

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian ini berjudul *self-disclosure* pada komunikasi generasi Z, dilakukan oleh (Apriyanti et al., 2024) yang dipublikasikan oleh institusi penerbit Profesional Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian ini dilatarbelakangi ketertarikan peneliti terhadap keunikan generasi Z dalam melakukan *self-disclosure* di Instagram. Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan gen-z, setiap harinya mereka dapat mengakses Instagram sekitar 6 jam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menggali lebih dalam bagaimana cara generasi Z dalam membagikan informasi terkait diri mereka yang jarang diketahui oleh orang lain dalam bentuk komunikasi melalui konten-konten di Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu informasi terkait bagaimana tren komunikasi di media sosial dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu angkatan 2020 dan memiliki minimal 500 pengikut di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, memiliki lima informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengacu pada teori *self-disclosure* dari (DeVito, 2011), dirumuskan bahwa terdapat lima aspek dalam *self-disclosure*, yaitu *amount* (waktu yang dibutuhkan untuk mengungkapkan diri), *valence* (nilai positif atau negatif dari *self-disclosure*), *Accuracy/Honesty* (kejujuran dalam memberikan informasi diri), *intention* (kesadaran dalam memprediksi reaksi orang lain) dan keakraban/*intimacy* (bentuk pengungkapan informasi pribadi). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana generasi Z melakukan keterbukaan diri melalui Instagram dengan menggunakan teori *social penetration theory* sebagai landasan analisis, penelitian ini berfokus pada pengungkapan diri secara umum di media sosial dan belum mengaitkan dengan

konteks hubungan interpersonal tertentu seperti HTS. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi landasan teoritis bagi peneliti yang mengembangkan kajian *self-disclosure* dalam konteks pola komunikasi Generasi Z di media sosial pada HTS.



2.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian terdahulu yang kedua ini berjudul “Interaksi Hubungan Tanpa Status Antara Lawan Jenis Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Yogyakarta”, yang dilakukan oleh (Ilyana & Al Hamidy, 2024). Penelitian ini dipublikasikan pada tahun 2024 dalam *SADHARANANIKARANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu* yang diterbitkan oleh Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena hubungan tanpa status (HTS) di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks hubungan interpersonal antara lawan jenis yang tidak disertai dengan kejelasan status hubungan secara formal. Peneliti melihat bahwa komunikasi yang terjalin dalam hubungan tanpa status sering kali melibatkan kedekatan emosional dan intensitas interaksi yang tinggi, tetapi tidak diikuti komitmen yang jelas, sehingga menarik untuk dikaji dari sudut pandang komunikasi interpersonal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses interaksi komunikasi yang terjadi dalam hubungan tanpa status, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan atau berakhirnya hubungan tersebut. Subjek penelitian adalah mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang pernah atau sedang menjalani hubungan tanpa status. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Analisis penelitian ini menggunakan *social penetration theory* yang dikemukakan oleh Altman & Taylor (1973), yang menjelaskan tahapan perkembangan hubungan interpersonal mulai dari fase orientasi, pertukaran penjabaran afektif, pertukaran afektif, hingga kemungkinan terjadinya de-penetrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tanpa status berkembang melalui proses keterbukaan diri secara bertahap, di mana intensitas komunikasi dan pertukaran informasi pribadi menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan hubungan tersebut. Penelitian ini berkontribusi untuk menjelaskan proses komunikasi interpersonal yang terjadi pada HTS. Akan tetapi, penelitian ini lebih ke menitikberatkan pada tahapan perkembangan hubungan interpersonal. Penelitian ini melengkapi

dengan memfokuskan analisis pada pola komunikasi Generasi Z di media sosial dalam menjalani HTS.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berjudul “*Rewriting Romance: The Psychological and Cultural Implications of Gen Z’s Relationship Slang*”, dilakukan oleh Arora & Batra (2024) dan dipublikasikan dalam *Indian Journal of Health and Well-being*, sebuah jurnal internasional yang bersifat *peer-reviewed* dan terindeks. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai istilah relasional baru di kalangan Generasi Z, seperti *ghosting*, *breadcrumbing*, dan *situationship*, yang mencerminkan perubahan cara generasi ini memaknai hubungan formal di era digital. Bahasa dan istilah tersebut dipandang bukan sekadar fenomena linguistik, melainkan representasi dari pergeseran nilai, ekspektasi komitmen, serta pola komunikasi dan interaksi dalam hubungan formal yang semakin dipengaruhi oleh media digital dan media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual dengan metode analisis literatur dan kajian psikologis-kultural untuk mengkaji hubungan antara bahasa relasional, komunikasi digital, dan dinamika hubungan formal generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan istilah relasional seperti *situationship* merepresentasikan hubungan yang ambigu, tidak terdefinisi secara formal, dan minim komitmen, namun tetap melibatkan kedekatan emosional yang dimediasi oleh komunikasi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan generasi Z berperan penting dalam membentuk cara mereka berkomunikasi, menegosiasikan kedekatan, serta memahami posisi diri dalam hubungan formalmodern. Penelitian ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan konteks psikologis dan kultural mengenai bagaimana generasi Z memaknai hubungan tanpa status, yang menjadi dasar untuk mengkaji lebih lanjut pola komunikasi generasi Z di media sosial dalam hubungan tanpa status (HTS). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perubahan makna hubungan formal generasi Z. Peneli melengkapi keterbatasan melalui pendekatan kualitatif dengan menggali pengalaman langsung Generasi Z dalam HTS.

