

BAB I

PENDAHULUAN

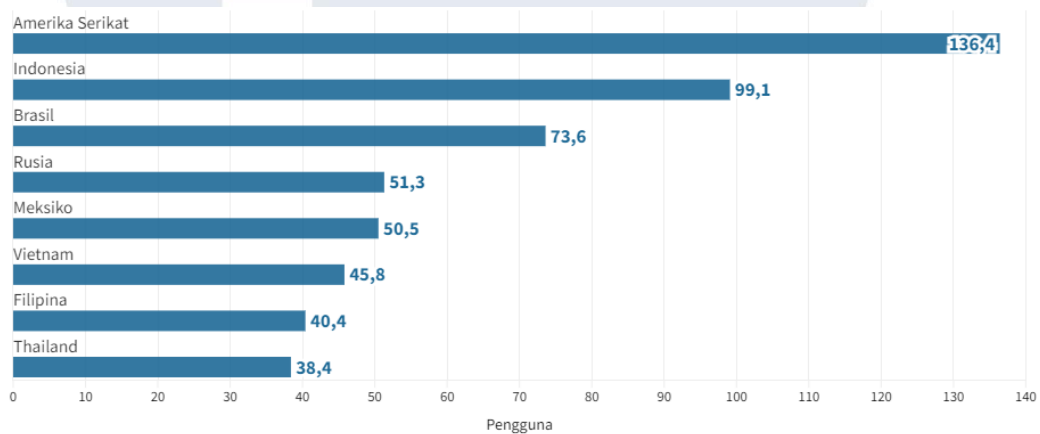
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini masyarakat hidup dalam era globalisasi yang berkaitan erat dengan teknologi, sehingga teknologi semakin berkembang dan tidak bisa dihindari. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah internet yang merupakan jaringan komunikasi yang berfungsi menghubungkan media elektronik dengan media elektronik lainnya secara cepat dan akurat (Adani, 2020). Teknologi tersebut muncul di Indonesia pada tahun 1990, diawali dari pencetakan media cetak ke internet. Kemudian, internet semakin berkembang dan menghasilkan teknologi baru, salah satu teknologi baru tersebut adalah media sosial.

Media sosial merupakan media elektronik yang menggunakan teknologi berbasis *website*, dan berfokus pada kehadiran pengguna. Teknologi ini mengubah gaya komunikasi menjadi dialog interaktif (Astuti, 2021). Media sosial juga memiliki peran sebagai perantara secara daring yang dapat menyebabkan adanya hubungan yang semakin erat antar pengguna walaupun komunikasi yang dilakukan tidak secara tatap muka. Teknologi ini memiliki 2 manfaat utama bagi para pengguna, yaitu daya untuk berkreasi (*Creation Power*) dan kekuatan penyiaran (*Broadcast Power*) yang sangat besar, dimana pengguna dapat menjangkau audiens dalam skala besar (Maudisha, 2022). Selain digunakan untuk melakukan komunikasi dan interaksi saja, media sosial juga dapat menjadi media untuk mengungkapkan aktualisasi diri (*self expression*) dan citra diri (*self branding*) (Anggraini, Derivant, & Andini, 2022). Selain itu, media sosial juga dapat memiliki keuntungan dalam perkembangan ilmu, karena memudahkan masyarakat untuk mencari, mengakses, dan mengembangkan informasi (Bahri, Damayanti, Sirait, & Alfariy, 2022)

Pada bulan Januari 2022, pengguna media sosial di Indonesia mencapai sebanyak 191,4 juta (Jemadu, 2022). Banyaknya pengguna tersebut

menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 21 juta atau 12,6% dari tahun sebelumnya. Selain itu, angka tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sesuai dengan 68,9% dari total penduduk di Indonesia (277,7 juta penduduk hingga Januari 2022). Kemudian, media sosial dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan jenis dan kegunaannya, yaitu layanan blog (WordPress), jejaring sosial (Facebook), blog mikro (Twitter), berbagi media (TikTok/Instagram), forum (Quora), dan kolaborasi (Wikipedia) (Hidayatullah, 2020). Terdapat satu *platform* media sosial yang mengalami peningkatan pengguna ramai dimulai pada tahun 2020, yaitu TikTok.



