

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam membuat suatu penelitian perlu berlandaskan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan 5 jurnal yang dapat melengkapi berbagai kebutuhan dalam memahami serta mengkaji penelitian ini. Jurnal-jurnal tersebut terdiri dari 3 jurnal internasional dengan rentang index Q1 dan 2 jurnal nasional dengan rentang index S2-S3. Pemilihan jurnal-jurnal tersebut berdasarkan dengan terdapatnya fenomena yang berkaitan dengan penerapan teori manajemen privasi komunikasi serta media sosial Instagram.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul	<i>Privacy Anxiety on Micro-Influencers in Self-Disclosure through Add Yours on Instagram Social Media</i>	<i>Privacy Management Among Social Media Natives: An Exploratory Study of Facebook and Snapchat</i>	<i>Managing the virtual boundaries: Online social networks, disclosure, and privacy behaviors</i>	<i>Online Privacy Concerns and Privacy Management: A Meta-Analytical Review</i>	<i>Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram</i>
Peneliti	Alfi Hasanah Siregar	Erin E. Hollenbaugh	Mary Helen Millham dan David Atkin	Lemi Baruh, Ekin Secinti, dan Zeynep Cemalcilar	Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella
Jurnal	Budapest International Research and Critics Institute Journal	Social Media + Society	New Media and Society	Journal of Communication	Jurnal Ilmu Komunikasi
Index	S3	Q1	Q1	Q1	S2
Tahun	2022	2019	2018	2017	2020

Metodologi	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode interview. Informan dalam penelitian ini adalah dua informan yang merupakan micro-influencer dengan karakteristik pernah menggunakan sticker Add-Yours lebih dari dua sampai tiga kali di Instagram.	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei cross-sectional. Partisipan dalam penelitian ini adalah 273 mahasiswa berkisar umur 18-20 tahun.	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan bantuan situs QuestionPro. Partisipan dalam penelitian ini berkisar umur 18-26 tahun dengan mayoritas berumur 18-20 tahun yang termasuk dalam golongan <i>digital natives</i> .	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan <i>meta-analysis</i> melalui pencarian di <i>database</i> jurnal atau studi lainnya seperti Scopus. Total studi yang digunakan adalah 166 studi.	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Informan dalam penelitian ini adalah enam orang informan dengan rentang umur 20-24 tahun yang memiliki dan menggunakan <i>second account</i> Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan observasi.
Teori & Konsep	Teori yang digunakan adalah <i>Communication Privacy Management (CPM)</i> dari Sandra Petronio (2002). Konsep yang digunakan adalah <i>self-disclosure</i> dari DeVito (2011) dan <i>privacy anxiety</i> dari Smith et al. (1996).	Teori yang digunakan adalah <i>Communication Privacy Management (CPM)</i> dari Sandra Petronio (2002). Konsep yang digunakan adalah media sosial Facebook dan Snapchat	Teori yang digunakan adalah <i>Communication Privacy Management</i> dari Sandra Petronio (2002). Konsep yang digunakan adalah konsep <i>self-disclosure</i> dan privasi dari Derlega dan Chaikin (1997).	Teori yang digunakan adalah <i>Communication Privacy Management</i> dari Sandra Petronio (2002). Konsep yang digunakan adalah konsep <i>privacy concern</i> dari Cho et al. (2010) ; Zhou dan Li (2014)	Teori yang digunakan adalah <i>Johari Window</i> dari Joseph Luft dan Harrington Ingham (1955) serta <i>Self-disclosure</i> dari Joseph De-Vito (2007).
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi untuk menggunakan fitur Add Yours adalah membangun interaksi dengan <i>followers</i> . Dalam hal ini, mereka melakukan manajemen privasi komunikasi dengan sepenuhnya mengontrol informasi pribadi melalui pembatasan informasi personal dan publik saat akan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Snapchat memiliki manajemen privasi yang lebih terbuka dibandingkan dengan pengguna Facebook.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memprioritaskan informasi pribadinya akan mengungkapkan informasi tersebut di media sosial. Selain itu, terdapat karakteristik media sosial yang membuat pengguna mengungkapkan informasi dan memercayai teman-teman di lingkup	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki kekhawatiran terhadap privasi mereka kemungkinan kecil akan mengungkapkan informasi pribadi di media sosial. Akan tetapi, pengguna media sosial tetap akan menggunakan media sosial terlepas dari adanya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa main account Instagram hanya digunakan sebagai tempat untuk membentuk identitas diri yang ingin dipandang baik oleh orang lain.