2.1.4 Penelitian Terdahulu 4

Penelitian keempat ini berjudul *Dinamika Hubungan Tanpa Status: Antara Kebebasan Emosional dan Ketidakjelasan Komitmen*, disusun oleh Alexander (2025) dipublikasikan oleh Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat nasional Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya fenomena hubungan tanpa status yang semakin marak dikalangan generasi muda, mereka yang memutuskan untuk menjalankan hubungan tanpa status kerap kali menghadapi kecemasan dan merasa bingung antara kebebasan emosional dan ketidakjelasan status dalam menjalin hubungan. Tujuan dari penelitian ini adalah Memahami secara mendalam pengalaman individu dalam menjalani Hubungan Tanpa Status (HTS), terutama dalam konteks kebebasan emosional dan ketidakjelasan komitmen. Penelitian ini juga merepresentasikan teori keterikatan (*attachment theory*), teori ketidakpastian dalam hubungan (*uncertainty reduction theory*) dan *Self-determination theory*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan total 10 partisipan, berusia 18-35 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tanpa status mampu memberikan ruang kebebasan emosional bagi individu yang menjalankannya, tetapi Hubungan Tanpa Status (HTS) juga dapat menimbulkan ambiguitas yang dapat mengganggu psikologis individu tersebut. Disisi lain meskipun sebagian individu menikmati fleksibilitas HTS, tidak sedikit individu yang merasa kebingungan, cemburu, dan menginginkan kepastian terkait arah hubungan di masa depan. Hasil ini memperkuat relevansi teori keterikatan, teori ketidakpastian, dan teori disonansi kognitif dalam menjelaskan dinamika HTS di masa kini. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dinamika emosional dan ketidakjelasan komitmen, fokus penelitian ini lebih menekankan aspek psikologis sehingga belum mengkaji pola komunikasi yang terbentuk. Oleh karena itu peneliti ini untuk memperluas kajian dari perspektif Ilmu Komunikasi Generasi Z di media sosial dalam HTS.

2.1.5 Penelitian Terdahulu 5

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berjudul “*The Impact of Social Media on Changing Behavior Patterns of Generation Z*” yang dilakukan oleh (Mujiwati & Laili, 2023), dipublikasikan dalam *Cebong Journal*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi Z, yang dinilai membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku dan cara berinteraksi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi ruang utama bagi generasi Z dalam membangun relasi sosial dan mengekspresikan diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial berperan dalam membentuk dan mengubah pola perilaku Generasi Z, khususnya dalam aspek komunikasi dan interaksi sosial. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMIP-Kesehatan Sakinah Pasuruan sebagai representasi generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi, guna menggali pengalaman dan pandangan responden terkait penggunaan media sosial dalam kehidupan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap perubahan pola perilaku generasi Z, terutama dalam cara berkomunikasi, membangun hubungan sosial, serta membentuk sikap dan kebiasaan sehari-hari. Generasi Z cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan pendapat, mengekspresikan emosi, dan menjalin interaksi melalui platform media sosial dibandingkan komunikasi secara langsung. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan gambaran awal mengenai karakteristik pola komunikasi generasi Z di media sosial, yang selanjutnya menjadi dasar untuk memahami bagaimana pola komunikasi tersebut diterapkan dalam konteks hubungan tanpa status (HTS) di ruang digital.

2.1.6 Penelitian Terdahulu 6

Penelitian berjudul *Peran Media Sosial dalam Pola Komunikasi Generasi-Z; Antara Tantangan dan Peluang* dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2025). Dipublikasikan dalam COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masifnya penggunaan media sosial di kalangan generasi Z yang berdampak pada perubahan pola komunikasi dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi berbasis media digital. Media sosial dipandang sebagai perantara utama dalam proses penyampaian pesan yang dinilai lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan kesempatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran media sosial dalam membentuk pola komunikasi generasi Z serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul akibat perubahan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, dengan sumber data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial membentuk pola komunikasi Generasi Z yang cenderung cepat, praktis, dan berbasis teks atau visual, namun memiliki keterbatasan dalam menyampaikan emosi secara utuh. Pola komunikasi tersebut memunculkan dampak positif berupa meningkatnya kepercayaan diri dan efisiensi komunikasi, sekaligus dampak negatif seperti potensi kesalahpahaman, individualisme, dan krisis identitas. Meskipun penelitian ini tidak secara spesifik membahas hubungan tanpa status (HTS), temuan mengenai pola komunikasi generasi Z di media sosial menjadi relevan sebagai landasan konseptual untuk memahami dinamika komunikasi dalam hubungan interpersonal non-formal di ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku Generasi Z. Namun, penelitian ini belum menghubungkan perubahan pola komunikasi dengan hubungan interpersonal. Maka penelitian ini mengembangkan temuan tersebut dengan mengkaji bagaimana media sosial membentuk pola komunikasi Generasi Z dalam HTS.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Self-Disclosure Pada Komunikasi Generasi Z,</i>	Interaksi Hubungan Tanpa Status Antara Lawan Jenis Pada Mahasiswa Fisip UPN Veteran Yogyakarta	<i>Rewriting Romance: The Psychological and Cultural Implications of Gen Z's Relationship Slang.</i>	Dinamika Hubungan Tanpa Status: Antara Kebebasan Emosional dan Ketidakjelasan Komitmen,	<i>The Impact of Social Media on Changing Behavior Patterns of Generation Z</i>	Peran Media Sosial dalam Pola Komunikasi Generasi-Z; Antara Tantangan dan Peluang
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Eka Apriyanti, Sapta Sari dan Martha Heriniazwi Dianti, 2024, Profesional Jurnal Komunikasi	Alifah Ilyana, Faksi Triana Al Hamidy, 2024, SADHARANAN IKARANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu	Arushi Arora Simran Kaur Batra 2025 <i>International Journal of Research and Innovation in Social Science</i>	Alexander, 2025, Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat nasional Indonesia.	Yuni Mujiwati dan Intan Laili, 2023, <i>Cebong Journal</i> .	Fadli Erwan Ibrahim, Oman Sukmana, dan Wahyudi, 2025, COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

		dan Administrasi Publik Universitas Dehasen Bengkulu					Pengabdian Masyarakat
3.	Fokus Penelitian	Memahami bagaimana cara generasi Z dalam membagikan informasi terkait diri mereka dalam bentuk komunikasi melalui konten-konten di Instagram.	Memahami bagaimana proses interaksi komunikasi yang terjadi dalam hubungan tanpa status, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan atau berakhirnya hubungan tersebut.	Menganalisis implikasi psikologis dan kultural dari penggunaan istilah relasional (<i>relationship slang</i>) pada hubungan romantis generasi Z.	Tujuan dari penelitian ini adalah Memahami secara mendalam pengalaman individu dalam menjalani hubungan tanpa status (HTS)	Mengetahui bagaimana media sosial berperan dalam membentuk dan mengubah pola perilaku generasi Z, khususnya dalam aspek komunikasi dan interaksi sosial.	Menjelaskan peran media sosial dalam membentuk pola komunikasi Generasi Z serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul

4.	Teori	teori <i>self-disclosure</i> dari (DeVito, 2011)	<i>Social penetration theory</i> oleh Altman & Taylor.	Pendekatan psikologi sosial dan budaya, komunikasi digital, serta konsep hubungan romantis ambigu (<i>situationship</i>).	Teori keterikatan (<i>attachment theory</i>), teori ketidakpastian dalam hubungan (<i>uncertainty reduction theory</i>) dan <i>Self-determination theory</i> .	Tidak mencantumkan teori tertentu, tetapi menggunakan kerangka konseptual implisit yang bertumpu pada konsep perubahan perilaku sosial akibat penggunaan media sosial	Konsep pola komunikasi dan komunikasi digital (tidak merujuk pada satu teori komunikasi spesifik).
----	-------	--	--	---	--	---	--

5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam.	Metode kualitatif konseptual melalui analisis literatur dan kajian psikologis-kultural.	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Kualitatif deskriptif.	Kualitatif, pendekatan studi literatur.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memiliki topik, metode pendekatan dan subjek penelitian (Gen Z) yang sama.	Memiliki fokus utama yang sama-sama membahas HTS dalam konteks komunikasi interpersonal.	Memiliki kesamaan sama-sama membahas generasi Z, hubungan non-formal serta peran media sosial dalam membentuk relasi	Memiliki topik dan metode penelitian yang sama	Subjek penelitian, yaitu generasi Z, serta sama-sama membahas media sosial sebagai ruang utama komunikasi	Sama-sama membahas Generasi Z dan pola komunikasi di media sosial.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini secara spesifik membahas satu media sosial, yaitu Instagram	Konteks komunikasi yang dikaji, di mana pada penelitian terdahulu tersebut menitikberatkan pada interaksi komunikasi secara langsung, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pola komunikasi generasi Z di media sosial.	Penelitian terdahulu berfokus pada analisis bahasa dan makna kultural hubungan, sedangkan penelitian ini menelaah pola komunikasi Generasi Z di media sosial dalam HTS secara empiris	Perbedaan terletak pada pendekatan, teori dan fokus penelitian	Subjek penelitian, yaitu generasi Z, serta sama-sama membahas media sosial sebagai ruang utama komunikasi	Penelitian terdahulu tidak berfokus pada hubungan tanpa status (HTS), sedangkan penelitian penulis secara khusus mengkaji pola komunikasi dalam konteks HTS.
----	---	--	---	---	--	---	--