Gambar 1.10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Pada Tahun 2020

Sumber: (Annur, 2021)

TikTok adalah *platform* media sosial berjenis *media sharing*, dimana para pengguna dapat mengunggah konten-konten berupa video (Adieb, 2022). Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari ByteDance, China. Media sosial ini berhasil mendapatkan 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya hanya dalam waktu satu tahun. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) melakukan penelitian mengenai banyaknya pengguna internet di Indonesia, penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64 juta orang, dan 10 juta orang

menggunakan media sosial TikTok (Bahri, Damayanti, Sirati, & Alfarisy, 2022). Berdasarkan Katadata.co.id (Annur, 2020) pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 20% pada masa pandemi Covid-19. Pada awal Mei 2020, aplikasi TikTok tercatat sudah diunduh sebanyak 2 miliar kali. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa TikTok mengalami peningkatan 2 kali lipat dalam 15 bulan. Aplikasi tersebut membebaskan para pengguna untuk berkreaitivitas, sehingga banyak ditemukan berbagai jenis konten, seperti konten parodi, menari dengan gerakan-gerakan yang sedang menjadi tren, hingga penyampaian berbagai informasi (Wijaya & Utami, 2021). Jenis konten yang meningkat pada masa pandemi adalah konten mengenai edukasi. Pada tahun yang sama, terhitung bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia berada pada urutan kedua, dengan jumlah pengguna sebanyak 22,2 juta. Kemudian, gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia semakin meningkat dan masih menempati urutan kedua terbanyak di dunia, yaitu sebesar 99,1 juta pengguna pada tahun 2022 (Rizaty, Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia, 2022). Namun, pengguna media sosial terbanyak di Indonesia adalah Instagram yang mencapai 97,83 juta pengguna pada tahun 2022 dan Twitter yang mencapai 18,45 juta pengguna pada tahun 2022 (Rizaty, 2022).

Setiap media sosial memiliki algoritma unik yang berbeda dengan media sosial lainnya. Algoritma adalah cara teknis untuk memilah konten-konten berdasarkan beberapa kriteria yang menyebabkan para pengguna akan mendapatkan konten-konten sesuai dengan apa yang disukai (Manan, 2021). Selain itu, Klug mendefinikan algoritma sebagai sebuah mekanisme yang tidak terlihat dalam system sosio-teknis. Algoritma dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memandang realitas daring dan luring, dan bagaimana seseorang berinteraksi (Setyorini, 2022). Konten-konten di TikTok dikatakan dapat lebih cepat *viral* karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi algoritma milik TikTok *Sound* atau *background music* yang digunakan dapat sangat berpengaruh terhadap algoritma TikTok. Dengan penggunaan musik yang menarik, maka video tersebut dapat menarik perhatian khalayak. Kemudian,

para pengguna lebih memilih untuk menggunakan *background music* yang sedang menjadi tren agar video tersebut cepat *viral* (Setyorini, 2022). Adanya algoritma yang dimiliki oleh TikTok dapat memperbesar kemungkinan konten-konten yang diunggah oleh para pengguna menjadi *viral*, sehingga hal tersebut memicu para pengguna membuat konten terkait apapun termasuk informasi pribadinya.

Selain informasi pribadi, tak sedikit ditemukan konten yang berisikan informasi mengenai masalah keluarga milik pengguna. Namun, informasi mengenai masalah atau konflik orang tua baiknya dijadikan privasi atau tidak diumbar karena pertengkaran antara kedua orang tua merupakan sebuah aib atau keburukan (Hanim, 2022). Meskipun begitu, para pengguna tidak hanya membagikan informasi tersebut melalui TikTok. Mereka juga membagikannya melalui media sosial lainnya seperti Twitter atau Instagram (Retnowati, 2022). Namun, yang menjadi pembeda adalah adanya algoritma milik TikTok yang dapat membuat konten-konten menjadi lebih cepat *viral* sehingga akan lebih banyak orang asing yang melihat unggahan yang dibagikan oleh pengguna (Muttaqien, 2022).

Masalah keluarga yang diunggah oleh para pengguna biasanya menunjukkan adanya ketidakharmonisan dalam keluarga yang kini lebih sering disebut sebagai *broken home*. Kondisi ketidakharmonisan keluarga ini disebabkan karena orang tua yang berpisah atau bercerai, salah satu orang tua meninggal, atau orang tua yang tidak bercerai tetapi memiliki konflik sehingga tidak lagi menunjukkan hubungan kasih sayang (Nur & Dewanti, 2021). Para pengguna yang mengunggah konten mengenai masalah keluarga atau ketidakharmonisan keluarganya juga berkaitan erat dengan konsep *self disclosure* karena konten yang diunggah berkaitan dengan pengakuan diri mengenai informasi pribadi.

Pengungkapan diri (*self disclosure*) adalah sebuah proses atau perilaku seseorang untuk membagikan informasi mengenai pengalamannya yang biasanya bersifat sensitif kepada orang lain. Pengungkapan dapat terjadi dalam semua bentuk komunikasi, tidak hanya terjadi pada komunikasi interpersonal.

