

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital semakin canggih dan meningkat sangat pesat, saat ini aktivitas berinteraksi dan berkomunikasi dapat dijangkau secara luas dan tanpa batas. Pada zaman sebelumnya pola komunikasi sangat terbatas yang hanya dilakukan melalui tatap muka atau *Face to face* dan juga melalui surat-menyurat menggunakan kertas dengan tulisan tangan yang membutuhkan waktu yang lama, kini pola interaksi dan komunikasi dilakukan tanpa adanya tatap muka serta waktu yang singkat dengan menggunakan media sosial.

Pengguna media sosial tidak dapat dipisahkan dari pola komunikasi individu karena media sosial menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini. (Nasrulloh, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Interaksi yang terjadi pada media sosial seringkali ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup penggunanya, baik fisik maupun mental. Media sosial menjadi sarana untuk membagikan informasi tentang individu dari mulai berbagi perasaan emosional, urusan pribadi, dan aktivitas seseorang. Individu bisa dengan

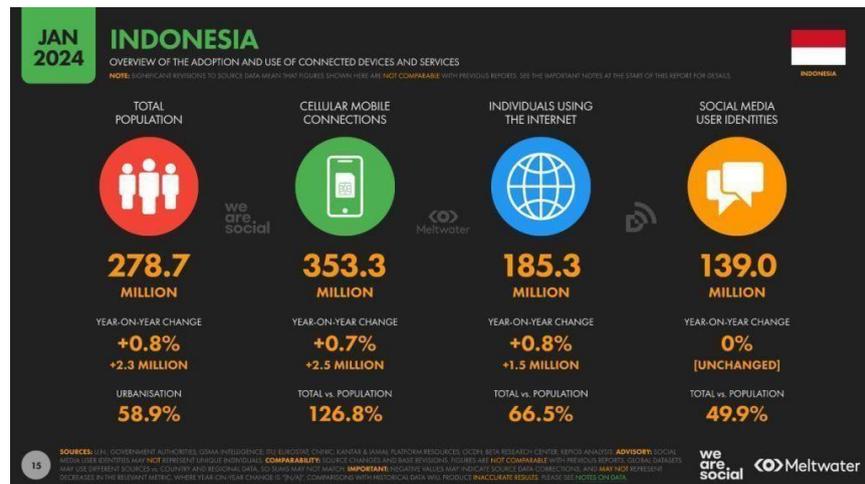
mudah mengungkapkan perasaannya baik kebahagiaan, kemarahan, atau frustrasi pada media sosial.

*Microblogging* (X) tergolong sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. X merupakan situs yang menyediakan layanan *microblogging* daring yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten yang saat ini dapat memuat hingga 280 karakter tulisan. Menurut Zarela dalam Setyani, X merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan karena memerlukan waktu yang singkat untuk pengaturannya, namun informasi yang dibagikan dapat menyebar luas secara instan.

Media sosial merupakan media baru yang beredar di tengah masyarakat. Kehadiran media sosial disambut baik oleh seluruh masyarakat di seluruh dunia karena dianggap dapat mempermudah proses komunikasi. Fenomena atau kemunculan media sosial dinilai sebagai inovasi cemerlang umat manusia dan sangat membantu proses sosialisasi di masyarakat. Dengan bantuan teknologi internet terbesar di dunia, masyarakat dapat melakukan aktivitas komunikasi di mana pun mereka berada menggunakan media sosial.