	mengunggah postingan Add Yours di Instagram.		sosial media sebagai orang yang dapat dipercaya.	kekhawatiran terkait privasi mereka karena karakteristik media sosial sebagai penyedia kebutuhan wadah pengungkapan pemikiran pengguna.	
Saran	Saran tidak diungkapkan	Meneliti motivasi pengguna media sosial dalam melakukan manajemen privasi dengan aspek canggih dari suatu media sosial. Selain itu, meneliti apakah adanya perbedaan manajemen privasi oleh berbagai rentang generasi.	Meneliti pengungkapan informasi melalui beragam platform online seperti Instagram, Snapchat, dan Tumblr.	Meneliti perilaku dan intensi pengguna media sosial dengan kaita paradoks privasi (<i>privacy paradox</i>). Selain itu, meneliti motivasi pengguna media sosial dengan menghubungkan pengelolaan manajemen privasi.	Saran tidak diungkapkan

(Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022)

Penelitian Siregar (2022) mengenai kecemasan privasi *micro-influencer* dalam mengungkapkan diri dengan menggunakan sticker *Add Yours* di Instagram menggunakan jenis penelitian kualitatif serta metode penelitian fenomenologi dengan mewawancarai dua orang informan. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa *micro-influencer* menggunakan sticker *Add Yours* untuk berinteraksi dengan *followers* atau menggunakan stiker tersebut tanpa adanya harapan akan berbagai respon dari *followers* mereka. Selain itu, kekhawatiran akan privasi menurut para informan dapat diatasi dengan membatasi diri dari penggunaan media sosial untuk beberapa waktu. Penelitian tersebut terdapat *population gap* pada informan yang menjadi sasaran dalam studi fenomenologi ini tidak melibatkan *micro-influencer* di berbagai segmen untuk mengetahui apakah adanya perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing *micro-influencer*.

Penelitian Hollenbaugh (2019) mengenai manajemen privasi di kalangan pengguna Facebook dan Snapchat dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif serta metode penelitian survei *cross-sectional* yang disertai 273 orang mahasiswa dengan kisaran umur 18-20 tahun. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa pengguna Snapchat dengan daftar kontak pertemanan yang banyak, memiliki manajemen privasi komunikasi yang lebih terbuka. Akan tetapi dalam mendalami hasil penemuan tersebut, terdapat *methodological gap* yaitu instrumen motivasi pengguna dalam melakukan manajemen privasi komunikasi yang lebih terbuka masih belum dapat dijelaskan melalui penelitian dengan metode kuantitatif sehingga diperlukan jenis penelitian kualitatif untuk mendalami hal tersebut.

Penelitian Millham dan Atkins (2018) mengenai hubungan antara jaringan sosial online, pengungkapan informasi, dan perilaku terhadap manajemen privasi menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metodologi survei dan 697 partisipan yang aktif menggunakan media sosial dengan kisaran umur 18-26 tahun dari Amerika Serikat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna online sns melihat bahwa pengungkapan informasi pribadi di media sosial tidak dapat dinyatakan sebagai hal yang privat. Hal ini berhubungan dengan karakteristik *social network sites (sns)* yang membentuk suatu jaringan pertemanan yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang dipercayai oleh pengguna. Selain itu pengguna yang memiliki tingkat perhatian privasi yang tinggi terutama ketika memegang penuh tanggung jawab atas informasi yang dimiliki, mereka kemungkinan besar tidak akan melakukan pengungkapan informasi pribadi di media sosial. Penelitian tersebut terdapat *empirical gap* karena sampel yang digunakan merupakan sampel yang tidak diacak terutama pada bentuk pertanyaan yang disusun sama rata dengan partisipan lainnya sehingga menimbulkan hasil yang kurang valid pada penelitian tersebut.

