

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang relevan guna mengetahui perbedaan dari penelitian sebelumnya, sehingga mendapatkan kebaruan pada penelitian. Terdapat tiga jurnal ilmiah dengan fokus ilmu komunikasi lengkap dengan nama peneliti, judul penelitian, sumber, tujuan penelitian, dan hasil dari penelitian.

Penelitian pertama berjudul *Self Disclosure Generasi Milenial Melalui Second Account Instagram* yang diteliti oleh Edy Prihantoro dan kawan-kawan pada 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *self-disclosure* atau pengungkapan diri melalui kebebasan berekspresi dan menghilangkan insecurities yang dilakukan generasi milenial pada *second account* Instagram. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap informan yang dipilih secara acak dengan rentang usia 20 hingga 24 tahun. Teori yang digunakan adalah *self-disclosure* dengan model Johari Window dan paradigma konstruktivisme sosial. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap orang terkhusus generasi milenial memiliki pengungkapan diri yang berbeda-beda karena adanya perbedaan latar belakang karakteristik, serta pengguna dapat bebas berekspresi dan mengunggah apapun, serta menghilangkan insecurities.

Penelitian kedua diteliti oleh Riangga Diko Mahardika dan Farida pada 2019 dengan judul *Pengungkapan Diri Pada Instagram Instastory*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengungkapan diri seseorang melalui media sosial Instagram dengan fitur *Instastory*. Penelitian ini juga memakai pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi pada key informan. Penelitian ini menggunakan teori *self-disclosure*, teori fenomenologi, dan teori motivasi. Hasil kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa valensi, frekuensi, kejujuran, maksud dan

tujuan yang menjadi dimensi *self-disclosure* yang dijadikan sebagai aspek analisis pada penelitian ini menemukan jika pengungkapan diri seseorang bergantung pada suasana hati dan makna pesan yang disampaikan.

Penelitian ketiga berjudul *Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram* yang diteliti oleh Shawila Nolanda Destiano Lestari dan kawan-kawan pada 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan cara mahasiswa Bandung mengkomunikasikan konsep *self-disclosure* model Johari Window melalui konsep *open self*, *hidden self*, *blind self*, dan *unknown self* pada para pengikutnya di Instagram. Teori yang digunakan adalah *self-disclosure* dengan model Johari Window, komunikasi massa, dan *new media*. Penelitian ini juga memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi pada tiga orang mahasiswa yang berkuliah di kota Bandung dan merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengungkapan diri melalui Instagram hanya terjadi pada area *open self* yang dimulai dari keresahan, rasa ingin berbagi cerita, perasaan dan pengalaman, serta merasa layak untuk dibagikan melalui media sosial dengan tujuan sekadar berbagi kepada pengikut mereka.

Penelitian terdahulu berfokus pada *self-disclosure* melalui media sosial Instagram, serta berjenis kualitatif deskriptif. Namun, pada penelitian terdahulu, di mana pada penelitian pertama oleh Prihantoro dan kawan-kawan, subjek penelitiannya berfokus pada generasi milenial dari usia 20 hingga 24 tahun (dewasa awal) yang menggunakan *fake account* sebagai bentuk anonimitas dengan alasan kenyamanan. Sedangkan pada penelitian kedua oleh Mahardika dan Farida, subjek penelitian terfokus pada mahasiswa yang telah bekerja, serta diperkuat oleh tahun penelitian, yakni 2019 di mana ketiga informan secara valid merupakan kelompok dewasa awal dengan kriteria 1) Pengguna yang aktif mengungkapkan diri melalui fitur *instastory* dengan jumlah minimal satu unggahan per hari; 2) Pemilik akun pribadi yang memiliki minimal 5000 pengikut; 3) *Instastory*-nya dilihat lebih dari 300 orang per setiap unggahan. Sementara penelitian ketiga oleh Lestari dan kawan-kawan memiliki subjek