### **Gambar 1.1**

#### **Data Pengguna Internet dan Media Sosial**



Sumber: *We Are Social*

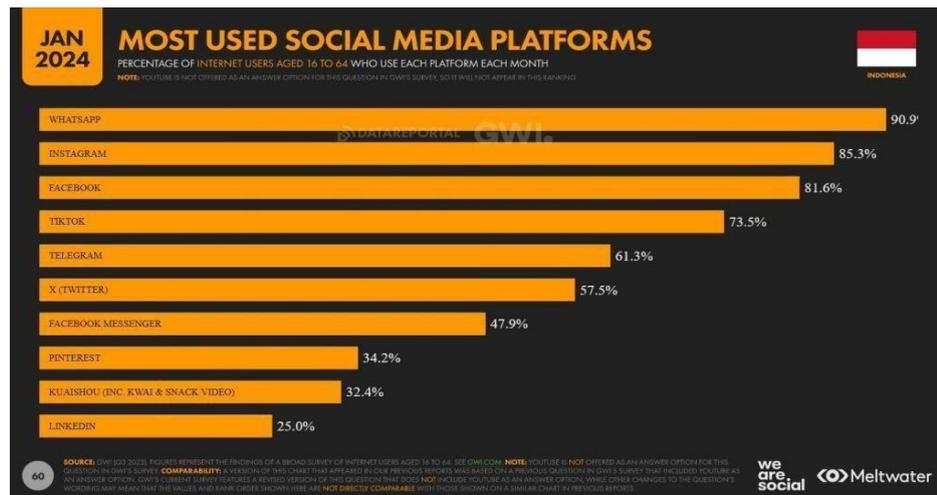
Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh *We Are Social*, pengguna internet masyarakat Indonesia berjumlah 185,3 juta atau 66,5% dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 278,7 juta jiwa. Selain itu, terdapat 139,0 juta atau 49,9% masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna aktif media sosial. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,3 juta (+0,8 persen) dari tahun sebelumnya. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebanyak 10,5% dibanding dengan tahun sebelumnya yang jumlahnya 167 juta jiwa. Penurunan tersebut terjadi karena telah dibuat revisi penting pada sumber yang digunakan sehingga membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 11 menit setiap harinya.

Selain itu, berdasarkan hasil riset *We Are Social* terkait dengan media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024 ini. Hasil dari laporan tersebut memaparkan bahwa salah satu media sosial dengan

peringkat keenam yang sering digunakan di Indonesia adalah X (Twitter) yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 57,5% dari jumlah populasi.

**Gambar 1.2**

### Jumlah Pengguna Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia



**Sumber: *We Are Social***

Menurut *We Are Social* pengguna X di tahun 2024 mayoritas adalah lakik-lakik dengan demografis umum pengguna X di Indonesia terbesar 60,3% pengguna. Sementara 39,7% adalah wanita. Dari segi usia, 25 hingga 34 tahun sebesar 29,95% pengguna. Lalu disusul dengan kelompok remaja hingga dewasa pada range umur 18 hingga 24 tahun sebesar 27,63% pengguna.

**Gambar 1.3**

### Data Pengguna X



**Sumber: DataIndonesia.id**

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna X global diperkirakan mencapai 611,3 juta pada April 2024. Jumlah tersebut tercatat lebih rendah 1,2% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Amerika Serikat menjadi negara pengguna terbanyak dengan 106,23 juta dan disusul oleh Jepang 69,28 juta, diikuti oleh India 25,45 juta. Indonesia menempati posisi keempat dengan 24,85 juta pengguna. Inggris 24,3 juta dan Brasil 21,48 juta. Turki dan Meksiko masing-masing memiliki 19,74 juta dan 17,45 juta pengguna.

Marwick dan Boyd, X merupakan blog mikro yang memungkinkan penggunaannya untuk memposting teks sebanyak 140 karakter (*tweet*) kepada seluruh orang di dunia maya. Namun, seiring berjalannya waktu X memberikan tambahan karakter hingga total penulisan menjadi 280

karakter. Kicauan yang dibuat dapat dilihat secara bebas, dengan demikian pengirim dapat membatasi siapa saja yang dapat melihat kicauan tersebut. Kicauan dapat berisi apapun sesuai dengan keadaan yang sedang dialami.

Menurut data dari akun @BaseBDG yang merupakan akun komunitas base warga Bandung di platform X. Terdapat sekitar 227.257 orang kurang lebih yang merupakan pengguna X kota Bandung. Konten yang dibagikan oleh @BaseBDG seputar tentang kehidupan sehari-hari, humor, dan tempat curhat. Bandung sebagai kota yang padat penduduknya memiliki pengguna media sosial lintas usia dari generasi muda sampai usia dewasa. Media sosial seperti X menjadi salah satu platform favorit mereka untuk berinteraksi dan berbagi cerita.

Berdasarkan observasi pendahuluan, peneliti menemukan fenomena bahwa X dipenuhi oleh ketikan yang berisikan keluh kesah pribadi pengguna mengenai perasaan dan opini terhadap pengalaman yang telah dilalui. Dan aplikasi X ini dapat membebaskan seseorang atau pemilik akun X bebas dalam berekspresi.