Penelitian mengenai kekhawatiran privasi online dan manajemen privasi oleh Baruh et al. (2017) menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik analisis *meta-analysis*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa meskipun adanya bentuk kekhawatiran privasi dari pengguna media sosial, mereka tetap menggunakan media sosial untuk mengungkapkan informasi personal karena media sosial menyediakan

kebutuhan pengungkapan pemikiran pada para penggunanya dibandingkan dengan media online lain seperti situs belanja online. Selain itu, pengguna media sosial dapat menoleransi keterbukaan dalam manajemen privasinya karena mengharapkan adanya keuntungan (*benefits*) dari pembagian informasi pribadi tersebut.

Penelitian mengenai pengungkapan informasi privasi bertingkat yang dihubungkan dengan perbedaan identitas virtual, tipe kepribadian, dan pengelolaan manajemen privasi oleh Jin (2013) menemukan hasil penelitian bahwa proses *re-tweet* pada suatu topik berlapis yang diungkapkan pengguna twitter dapat mengarah pada berbagai informasi pribadi yang dimiliki bersama (*collective boundary*). Selain itu, pengguna Twitter juga mengungkapkan beberapa aspek kepribadian mereka sesungguhnya dan merasa bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap diri mereka di dunia nyata dibandingkan dengan dunia virtual.

Pada jurnal kelima, penulis memilih jurnal pendukung yang membahas seputar penggunaan main account dan second account Instagram untuk memahami lebih dalam terkait penggunaan main account oleh pengguna Instagram saat melakukan pengungkapan diri. Penelitian Prihantoro et al. (2020) membahas seputar pengungkapan diri yang dilakukan oleh generasi millennial melalui second account Instagram. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa main account Instagram hanya digunakan sebagai tempat untuk mengemas identitas diri yang baik. Hal ini berbeda dengan second account yang dapat digunakan sebagai tempat para pengguna instagram untuk lebih terbuka dengan jati diri mereka sesungguhnya pada orang-orang yang merupakan teman atau orang terdekat yang telah dipilih di akun kedua Instagram.

Dari penelitian tersebut, terdapat *evidence gap* pada penelitian Prihantoro et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram lebih terbuka untuk melakukan pengungkapan diri pada orang-orang terdekat di *second account* sedangkan *main account* digunakan sebagai wadah dalam membentuk identitas atau citra diri yang positif. Hal ini bertentangan dengan fenomena fitur NGL Link yang membuat pengguna Instagram mengungkapkan informasi pribadi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan anonim di akun utama Instagram.

Setelah melakukan pemetaan terkait lima jurnal yang telah dipilih, penulis menemukan adanya pola kesamaan dari empat jurnal yaitu mereka sebagian besar menggunakan teori *Communication Privacy Management* dari Sandra Petronio. Partisipan dan informan yang diambil dari lima jurnal tersebut sebagian besar merupakan generasi Z dari kisaran umur 18-25 tahun. Penelitian yang paling banyak digunakan adalah penelitian kuantitatif dan hanya dua jurnal yang menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut sebagian besar mengungkapkan bahwa manajemen privasi komunikasi pengguna media sosial dipengaruhi oleh karakteristik media sosial yang digunakan, fitur media sosial, dan kecenderungan kekhawatiran seseorang terhadap informasi pribadi maupun privasinya di media sosial. Apabila seseorang memiliki kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap privasinya, maka dirinya tidak akan mengungkapkan informasi pribadinya secara terbuka. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan berfokus pada motivasi pengguna khususnya *micro- influencer* kalangan Gen Z dalam mengungkapkan diri yang berkaitan dengan pengelolaan manajemen privasi komunikasi di Instagram yang merupakan sebagian besar saran yang tertuang dalam penelitian-penelitian terdahulu.

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. Communication Privacy Management (CPM)

Informasi pribadi menurut Petronio dan Child (2020) merupakan informasi-informasi yang bersifat privat, intim, dan diungkapkan pada situasi tertentu. Hal ini diartikan bahwa informasi pribadi berada di kendali penuh pemilik informasi tersebut dan informasi tersebut dapat diakses oleh publik apabila pemilik informasi memutuskan untuk membagikan informasi tersebut.

Dalam teori CPM, terdapat berbagai istilah yang digunakan yaitu pemilik informasi (*information owner*) yang merujuk pada pemilik informasi yang berhak mengontrol informasi pribadinya sedangkan *selected co-owners* merujuk pada orang-orang yang diberikan akses pada suatu informasi pribadi (Petronio & Jeffrey, 2020). Menurut Smith dan Brunner dalam Petronio dan Child (2020), ketika seseorang ingin

melakukan pengungkapan informasi pribadi maka mereka akan memutuskan siapa saja yang menerima informasi tersebut sehingga ketika pemilik informasi (*information owner*) memutuskan untuk mengungkapkan informasi pribadinya, mereka menggunakan peraturan privasi (*privacy rules*) sebagai petunjuk dalam melakukan manajemen privasi. Teori ini memiliki argumen bahwa orang-orang dapat melakukan berbagai kesalahan yang dapat berdampak pada manajemen privasi komunikasi dan berujung pada situasi yang dideskripsikan sebagai turbulensi privasi (*privacy turbulency*). *Privacy turbulency* merujuk pada kondisi saat terdapatnya pelanggaran maupun gangguan terhadap peraturan privasi, kepemilikan informasi, kontrol, batasan privasi, dan hubungan privasi.

Menurut Child, Pearson, dan Petronio dalam Hollenbaugh (2019), terdapat manajemen privasi komunikasi terbuka di media sosial yang mengutamakan koneksi yang luas serta transparansi dengan orang-orang dan dianggap memiliki dinding batasan cakupan penyebaran informasi pribadi yang tipis serta rapuh di teori manajemen privasi komunikasi. Dalam hal ini, pengguna media sosial yang memiliki manajemen privasi komunikasi terbuka akan lebih berkenan untuk menyebarkan berbagai postingan secara bebas dan tidak terlalu ketat mengenai perbuatan audiens yang melihat atau melakukan sesuatu terhadap informasi yang disebar di media sosial (Hollenbaugh, 2019).

Proses manajemen privasi komunikasi oleh Petronio dan Child (2020) dapat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu peraturan manajemen privasi satu, peraturan manajemen privasi dua, dan peraturan manajemen privasi tiga yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.2.1.1 Peraturan manajemen privasi satu

Pada peraturan manajemen privasi satu, seseorang akan menyusun kriteria peraturan dalam melakukan manajemen privasi yaitu kriteria budaya, gender, motivasi, konteks, dan rasio keuntungan-kerugian.

1. Kriteria budaya

Berbagai budaya memiliki penempatan nilai privasi yang berbeda-beda dan hal ini mempengaruhi seseorang dalam menentukan peraturan privasi pada batas privasinya. Sebagai contoh, orang-orang Inggris dan Jerman lebih menaruh nilai yang tinggi pada privasinya dibandingkan dengan orang Amerika yang memiliki ekspektasi biasa saja pada aspek privasi. Apabila dilihat dari penelitian Chu dan Choi dalam Li (2022), pengguna media sosial yang menganut budaya individualis lebih melakukan proteksi terhadap informasi pribadi yang disebar di media sosial dibandingkan dengan pengguna media sosial yang menganut budaya kolektif. Akan tetapi pada kenyataannya, pengguna media sosial yang menganut budaya kolektif cenderung khawatir pada dampak negatif dalam membagikan informasi pribadi mereka pada orang lain di media sosial (Li, 2022).

Dalam hasil penelitian tersebut juga dijabarkan bahwa pengguna media sosial yang menganut budaya kolektif cenderung lebih berhati-hati saat mengungkapkan informasi pribadi pada teman sekolah, rekan kerja, hingga atasan mereka dibandingkan dengan pengguna media sosial yang menganut budaya individualis. Menurut Cho dan Park (2013), pengguna media sosial di wilayah Asia yang menganut budaya kolektif terhubung dengan teman-teman dekat mereka di media sosial yang mereka gunakan. Orang-orang yang tidak dikenal atau tidak memiliki relasi yang dekat dengan pengguna media sosial kolektif cenderung tidak tergabung dalam jalinan pertemanan di media sosial dan akan dibatasi dalam mengakses informasi pribadi di media sosial pengguna kolektif (Li, 2022).

2. Kriteria Gender

Perempuan dan laki-laki memiliki preferensi dalam mengungkapkan informasi pribadinya. Pada beberapa studi yang dilakukan sebelumnya, perempuan lebih mengungkapkan informasi pribadinya pada perempuan lainnya dan lebih banyak mengungkapkan informasi pribadi dibandingkan dengan laki-laki.

3. Kriteria motivasi

Terdapat tiga hipotesis yang menjabarkan motivasi seseorang yaitu hipotesis kebutuhan ekspresif (*expressive need hypothesis*), hipotesis kebutuhan pengetahuan diri (*self-knowledge need hypothesis*), dan hipotesis kebutuhan dalam perlindungan diri (*self-defense need hypothesis*). Hipotesis kebutuhan ekspresif mengarah pada motivasi seseorang dalam melakukan pengungkapan pada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya dalam menyatakan perasaan atau pemikiran pada orang lain. Hipotesis kebutuhan pengetahuan diri merujuk pada motivasi seseorang untuk mengetahui lebih dalam dirinya sendiri melalui orang lain. Hipotesis kebutuhan dalam perlindungan diri merujuk pada motivasi seseorang saat merasa terancam dan memilih untuk menghidar terlibat lebih dalam untuk mengungkapkan diri.

4. Kriteria konteks

Hal ini berhubungan dengan konteks *traumatic*, *therapeutic*, dan *life circumstances*. Konteks *traumatic* mengarah pada hal-hal traumatis yang terjadi pada seseorang sehingga mereka memutuskan untuk membangun peraturan privasi. Konteks *therapeutic* mengarah pada kondisi saat orang-orang berbicara pada terapis, konselor, atau psikolog untuk menyampaikan situasi yang berada di luar kendali mereka. Dari pertemuan tersebut biasanya orang-orang mengungkapkan informasi pribadi untuk mencapai tujuan dari terapi yang sedang dijalani dan hal ini juga berlaku sebaliknya bagi para terapis, konselor, atau psikolog dalam mengungkapkan informasi pribadi pada pasien. Konteks *life circumstances* mengarah pada perubahan dalam kehidupan yang membuat seseorang menerapkan peraturan privasi.

5. Kriteria rasio keuntungan-kerugian

Seseorang mengontrol batasan privasinya dengan memperhitungkan seberapa besar keuntungan dan kerugian dari pengungkapan suatu hal untuk mengembangkan peraturan. Sebagai contoh, keuntungan yang dimaksud dapat berupa bentuk validasi sosial dan pengembangan hubungan sedangkan kerugian yang dimaksud adalah ancaman dan rasa malu yang besar.

2.2.1.2 Peraturan manajemen privasi dua

Pada peraturan manajemen privasi dua yaitu koordinasi batasan privasi terdiri dari *boundary linkages*, *boundary ownership*, dan *boundary permeability*.

1. *Boundary linkages* merupakan representasi dari koneksi yang membentuk batasan dari aliansi. Terdapat aliansi personal yang mengarah pada tanggung jawab yang diberikan pada individu yang memiliki informasi pribadi tersebut dan aliansi kolektif saat tanggung jawab dari menjaga informasi pribadi dibebankan pada orang lain atau sekelompok orang.