Perilaku ini sering terjadi pada kelompok-kelompok kecil, pidato publik, bahkan acara televisi. Proses pengungkapan diri pada awalnya merupakan komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh dua orang, sehingga hal tersebut dilakukan secara langsung dan tertutup. Seiring berkembangnya teknologi, kini pengungkapan diri tidak hanya terjadi pada perbincangan *face to face* antara dua orang, tetapi terjadi melalui internet atau media sosial. Bahkan, peneliti menemukan bahwa pengungkapan diri terjadi lebih banyak dan cepat di internet (Devito, 2016).

Perilaku pengungkapan diri dilakukan untuk membuka diri, memulai dan memperluas lingkaran sosial melalui konten yang diunggah. Oleh karena itu, tindakan pengungkapan diri ini biasanya dilakukan secara sengaja, berisikan gambaran, pengalaman, ataupun perasaan seseorang (Ferentya, 2022). Pengungkapan diri memiliki manfaat, salah satunya adalah untuk memperdalam hubungan. Namun, tindakan ini juga memiliki potensi risiko bagi individu. Jika individu mengungkapkan diri kepada orang yang salah dan pada waktu yang tidak tepat, atau terlalu banyak mengungkapkan privasinya dapat berpotensi risiko bagi dirinya sendiri (Kamilah & Lestari, 2021). Risiko-risiko tersebut, yaitu risiko personal; mendapatkan penolakan dari orang lain karena tidak sesuai dengan ekspektasi, risiko relasi; dapat mengancam suatu hubungan yang menyebabkan penurunan kepercayaan, risiko profesional; pengungkapan yang bertentangan dengan norma organisasi atau terlalu pribadi dapat menjadi risiko tambahan (Devito, 2016).

Dalam melakukan pengungkapan diri, seseorang perlu mengontrol informasi-informasi privat yang dimiliki (Ferentya, 2022). Kontrol informasi privat dijelaskan dalam teori manajemen privasi komunikasi yang ditemukan oleh Petronio, yaitu manajemen privasi komunikasi (*Communication Privacy Management*). Teori ini berisikan pengelolaan informasi-informasi pribadi yang mengharuskan setiap individu untuk berfokus pada bagaimana informasi pribadi tersebut akan mempengaruhi orang lain. Kemudian, teori ini juga menganggap bahwa pengungkapan diri merupakan pilihan seorang individu untuk mengungkapkan diri atau menyembunyikan informasi pribadinya, karena

setiap individu berhak untuk memiliki akses dan mengontrol informasi-informasi pribadi miliknya. Selain itu, teori ini memiliki fokus pada interaksi keterbukaan atau penolakan akses ke informasi pribadi sehingga komunikasi menjadi sebuah inti dalam proses pengungkapan diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa teori ini berbeda dengan konsep *self disclosure*. Teori CPM mengasumsikan bahwa orang lain juga penting untuk membedakan ketegangan antara menyampaikan informasi pribadi atau menyimpan informasi tersebut. Mengelola *openness* dan *closedness* batas bertujuan untuk menyeimbangkan publisitas atau privasi individu (Petronio, 2002).

Untuk dapat memberikan informasi yang bersifat pribadi, seorang individu akan melalui ketegangan antara ingin membuka informasi pribadinya (*openness*) atau menyimpan informasi pribadinya (*privacy*) (Ferentya, 2022). Menurut teori ini, seorang individu akan melalui 3 bagian *privacy management*, yaitu *privacy ownership*; merupakan informasi-informasi yang dimiliki dan diketahui oleh setiap individu tetapi tidak diketahui oleh orang lain, *privacy control*; melibatkan bagaimana seorang individu menentukan atau memustuskan untuk membagikan informasi pribadinya kepada orang lain, dan *privacy turbulence*; terjadinya kebocoran informasi yang dibagikan (Mahmudi, 2022).

Melalui teori ini, terdapat 5 asumsi dasar, yaitu informasi privat; informasi-informasi yang bersifat pribadi bagi seorang individu, batasan privat; berfungsi untuk mengidentifikasi kepemilikan informasi, kontrol dan kepemilikan; menargetkan orang-orang yang dapat dan tidak dapat mengetahui informasi pribadinya, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialektika manajemen; memiliki fokus terhadap sebuah ketegangan, seperti keinginan individu untuk menyimpan atau membagikan informasi pribadinya (Petronio, 2002).

Generasi Z dapat dengan cepat menyerap kedua manfaat utama dari teknologi informasi dan komunikasi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Selain akrab dengan teknologi, generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang tidak ingin ketinggalan dengan tren yang sedang muncul di

kalangannya, atau biasa disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO). Generasi Z selalu ingin *update* dengan keadaan sekitarnya (Nisa, 2022). Namun, generasi Z belum dapat menyadari risiko-risiko dalam menggunakan teknologi yang tidak seimbang. Meskipun mereka dapat dengan cepat menyerap keterampilan digital, mereka masih harus didampingi agar mencapai 3 ranah lainnya, yaitu budaya digital, etika digital, dan keamanan digital (Maudisha, 2022). Salah satu contoh dari dampak buruk bagi pengguna media sosial adalah kasus penipuan yang berawal dari tindakan *oversharing* yang dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada pengguna yang belum mengetahui keamanan digital (Nisa, 2022).

Penelitian ini berfokus pada teori *Communication Privacy Management* atau manajemen privasi komunikasi yang ditemukan oleh Sandra Petronio. Melalui penelitian ini, peneliti membahas pengelolaan privasi yang dilakukan oleh generasi Z yang membagikan informasi pribadinya berupa masalah keluarga dengan membuat konten yang diunggah di TikTok dan alasan para pengguna melakukan hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, diketahui bahwa TikTok merupakan media sosial yang baru saja mengalami peningkatan pengguna. Media sosial ini juga memiliki algoritma yang berbeda dengan media sosial lainnya, dan memiliki berbagai konten. TikTok paling banyak digunakan oleh kelompok usia muda, yaitu pengguna berusia 20 sampai 29 tahun dan 10 sampai 19 tahun (Dihni, 2022). Hal ini berkaitan dengan informan yang akan diteliti, yaitu generasi Z atau masyarakat yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010 (kini berusia 13 sampai 26 tahun) yang masuk ke dalam pengguna terbanyak TikTok (Simanjuntak, 2022). Kemudian, karakteristik dari generasi Z adalah kurang peka dengan esensi privat sehingga mereka membagikan informasi pribadinya melalui TikTok (Aini, 2022). Salah satu konten yang ditemukan dalam media sosial tersebut adalah informasi mengenai masalah keluarga milik pengguna.

Namun, umumnya permasalahan keluarga dianggap sebagai aib, rahasia keluarga, atau privasi. Informasi mengenai masalah keluarga berupa konflik atau pertengkaran kedua orang tua dikatakan sebagai aib atau keburukan (Hanim, 2022).

Selain itu, hal ini juga menjadi masalah karena adanya masyarakat yang menstigmatisasi bahwa remaja dari keluarga *broken home* dinilai sebagai perusak lingkungan, tidak dapat dikendalikan, memiliki kepribadian yang buruk, memiliki hambatan dalam perkembangan dan prestasi mereka (Retnowati, 2022). Stigma dari masyarakat tersebut merupakan sebuah potensi risiko bagi pemilik informasi. Risiko tersebut berupa risiko terjadinya penolakan, risiko yang mengancam suatu hubungan, dan risiko yang didapatkan karena adanya pertentangan dari norma atau budaya masyarakat. Untuk dapat menghindari risiko-risiko tersebut, maka setiap individu perlu mengelola informasi pribadinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah meneliti manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z yang membagikan informasi pribadinya berupa masalah keluarga dengan membuat konten yang diunggah di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z dalam membagikan informasi mengenai masalah keluarganya melalui konten yang diunggah di TikTok?
2. Mengapa generasi Z membagikan informasi mengenai masalah keluarga melalui konten yang diunggah di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh generasi Z yang membagikan informasi mengenai masalah keluarga melalui konten yang diunggah di TikTok
2. Untuk mengetahui mengapa generasi Z membagikan informasi mengenai masalah keluarga melalui konten yang diunggah di TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau mendalami penerapan kajian konsep *self disclosure* khususnya pada teori *Communication Privacy Management* dan kaitannya dengan topik informasi pribadi berupa masalah keluarga yang dibagikan melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk mendorong kesadaran dalam mengelola informasi-informasi pribadinya bagi generasi z yang memiliki masalah keluarga sehingga keputusan untuk mengungkapkan ataupun menyembunyikan informasi pribadinya merupakan pilihan terbaik dalam sudut pandang mereka. Selain itu, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi generasi z yang membagikan informasi mengenai masalah keluarganya, tetapi juga dapat bermanfaat bagi setiap masyarakat agar dapat mengelola informasi pribadinya untuk dibagikan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat umum yang belum menyadari pentingnya manajemen privasi komunikasi dalam melakukan pengungkapan diri atau membagikan informasi-informasi pribadinya melalui media sosial. Selain itu, peneliti berharap masyarakat dapat mengurangi risiko dari pengungkapan diri, salah satunya adalah perilaku *oversharing* di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap media sosial para informan. Berfokus pada teori *Communication Privacy Management* (CPM) mengenai pengungkapan informasi masalah keluarga yang dibagikan melalui konten atau *video* di TikTok. Namun, terdapat konten-konten mengenai informasi masalah keluarga yang dimanipulasi