#### **Gambar 1.4 Contoh Salah Satu Cuitan X**



**Sumber: X pribadi salah satu Informan**

Dari contoh cuitan X diatas dapat dilihat pengguna X cenderung lebih bebas dalam berekspresi dan membuka diri. Membuka diri berarti membagi perasaannya yang telah dialami oleh seseorang mengenai sesuatu yang telah dilakukan, atau membagikan cerita tentang kejadian-kejadian yang sedang dialami kepada teman X, atau teman yang dianggap teman dekatnya.

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu hidup berdampingan dengan manusia lain. Setiap hari manusia selalu melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya, entah interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut merupakan suatu bentuk proses sosial antar individu. Interaksi yang dilakukan antar individu bermacam-macam dari mulai bertukar fikiran sampai bertukar informasi. Tidak jarang

setiap individu juga mengungkapkan informasi tentang dirinya sendiri kepada individu lain yang sering disebut sebagai *self disclosure*.

Secara Bahasa, *self* berarti diri sendiri dan *disclosure* berarti terbuka atau keterbukaan. Dengan demikian, *self disclosure* memiliki arti keterbukaan diri. *Self disclosure* merupakan komunikasi yang dikemukakan oleh (Sidney Marshall Jourard, 1968a). *Self disclosure* dalam komunikasi interpersonal bertujuan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. *Self disclosure* sesuatu yang membuat individu transparan dalam melakukan komunikasi terhadap orang lain.

Menurut (wood, 2012) *self disclosure* merupakan bentuk pengungkapan informasi pribadi seseorang seperti harapan, ketakutan, perasaan, pikiran, dan pengalaman mereka sendiri. *Self disclosure* biasanya terjadi karena adanya tujuan tertentu. Dalam prosesnya, pengungkapan diri ini tidak terjadi begitu saja melainkan harus dilandasi dengan rasa percaya antar individu. Maka dari itu, biasanya semakin dekat hubungan antar individu maka mereka akan semakin leluasa dalam memberikan informasi tentang diri mereka masing-masing.

Cuitan yang ada didalamnya X tersebut dinamakan keterbukaan diri atau dengan nama lain yaitu *self disclosure*. Keterbukaan diri atau self disclosure adalah mengungkapkan tentang informasi diri yang biasanya tidak diketahui oleh orang lain. Keterbukaan diri melibatkan informasi yang kita berikan kepada orang lain secara bebas, atau biasa yang kita

sembunyikan kepada orang lain, bisa jadi menjadikan informasi baru atau menjelaskan perasaan seseorang (devito, 2007).

Pengungkapan diri dapat digambarkan sebagai tingkat komunikasi tertinggi. Semakin erat hubungan dengan orang lain, semakin besar kemungkinan seseorang akan terbuka. Oleh karena itu, jejaring sosial X menjadi solusi bagi sebagian penggunanya sebagai sarana untuk mengekspresikan diri berbagi cerita tentang perasaan yang mereka alami secara terbuka.

Namun, dalam hal keterbukaan diri ini ternyata masih banyak individu yang segan melakukannya secara langsung karena seringkali *feedback* yang didapat tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu, individu mulai mencari cara untuk melakukan *self disclosure* dengan rasa aman tanpa memikirkan penilaian orang lain. Pada akhirnya *self disclosure* bisa diungkapkan lebih dari sekadar tatap muka tetapi banyak dari individu yang melakukan *self disclosure* melalui media sosial.

Beberapa istilah digunakan dalam X untuk menyebut fitur dan layanan yang disediakan. Berikut adalah penjelasan dari X tentang istilah yang sering dipakai:

1. Bio : deskripsi singkat tentang pemilik akun sepanjang 160 karakter atau kurang.

2. *Connect* (hubungan) : fitur untuk melihat interaksi, mentions (pemanggilan), *follower* (pengikut) baru, *retweet*, dan pengguna lain yang menandai *tweet* atau *meretweet*.
3. *Favorites* : daftar *tweet* yang ditandai.
4. *Follow* (ikuti) : mengikuti (*following*) akun lain dalam X untuk berlangganan *tweet* dari akun tersebut.
5. *Follower* (pengikut) : akun lain yang mengikuti dan berlangganan *tweet* suatu akun X.
6. *Following* (mengikuti) : jumlah akun lain yang diikuti.
7. *Interactions* (interaksi) : hubungan timbal balik yang terjadi di X. Bisa berupa *mention* dan *reply*, *retweet*, menambahkan ke sebuah daftar, menandai suatu *tweet*, *meretweet* suatu *tweet*.
8. *Mention* (memanggil) : *tweet* yang memuat tautan ke akun X lain, ditandai dengan adanya tanda @ di depan nama.
9. *Reply* (balasan) : *tweet* yang merupakan balasan dari *tweet* lain, selalu diawali dengan *mention*.
10. *Retweet* : sebagai kata benda, merupakan *tweet* dari akun lain yang diteruskan kepada *follower* dengan tujuan menyebarkan ke jaringan yang lebih luas. Sebagai kata sifat, aksi meneruskan *tweet* dari akun lain agar dapat dilihat oleh *follower*. (*Quote retweet* adalah *retweet* yang ditulis dalam bentuk kutipan sehingga terlihat seperti *reply*).
11. X Circle : memungkinkan pengguna mengunggah *tweet* yang hanya bisa dilihat oleh teman terdekat atau orang pilihan saja. *Tweet* yang dibagikan

ke X Circle hanya dapat dilihat dan direspon oleh orang yang ada di dalam daftar X Circle.

12. X Centang Biru : Tanda berarti dua hal yang berbeda, yaitu akun yang terverifikasi sebelumnya secara aktif dan autentik atau akun yang memiliki langganan X *Blue* yang aktif.
13. X Space : cara untuk melakukan percakapan audio langsung di X. Siapa pun dapat bergabung, mendengarkan, dan berbicara di Space di X untuk Ios dan Android.

Media X kini menjadi salah satu sarana utama bagi individu untuk keterbukaan diri, khususnya pada generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang paling akrab dengan teknologi dan media sosial. X adalah platform media yang menjadi salah satu pilihan populer bagi kalangan generasi Z karena sifatnya yang cepat, interaktif, yang mana kita dapat berbagi cuit (*tweet*) dapat menulis pesan atau informasi baik berupa teks, gambar maupun video serta pengguna dapat mempublikasikan kehidupan pribadi dengan *self disclosure* sendiri.

Generasi Z di Kota Bandung memandang ruang aman (*safe space*) pada media X dimana individu dapat mengekspresikan diri tanpa takut dihakimi dan dikritik. Generasi Z sering merasa lebih diterima dan dipahami dibandingkan di dunia nyata. Generasi Z menciptakan ruang dengan memilih *audience* yang mendukung dan memahami, memungkinkan individu merasa bebas untuk mengekspresikan diri secara jujur yang mungkin sulit diungkapkan dalam dunia nyata, dan memanfaatkan fitur

seperti pembatasan interaksi. Ruang aman ini tidak hanya soal kenyamanan tetapi juga menjaga keseimbangan emosional dan kesehatan mental di tengah tekanan. Fenomena ini mencerminkan kebutuhan individu untuk mengekspresikan diri secara bebas tanpa takut akan penilaian negatif.

**Tabel 1.1** Pengelompokan Generasi

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| <i>Veteran Generation</i>   | 1928 – 1945 |
| <i>Baby Boom Generation</i> | 1946 – 1964 |
| <i>X Generation</i>         | 1965 – 1980 |
| <i>Y Generation</i>         | 1981 – 1996 |
| <i>Z Generation</i>         | 1997 – 2012 |
| <i>Alfa Generation</i>      | 2012 +      |

Sumber: <https://dipstrategy.co.id/>

Generasi Z di Kota Bandung dengan adanya fenomena *self disclosure* dimana mereka aktif membagikan pemikiran, perasaan, dan pengalaman pribadi. Ketika seseorang merasa aman, maka ia akan merasa tenang, nyaman dan terlindungi. Rasa aman pada tiap-tiap individu berbeda satu sama lain tergantung pemikiran dan pengalaman masa lalunya. Rasa aman terbentuk melalui beberapa tahapan meliputi keamanan fisik, stabilitas, perlindungan, dan kebebasan dari kekuatan- kekuatan yang mengancam, keadilan, ketentraman, dan keteraturan merupakan bagian dari kebutuhan akan keamanan (Maslow, 1987)

Peristiwa yang dilontarkan melalui media sosial X merupakan latar belakang *self disclosure*, menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Bandung melakukan pengungkapan diri untuk melampiaskan perasaan dan memuaskan batinnya. Individu yang melakukan *self disclosure* tentunya sudah mengenali diri mereka sehingga apa yang mereka lakukan secara sadar ataupun tidak sadar pasti terdapat tujuan didalamnya.