2. *Boundary ownership* mengarah pada hak istimewa pada individu-individu dan orang lain menyebut mereka sebagai *co-owners* dari informasi pribadi yang disampaikan. Terdapat tiga jenis isu yang perlu diperhatikan dalam hubungan owners dengan co-owners yaitu garis batasan yang melingkupi informasi pribadi harus jelas untuk kedua belah pihak, memperluas batasan terkait informasi pribadi yang diungkapkan (memutuskan untuk memberitahu anggota keluarga atau teman lainnya), dan dfinisi batasan informasi pribadi antara *co-owners*.

3. *Boundary permeability* merupakan keadaan yang menggambarkan seberapa jauh individu yang tergabung dalam batasan kolektif melakukan proteksi terhadap informasi pribadi tersebut. Apabila dinding pertahanan dalam batasan kolektif cukup kuat, maka segala bentuk informasi personal akan terjaga dengan baik oleh masing-masing individu. Hal ini berbeda dengan dinding pertahanan yang tipis akan menjadikan berbagai informasi pribadi dapat disebar secara luas dan tidak sesuai dengan peraturan privasi yang sudah disepakati sebelumnya oleh masing-masing individu yang tergabung dalam batasan kolektif tersebut.

2.2.1.3 Peraturan manajemen privasi tiga

Boundary Turbulence merujuk pada keadaan saat orang-orang melakukan pelanggaran terhadap peraturan privasi yang telah disepakati sebelumnya sehingga dapat menimbulkan pengungkapan informasi pribadi secara publik tanpa disetujui oleh

pihak yang bersangkutan. Ketika *boundary turbulence* terjadi, maka individu-individu lainnya akan mencoba untuk mengoreksi masalah tersebut atau mengubah peraturan sebelumnya untuk melindungi informasi pribadi tersebut. Orang-orang mengubah peraturan privasinya untuk disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan beradaptasi di lingkungan baru sehingga mereka dapat mempertahankan level pengontrolan batasan privasi di dalam kehidupan mereka.

2.2.2. Anonimitas di Media Sosial

Media sosial seperti Twitter dan Facebook pada umumnya bersifat non-anonim karena dalam media sosial tersebut terdapat identitas pengguna dan informasi identitas pribadi saat mengunggah suatu postingan di media sosial tersebut. Dalam hal ini, terdapat keinginan dari pengguna untuk terlibat dalam anonimitas sehingga hal tersebut membuat adanya terobosan baru mulai dari munculnya berbagai platform yang menyediakan fitur anonimitas seperti platform Slashdot, Whisper, dan Secret (Correa, Silva, Mondal, Benevenuto, & Gummadi, 2015).

Dikutip dari Kang dalam Sharon dan John (2018), orang-orang menggunakan media sosial yang memiliki aplikasi anonim karena untuk mendapatkan validasi sosial dari masyarakat anonim dan pengguna aplikasi anonim tersebut merasa bahwa aplikasi yang mereka gunakan dapat memperbolehkan mereka untuk lebih terbuka, jujur, dan menyampaikan pendapat yang berbeda.

Salah satu contoh aplikasi anonim yaitu Secret merupakan salah satu aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya secara anonim sehingga pengguna dapat mengatur lokasi mereka untuk membagikan postingan mereka dalam jangkauan teman di sekitar mereka atau jangkauan yang lebih luas lagi (Internetsafeeducation.com, 2014). Aplikasi Secret mendorong para pengguna untuk mengatakan berbagai hal dan orang-orang tidak akan mengetahui identitas pengguna postingan tersebut (Internetsafeeducation.com, 2014). Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Sharon dan John (2018) mengenai alasan dibalik maraknya penggunaan aplikasi anonim yaitu Secret. Penelitian tersebut menemukan bahwa

pengguna aplikasi Secret dapat membuka diri pada pengguna lainnya dengan membuat suatu postingan ketika di dalam setiap postingan yang memuat rahasia tersebut disisipkan pada sebuah link yang dapat mengarahkan pengguna pada berbagai link lainnya. Selain itu, aplikasi Secret menawarkan fitur anonimitas yang membuat para pengguna lebih terbuka dan berani untuk mengungkapkan opini yang berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya (Sharon & John, 2018).