8.	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kegiatan <i>self-disclosure</i> yang dilakukan oleh kelima informan tersebut sejalan dengan aspek <i>intimacy</i> dari teori DeVito. <i>self-disclosure</i> yang dilakukan oleh kelima	Kesimpulannya, pada dasarnya mahasiswa memilih HTS karena ingin memiliki hubungan yang memberikan kebebasan pribadi, fleksibel, tanpa tekanan, dan ingin menghindari tanggung jawab yang ada pada	Istilah seperti <i>situationship</i>, <i>ghosting</i>, dan <i>breadcrumbing</i> merepresentasikan pola hubungan ambigu dan minim komitmen, serta memengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi, memaknai	Hubungan tanpa status mampu memberikan ruang kebebasan emosional bagi individu yang menjalankannya, tetapi HTS juga dapat menimbulkan ambiguitas yang dapat mengganggu	Media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap perubahan pola perilaku Generasi Z, terutama dalam cara berkomunikasi, membangun hubungan sosial, serta membentuk sikap dan	Media sosial membentuk pola komunikasi Generasi Z yang cepat dan efisien, namun berpotensi menimbulkan dampak positif dan negatif dalam hubungan interpersonal.
----	-------------------------	--	--	---	---	--	--

		memenuhi 5 aspek Teori yang dikemukakan oleh DeVito.	hubungan formal. Dalam teori penetrasi sosial terdapat 4 fase. Namun, mayoritas hubungan tanpa status tidak mencapai fase pertukaran stabil karena tidak adanya komitmen yang mengikat sehingga rentan mengalami deprenetasi sosial	kedekatan, dan mengelola emosi dalam hubungan formal.	psikologis individu tersebut.	kebiasaan sehari-hari. Generasi Z cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan pendapat, mengekspresikan emosi, dan menjalin interaksi melalui platform media sosial dibandingkan komunikasi secara langsung.	
--	--	--	---	---	-------------------------------	---	--

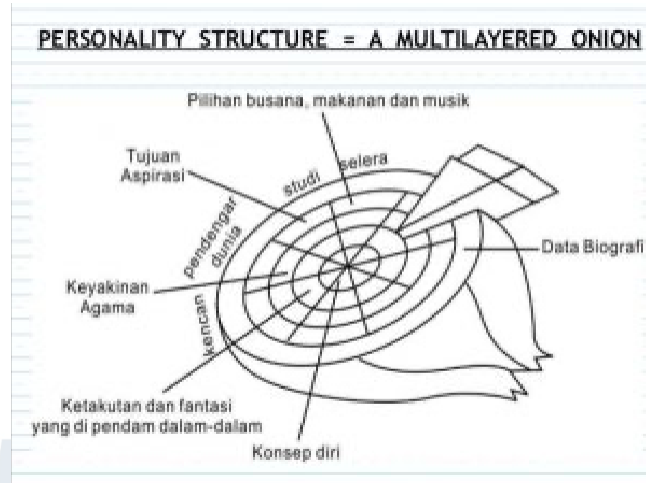
Sumber: Olah Data Peneliti (2026)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Social Penetration Theory*

Social penetration theory dikemukakan oleh Altman & Taylor (1973), yakni menjelaskan tentang peran keterbukaan diri, keintiman, dan komunikasi dalam mengembangkan hubungan interpersonal. Di sini komunikasi menjadi bagian penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan interpersonal. Teori ini menjelaskan tentang pengungkapan diri (*self-disclosure*) sebagai proses membagikan berbagai tingkat informasi, mulai dari informasi yang dangkal hingga dalam (intim) (Faidlatul et al., 2021). *Social penetration theory* membagi tingkat penetrasi sosial menjadi dua dimensi yaitu luas dan dalam. Dimensi kedalaman berhubungan dengan tingkat keintiman dalam proses penetrasi sosial yang akan menentukan kenyamanan individu untuk membuka diri tentang aspek tertentu dari pribadinya karena kehidupan pribadi tidak diungkap secara terbuka.

Asumsi teori ini adalah setiap individu mempunyai suatu sistem yang terorganisir tentang informasi yang diketahuinya sendiri dan informasi yang diketahui orang lain (Safitri et al., 2021). *Social penetration theory* dikembangkan untuk menjabarkan evolusi hubungan interpersonal. Sebuah hubungan dapat berkembang semakin dalam dan percaya seiring dengan berjalannya waktu yang digunakan untuk memperkenalkan diri lebih dalam antara satu sama lain. *Social penetration theory* disebut juga teori bawang karena setiap lapisan bawang merepresentasikan waktu dan tingkat kedalaman atau keintiman sebuah hubungan. Altman & Taylor (1973) sebuah bawang dengan banyak lapisan sebagai struktur kepribadian individu, yang mana jika lapisan paling luar dikupas maka akan ditemukan lapisan lain didalamnya, begitu seterusnya. Lapisan terluar diibaratkan sebuah kepribadian yang meliputi informasi detail dari individu yang dapat diakses oleh publik (Safitri et al., 2021).



Gambar 2.1 *Social penetration Theory*

Sumber: (Altman & Taylor, 1973)

Model bawang pada *social penetration theory* mencakup lapisan superfisial, lapisan tengah, lapisan dalam, dan kepribadian inti. Pada lapisan superfisial mengandung informasi dangkal misalnya terkait menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Pada lapisan tengah mengandung informasi seperti pandangan atau sikap terhadap isu sosial, politik. Pada lapisan dalam mencakup nilai-nilai spiritual, ketakutan yang mendalam, harapan dan tujuan, fantasi, dan rahasia. Sementara itu, lapisan kepribadian inti mengandung informasi yang sangat penting tentang individu.

Dalam *social penetration theory* terdapat beberapa dimensi operasional yang penting, yaitu keluasan topik (*breadth*), kedalaman isi (*depth*), frekuensi pengungkapan diri (*frequency*), dan konsistensi atau kontinuitas interaksi (*duration*). Gabungan beberapa dimensi tersebut menentukan apakah hubungan stagnan, atau semakin dekat, atau bahkan mundur (Low et al., 2022). Contohnya banyaknya topik ringan (*breadth* tinggi) tanpa kedalaman emosional (*depth* rendah) biasanya mengindikasikan bahwa hubungan itu masih pada tahap orientasi. Sementara itu, pengungkapan diri yang rutin dilakukan tentang pengalaman pribadi dan rahasia menandakan penetrasi sosial yang mendalam.

Berdasarkan konteks komunikasi digital pada hubungan tanpa status, proses penetrasi sosial tidak hanya berlangsung melalui komunikasi tatap muka, tetapi juga melalui berbagai fitur media sosial untuk individu dapat mengelola keterbukaan dirinya atas informasi yang akan diberikan oleh individu lainnya. Oleh sebab itu, *social penetration theory* yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai landasan untuk dapat membangun keekatan emosional serta mengembangkan proses keterbukaan diri (*self-disclosure*) untuk dapat mengembangkan komunikasi interpersonal melalui media sosial hingga terbentuk hubungan tanpa status. DeVito (2016) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam komunikasi interpersonal modern dan memengaruhi cara individu membangun, memelihara, serta mengembangkan hubungan interpersonal. Penggunaan media sosial memungkinkan individu untuk menentukan siapa yang dapat mengakses informasi tertentu sesuai dengan tingkat kedekatan hubungan yang dimiliki.

Dalam hal ini media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi Z untuk dapat memberikan ruang tersendiri bagi individu membagikan informasi yang dibagikan melalui platformnya, konsep lapisan bawang dalam *Social penetration theory* menjadi relevan untuk menjelaskan secara bertahap dalam membagikan informasi mengenai dirinya dalam digital. Fitur-fitur di media sosial dapat mewakili tingkat keterbukaan diri yang berbeda, informasi yang dibagikan melalui unggahan *story* atau *feeds* di publik masih berada pada tingkatan lapisan terluar, karena masih dapat diakses oleh banyak orang. Seiring berkembangnya kedekatan hubungan, individu mulai cenderung menggunakan fitur yang lebih privat seperti *Close Friends* dan *Direct Message* (DM) untuk dapat membagikan informasi yang lebih personal mengenai dirinya. Menurut Saputriyan (2022) penggunaan *second account* pada Instagram sering dimanfaatkan sebagai ruang yang lebih terbatas untuk menyampaikan pengalaman serta mengekspresikan perasaan yang tidak selalu ditampilkan pada akun utama yaitu *first account* dan jika dibandingkan dari jumlah pengikut akun utama individu lebih banyak.

Berdasarkan hal tersebut, media sosial dapat menjadi sarana untuk memberikan kemudahan proses penetrasi sosial dari umum menuju ke personal yang lebih privat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kedekatan yang terbentuk dalam suatu hubungan, semakin besar kecenderungan individu untuk dapat membuka lapisan-lapisan dirinya yang terdalam.

Social penetration theory juga memperhatikan aspek motivasi dan konsekuensi pengungkapan, yakni individu tidak selalu terbuka tentang dirinya tanpa alasan kepercayaan, harapan *feedback*, risiko sosial, dan tujuan relasional. Oleh karena itu, teori ini bukan sekadar penjelasan deskriptif, tetapi juga membantu menjelaskan alasan pengungkapan diri bersifat selektif, temporer, dan kontekstual (Syawal et al., 2023). Hal ini semakin relevan dengan hubungan tanpa ketidakpastian status atau tekanan sosial.

Beberapa tahapan penetrasi sosial pada *self-disclosure* dalam sebuah hubungan (Syawal et al., 2023), yaitu:

1. *Orientation stage*

Tahapan orientasi ini merupakan tahap awal dalam proses penetrasi sosial, dimana hanya sebagian kecil dari individu yang dapat terlihat. Di tahap orientasi ini terjadi percakapan yang mengandung informasi bersifat publik, misalnya identitas diri. Pada tahap ini biasanya individu akan mulai membentuk hubungan dengan pembicaraan singkat, sederhana, atau bersifat basa-basi.

2. *Exploratory affective exchange*

Tahap ini merupakan perluasan wilayah publik didalam diri individu yang terjadi ketika aspek-aspek kepribadiannya mulai muncul meskipun terbatas. Informasi individu yang awalnya bersifat pribadi mulai berubah menjadi publik dan individu mulai memakai diksi atau ungkapan yang bersifat personal. Adapun proses komunikasi yang terjalin pun bersifat spontan karena individu sudah merasa lebih nyaman dengan lawan bicaranya. Di tahap ini, perilaku individu pun semakin meningkat, misalnya sentuhan dan ekspresi wajah. Selain itu, pada tahap ini juga

yang menentukan sebuah hubungan akan lanjut ke tahap berikutnya atau tidak.

3. *Affective exchange*

Pada tahap ini individu akan mulai membicarakan hal-hal yang sifatnya pribadi, mulai muncul rasa nyaman, interaksi terjalin secara spontan dan tanpa beban. Ketika memasuki tahap ini, individu biasanya akan membuat keputusan yang cepat, seringkali memberikan perhatian kepada lawan bicaranya, ataupun saling memberikan kritik terkait topik pembicaraan. Biasanya tidak ditemukan hambatan komunikasi pada tahap ini. Namun, individu tetap berusaha untuk melindungi diri dengan tidak memberikan informasi pribadi yang terlalu sensitif, supaya mereka tidak dianggap terlalu lemah.

4. *Stable exchange*

Tahap penetrasi sosial yang terakhir ini merupakan tahap terjadinya hubungan yang mulai saling membagikan pemikiran, perasaan, dan perilaku secara terbuka. Di tahap ini biasanya muncul spontanitas dan keunikan di dalam hubungan yang lebih tinggi. Individu akan menunjukkan perilaku yang lebih intim, saling mengetahui kebiasaan dan pengalaman satu sama lain sehingga mereka bisa klarifikasi tentang keraguan pada makna yang disampaikan.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal antarpribadi ialah proses komunikasi yang dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih, yang di mana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima bisa mudah menanggapi pesan tersebut secara *real time* (Cangara, 2010). Menurut kutipan dari buku DeVito, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang yang mempunyai hubungan jelas, yang terhubung dengan beberapa cara (Anggraini & Mihardja, 2025). Dua orang yang memiliki hubungan jelas tersebut contohnya antara ibu dan anak, dokter dan pasien, dan

lain sebagainya. Adapun menurut Deddy Mulyana, komunikasi interpersonal ialah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menerima reaksi secara langsung dari orang lain, baik reaksi verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2017).

Definisi komunikasi interpersonal menurut Suranto dalam Suak et al., (2023) adalah proses menyampaikan dan menerima pesan antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung (*primer*), yaitu ketika pengirim dan penerima pesan dapat saling berbagi informasi tanpa media perantara, sebaliknya komunikasi tidak langsung (*sekunder*) terjadi jika proses komunikasinya melalui media tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan tertentu, baik secara tatap muka langsung maupun melalui perantara. Proses komunikasi ini memungkinkan adanya interaksi timbal balik berupa respon verbal maupun nonverbal secara *real time*. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi sarana penting untuk membentuk pemahaman, kedekatan, dan keterhubungan antarindividu.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”, terdapat delapan unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain (Mulyana, 2017), yaitu:

1. Pengirim (*sender*)

Pengirim disebut juga sumber (*source*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), penyandi (*encoder*). Pengirim ialah pihak yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, menghibur, ataupun mengubah perilaku pihak lain. Pengirim di sini dapat berbentuk individu, kelompok, organisasi, perusahaan, bahkan negara. Agar dapat menyampaikan perasaan atau pikirannya, pengirim harus mengubah perasaan atau pikirannya tersebut menjadi seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses ini disebut sebagai penyandian (*encoding*),

yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan.

2. Pesan (*message*)

Pesan yaitu sesuatu yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima, yang dapat berupa seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang merepresentasikan perasaan, nilai, gagasan, atau tujuan sumber. Terdapat tiga komponen pesan, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol ialah kata-kata (bahasa) baik dalam bentuk ucapan ataupun tulisan yang mampu merepresentasikan objek, gagasan, dan perasaan. Pesan dapat dirumuskan secara nonverbal, misalnya melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, ataupun melalui musik, lukisan, patung, dan lain-lain.

3. Saluran (*channels*)

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran dapat mengacu pada bentuk pesan yang disampaikan, apakah saluran verbal atau nonverbal. Secara umum, komunikasi manusia memakai dua saluran yakni cahaya dan suara, meskipun dapat juga menggunakan kelima panca indera untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyampaian pesan, apakah secara tatap muka langsung, atau melalui media cetak atau media elektronik. Pengirim pesan akan menentukan saluran tergantung pada situasi, tujuan, dan jumlah penerima pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima disebut juga sasaran atau tujuan (*destination*), komunikan (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), yaitu orang yang menerima pesan dari pengirim. Penerima pesan akan memaknai seperangkat simbol verbal atau nonverbal menjadi sebuah gagasan yang dipahami berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola

pikir, dan perasaannya. Proses inilah yang disebut penyandian balik (*decoding*).

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan sesuatu yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan dari pengirim. Contoh efek ini diantaranya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap atau perilaku, perubahan keyakinan, dan lain sebagainya.

6. Gangguan (*noise*)

Gangguan yaitu setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki dan dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Menurut Shannon & Weaver, gangguan selalu muncul dalam saluran bersama pesan yang diterima oleh penerima. Jenis gangguan dapat berupa gangguan fisik (panggilan telepon, suara musik yang terlalu keras, sirine), gangguan fisiologis (pendengaran, artikulasi), gangguan psikologis (tidak fokus, bias, emosi), dan gangguan semantik (perbedaan bahasa).

7. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi karena berfungsi sebagai respon atau tanggapan yang diberikan penerima kepada pengirim atas pesan yang diterimanya. *Feedback* ini dapat berupa verbal (kata-kata) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh), yang memperlihatkan sejauh mana pesan diterima, dipahami, atau bahkan ditolak oleh penerima. *Feedback* menentukan efektivitas komunikasi interpersonal dalam membangun hubungan yang saling memahami.

8. Konteks (*context*)

Konteks pada hal ini mengacu pada situasi atau latar belakang yang mempengaruhi pengiriman, penerimaan, dan penafsiran pesan. Konteks meliputi berbagai aspek seperti kondisi fisik (tempat, waktu, suasana), kondisi sosial (hubungan antarindividu, status sosial, budaya), dan kondisi psikologis (perasaan, motivasi, pengalaman).

Setiap komunikasi tidak pernah terjadi dalam ruang kosong, tetapi selalu dipengaruhi oleh konteks yang menyertainya.

Menurut Effendy dalam Muhammad & Hariyanto (2024) terdapat tiga jenis pola komunikasi interpersonal, sebagai berikut:

i. Pola satu arah (*one-way / linear*)

Pola satu arah ini adalah pola komunikasi yang terjadi tanpa adanya interaksi secara langsung dari antar pihak. Komunikator lebih banyak berbicara, menyampaikan informasi atau instruksi, sedangkan komunikan bersifat pasif, hanya menerima pesan tanpa merespon. Pola satu arah ini cocok untuk kondisi di mana penyampaian informasi harus secara cepat dan jelas, misalnya instruksi keselamatan, pengumuman, atau siaran publik. Namun, dikarenakan kurangnya *feedback*, pola ini kurang efektif untuk membangun kedekatan interpersonal atau menangani ketidakpahaman yang muncul dari pesan yang ambigu.

ii. Pola dua arah (*two-way / interactional*)

Pola dua arah ialah pola komunikasi yang mana terjadi pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan. Pada jenis pola ini, komunikator tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang untuk komunikan memberikan umpan baliknya. Pola dua arah ini lebih dinamis dan memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan responsif. Dalam hubungan interpersonal, pola dua arah penting untuk membangun kepercayaan, keterbukaan diri (*self-disclosure*), dan saling memahami.

iii. Pola multi arah (*multi-directional*)

Pola multi arah adalah pola komunikasi yang terjadi dalam lingkup kelompok, di mana terdapat lebih dari dua pihak yang aktif berpartisipasi. Pada pola ini, posisi komunikator dan komunikan saling bergantian, gagasan yang muncul dalam komunikasi tersebut dibagikan secara dialogis. Pola multi arah sangat cocok diterapkan

dalam diskusi kelompok, kerja tim, forum, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan memberi peluang untuk mengembangkan ide, klarifikasi bersama, dan membangun pemahaman kolektif.

Menurut DeVito dalam Aulia et al., (2023), karakteristik komunikasi interpersonal yang efektif ialah:

1. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan pada hal ini merupakan salah satu karakteristik yang penting pada komunikasi interpersonal yang efektif, kesediaan seseorang untuk membagikan informasi, ide, ataupun perasaannya secara jujur kepada lawan bicaranya. Keterbukaan ini meliputi dua aspek, yaitu keterbukaan terhadap diri sendiri (*self-disclosure*) dan keterbukaan terhadap orang lain dengan sikap menerima informasi tanpa prasangka. Komunikasi yang terbuka dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan mengurangi kesalahpahaman.

2. Empati (*empathy*)

Empati dapat disebutkan sebagai kemampuan seseorang untuk menempatkan diri pada posisi orang lain, merasakan apa yang dirasakan lawan bicara, serta memahami perspektifnya. Empati tidak hanya simpati, tetapi juga mencakup dimensi kognitif (memahami pikiran orang lain) dan afektif (merasakan emosinya). Komunikasi interpersonal, empati memungkinkan seseorang untuk merespon secara relevan dan pengertian, sehingga interaksi menjadi lebih hangat dan bermakna.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Dalam komunikasi interpersonal berarti menciptakan suasana yang mendukung melalui kata-kata, sikap, ataupun perilaku. Dukungan ini dapat berupa emosional, validasi, atau bentuk perhatian yang membuat lawan bicara merasa diterima. Lingkungan komunikasi yang suportif cenderung meminimalkan hambatan psikologis, meningkatkan rasa aman, dan memperkuat ikatan sosial. Maka dari

itu, dukungan menjadi syarat utama supaya komunikasi interpersonal berjalan efektif.

4. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ini tercermin dari perilaku untuk menghargai, penggunaan bahasa yang ramah, dan ekspresi nonverbal yang menyenangkan. Sikap positif ini membantu menciptakan komunikasi yang kondusif, membentuk rasa percaya diri, dan mengurangi potensi konflik. Selain itu, sikap positif juga berfungsi sebagai energi yang memperkuat hubungan interpersonal.

5. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan pada hal ini merujuk pada perlakuan yang seimbang antara komunikator dan komunikan, tidak ada pihak yang mendominasi atau merasa lebih tinggi dibandingkan pihak lain, sehingga interaksi berlangsung setara. Kesetaraan di sini menitikberatkan pentingnya saling menghargai peran, pandangan, dan pengalaman masing-masing individu. Adanya kesetaraan membuat komunikasi menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan memungkinkan terbentuknya hubungan yang harmonis.

