

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai keperluan pendukung penelitian, peneliti menggunakan 9 (sembilan) penelitian terdahulu yang dipetakan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, konsep yang digunakan, metodologi, dan hasil penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian besar penelitian membahas mengenai topik pembicaraan/percakapan (Sanjaya & Kusnendar, 2018; Toni, 2022; Zulkarnain & Fitriani, 2018; Agustin, et al., 2015; dan Pakzadian & Tootkaboni, 2018) pengungkapan diri melalui Instagram (Prihantoro, 2020; Emeraldien, 2019; Mahardika & Farida, 2019) dan perbedaan *gender* dalam mengungkapkan dirinya (Sheldon, 2013).

Dalam penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, lima penelitian menggunakan konsep topik percakapan atau pembicaraan (Sanjaya & Kusnendar, 2018; Toni, 2022; Zulkarnain & Fitriani, 2018; Agustin, et al., 2015; dan Pakzadian & Tootkaboni, 2018) empat menggunakan teori *self disclosure* di media sosial (Prihantoro, 2020; Emeraldien, 2019; Mahardika & Farida, 2019; Sheldon, 2013). Penelitian Zulkarnain (2018), Agustin (2015), dan Pakzadian (2018) meneliti mengenai *gender* dan percakapan, adapun penelitian Sheldon (2013) meneliti mengenai pengaruh *gender* terhadap pengungkapan diri melalui tatap muka dan media sosial Facebook. Penelitian Prihantoro (2020) dan Emeraldien (2019) meneliti mengenai pengungkapan diri yang dilakukan melalui *second account* Instagram sehingga relevan dengan penelitian ini.

Jenis penelitian dalam penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah penelitian kuantitatif (Sanjaya & Kusnendar, 2018; dan Sheldon, 2013), kualitatif (Toni, 2022; Zulkarnain & Fitriani, 2018; Agustin, et al., 2015; Pakzadian & Tootkaboni, 2018; Prihantoro, 2020; Emeraldien, 2019; Mahardika & Farida, 2019). Adapun hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut adalah

bentuk-bentuk topik percakapan atau pembicaraan yang dilakukan (Sanjaya & Kusnendar, 2018; Toni, 2022), perbedaan topik percakapan berdasarkan *gender* (Zulkarnain & Fitriani, 2018; Agustin, et al., 2015; dan Pakzadian & Tootkaboni, 2018), individu-individu merasa puas dalam pengungkapan diri melalui Instagram, karena merasa nyaman dan dapat mengungkapkan diri apa adanya (Prihantoro, 2020; Emeraldien, 2019; Mahardika & Farida, 2019). Sementara hasil penelitian dari Sheldon (2013) menyatakan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dan kedua *gender* lebih banyak mengungkapkan diri terhadap teman-teman di dunia nyata melalui interaksi tatap muka dibandingkan dengan teman dunia maya melalui Facebook.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membicarakan mengenai topik percakapan (Sanjaya & Kusnendar, 2018; Toni, 2022; Zulkarnain & Fitriani, 2018; Agustin, et al., 2015; dan Pakzadian & Tootkaboni, 2018), perbedaan topik percakapan berdasarkan *gender* (Zulkarnain, 2018; Agustin, 2015; dan Pakzadian, 2018) serta meneliti mengenai *second account* Instagram (Prihantoro, 2020; dan Emeraldien, 2019).

Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian ini berfokus untuk meneliti Generasi Z. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga terletak pada metodologi dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu yang meneliti mengenai topik percakapan belum pernah membahas mengenai perbedaan topik percakapan di *second account* Instagram antara laki-laki dan perempuan, serta belum terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan metode netnografi. Kebaruan penelitian ini adalah penelitian ini hendak memerhatikan perbedaan topik percakapan berdasarkan *gender* yang dilakukan pada *second account* Instagram. Penelitian ini juga menggunakan metode observasi untuk memerhatikan perbedaan topik yang dibicarakan laki-laki dan perempuan pada akun kedua Instagram yang dimiliki, ditambah dengan wawancara untuk mengonfirmasi hasil observasi serta mendapatkan hal-hal baru dari perspektif para narasumber.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Topik Percakapan**

Percakapan atau *conversation* merupakan suatu bagian yang esensial dalam komunikasi interpersonal, dan dapat dijelaskan secara singkat sebagai interaksi sosial informal (DeVito, 2019). Barus & Barus (2019) menyatakan bahwa percakapan berkaitan dengan kalimat dan pilihan kata untuk berkomunikasi. Percakapan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih, terutama dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya percakapan di media sosial (Toni, 2022). Toni (2022) juga menyatakan bahwa percakapan dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu sesuai keinginan individu tersebut. Dalam hal ini, percakapan yang dilakukan melalui *second account* dilakukan sesuai keinginan pemilik akun.