Menurut (Taylor dkk, 2000) pengungkapan diri memiliki berbagai fungsi dan tujuan. Pertama ekspresi, yang mana individu membicarakan perasaannya untuk mengekspresikan hingga melampiaskan perasaan yang dialami. Kedua klarifikasi diri, dengan berbagi perasaan atau pengalaman dengan orang lain, orang dapat memperoleh pengetahuan diri dan pemahaman yang lebih baik. Ketiga validitas sosial, dengan melihat bagaimana pendengar bereaksi terhadap pengungkapan diri, individu menerima informasi tentang kebenaran dan keakuratan pandangan mereka. Keempat kontrol sosial, individu dapat mengungkapkan atau menyembunyikan informasi tentang diri mereka sendiri.

Aplikasi X menjadi populer akhir-akhir ini digunakan sebagai tempat mencurahkan isi hati seseorang dikalangan Generasi Z. Berdasarkan pemahaman latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *self disclosure* dengan menggunakan teori Johari Window dengan judul *penelitian* **“Self Disclosure Generasi Z Melalui Media Sosial X Di Kota Bandung.”** (Studi Deskriptif Kualitatif

*Self Disclosure* Mengenai Keterbukaan Diri Pada Kalangan Generasi Z Usia 21-23 Tahun)

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengetahui media sosial X dimanfaatkan sebagai sarana *self disclosure* (keterbukaan diri). Dengan subjek penelitian dibatasi pada individu dari generasi Z yang berada dalam rentang usia 21 hingga 23 tahun di Kota Bandung.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menetapkan pertanyaan dalam penelitian. Sehingga, untuk meneliti lebih lanjut, maka pertanyaan dari penelitian yang berjudul “***Self Disclosure* Generasi Z Melalui Media Sosial X Di Kota Bandung.**” (Studi Deskriptif Kualitatif *Self Disclosure* Mengenai Keterbukaan Diri Pada Kalangan Generasi Z Usia 21-23 Tahun) antara lain:

1. Bagaimana Bentuk *Open Self* (area terbuka) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X?
2. Bagaimana Bentuk *Blind Self* (area tertutup) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X?
3. Bagaimana Bentuk *Hidden Self* (area tersembunyi) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X?

4. Bagaimana Bentuk *Unknown Self* (area tidak diketahui) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bentuk *Open Self* (area terbuka) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X.
2. Untuk Mengetahui Bentuk *Blind Self* (area tertutup) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X.
3. Untuk Mengetahui Bentuk *Hidden Self* (area tersembunyi) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X.
4. Untuk Mengetahui Bentuk *Unknown Self* (area tidak diketahui) Generasi Z Kota Bandung Melalui Media Sosial X.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “*Self Disclosure* Generasi Z Melalui Media Sosial X Di Kota Bandung (*Studi Deskriptif Kualitatif Self Disclosure Mengenai Keterbukaan Diri Pada Kalangan Generasi Z Usia 21-23 Tahun*)” peneliti berharap penelitian ini mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman terhadap teori Johari Window dengan memperkaya literatur melalui

penerapannya dalam konteks komunikasi, *self disclosure* melalui media sosial X.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca maupun kalangan generasi Z mengenai topik yang dibahas. Dapat memberikan pengetahuan mengenai media sosial X dalam melakukan *self disclosure* yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan pentingnya untuk memilah informasi yang dibagikan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas keilmuan mengenai *self disclosure* melalui media sosial X.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai bahan untuk pengembangan pengetahuan mengenai *self disclosure* melalui media sosial X. Selain itu, penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh Ujian Sarjana Strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

#### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberi kontribusi terhadap literatur yang menyediakan referensi baru bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

#### 3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan bagi pembaca maupun kalangan generasi Z yang menggunakan media sosial X dapat lebih bijak ketika menggunakan platform tersebut untuk melakukan *self disclosure* dalam sebuah unggahan maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya.