

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia agama merupakan sesuatu hal yang sensitif untuk dibahas. Banyak orang yang tidak mau membahas soal agama karena beberapa hal seperti karena agama termasuk bahasan yang sangat sensitif serta dapat merusak hubungan baik jika salah bicara soal agama (Kuswanti, 2021). Meskipun bersifat sensitif untuk dibahas, namun di Indonesia agama dinilai bukan sebuah privasi. Hal ini dibuktikan dengan kolom agama yang dicantumkan dalam Kartu Keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP) (Fachrudin, 2016).

Ditengah sensitivitas masyarakat Indonesia dalam membahas agama, terdapat salah satu fenomena yaitu pengungkapan diri di media sosial mengenai konversi agama. Menurut Heirich (1999), konversi agama adalah suatu tindakan berpindah ke suatu sistem kepercayaan baru yang berlawanan dengan kepercayaan sebelumnya (Tania, 2016, pp. 1-4). Menariknya, terdapat perbedaan respon yang didapatkan ketika seorang mayoritas melakukan konversi agama menjadi minoritas begitupun sebaliknya. Hal ini terjadi karena adanya hukum agama Muslim yang menyebutkan bahwa ketika seseorang melakukan konversi agama dari Muslim ke agama lain (murtad), maka mereka layak dihukum dan akan masuk neraka. Sehingga banyak orang Muslim yang berusaha mengingatkan seseorang yang melakukan konversi agama dari Muslim ke agama lainnya, namun sayangnya bukan hanya sekedar mengingatkan namun juga menghujat (Nashrullah, 2022). Sebagai contoh, konversi agama banyak dilakukan oleh berbagai kalangan salah satunya adalah artis tanah air. Salmafina Sunan contohnya, ia merupakan anak perempuan dari seorang pengacara terkenal di Indonesia yaitu Sunan Kalijaga. Secara mengejutkan ia melakukan pengungkapan diri di Instagram bahwa telah melakukan konversi agama dari agama Muslim menjadi agama Kristen. Netizen yang mengetahui hal tersebut pun langsung memberikan berbagai respon baik pro dan kontra. Sayangnya Salma lebih banyak

menuai respon kontra berupa hujatan dan doa buruk kepada dirinya. Bahkan ia dikatakan sebagai seorang murtad dan calon penghuni neraka serta akan menyebabkan ayahnya masuk neraka akibat keputusannya tersebut (Palevi, 2020).

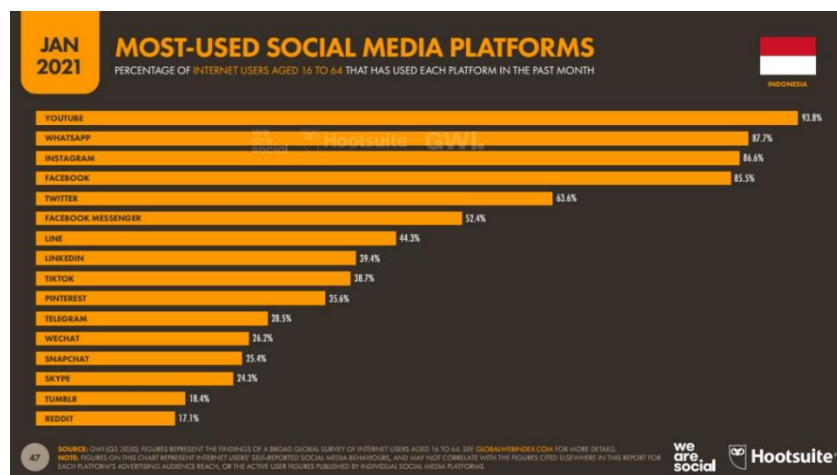
Berbeda dengan respon yang didapatkan oleh Salmafina Sunan, aktris Celine Evangelista justru menuai pujian dari netizen. Celine diketahui menganut agama Katolik beberapa kali terlihat cantik dengan balutan hijab di kepalanya. Netizen yang melihat hal tersebut langsung mendapatkan pujian di Instagram atas penampilannya tersebut. Pujian yang didapatkan seperti “Masha Allah cantiknya”, “Adem litanya”, hingga mendoakan Celine agar segera melakukan konversi agama ke agama Muslim (Tresnady, 2019).