Haas (1979) dalam Agustin (2015), menyatakan bahwa topik merupakan pokok bahasan yang diucapkan, mengenai apa pembicaraan itu. Lebih lanjut, topik merupakan subjek yang menjadi bahasan dalam pembicaraan atau percakapan (Zulkarnain, 2018). Topik percakapan memiliki beberapa aspek yang memengaruhinya, di antaranya seperti *gender*, identitas etnis, identitas orientasi seksual, kewarganeraan, dan kedudukan antara seseorang dengan lawan bicaranya. Aspek-aspek ini akan memengaruhi keberhasilan komunikasi jika sesuai dengan topik pembicaraan (Sanjaya, 2018). Dalam sebuah pertemanan yang akrab, topik percakapan yang dibahas juga akan semakin beragam dengan level semakin dalam (DeVito, 2019). *Gender* sebagai salah satu aspek yang memengaruhi topik percakapan. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki biasanya berbicara dengan luwes mengenai topik yang sifatnya kompetitif, seperti olah raga atau pun politik. Di lain sisi, perempuan memiliki gaya lebih kooperatif dengan topik bahasan seperti kehidupan pribadi atau keluarga. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih terbuka mengenai perasaannya dibandingkan laki-laki, di mana laki-laki lebih sering membicarakan topik yang menutupi atau kurang menunjukkan perasaannya (Zulkarnain, 2018).

### **2.2.2 Gender dan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal secara sederhana memiliki pengertian sebagai proses pertukaran pesan yang terjadi antara dua orang. Komunikasi dalam proses ini terjadi secara dua arah, dengan kata lain, terdapat umpan balik yang diberikan oleh kedua belah pihak ketika berkomunikasi. Hubungan interpersonal atau hubungan antara dua manusia merupakan hal yang sangat penting bagi semua orang tanpa terkecuali, baik pria maupun wanita, anak-anak maupun orang tua (DeVito, 2019).

Wood (2020) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan hal penting bagi manusia, terutama karena manusia memiliki *interpersonal needs*, di mana manusia perlu menciptakan dan mempertahankan hubungan antarpribadi untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar pribadinya.

Karena budaya memainkan peran yang penting dalam komunikasi interpersonal, salah satunya adalah budaya maskulin dan feminim yang membawa pengaruh pada gaya komunikasi yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Wood (2020) menyatakan bahwa *gender* merupakan sebuah pemaknaan, pandangan dari masyarakat atau lingkungan mengenai posisi seorang pria atau wanita berdiri dan dipisahkan secara sosial budaya. Budaya masyarakat yang senantiasa membedakan antara pria dan wanita telah menciptakan perbedaan gaya komunikasi yang dimiliki pria dan wanita dalam kehidupan sehari-hari pula. Bahkan, konsep atau gaya komunikasi yang dimiliki pria dan wanita sangat berbeda layaknya komunikasi antara budaya yang berbeda dan seringkali membingungkan (P & Sangra, 2015). Juliano (2015) menyatakan bahwa terkadang ada suatu kesengajaan dari sisi laki-laki untuk menunjukkan dan mempertahankan dominasi di masyarakat. Jika laki-laki senang menunjukkan sisi maskulin dan dominan, perempuan sering berbagi kebersamaan dan merespon hubungan secara empatik. *Gender* memengaruhi penyampaian pesan yang dilakukan, namun tidak menjadikannya sebagai faktor yang satu-satunya dalam berkomunikasi.

Secara umum, pria dan wanita berkomunikasi secara berbeda dalam cara-cara tertentu. Perbedaan ini seringkali dikaitkan dengan *gender*, dimana pikiran pria dan wanita memiliki struktur yang berbeda yang juga memroses informasi

