & Belgrave, 1986; Johnson, 1990). *Self Disclosure* juga merupakan salah satu aspek penting yang diperlukan bagi remaja, karena masa remaja merupakan masa dimana mereka belajar menggunakan kemahirannya untuk memberi dan menerima dalam berhubungan dengan orang lain.

A. Faktor-faktor *Self Disclosure*

Menurut DeVito & Joseph 2011 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Self Disclosure*, faktor-faktornya sebagai berikut:

1) Kepribadian

Seorang individu yang cerdas bergaul (*sociable*) dan berkepribadian *ekstrovert* cenderung lebih banyak dan lebih sering melakukan pengungkapan diri dibandingkan dengan individu yang kurang cerdas bergaul.

2) Budaya

Budaya sangat mempengaruhi tingkat keterbukaan diri seseorang. Rendah atau tinggi keterbukaan diri akan sesuai dengan budaya pada lingkungannya.

3) Jenis Kelamin

Rata-rata wanita lebih mudah dan lebih sering mengungkapkan tentang dirinya kepada orang lain dibandingkan pria.

4) Perasaan Menyukai

Ketika individu melakukan pengungkapan diri biasanya ia melakukannya dengan orang yang ia suka atau cintai, karena akan lebih bebas dan nyaman dalam mengungkapkan apa yang dirasakan dan individu tidak akan membuka diri kepada orang yang tidak ia sukai, karena memiliki rasa takut serta tidak nyaman dalam melakukan keterbukaan diri.

5) Topik

Informasi, pesan, ide, atau gagasan yang disampaikan merupakan informasi yang berkaitan tentang diri sendiri, pekerjaan, dan hobi daripada kehidupan seks dan kondisi ekonomi.

Berdasarkan faktor-faktor *Self Disclosure* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan sangat berpengaruh dalam keterbukaan diri individu, dan individu cenderung akan melakukan keterbukaan diri kepada komunikan yang sudah kenal dekat dengannya, karena memiliki rasa aman dan leluasa untuk melakukan keterbukaan diri.

B. Dampak buruk *Self Disclosure*

Menurut Derlega, walaupun *Self Disclosure* dapat memperkuat serta mengembangkan hubungan, tetapi ini juga membawa resiko kepada pelaku dari *Self Disclosure*, Mengungkapkan informasi personal akan membuat kita berada dalam kondisi rawan. Beberapa resiko yang dapat terjadi saat mengungkapkan diri, antara lain:

- 1) Pengabaian. Pada saat melakukan pengungkapan diri kita mungkin berbagi sedikit informasi dengan orang lain saat ingin mengawali suatu hubungan. Namun terkadang pengungkapan diri kita dibalas dengan pengungkapan diri orang lain dan hubungan pun berkembang. Maka dari itu, akan muncul perasaan diabaikan karena kita menyadari bahwa orang lain tidak peduli pada pengungkapan diri kita dan sama sekali tidak tertarik untuk mengenal kita.
- 2) Hilangnya kontrol. Dengan melakukan *Self Disclosure* dengan orang lain, adakalanya mereka memanfaatkan informasi yang kita berikan kepada mereka untuk menyakiti atau untuk mengontrol perilaku kita.
- 3) Pengkhianatan. Saat kita mengungkapkan informasi personal kepada seseorang kita sering beranggapan atau bahkan secara tegas meminta agar informasi itu dirahasiakan, sayangnya terkadang orang itu berkhianat.

Menurut Nasrullah (2017), munculnya kebiasaan berbagi dan pengungkapan diri di dunia maya salah satunya, merupakan dampak yang terjadi dari penggunaan media sosial. Budaya ini muncul karena tidak ada batasan dalam

bermain media sosial, media sosial dapat digunakan oleh siapapun dan bisa untuk mengunggah berbagai macam hal. Kebiasaan pengungkapan diri tersebut menjadi budaya yang akhirnya membuat kabur batas-batas antar ruang pribadi dan ruang publik.