penelitian yang berada hanya berfokus mahasiswa kota Bandung yang tidak spesifik berfokus pada kelompok remaja atau dewasa dengan kriteria: 1) Informan merupakan seorang mahasiswa kota Bandung; 2) Pengguna aktif Instagram; 3) Berasal dari universitas berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa informan mengungkapkan dirinya melalui Instagram dengan motif atau faktor seperti bentuk emosi, motivasi, kelayakan, dan kenyamanan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, Noviawan Rasyid Ohorella (2020)	Riangga Diko Mahardika, Farida (2019)	Shawila Nolanda Destiano Lestari, Nurru Alfi Fazri Furau'ki, Ferry Darmawan, Nurrahmawati (2021)
<b>Judul</b>	<i>Self Disclosure</i> Generasi Milenial Melalui <i>Second</i> <i>Account</i> Instagram	Pengungkapan Diri Pada Instagram Instastory	Perilaku <i>Self</i> <i>Disclosure</i> Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram
<b>Sumber Jurnal</b>	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 18, No. 3	Jurnal Studi Komunikasi, Vol. 3, No. 1	Jurnal Spektrum Komunikasi, Vol. 9, No. 1
<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui <i>self-disclosure</i> atau pengungkapan diri dengan kebebasan berekspresi yang dilakukan generasi milenial pada <i>second account</i> Instagram.	Untuk menganalisis pengungkapan diri seseorang melalui media sosial Instagram dengan fitur Instastory.	Untuk mengetahui cara mahasiswa Bandung mengkomunikasikan teori <i>self-disclosure</i> dengan model Johari Window melalui konsep <i>open self</i> , <i>hidden self</i> , <i>blind self</i> , dan <i>unknown self</i>

			pada para pengikutnya di Instagram.
<b>Teori dan Konsep</b>	Teori Self Disclosure (Johari Window), Paradigma Konstruktivisme Sosial	Teori <i>Self Disclosure</i> , Fenomenologi, Motivasi	Teori <i>Self Disclosure</i> (Johari Window), Komunikasi Massa, New Media
<b>Jenis Penelitian; Pendekatan; Teknik Pengumpulan Data</b>	Kualitatif; Deskriptif; Fenomenologi; Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi	Kualitatif; Deskriptif; Fenomenologi; Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi	Kualitatif; Deskriptif; Fenomenologi; Wawancara dan Observasi
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Setiap orang terkhusus generasi milenial memiliki pengungkapan diri yang berbeda-beda karena adanya perbedaan latar belakang karakteristik, serta pengguna dapat bebas berekspresi dan mengunggah apapun, serta menghilangkan insecurities.	Valensi, frekuensi, kejujuran, maksud dan tujuan yang menjadi dimensi <i>self-disclosure</i> yang dijadikan sebagai aspek analisis pada penelitian ini menemukan jika pengungkapan diri seseorang bergantung pada suasana hati dan makna pesan yang disampaikan.	Pengungkapan diri melalui Instagram hanya terjadi pada area <i>open self</i> yang dimulai dari keresahan, rasa ingin berbagi cerita, perasaan dan pengalaman, serta merasa layak untuk dibagikan melalui media sosial dengan tujuan sekadar berbagi kepada pengikut mereka.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Oleh karena itu, peneliti menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu terletak, jika pada tiga penelitian sebelumnya didominasi penggunaan konsep *self-disclosure* dengan model Johari Window yang dicetuskan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep *self-disclosure* yang ditawarkan Joseph DeVito. Selain itu, paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah post-positivisme, karena berfokus pada sebab akibat yang dialami individu terhadap permasalahan atau fenomena yang terjadi. Kebaruan penelitian ini adalah subjek yang diteliti tidak hanya berasal dari satu kalangan saja, melainkan 2 generasi, yakni Generasi Y dan Generasi Z. Hal ini guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan menemukan perbedaan dalam penggunaan *second account* pada kedua generasi tersebut.

## **2.2 Teori dan Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Manajemen Privasi Komunikasi**

Teori Manajemen Privasi Komunikasi pertama kali dicetuskan oleh Sandra Petronio pada 2002. *Communication Privacy Management (CPM)* atau Teori Manajemen Privasi Komunikasi adalah pendekatan untuk memahami seseorang dalam mengelola informasi pribadi yang akan mereka ungkapkan atau mereka sembunyikan dari orang lain, serta bagaimana seorang individu mengontrol akses dan penyebaran informasi tersebut (Petronio, 2002; Littlejohn et al., 2017).

Teori Manajemen Privasi Komunikasi menjelaskan bagaimana seseorang mengontrol informasi pribadi yang dibagikan kepada orang lain dan menghasilkan manfaat tertentu. Premis utama dalam teori Manajemen Privasi Komunikasi menyatakan bahwa setiap individu memiliki sistem pengambilan keputusan untuk menentukan informasi mana yang sebaiknya diungkapkan kepada publik (*revealed information*) dan informasi mana yang sebaiknya tetap disimpan dan menjadi privasi pribadi (*privacy information*).

Teori ini memiliki tiga dasar asumsi tentang cara individu berpikir dan berkomunikasi sesuai dengan prinsip aturan dan sistem (Petronio, 2002; Littlejohn et al., 2017).

- 1) Manusia adalah pembuat keputusan.
- 2) Manusia merupakan pembuat dan pengikut aturan.
- 3) Keputusan manusia didasarkan pada pertimbangan orang lain maupun diri sendiri.

Teori Manajemen Privasi Komunikasi mengandalkan struktur batas privasi untuk menggambarkan tata letak informasi pribadi dan bagaimana informasi tersebut diatur, serta mengikuti kerangka dialektis. Menurut Petronio dalam Littlejohn et al. (2017) Teori ini menekankan tiga elemen dasar sebagai berikut.

- 1) Kepemilikan Privasi (*Privacy Ownership*)

Hal ini merujuk pada individu yang memiliki informasi pribadi. Pemilik informasi meyakini bahwa mereka memiliki hak untuk menjaga dan melindungi informasi yang akan mereka bagikan kepada orang lain. Kepemilikan privasi menentukan batasan informasi dan membantu dalam memilah dan menetapkan batasan antara informasi yang dianggap sebagai informasi pribadi dengan informasi yang dibagikan kepada individu lain.

- 2) Kontrol Privasi (*Privacy Control*)

Hal ini digambarkan sebagai sebuah mesin yang melibatkan pengaturan kondisi dalam mengungkapkan informasi dan penolakan akses terhadap informasi pribadi. Dalam pengelolaan batas informasi, aturan digunakan sebagai kontrol atas privasi seorang individu. Pengaturan ini dapat dilakukan melalui pengembangan dan penerapan aturan privasi. Terdapat faktor yang mempengaruhi pengaturan batas privasi antara lain budaya, perbedaan gender, motivasi pribadi, kontekstual, serta manfaat dan risiko resiko (Littlejohn et al., 2017).

(a) Budaya

Budaya memiliki nilai-nilai dan keyakinan yang memengaruhi cara berkomunikasi. Budaya memiliki peran dan norma dalam individu membuat keputusan apa yang boleh atau tidak boleh diungkapkan.

(b) Gender

Gender juga berpengaruh dalam membentuk pengaturan batas privasi. Dalam hal ini, pria dan wanita memiliki perspektif yang berbeda dalam menjaga privasi mereka.

(c) Motivasi

Motivasi sangat mempengaruhi seseorang dalam pembentukan batasan privasi. Imbalan yang didapatkan seseorang dapat mempengaruhi keinginan mengungkapkan informasi pribadi.

(d) Kontekstual

Situasi memengaruhi cara informasi dibagikan. Pengguna media sosial mengetahui cara melindungi privasi mereka berdasarkan situasi yang mungkin memiliki efek positif atau negatif.

(e) Manfaat dan Risiko

Seseorang mempertimbangkan manfaat dan risiko yang didapatkan dalam memutuskan untuk mengungkapkan informasi pribadi.

3) Turbulensi Privasi (*Privacy Turbulence*)

Hal ini terjadi ketika kriteria privasi tidak sesuai dengan yang diharapkan, yang dapat mengakibatkan kebocoran informasi pribadi ke publik. Situasi turbulensi privasi sering kali menimbulkan konflik dan membuat individu lebih berhati-hati dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka.

Menurut Petronio dalam Littlejohn et al. (2017), teori Manajemen Privasi Komunikasi menyatakan bahwa setiap individu memiliki informasi pribadi dan berhak mengontrolnya. Kepemilikan mengacu pada batas privasi yang menentukan di mana individu memiliki

kontrol untuk melindungi informasi tersebut. Dalam teori ini, pengidentifikasi pemilik informasi (*ownership*) digunakan untuk mewakili individu yang berhak mengontrol informasi pribadi mereka. Petronio mengemukakan lima prinsip dasar teori Manajemen Privasi Komunikasi sebagai berikut.

1) Ketegangan Dialektik Pribadi-Publik (*Public-Private Dialectical Tension*)

Prinsip ini menggambarkan ketegangan yang dialami individu dalam memilih informasi yang akan diungkapkan kepada publik atau disimpan pribadi.

2) Informasi Pribadi (*Private Information*)

Prinsip ini mengacu bahwa informasi pribadi adalah informasi yang hanya dapat diakses oleh individu yang memiliki kontrol penuh terhadap informasi tersebut.

3) Batasan Pribadi (*Private Boundaries*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa pemilik informasi memiliki kekuasaan atas akses informasi pribadinya. Informasi pribadi biasanya disimpan untuk keamanan diri. Jika terungkap tanpa sepengetahuan pemiliknya, maka kontrol atas informasi tersebut hilang dan orang lain menjadi pemiliknya.

4) Manajemen Batas Berbasis Aturan (*Rule-Based Boundary Management*)

Prinsip ini membahas koordinasi batasan antara informasi publik dan informasi pribadi. Ketika informasi pribadi dibagikan ke publik, batasan menjadi kolektif (*collective boundary*). Namun, jika informasi pribadi tetap disimpan, batasan tetap menjadi pribadi.

5) Turbulensi Batasan (*Boundary Turbulence*)

Prinsip ini menyatakan bahwa pengendalian batasan tidak selalu berjalan lancar. Hal ini terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian kriteria privasi antara komunikasi, yang dapat menyebabkan kekacauan dalam mengendalikan batasan.



### 2.2.2 *Self-Disclosure*

Dalam kajian komunikasi interpersonal, *self-disclosure* menjadi salah satu bentuk pendekatan yang penting, karena pada hakikatnya *self-disclosure* merupakan cara mengkomunikasikan informasi tentang pribadi kita kepada orang lain (DeVito, 2015). *Self-disclosure* melibatkan rasa simpati dan empati, sehingga ketika terjadi interaksi akan muncul kenyamanan pada individu apabila merasa saling memiliki dan mengenal baik kepribadian orang lain. Informasi itu dibagikan dalam bentuk pikiran, perasaan, perilaku dengan cara berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain (Septiani et al., 2019).

*Self-disclosure* terkait tentang mengungkapkan informasi secara bebas bahkan yang tak diketahui oleh orang lain dan memungkinkan untuk menjadi sebuah informasi yang baru (DeVito, 2015). Menurut Sears (2001; Sagiyanto & Ardiyanti, 2018) *self-disclosure* diartikan sebagai tindakan yang bersifat deskriptif atau evaluatif, sehingga individu dapat menggambarkan fakta terkait dirinya yang belum diketahui orang lain dan dapat diukur atau dievaluasi berdasarkan penalaran individu. Pengungkapan diri dilakukan agar individu dapat lebih memusatkan kepada informasi yang belum pernah dibagikan atau kerap kali disembunyikan dengan alasan tertentu (Derlega, 1993; DeVito, 2015).

Menurut DeVito (2015) mengemukakan bahwa *self-disclosure* memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan. Pengungkapan diri meningkatkan pengetahuan diri, efektivitas komunikasi, hubungan, dan kesehatan psikologis. Dengan mengungkapkan diri, seseorang mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dirinya dan melihat perilaku mereka dari perspektif baru. Hal-hal yang sebelumnya tersembunyi dan tidak disadari dapat terungkap secara sadar. Penerimaan diri sulit dicapai tanpa pengungkapan diri, karena respons dan dukungan dari orang lain berperan dalam menerima diri sendiri. Melalui pengungkapan diri dan dukungan, seseorang melihat tanggapan positif terhadap diri mereka dan memperkuat konsep diri positif.

Pengungkapan diri memainkan peran penting dalam komunikasi dan efektivitas hubungan, mempererat hubungan serta meningkatkan kepuasan dan interaksi. Dengan mengungkapkan diri, seseorang dapat mempererat hubungan dengan orang lain dan meningkatkan kepuasan dalam interaksi tersebut. Seseorang yang aktif dalam mengungkapkan keintiman dalam kehidupan mereka cenderung lebih disukai daripada mereka yang enggan melakukannya (Dean, 2007; DeVito, 2015). Sebaliknya, kita cenderung merasa tertarik pada orang-orang yang secara terbuka berbagi tentang diri mereka kepada kita (Collins & Miller, 1994; DeVito, 2015).

*Self-disclosure* yang dilakukan oleh seseorang juga dapat melibatkan risiko, baik secara pribadi, dalam hubungan, maupun dalam konteks profesional. Risiko pribadi terjadi ketika seseorang mengungkapkan aspek kehidupan yang bertentangan dengan nilai-nilai orang lain (Bailey et al., 2013; DeVito, 2015). Kemudian, Pengungkapan diri dapat membawa risiko dalam hubungan yang dekat dan berlangsung lama. Ketika seseorang mengungkapkan segala hal tentang dirinya, hal ini dapat mengancam hubungan dengan mengurangi saling ketertarikan, kepercayaan, atau ikatan emosional antara individu tersebut. Selain itu, di lingkungan kerja, pengungkapan pandangan politik, sikap terhadap agama atau suku dapat berdampak pada risiko profesional. Terkadang, pengungkapan yang tidak sesuai dengan norma organisasi atau yang tidak terkait dengan pekerjaan dapat menimbulkan masalah dalam lingkungan kerja (Rosh & Offermann, 2013; DeVito, 2015).

DeVito (2015) mengatakan bahwa pengungkapan diri dapat berupa berbagai topik seperti informasi terkait nilai, kepercayaan, keinginan, perilaku, sikap, perasaan, kualitas diri dan karakteristik diri seseorang. Selain itu, DeVito mengatakan bahwa terdapat faktor yang mendorong seseorang mengungkapkan diri, yaitu kepribadian, budaya, gender, pendengar, topik, dan media.

### 1) Kepribadian

Seseorang yang mudah bergaul dan terbuka, mengungkapkan diri mereka lebih banyak daripada orang yang kurang yang pandai bergaul dan lebih tertutup. Demikian pula, orang yang ragu-ragu berbicara cenderung kurang mengekspresikan diri dibandingkan orang yang nyaman berkomunikasi. Selain itu, individu yang kompeten mengungkapkan lebih banyak tentang dirinya dibandingkan orang yang kurang kompeten. Hal ini karena orang yang kompeten percaya diri dan memiliki banyak hal untuk diungkapkan.

### 2) Budaya

Budaya yang berbeda memandang pengungkapan diri secara berbeda pula. Misalnya, orang-orang di Amerika Serikat lebih banyak mengungkapkan diri dibandingkan dengan orang-orang di Indonesia, karena Amerika Serikat hidup berdasar budaya liberal dan menghargai perbedaan pendapat.

### 3) Gender

Gender atau jenis kelamin merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengungkapan diri. Namun, perbedaan jenis kelamin ini bukan dari segi biologis, melainkan dari perbedaan gender dan psikologis. Misalnya, wanita lebih sering mengungkapkan dirinya dibandingkan pria. Seseorang mengungkapkan diri jika orang yang mengetahuinya juga melakukannya. Pengungkapan diri menjadi lebih intim ketika dilakukan sebagai reaksi terhadap pengungkapan diri orang lain.

### 4) Pendengar

Seseorang terbuka kepada orang mereka sukai atau cintai dan seseorang sulit membuka diri kepada orang yang tidak mereka sukai. Hal ini karena orang yang disukai atau saling menyukai akan suportif dan positif. Selain itu, pengungkapan diri lebih banyak terjadi pada kelompok kecil ketimbang kelompok besar. Semakin sedikit

pendengar, seseorang yang melakukan pengungkapan diri dapat menyerap respons dengan baik.

5) Topik

Secara umum, informasi yang bersifat pribadi seperti keadaan keuangan dan topik negatif cenderung tidak diungkapkan, sehingga orang cenderung terbuka tentang topik tertentu.

6) Media

Media atau saluran yang digunakan untuk berkomunikasi juga memengaruhi pengungkapan diri yang dilakukan. Terdapat orang-orang yang cenderung berbagi banyak hal, bahkan ada yang menganggap bahwa mereka terlalu banyak berbagi di media sosial. Media sosial terlihat telah menciptakan budaya di mana berbagi informasi (*overshare*) dianggap normal, bahkan memang diharapkan. Meskipun pesan-pesan ini bersifat permanen dan bersifat publik, tampaknya hal ini tidak mencegah pengungkapan tersebut.

DeVito (2015) juga mengemukakan bahwa *self-disclosure* terbagi dari beberapa dimensi, antara lain:

a) Ukuran

Ukuran atau jumlah berhubungan dengan intensitas seseorang mengungkapkan diri. Hal ini dilihat berdasarkan pada frekuensi dan durasi pengungkapan diri.

b) Valensi

Valensi merupakan makna positif atau negatif dari pengungkapan diri yang terkait kualitas dan kecenderungan isi.

c) Akurasi

Akurasi berkaitan dengan kejujuran serta ketepatan dalam berbagi informasi ketika seseorang mengungkapkan diri.

d) Tujuan

Tujuan atau maksud mengarah kepada seluas apa makna seseorang ketika melakukan pengungkapan diri, serta seberapa besar keinginan

dan kesadaran seseorang untuk mengontrol informasi yang disampaikan.

e) Kedalaman

Kedalaman pada hal ini bermaksud bahwa seseorang dapat memberikan informasi dan mengungkapkan dirinya secara mendetail terkait hal yang paling pribadi dari dirinya.

Konsep self-disclosure yang relevan dan banyak dikenali merupakan model Johari Window yang menjelaskan mengenai bentuk dan konsep individu dalam mendeskripsikan dirinya dalam interaksi interpersonal. Cangara (2016, p.165) mengungkapkan bahwa dalam upaya untuk memahami diri sendiri terkait dengan konsep yang dikenal sebagai johari window atau jendela johari, sebuah panel jendela yang terdiri dari empat bagian di mana keempat bagian adalah kesatuan yang terdapat pada tiap individu. Teori ini dicetuskan oleh Joseph Luft dan Harrington Ingham pada 1955 yang berisi tentang empat perspektif berbeda, di mana masing-masing bagian mengandung makna pemahaman yang mempengaruhi pandangan seseorang. Hal ini juga mengenai kesadaran, perasaan, dan perilaku yang dapat dipahami serta tidak dikenali oleh diri sendiri dan orang lain.

Tabel 2. 2 *Self-Disclosure Model Johari Window*

	Diketahui diri sendiri	Tidak diketahui diri sendiri
Diketahui orang lain	I ( <i>Open Area</i> )	II ( <i>Blind Area</i> )
Tidak diketahui orang lain	III ( <i>Hidden Area</i> )	IV ( <i>Unknown Area</i> )

Sumber: Buku Ajar Komunikasi Interpersonal (Afrilia & Arifina, 2020)

1) *Open Area*

*Open area* atau wilayah terbuka adalah area di mana secara sadar, diri kita sendiri dan orang lain dapat mengetahui *personality*, kelebihan dan kelemahan yang kita miliki.

2) *Blind Area*

*Blind area* atau wilayah buta adalah area di mana kita tidak mengetahui kelemahan yang dimiliki, namun justru kelemahan itu diketahui oleh orang lain. Blind area ini terdapat pada setiap individu dan minim untuk dihapus, terkecuali jika seseorang mengevaluasi dengan langkah berkaca pada norma dan hukum, serta nilai kehidupan yang juga dianut orang lain.

3) *Hidden Area*

*Hidden area* atau wilayah tersembunyi adalah area di mana seseorang yang mempunyai informasi atau kemampuan tersembunyi terkait dirinya yang tidak diketahui oleh orang lain. Hal ini terkait dengan informasi yang tak dipublikasikan seperti ketakutan, pencapaian kerja, gaji, hutang, keluarga, kesehatan mental, dan informasi lainnya.

4) *Unknown Area*

*Unknown area* atau wilayah tak dikenal adalah area di mana seseorang yang tidak mengetahui informasi terkait dirinya bahkan orang terdekatnya juga tidak mengenali hal tersebut. Pada wilayah ini seseorang tidak dapat mengkreasikan bentuk interaksi karena sama-sama merasa tidak memiliki pandangan yang sejalan, sehingga dapat menimbulkan miskomunikasi dan kesalahan persepsi terkait hal atau informasi yang menyangkut kelebihan dan kekurangan diri.

### **2.2.3 Second Account Instagram**

Instagram merupakan sebuah media sosial untuk berbagi informasi atau konten dengan format foto dan video dengan pengguna lain (Sukendro et al., 2022, p. 20). Nilai guna pada Instagram berada pada estetika visual pada setiap unggahan yang dapat mendorong penceritaan dan pemaknaan menjadi sebuah fungsi sosial. Instagram juga merupakan media komunikasi dan sosialisasi, di mana individu dapat menjangkau hingga ke lapisan terdalam yang sangat pribadi (Mahardika & Farida, 2019).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran interaksi, tetapi juga digunakan sebagai wadah untuk membentuk citra diri dan menjalankan bisnis secara daring (Wicaksono, 2017; Lestari et al., 2021). Hal ini sesuai

dengan fitur interaktif yang dimiliki Instagram seperti *Reels*, *Feeds*, *Story* dan *Live*. Selaras dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016, p. 568) bahwa media sosial menjadi sarana bagi penggunanya untuk bertukar informasi dalam bentuk audiovisual.

Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia karena *platform* ini lebih fokus pada audiovisual daripada teks. Instagram juga relatif mudah digunakan dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Selain itu, *platform* memiliki banyak fitur yang menyenangkan untuk digunakan.

Melalui fitur *multiple account* yang disediakan oleh Instagram menjadi dorongan bagi para pengguna untuk memiliki lebih dari satu akun. Hal ini cenderung menjadi faktor maraknya penggunaan akun kedua atau *second account* yang dapat menjadi *platform* penggunanya untuk berselancar di Instagram.

Dengan memiliki *second account*, mereka bisa mendapatkan kepercayaan diri untuk memutuskan apa yang harus mereka bagikan kepada orang lain, sehingga apa yang mereka bagikan di akun utama hanya sebuah personalitas yang telah dirancang dan dikemas sebaik mungkin agar masyarakat umum atau khalayak ramai melihatnya sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Prihantoro et al., 2020).

Penggunaan *second account* didasarkan pada faktor-faktor seperti lingkungan, bentuk emosi, motivasi sosial, kenyamanan, keamanan, dan kebebasan dalam berekspresi, berpendapat, serta berbagi cerita dengan pengguna lain. Oleh karena itu, individu dapat menuangkan emosi dan pikiran melalui *second account* dengan rasa saling percaya kepada pengikutnya. Meskipun demikian, tidak dapat diabaikan bahwa pemilik akun mungkin menghadapi hasil yang tidak sesuai dengan harapan (Kang & Wei, 2020).

Kang & Wei (2020) mengungkapkan bahwa *second account* merupakan akun yang dipakai untuk berbagi unggahan di luar akun utama, dan lazimnya digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan

pengguna lainnya. Melalui *second account* pengguna juga dapat memprivatisasi dan memilih pengikut mereka berdasarkan kedekatan pribadi dan kenyamanan untuk menyembunyikan identitas asli dari pengguna lainnya.

Sebagai pemilik akun, pengguna memiliki kemampuan dalam mengontrol informasi pribadi dan konten yang ingin diunggah dan dimiliki (Permana & Sutedja, 2021). Hal ini sesuai dengan magnet atau daya tarik Instagram sebagai media sosial yang mampu untuk membuat, mengunggah, memanipulasi, dan berbagi konten dengan siapa pun yang tertarik untuk melihat kiriman pengguna Instagram lainnya (Luttrell, 2016, p. 106).

*Second account* juga biasanya diproduksi karena pengguna merasa tidak aman untuk mengunggah konten berupa foto atau video ke akun utamanya. Dengan demikian, pengguna Instagram akan berusaha untuk menciptakan kesan positif agar mendapatkan sebuah apresiasi sosial dan materi hingga mereka mempunyai citra dan identitas dalam skala sosial berdasarkan yang diinginkan.

#### **2.2.4 Generasi Y**

Generasi Y, yang juga dikenal sebagai generasi millennial atau milenium, sering menggunakan teknologi komunikasi instan seperti SMS, e-mail, dan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan demikian, generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada masa kejayaan internet di awal keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan dalam berinteraksi dan bersosialisasi (Lyons, 2004; Wijoyo et al., 2020, p.26).

Menurut Sutarto dan Sumardianta (2017, p. 219) terdapat klasifikasi nama generasi berdasarkan tahun kelahiran. Kelompok individu yang lahir pada rentang 1980-1995 dikenal dengan sebutan Generasi Y atau Generasi Millennial. Generasi Y cenderung berbagi informasi pribadi secara daring dan membangun hubungan melalui internet. Bagi mereka, media sosial menjadi platform yang ideal untuk mengekspresikan diri.



Dengan bantuan media sosial, Generasi Y dapat mengekspresikan eksistensi diri mereka, mendapatkan pengakuan, serta mengembangkan kreativitas dan inovasi sebagai bagian dari pencapaian diri mereka (Bernadeta, 2017).

Menurut Wijoyo et al. (2020, p.26)., Generasi Y memiliki ciri-ciri atau karakteristik sebagai berikut.

- 1) Karakteristik individu dalam Generasi Y bervariasi tergantung pada lingkungan tumbuh kembang, status ekonomi, dan latar belakang sosial keluarganya.
- 2) Mereka cenderung memiliki pola komunikasi yang lebih terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya.
- 3) Generasi Y sering kali menjadi pengguna media sosial yang antusias, dan kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
- 4) Mereka juga cenderung lebih terbuka terhadap pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka merespons dengan cepat terhadap perubahan lingkungan di sekitar mereka.
- 5) Generasi Y memiliki perhatian yang lebih besar terhadap kekayaan dan aspek finansial.

Suryadi (2015; Wijoyo et al., 2020) menjelaskan bahwa Generasi Y memiliki keterbukaan terhadap hal-hal baru dan selalu ingin membedakan diri dari yang lain. Mereka menggunakan kreativitas mereka untuk menciptakan sesuatu yang baru. Generasi ini cenderung menyukai suasana kerja yang santai dan mampu melakukan beberapa tugas secara bersamaan (*multitasking*). Mereka juga peduli terhadap gaya dan cepat beradaptasi dengan teknologi informasi dan komunikasi. Namun, generasi ini memiliki kecenderungan mudah bosan dalam urusan pekerjaan dan berkomunikasi dengan orang lain.

### **2.2.5 Generasi Z**

Menurut Wood (2013) bahwa Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir pada pertengahan tahun 1990 hingga awal tahun 2000.

Generasi Z juga dikenal sebagai *mobile generation* karena lahir di era melimpahnya informasi yang ada di internet dikonsumsi oleh Generasi Z sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari. Diferensiasi yang menjadi keunikan dari Generasi Z adalah kecepatan dalam mencari berita atau informasi tak menjadi sebagai kepentingan, namun dijadikan sebagai suatu kebiasaan.

Menurut Sutarto dan Sumardianta (2017, p. 219) terdapat klasifikasi nama generasi berdasarkan tahun kelahiran. Kelompok individu yang lahir pada rentang 1995-2010 mendapatkan sebutan Generasi Z. Salah satu ciri dari Generasi Z adalah mencintai kebebasan dan tidak suka pada budaya otoriter. Mereka juga tidak menyeleksi berdasarkan kelompok usia dan gender, asalkan sejalan beriringan dengan (Ozkan & Solmaz, 2015, p. 479). Selain itu Elmore (2014; Wijoyo et al., 2020) juga menjelaskan bahwa Generasi Z mempunyai diferensiasi karakteristik atau ciri-ciri dari generasi sebelumnya, yakni:

- 1) Generasi digital yang mahir dalam penggunaan teknologi informasi komunikasi. Mereka dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan baik untuk keperluan pendidikan maupun pribadi.
- 2) Mereka suka dan sering berkomunikasi dengan berbagai kalangan melalui media sosial. Melalui media tersebut, mereka dapat bebas berekspresi secara spontan tentang apa yang mereka rasakan dan pikirkan.
- 3) Generasi ini cenderung toleran terhadap perbedaan budaya atau budaya dan sangat peduli terhadap lingkungan.
- 4) Mereka terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Misalnya, Mereka dapat membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara simultan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, praktis, dan *to the point*.
- 5) Mereka cenderung kurang aktif dalam berkomunikasi secara verbal, mungkin sedikit egosentris dan individualis Mereka juga

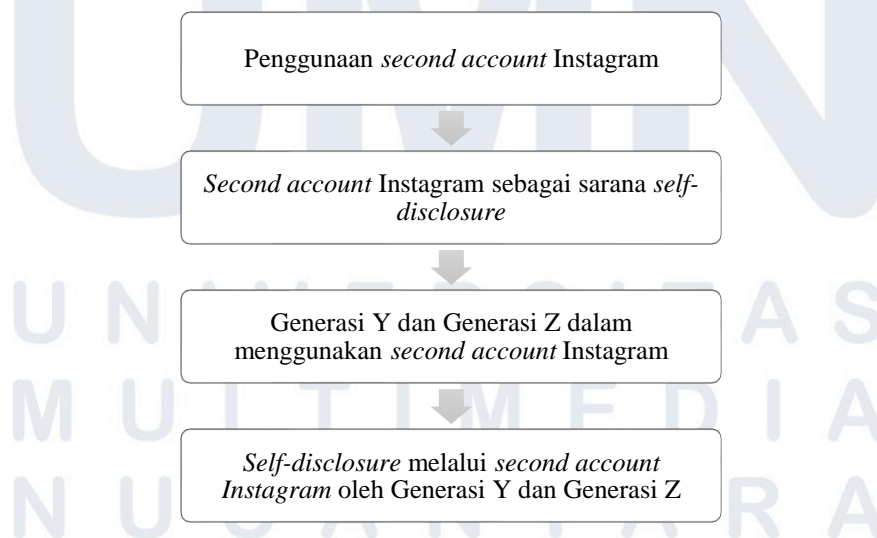
menginginkan segalanya dengan instan, tidak sabar, dan kurang menghargai proses.

Elmore (2014; dalam Wijoyow et al., 2020) mengungkapkan bahwa Generasi Z adalah generasi pertama yang memiliki ketajaman teknologi yang luar biasa dan kemampuan multitasking yang baik. Hal ini dikarenakan Generasi Z mampu mengaplikasikan aktivitas yang berkaitan dengan teknologi dan internet secara beriringan dan cenderung mempengaruhi kehidupan sosial mereka karena telah beradaptasi menggunakan teknologi sejak kecil.

Generasi Z terbiasa mencari informasi dengan cepat, biasanya tidak mementingkan usaha dan menyukai kepraktisan. Generasi Z cukup cerdas tetapi kurang bijak untuk menggunakan ruang dan fasilitas yang tersedia di internet (Andrea et al., 2016). Hal ini dikarenakan informasi yang tersedia masih tersedia dalam format yang kurang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, misalnya informasi yang tersedia masih dalam bentuk cetak bukan dokumen digital.

### 2.3 Alur Penelitian

Dalam mencapai tujuan penelitian, peneliti akan memulai dari penggunaan *second account* Instagram hingga *self-disclosure* melalui *second account* Instagram. Oleh karena itu, alur penelitian ini dapat dirangkai sebagai berikut.



Gambar 2.1 Bagan Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2023)