secara berbeda pula (Tannen, 1991, dalam Ariyani, 2019). Laki-laki memroses informasi secara analitik, sementara perempuan melakukannya secara abstrak. Tannen (1991) dalam Ariyani (2019) menyatakan bahwa menurut penelitian yang dilakukan, pria cenderung menggunakan percakapan dan komunikasi interpersonal untuk menyatakan status dan kekuatan, sementara wanita cenderung memanfaatkan komunikasi dan percakapan untuk menciptakan keintiman dan kedekatan hubungan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pria melakukan percakapan yang sifatnya kompetitif, sementara wanita melakukan percakapan yang bersifat kooperatif. Sementara itu, dalam hal memecahkan masalah (*problem-solving*), pria lebih sering melakukan pendekatan langsung untuk menyelesaikan masalah, sementara wanita cenderung untuk menunjukkan rasa kedekatan, kekhawatiran, dan empati. Oleh karena itu, pria cenderung mencari solusi atas masalah dan berusaha untuk menyelesaikannya, sementara wanita biasanya menggunakan *problem-solving* untuk memperkuat hubungan interpersonal (Ariyani & Hadiani, 2019). Qiu, et al., (2022) menyatakan bahwa laki-laki jarang mengungkapkan pikiran atau opini pribadi serta perasaan kepada orang lain, karena dianggap tidak menarik. Lebih lanjut, Qiu, et al., (2022) menyatakan bahwa hal ini terjadi karena laki-laki yang melihat percakapan sebagai sesuatu yang kompetitif, sehingga tidak ingin memperlihatkan kelemahan pada orang lain. Membicarakan hal-hal tersebut seringkali dipersepsikan oleh mereka sebagai sebuah tanda kelemahan (Qiu, Kesebir, Günaydin, Selçuk, & Wasti, 2022).

DeVito (2019) menyatakan bahwa dalam komunikasi, terdapat hal-hal yang biasanya dinyatakan dapat diterima dan kurang diterima dalam komunikasi emosional. Hal ini membuat wanita lebih diterima secara luas oleh masyarakat ketika berbicara mengenai perasaan dan emosi, serta untuk menunjukkan ekspresi emosi yang lebih banyak dibandingkan pria. Wanita biasanya lebih diizinkan untuk menunjukkan emosi yang lembut dan menangis, sementara pria mungkin akan mendapat kritik jika menunjukkan emosi yang sama. Sebaliknya, pria lebih sering menunjukkan perasaan marah sementara wanita lebih sering menunjukkan perasaan senang. Perbedaan ini terjadi karena aturan-aturan yang

diajarkan ketika manusia sedang bertumbuh. Sejak kecil, laki-laki dan perempuan telah mendapatkan sosialisasi yang berbeda mengenai posisi mereka di masyarakat, ekspektasi mengenai *gender role* yang dimiliki, misalnya bagaimana laki-laki diajarkan untuk menahan diri dalam mengekspresikan perasaan, sementara perempuan telah diajarkan untuk ekspresif dan terbuka dalam berkomunikasi (Sheldon, 2013). Sosialisasi mengenai *gender* ini berkaitan dengan ekspektasi masyarakat, pola perilaku, dan nilai-nilai yang diajarkan pada pria serta wanita melalui berbagai agen sosialisasi, seperti keluarga, guru, dan lingkungan (Qiu, et al., 2022).

Akan tetapi, aturan mengenai emosi yang boleh ditunjukkan oleh *gender* berubah dengan cepat seiring berkembangnya zaman, pria dan wanita lebih bebas untuk menunjukkan emosinya semakin zaman berkembang (Gamble & Gamble, 2014).

### **2.2.3 Generasi Z**

Terdapat klasifikasi dalam kelahiran dan nama generasi (Sujak, 2020). Istilah dan nama generasi ini sudah sering kita dengar dalam percakapan sehari-hari maupun dalam bentuk tayangan media. Klasifikasi ini menyatakan bahwa penduduk kelahiran 1946-1964 disebut sebagai Generasi *Baby Boomer* karena tingginya angka kelahiran saat itu, penduduk kelahiran 1965-1979 dipanggil dengan istilah Generasi X, Generasi Y atau Generasi Milenial untuk mereka yang lahir pada 1980-1996, dan terakhir, penduduk kelahiran 1997-2010 disebut Generasi Z. Generasi yang terakhir ini, atau Generasi Z, sering pula disebut sebagai *iGeneration* yang diartikan sebagai generasi internet. Generasi ini mampu mengaplikasikan kegiatan yang berkaitan dengan media maya dalam satu waktu secara bersamaan (*multitasking*), dan hal ini cukup memengaruhi perkembangan kepribadian mereka karena telah terbiasa menggunakan teknologi secara fasih sejak usia dini (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020).

Selain itu, Wijoyo (2020) memaparkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, antara lain:

1. Fasih atau melek teknologi sejak usia dini

2. Sosial
3. Ekspresif
4. *Multitasking*
5. *Fast switcher*
6. Senang berbagi

#### **2.2.4 Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital atau *new media*, di mana para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019). Nasrullah (2017) lebih lanjut menyatakan bahwa berbagi informasi melalui media sosial berpotensi dalam membangun ikatan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Sementara itu, Meike dan Young dalam Nasrullah (2017), juga berpendapat bahwa media sosial dapat diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi pribadi dalam artian berbagi antar individu (*one to one*) dan sebagai media public untuk berbagi dengan siapa saja tanpa adanya individu yang menjadi sasaran secara khusus.

Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang populer di kalangan pengguna *mobile phone* atau *smartphone*. Pesatnya perkembangan media sosial satu ini disebabkan oleh daya tariknya di kalangan pengguna, seperti kemampuan memroses unggahan foto dan video secara cepat, berbagai efek dan *filter* kamera yang menarik dan dapat digunakan seluruh *user*, serta fitur Instagram Story yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan unggahan foto maupun video berdurasi pendek yang akan ditampilkan selama 24 jam kepada para pengikut sebelum kemudian hilang dari profil pengguna. Komunikasi dapat diperkuat melalui Instagram, terutama dengan fitur *reply* pada Instagram Story dan *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Selain fitur-fitur di atas, terdapat beberapa fitur menarik lainnya dari Instagram yang dapat menunjang pengalaman penggunanya lebih lagi (Firdaus, 2019).

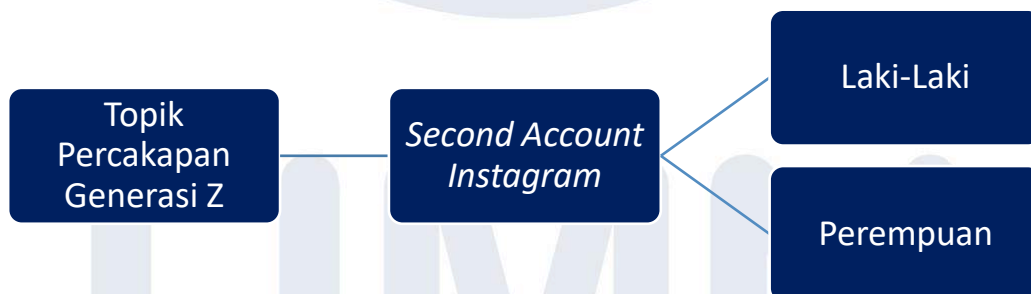
1. *Followers*, yaitu pengikut pada sebuah akun instagram. Pada akun yang bersifat publik, semua orang dapat menjadi pengikut, sementara akun privat membutuhkan izin dari pemilik akun untuk dapat menjadi pengikut seseorang.
2. *Uploading photos*, sebagai salah satu fitur utama Instagram, yaitu pengunggahan foto pada laman utama atau beranda Instagram, yang disebut sebagai Instagram Feeds.
3. *Caption*, teks yang dapat ditambahkan oleh pengguna untuk mendeskripsikan unggahan (foto/video).
4. *Mentions*, yakni fitur yang mengizinkan para pengguna Instagram untuk menyebutkan pengguna lain. Fitur *mention* dapat dipakai pada *comments*, Instagram Story, maupun Instagram Feeds. Fitur ini memungkinkan interaksi lebih banyak dengan teman-teman ataupun orang lain sebagai sesama pengguna Instagram.
5. *Hashtags*, merupakan tagar yang menjadi penanda atau penghubung sebuah topik.
6. *Likes*, merupakan fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk memberikan hati atau “love” pada unggahan pengguna lain.
7. *Instastory* atau Instagram Story, merupakan fitur untuk mengunggah foto atau video singkat berdurasi satu menit pada Instagram Story, yang kemudian akan hilang dalam waktu 24 jam.

Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar bagi kalangan muda, contohnya pelajar dan mahasiswa. Hal ini didorong oleh fakta bahwa Instagram hadir sebagai media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh beragam informasi, sekaligus sebagai sumber hiburan di kala senggang. Selain menjalin komunikasi, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana mendapatkan inspirasi dan meningkatkan kreativitas (Damayanti, 2018). Instagram biasanya dimanfaatkan sebagai sarana



membagikan kegiatan dalam hidup sehari-hari kita kepada para pengikut. Namun, kini banyak orang yang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Akun kedua atau *second account* biasanya dibuat dengan lebih selektif, di mana pemilik akunnya dapat memilah siapa saja yang diizinkan untuk memiliki akses sebagai *followers* melalui fitur *private account*. Ketika biasanya Instagram digunakan untuk mengunggah foto dan video terbaik dan menyenangkan, atau membanggakan pencapaian terbaru dan foto-foto yang telah dikurasi dan disunting sedemikian rupa, *second account* justru digunakan untuk mengunggah secara apa adanya kepada audiens yang cakupannya jauh lebih kecil pula. Biasanya, yang menjadi *followers* di *second account* seseorang merupakan orang-orang terdekat dalam kehidupan seseorang (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019).

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

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