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam agama atau kepercayaan. Di Indonesia sendiri terdapat 6 agama yang diakui yaitu agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha dan Khonghucu. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia pada bulan Maret 2022, terdapat 231.069.932 orang menganut agama Islam, 20.246.267 orang menganut agama Kristen, 8.325.339 orang menganut agama Katolik, 4.646.357 orang menganut agama Hindu, 2.062.150 orang menganut agama Buddha dan 71.999 orang menganut agama Khonghucu. (Kemenag, 2022). Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag) juga secara lebih lanjut memaparkan data bahwa penganut agama Muslim di Indonesia sekitar 70% dari sekitar 250 juta orang atau penduduk Indonesia. Angka tersebut menunjukkan penurunan dalam sepuluh tahun terakhir, dimana sebelumnya terdapat 85% mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Muslim (Kurniawansyah, 2016).

Agama merupakan hal yang bersifat pribadi dan ditanamkan sejak dini oleh orang tua. Tetapi tak sedikit orang memutuskan untuk berpindah dari satu agama ke agama lainnya. Meskipun agama dinilai tidak privasi di Indonesia, informasi mengenai konversi agama sering disembunyikan seolah-olah sebagai informasi bersifat privat. Salah satu contohnya adalah karena takut adanya hujatan dan pro serta kontra dari masyarakat sekitar ketika mengetahui informasi tersebut. Namun ketika informasi mengenai konversi agama sering dianggap privat, media di Indonesia justru sangat sering memberitakan konversi agama yang dilakukan

oleh orang-orang ternama di Indonesia. Masyarakat yang kini dengan bebas mendapatkan akses internet pun ikut memberikan komentar kepada orang-orang yang melakukan konversi agama. Di era modern ini, fungsi dan manfaat dari media sangat membantu kehidupan manusia dalam segala sektor. karakteristik masyarakat modern telah menempatkan media sebagai sebuah kebutuhan sehari-hari, sehingga manusia sudah hampir tidak dapat lepas lagi dari penggunaan media (Fikri, 2018, p. 3).

Meskipun sensitif serta menuai banyak pro dan kontra, masih banyak orang yang melakukan pengungkapan diri mengenai konversi agama yang dilakukannya salah satunya di media sosial. Hal tersebut sesuai dengan data yang dilansir oleh kompas.com (Stephanie, 2021), terdapat penelitian dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta orang Indonesia menjadi pengguna aktif internet dan 170 juta orang menjadi pengguna aktif media sosial. Sementara rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di internet sebanyak 8 jam 52 menit perhari dan 3 jam 14 menit per hari pada media sosial.

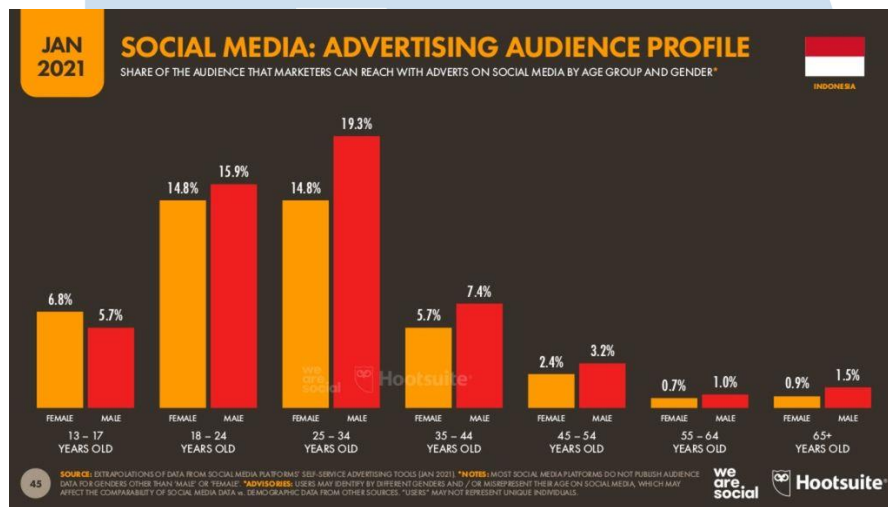


Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: kompas.com, 2021

Peneliti tertarik meneliti manajemen privasi komunikasi di media sosial Instagram karena pada tahun 2021 di Indonesia, Instagram menempati posisi ketiga media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah 86,6% atau