Contohnya seperti status di *Instagram* atau whatsapp, pemilik akun bisa saja bercerita mengenai kondisi yang dialami. Namun, seperti halnya komunikasi dua arah, status yang diunggah tersebut tidak dapat dijelaskan dan ditujukan kepada siapa. Karena, siapapun dapat membaca status tersebut dan mengomentarnya.

2.2.2 Interaksi Sosial

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai suatu hubungan sosial aktif yang terjadi di Masyarakat, dapat berupa hubungan antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok, ataupun antara individu dengan kelompok. Pada interaksi juga terdapat simbol yang dapat diartikan sebagai suatu makna yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan.

Interaksi merupakan relasi antara dua struktur atau bentuk yang terjadi sedemikian rupa sehingga peristiwa yang terjadi berlangsung pada suatu bentuk akan berhubungan dengan kejadian yang terjadi, maka peristiwa ini akan saling mempengaruhi diantara dua struktur tersebut (Chaplin, 2011). Maka dapat disimpulkan interaksi sosial merupakan kecakapan individu pada hubungan sosial dengan individu lainnya maupun kelompok dengan diidentifikasi adanya kontak sosial dan komunikasi.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial ialah media yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain tanpa terhalang oleh waktu. Media sosial selalu memberikan beragam kemudahan yang menjadikan penggunanya nyaman berlama-lama di media sosial. Hal ini terjadi karena media sosial memberi kesempatan untuk siapa saja bisa mengunggah berbagai hal. Pengungkapan diri atau *Self Disclosure* ini akhirnya menjadi suatu budaya dalam Masyarakat khususnya Remaja.

Media sosial merupakan alat berbasis online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Tiktok. Lalu menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas ataupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitas *online* yang menguatkan hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Perkembangan zaman yang pesat berdampingan dengan teknologi yang semakin maju, dari tahun ke tahun banyak media sosial yang muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Memudahkan komunikasi dan mendapatkan informasi merupakan tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

Media sosial memiliki kekuatan pada *usergenerated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa, serta menurut pendapat Van Dijk (2015) yang menyatakan bahwa media Sosial adalah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media Sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) daring yang memberdayakan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan.

Pada intinya, dengan media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. *Sosial media* diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating, Connecting*. Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2002 lalu, dimana *Friendster* menguasai media sosial karena pada saat itu hanya baru ada *Friendster* yang mempunyai fitur-fitur canggih yang dibutuhkan oleh pengguna, namun kini telah banyak bermunculan media sosial baru dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, diantaranya:

- 1) Jaringan (*Network*)

Merupakan infrasturktur yang menjadi penghubung antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena

komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi hal penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun serta melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antara pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) saja, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berinteraksinya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan Masyarakat yang nyata.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. UGC (*User Generated Content*) merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna

untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial adalah tempat bersosialisasi yang berupa kegiatan berbagi informasi, teks, gambar, video, dan lain-lain. Dengan cara ini, orang berinteraksi dengan orang lain di jejaring sosial yang terhubung dengan bantuan Internet.

2.2.3.1 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang sering digunakan oleh ahli atau akademisi untuk menggambarkan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi dengan kehadiran internet pada kehidupan manusia. Media baru hadir dan berkembang dari inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media baru mencakup *blog*, *podcast*, penerbitan video, jaringan sosial seperti; *Facebook*, *microblogging* (misalnya, Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan *Whatsapp*) dan lainnya, media baru perlahan menjadi penyeimbang dari media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku. Tetapi dengan adanya media baru ini tidak langsung meninggalkan media lama begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

New media mencakup berbagai aspek. yakni: Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *New media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat pada dunia maya. Ketiga,

merupakan bentuk hubungan baru pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan bentuk hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, serta regulasi.

2.2.4 Sejarah *Instagram*

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka mengatakan bahwa kata “*Instagram*” merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. *Instagram* dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh sesama penggunanya. Aplikasi *Instagram* adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengenakan filter, dan memposting ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya, termasuk *Instagram* milik pribadi.

Penggunaan media sosial *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna akun pada fitur-fitur yang tersedia, karena setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. *Instagram* memiliki lima fitur utama yang Dimana fitur-fitur ini ada pada bagian bawah tampilan utama pada aplikasi *Instagram*, atau bisa disebut juga dengan Menu. Menu itu di antara lain adalah:

1) Home Page

Home page merupakan tampilan utama yang akan muncul saat membuka aplikasi *Instagram*, pada halaman ini memperlihatkan *update* unggahan terbaru dari sesama Instagram lainnya. Penggunaan *home page* ini hanya dengan mengusap layar dari bawah ke atas.

2) Explore

Fitur dengan ikon kaca pembesar ini merupakan fitur yang memberikan akses kepada pengguna untuk melihat postingan pengguna lain diluar para pengikut pada akun mereka. Pada fitur ini, *Instagram* menggunakan algoritma untuk menentukan foto atau akun mana saja yang akan ditempatkan kedalam fitur *explore*.

3) Profil

Profil merupakan fitur detail dari pengguna akun, pada fitur ini pengguna dapat melihat hal-hal terkait akun pengguna, contohnya seperti *follower*, *following*, jumlah postingan yang diunggah, jumlah foto, jumlah video, dan lain sebagainya.

4) Reels

Fitur ini terletak pada bagian menu utama *Instagram*, pada fitur ini menyajikan video-video yang diunggah oleh para pengguna Instagram secara general, baik oleh akun yang di *follow* maupun tidak.

5) *Post*

Ini merupakan fitur yang terdapat pada bagian tengah menu utama, fitur ini berguna untuk mengunggah postingan penggunanya baik foto ataupun video kedalam *feeds* akun *Instagram* mereka.

Selain fitur utama yang terdapat pada menu *Instagram* diatas, terdapat juga beberapa fitur yang tidak kalah penting pada *Instagram*, diantaranya:

1) Komentar (*Comment*)

Instagram sebagai aplikasi jejaring sosial mengadakan fitur komentar, yaitu fitur dimana foto/video yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait postingan yang dibagikan.

2) Pengikut (*Followers*), yaitu akun-akun lain selain akun kita yang bisa menjalin hubungan dengan akun yang kita miliki. Semakin banyak *followers* individu di *instagram*, maka akun *Instagram* anda akan dikenal banyak orang.

3) Mengunggah foto (*Upload Foto*), yaitu fitur yang digunakan oleh pengguna *Instagram* untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lain.

4) Keterangan foto (*Caption*), yaitu keterangan yang dituliskan oleh pengguna bersamaan dengan pengunggahan foto. Biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan diposting serta dibagikan. Pengguna juga dapat menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain maupun memberi *hashtag* pada *caption* mereka.

- 5) Siaran langsung (*Live video*), yaitu fitur yang dapat membuat penggunanya menyiarkan video secara *realtime* dan juga dapat menerima pertanyaan yang dikirim oleh pengikut kedalam siaran langsung tersebut.
- 6) Tagar (*Hashtag*), yang disimbolkan dengan (#) yaitu sebuah kode yang mempermudah para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Jika pengguna memberikan hashtag pada sebuah postingan mereka, maka postingan tersebut dapat lebih mudah ditemukan.
- 7) Tanda suka (*Likes*), yaitu fitur untuk menyukai foto atau video yang ada pada akun *Instagram* kita maupun akun pengguna lainnya.
- 8) Bagikan (*Share*), yaitu fitur untuk dapat membagikan foto atau video kepada pengguna lain.
- 9) *Instagram Story* atau *Snapgram*, yaitu fitur yang dapat berbagi cerita atau kegiatan penggunanya, dan pengguna juga dapat menggunakan emotikon pada wajah, berbagi lokasi, menambahkan lagu pada cerita, menambahkan suhu lokasi dimana pengguna tersebut berada, menggunakan gift, menandai atau *mention* orang lain, selain itu bisa juga mengajukan pertanyaan serta melakukan *polling* serta dapat berbagi tautan melalui *Snapgram*. Yang menjadi pembeda fitur mengunggah foto dengan *Snapgram* ini adalah pada *Snapgram* kita dapat memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat *stories*. *Instagram story* ini hanya akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah diunggah.

2.2.4.1 Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Perkembangan media sosial melahirkan banyak *platform* baru yang menawarkan fitur sesuai dengan yang dibutuhkan oleh khalayak. Menurut Arif Rohmadi, penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi

Informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui media sosial, penggunaanya dapat mencari informasi yang diinginkan melalui akun media sosial mereka dengan langsung. Misalnya seperti informasi lowongan pekerjaan, berita, informasi beasiswa, ataupun isu terkini.

2. Menjalin komunikasi

Melalui media sosial, penggunaanya dapat melakukan interaksi jarak jauh dengan sesama pengguna. Sehingga komunikasi tidak terbatas ruang dan waktu.

3. Membentuk komunitas

Media sosial dapat dijadikan tempat untuk penggunaanya menemuka orang dengan ketertarikan akan suatu hal yang sama, atau kegiatan yang sama. Misalnya orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan suatu motor tertentu dan membuat komunitas khusus untuk orang-orang yang memiliki kesamaan. Media sosial bisa menjadi alat untuk saling berdiskusi, *sharing*, dan berinteraksi.

4. *Branding*

Secara garis besar, *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu Perusahaan supaya *brand* atau merek yang mereka tawarkan dapat dikenal serta memiliki nilai bagi konsumen. Namun, *branding* tidak hanya dapat dilakukan oleh sebuah Perusahaan, seiring perkembangan saat ini *branding* meluas sampai pada tingkat perorangan yang dimana *branding* dapat dilakukan pada diri individu sendiri, ini disebut dengan *personal branding*.

5. Promosi

Hadirnya media sosial memudahkan penggunanya yang mempunyai bisnis atau produk, untuk dipromosikan pada media sosial.

2.2.5 **Generasi Z**

Gen Z atau Generasi Z yakni orang-orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, mereka yang lahir pada tahun tersebut sering disebut dengan generasi internet karena lahir pada saat perkembangan internet yang sedang mulai berkembang. Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan.

Generasi Z sebagai pengguna media sosial merupakan generasi yang paling mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada dibandingkan generasi sebelumnya, karena mereka terbiasa dengan perkembangan besar platform dan alat sosial.

Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) mengatakan bahwa generasi manusia dibedakan kedalam 5 jenis berdasarkan tahun kelahirannya dan kelima generasi tersebut memiliki perbedaan tumbuh kembang dalam segi kepribadian, berikut pengklasifikasian:

Tabel 2.2
Pengklarifikasian Generasi

Baby Boom Generation	1946 – 1964
X Generation	1965 – 1980
Y Generation (Generasi Millennial)	1981 – 1994
Z Generation	1997 – 2012
Alfa Generation	2013+

Sumber: Teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004)

Generasi Z adalah generasi yang dari awal kelahirannya sudah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Akses yang semakin mudah, membuat semua mahasiswa dapat dengan mudah pula menjelajah dunia maya. Para remaja yang tergolong Generasi Z ini kebanyakan disebut kurang menyukai proses, pada umumnya kurang sabar dan lebih menyukai hal-hal yang sifatnya instan (Rini dan Sukanti, 2016). Generasi ini memiliki intuisi yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat tata cara mereka akan mengerti dengan sendirinya, dalam hal perkembangan teknologi. *Always connected* adalah slogan generasi ini, dimanapun dan kapanpun harus terkoneksi

dengan internet (Noordiono, 2016) yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadiannya. Pada usia ini generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja yang pada usia ini mengalami perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asean Youth Survey 2019 menyatakan bahwa 97% remaja mendapatkan berita online melalui media sosial. Penelitian ini juga menyatakan aplikasi Instagram dan twitter adalah aplikasi yang dipercaya oleh remaja di Indonesia (Wartaekonomi, 2019). Instagram merupakan aplikasi yang dapat menyebarkan informasi, dan disinilah banyak berita online yang disebar luaskan dengan mudah oleh berbagai pihak.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Pendekatan dan teori ilmu sosial pada hakikatnya memiliki banyak jenis pendekatan. Salah satu yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan yang mencoba menjelaskan suatu fenomena menurut kajian ilmu sosial. Alfred Schutz merupakan salah satu tokoh ilmuan sosial yang memiliki keahlian dalam memberikan pandangan terhadap perkembangan aliran filsafat. Alfred Schutz berpandangan bahwa perilaku manusia dapat menjadi suatu hubungan sosial jika manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya, dan manusia lain memahami maksud dari tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti.

Dalam teorinya, ia mencoba menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di Masyarakat dapat dianalisis dengan pendekatan ilmu sosial. Proses pendekatan fenomenologi Alfred dilakukan dengan cara pengambilan data yang didapatkan langsung dari individu yang mengalaminya. Ia menerapkan metode ini supaya mendapatkan data yang lebih kompherensif untuk selanjutnya digunakan untuk menyimpulkan makna. Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

Alfred Schutz juga menyebut konsep motif. Dia membedakan konsep ini menjadi dua jenis: *in order to motive* dan *because of motive*. *In order to motive* adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mencapai hasil, sedangkan *because of motive* adalah dorongan yang melihat ke belakang. Secara sederhana, ini adalah pengidentifikasian masa lalu dan analisisnya untuk melihat seberapa berkontribusi pada tindakan yang akan datang.

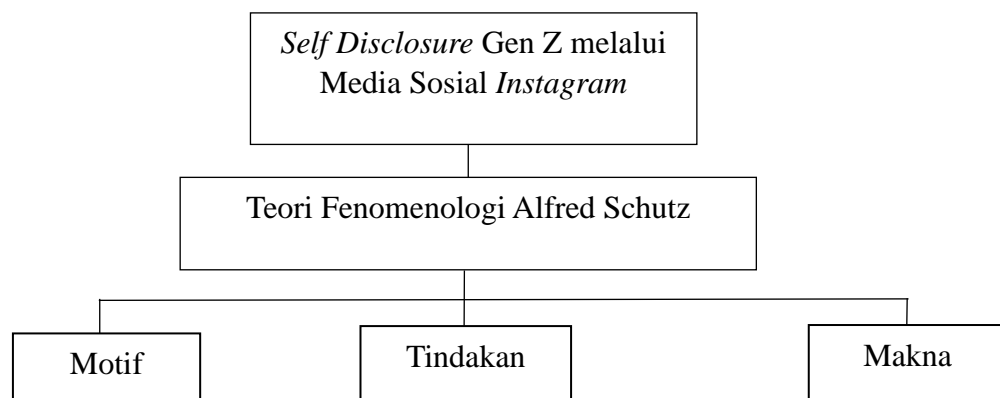
Maka dari itu, peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dalam penelitian ini karena teori ini sangat cocok dengan penelitian yang diteliti, yakni *Self Disclosure*. Apapun aktivitas yang kita lakukan, kita harus mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan *Self Disclosure* Oleh karena itu, sesuatu yang ditulis dan diunggah melalui media sosial *Instagram* merupakan suatu bentuk niat dengan tujuan yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh penggunanya. Karena itu para pengguna *Instagram* melakukan aktivitas *Self Disclosure* dengan caranya masing-masing melalui akun *Instagram* mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai suatu tahapan penelitian dari tahap awal hingga akhir. Dasar pemikiran yang peneliti ambil untuk mengambil Instagram sebagai objek penelitian adalah karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai bagian dari landasan teori dan kerangka pemikiran yang menjadi parameter dalam pembahasan serta untuk memecahkan masalah yang ada pada fenomena penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu *“Self Disclosure Generasi Z melalui Media Sosial Instagram”*.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Penulis (2024)