2.2.3. Micro Influencer

Social media influencer merupakan kumpulan *digital content creator* yang didefinisikan dari perkembangan *followers* atau jumlah pengikut, persona brand yang unik, dan pola hubungan dengan iklan sponsor (Duffy, 2020). Pada umumnya, influencer media sosial akan membuat materi konten atau komunikasi promosional berdasarkan dengan naratif, visual, dan tekstual pribadi sehingga lebih terkesan unik dan autentik dibandingkan dengan materi promosional iklan berbayar. Selain itu, influencer juga dianggap sebagai sumber yang terpercaya dan menjadi pilihan jenis pekerjaan yang digemari oleh generasi anak muda.

Pengkategorian *social media influencer* dari segi jumlah *followers* dapat dijabarkan sebagai berikut: (a) *Mega-influencer*, memiliki diatas 1.000.000 di media sosial; (b) *Macro-influencer*, memiliki *followers* dengan kisaran 40,000 – 1.000.0000 pengikut di media sosial; (c) *Micro-influencer*, dengan 1,000 – 100,000 pengikut di media sosial; dan (d) *Nano-influencer*, dengan kisaran dibawah 1,000 pengikut di media sosial (Borges-Tiago, Santiago, & Tiago, 2023). Dalam hal ini, *micro influencer* lebih memiliki pengikut yang loyal dan memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mega-influencer* dan *macro-influencer* (Conde & Casais, 2023).

Pada umumnya, *micro influencer* memiliki sisi pengungkapan diri yang luas dan mendalam sebagai bentuk demonstrasi identitas mereka apabila dilihat dari informasi yang diungkapkan di media sosial (Rodprayoon, 2020). Menurut Rodprayoon (2020), *micro influencer* mengungkapkan pesan yang tulus pada audiens membuat *micro influencer* dapat mempertahankan hubungan yang lebih dekat dan

intim dengan *followers* mereka. Di sisi lain menurut Casalo et al. dalam Conde dan Casais (2023), *micro influencer* lebih memiliki kepercayaan yang tinggi dari para *followers* mereka dibandingkan dengan kategori influencer lainnya sehingga hal ini memungkinkan terjadinya hubungan parasosial yang tercipta antara *micro influencer* dengan *followers* mereka. *Micro influencer* memiliki peluang dalam menciptakan koneksi yang dekat dan intim bersama dengan masing-masing *followers* mereka . Dengan terciptanya hubungan parasosial atau ilusi hubungan dekat yang tercipta antara *micro influencer* dengan *followers*, maka *followers* akan memperlakukan *micro influencer* sebagai teman dekat mereka.

2.2.4. Media Sosial (Instagram)

Social media menurut Taprial dan Kanwar (2013) merupakan berbagai web atau aplikasi yang menyediakan sarana untuk membuat atau pertukaran konten dari para pengguna serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Pada umumnya, orang-orang menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan teman atau keluarga, mencari orang yang memiliki persamaan hobi, membagikan opini, bertanya dan menjawab suatu pertanyaan, dan lain sebagainya (Taprial & Kanwar, 2013).

Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan foto, memanipulasi gambaran dari foto, serta membagikan konten pada sesama pengguna Instagram (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Dikutip dari Abbott et al. dalam Ting et al. (2015), Instagram menargetkan kalangan generasi muda dan menarik perhatian masyarakat yang beragam dibandingkan dengan media sosial lainnya. Seiring berkembangnya waktu, Instagram mulai meluncurkan fitur Instagram Stories, Reels, dan Video agar pengguna dapat memiliki kebebasan dalam membuat suatu konten (Instagram.com, 2022).