sebanyak 85 juta jiwa, dengan pembagian persentase sebanyak 52,4% pengguna perempuan dan 47,6% laki-laki. Beberapa alasan mengapa Instagram sangat terkenal adalah karena *user friendly*, merupakan aplikasi foto pertama, aplikasi yang *mobile friendly*, *platform* untuk mendapatkan popularitas, menjadi tempat untuk *marketplace* dan tempat untuk membangun *personal branding* (Affandi, 2019, p. 3-7).



Gambar 1.2 Umur Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber: kompas.com, 2021

Sementara itu pengguna media sosial banyak berasal dari generasi Z. Generasi Z merupakan orang yang lahir ditahun 1997 – 2012. Karakteristik dari masyarakat Generasi Z adalah mereka tidak mengenal dunia tanpa internet dan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi (Csobanka, 2016, p. 66).

Media sosial sangat erat dengan *self disclosure* (pengungkapan diri), hal tersebut biasanya digunakan untuk menampilkan diri dan memulai serta memperluas lingkaran sosial. Untuk berbagi sebuah konten, seseorang harus mengungkapkan data pribadi (Walrave, Utz, Schouten, & Heirman, 2016, p. 1). Kehidupan sosial masyarakat dapat dicirikan oleh sebuah proses interaksi sosial seperti seseorang yang mengungkapkan informasi pribadi tentang diri mereka sendiri (Kramer & Schawel, 2019, p. 67). *Self disclosure* di *platform* media sosial

saat ini sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan sosial manusia. Fitur canggih pada media sosial sangat memfasilitasi penyebaran informasi kepada masyarakat luas (Ma, Hancock, & Naaman, 2016, p. 3857).

*Self disclosure* adalah tindakan mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain. Sementara menurut Jourard & Lasakow (1958), *self disclosure* dilihat sebagai proses membuat diri diketahui oleh orang lain dan membantu seseorang menemukan landasan bersama untuk memulai dan juga memperdalam hubungan *online* bersama orang lain (Walrave, Utz, Schouten, & Heirman, 2016, p. 1). Tindakan tersebut biasanya dilakukan secara sengaja dan dikomunikasikan secara verbal yang berisikan tentang gambaran, pengalaman dan perasaan seseorang. *Self disclosure* merupakan sebuah kebutuhan mendasar pada hubungan dan rasa memiliki dalam lingkungan sosial. Hal ini dapat bermanfaat, namun juga memiliki resiko seperti kehilangan informasi karena seseorang mengungkapkan dan melepaskan privasi serta kontrol pribadi dengan berbagi informasi kepada orang lain (Bazarova & Choi, 2014, pp. 635 - 636).

Awalnya komunikasi pada *self disclosure* dilakukan secara tertutup dan diadik atau merupakan komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara dua orang. Namun seiring dengan perkembangan internet, proses *self disclosure* berpindah dari *offline* menjadi *online*. *Self disclosure* yang dilakukan secara *online* dapat berlangsung secara diadik atau selektif dengan kelompok tertentu, misalnya pengungkapan diri melalui pesan pribadi atau daftar teman pilihan di media sosial. Namun tak sedikit juga orang yang memilih melakukan *self disclosure* secara publik dengan seluruh jaringan atau *followers* (pengikut) yang terdiri dari audiens besar dan beragam, mulai dari orang asing, kenalan jauh, hingga teman dekat dan anggota keluarga. Salah satu cara untuk meminimalisir resiko dari *self disclosure* adalah dengan menetapkan batas seorang pengungkap berbagi informasi pribadi dengan penerima yang terpercaya. Dengan pemilihan selektif itulah, resiko dan kerentanan dari *self disclosure* dapat tetap memenuhi tujuan dan motivasi yang diinginkan (Bazarova & Choi, 2014, pp. 636-637).

Tak sedikit ditemukan fenomena *self disclosure* di media sosial mengenai konversi agama. Hal ini dilakukan dari kalangan masyarakat biasa hingga para artis. Sampai saat ini fenomena tersebut masih menjadi pro dan kontra, tak sedikit orang yang mengungkapkan diri telah melakukan konversi agama dihujat oleh netizen. Maka dari itu individu yang melakukan konversi agama dan hendak melakukan pengungkapan diri di media sosial memerlukan manajemen privasi komunikasi atau *Communication Privacy Management*. CPM merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai pengelolaan sebuah informasi pribadi. Ketika individu hendak memberikan informasi yang bersifat privat, munculah sebuah ketegangan antara ingin bersifat terbuka (*openness*) atau akan tetap menutupi informasi tersebut (*privacy*). Terdapat lima asumsi yang dikemukakan dalam CPM yaitu informasi privat, batasan privat, kontrol dan kepemilikan, karakteristik aturan privasi dan dialektika manajemen. Dalam teori CPM menjelaskan menyebutkan bahwa berbicara tentang informasi pribadi di depan umum tidak selalu mudah atau bahkan, sering berisiko karena terdapat rasa malu atau tidak nyaman. Teori CPM juga menganggap pengungkapan pribadi bersifat dialektis yaitu seseorang membuat pilihan tentang mengungkapkan atau menyembunyikan berdasarkan kriteria dan kondisi yang mereka anggap menonjol, dan bahwa individu secara fundamental percaya mereka memiliki hak untuk memiliki dan mengatur akses ke informasi pribadi mereka. CPM menggunakan metafora batas untuk menggambarkan bahwa meskipun terdapat aliran informasi pribadi ke orang lain, batas menandai garis kekuasaan sendiri sehingga masalah kontrol dipahami dengan jelas. Dengan demikian, mengatur keterbukaan dan ketertutupan batas berkontribusi untuk menyeimbangkan publisitas atau privasi individu. Proses regulasi pada dasarnya bersifat komunikatif. Akibatnya, teori CPM menempatkan komunikasi pada inti dari pengungkapan pribadi karena berfokus pada interaksi pemberian atau menolak akses ke informasi yang didefinisikan sebagai pribadi (Petronio, 2002, pp. 1-3).

Penelitian ini akan berfokus menggunakan teori *self disclosure* dari konsep *Communication Privacy Management* milik Petronio. Peneliti akan membahas mengenai manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi z yang

melakukan konversi agama di media sosial Instagram dan serta alasan mereka melakukan hal tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, peneliti menemukan sebuah isu yang perlu dileliti pada penelitian ini yaitu mengenai manajemen privasi komunikasi di Instagram yang dilakukan oleh generasi z yang melakukan konversi agama. Keberadaan Instagram yang dibuat sebagai media komunikasi dapat membebaskan semua orang untuk memberikan berbagai informasi secara luas termasuk informasi yang bersifat pribadi contohnya seperti agama yang dianut oleh seseorang. Di Indonesia fenomena konversi agama masih sering sekali menuai perdebatan serta pro dan kontra dari masyarakat. Penelitian ini akan menggunakan teori *Communication Privacy Management* dari Petronio. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk meneliti mengenai manajemen privasi komunikasi di Instagram yang dilakukan oleh generasi z yang melakukan konversi agama ditengah pro dan kontra serta tingginya sensitivitas masyarakat Indonesia dalam membahas serta menanggapi isu agama.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi z yang melakukan konversi agama di media sosial Instagram dan mengapa mereka melakukan hal tersebut?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi z yang melakukan konversi agama di media sosial Instagram dan alasan mengapa mereka melakukan hal tersebut.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis:**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan penelitian ilmu komunikasi, terutama pada konsentrasi komunikasi strategis. Tak hanya itu, diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan penelitian mengenai teori komunikasi interpersonal pengungkapan diri (*Self Disclosure*) khususnya pada konsep *Communication Privacy Management*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis:**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan evaluasi bagi masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, khususnya pengguna Instagram dalam memberikan informasi dan memberikan respon kepada informasi yang bersifat pribadi dan sensitif.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan memakai metode kualitatif yang akan mencari informasi narasumber secara lebih dalam mengenai proses dalam melakukan *self disclosure* dan manajemen privasi komunikasi mengenai perpindahan agama di Instagram melalui observasi. Namun, peneliti tidak tahu kapan dan seberapa besar informasi yang akan dibagikan di Instagram. Sehingga terdapat keterbatasan dalam pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A