2.2.5. Generasi Z

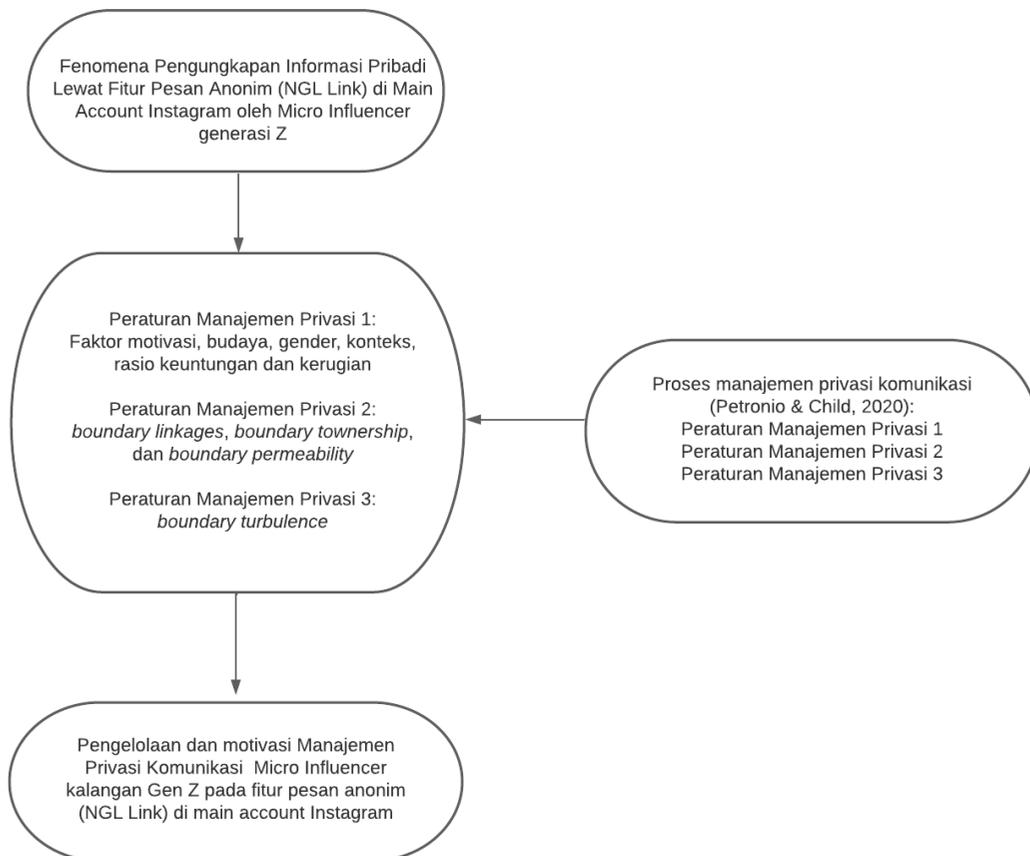
Generasi Z merupakan generasi yang lahir di zaman perkembangan teknologi dan pada umumnya mereka mengetahui situasi yang terjadi di dunia dengan bantuan internet (Csobanka, 2016). Dikutip dari Feher dalam Csobanka (2016), generasi Z biasanya disebut sebagai *online generation*, *net generation*, atau *digital natives* dan berdasarkan riset generasi Z dari kisaran umur 10-25 tahun menghabiskan waktu mereka sebagian besar dengan komputer dan aplikasi *chatting online*.

Generasi Z di Indonesia dengan kisaran umur 10-24 tahun mencapai 68.662.815 jiwa hingga akhir Desember 2021 (DataIndonesia.id, 2022). Riset yang dilakukan oleh Alvara dan IDN Media (2020) menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Indonesia lebih sering menggunakan internet melalui handphone (98,4%) dan laptop (12,3%). Dalam menggunakan media sosial, Gen Z di Indonesia jarang menggunakan media sosial Facebook dan Twitter karena mereka merasa bahwa media sosial tersebut sudah didominasi oleh generasi-generasi sebelumnya (Alvara, 2020).



2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep, berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan penulis, 2022