2.3.2 Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penggunaannya untuk membuat atau bertukar informasi. Media sosial ialah teknologi yang membantu individu untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada individu lainnya, untuk mencapai tujuan individu maupun kelompok (Paramita et al., 2023). Menurut Van Dijk dalam Paramita et al., (2023) media sosial adalah *platform* yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”, Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial yaitu media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan

dirinya dalam hal interaksi, kerja sama, saling berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lainnya.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Heinlein dalam (Kemendag, 2015):

1. Konten yang dipublikasikan dapat dibagikan kepada banyak orang, tidak terbatas hanya kepada satu orang tertentu.
2. Isi pesan atau informasi disebarluaskan secara online dan langsung.
3. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang lebih cepat dan mungkin tertunda tergantung pada waktu interaksi pengguna.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang lebih cepat dan mungkin tertunda tergantung pada waktu interaksi pengguna.
5. Media sosial memberikan kesempatan bagi aktualisasi diri penggunanya untuk menjadi kreator dan aktor.

Menurut penjelasan yang disampaikan Kaplan & Haenlein (2010) mengklasifikasikan enam jenis media sosial berdasarkan karakteristik penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

1. Proyek kolaborasi *website*: penggunaannya diberi akses untuk mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang dimuat dalam *website* tersebut, misalnya Wikipedia.
2. Blog dan *microblog*: pengguna dibebaskan untuk mengungkapkan sesuatu hal di blog tersebut, misalnya perasaan, pengalaman, pernyataan, hingga kritik terhadap suatu hal, seperti X (Twitter).
3. Konten atau isi: para pengguna di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain sebagainya.
4. Situs jejaring sosial: pengguna diizinkan untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok, atau sosial, sehingga dapat terhubung atau diakses orang lain, misalnya Facebook dan Instagram.
5. *Virtual game world*: melalui aplikasi 3D, pengguna dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginannya, lalu berinteraksi dengan

game online.

6. *Virtual social world*: aplikasi berwujud dunia virtual yang memberikan peluang kepada pengguna untuk hidup di dunia virtual dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, tetapi lebih bebas dalam hal aspek kehidupan, seperti Second Life.

Media sosial kini telah menjadi sesuatu yang dimiliki oleh hampir semua orang. Media sosial suatu media *online* dengan pemakaian yang mudah untuk melakukan komunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut data *We Are Social* pada akhir tahun 2025 sebanyak 259 juta pengguna media sosial aktif atau sama dengan 86,5% total populasi masyarakat Indonesia. Media sosial yang ramai digunakan yaitu Facebook, Youtube, Instagram, dan WhatsApp.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang ramai digunakan saat ini, Adapun fungsi media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial juga memiliki kemudahan cara penggunaannya untuk penyebaran informasi, karena banyaknya informasi yang bisa diakses oleh siapa saja sehingga mempermudah untuk segala keperluan.

2.3.3 Hubungan Tanpa Status (HTS)

Hubungan tanpa status (HTS) adalah hubungan tanpa komitmen formal yang memberikan kebebasan individu tetapi juga memunculkan ambiguitas dalam relasi interpersonal (Alexander, 2025). Menurut Shena Tubbs, hubungan tanpa status (HTS) merupakan situasi individu yang berusaha mengekspresikan rasa cintanya tetapi belum siap menjalin komitmen atau merasa takut untuk mempunyai keterikatan hubungan (Ilyana & Al Hamidy, 2024). Dalam hubungan tanpa status (HTS) diperlukan pendekatan bertahap supaya individu dapat menentukan sikapnya dalam menjalani HTS sehingga mampu meyakinkan partnernya untuk menjalin hubungan tanpa status (HTS). Hubungan tanpa status (HTS) dapat menjadi

hubungan yang eksklusif ketika individu menjalani HTS dengan komitmen ke depannya, ataupun dapat menjadi hubungan tidak eksklusif ketika individu membuka kesempatan hadirnya orang baru ditengah interaksi HTS yang dirasa masih kurang serasi.

Hubungan tanpa status (HTS) seringkali dianggap sebagai “zona abu-abu” dalam hubungan romansa, karena kedua individu berbagi pengalaman layaknya pasangan tetapi menolak untuk melabeli hubungan yang jelas. Ketidakjelasan komitmen dalam HTS memunculkan kecemasan emosional, kebingungan akan ekspektasi hubungan, serta ketidakjelasan tentang masa depan hubungan itu sendiri. Individu yang menjalin hubungan tanpa status akan merasa dilema antara menikmati kebebasan hubungan dan menginginkan kepastian. Fenomena HTS semakin marak di era modern karena berbagai faktor, diantaranya perubahan nilai sosial, pergeseran pola pikir generasi Z tentang cinta dan komitmen, serta pengaruh media digital (Alexander, 2025). Hubungan tanpa status (HTS) menjadi konteks di mana generasi Z seringkali memilih pola komunikasi yang lebih fleksibel dan tidak formal karena status hubungan tidak terikat komitmen resmi. Pada situasi ini, *self-disclosure* muncul sebagai cara individu untuk membangun kedekatan emosional meskipun belum ada kejelasan status. Dalam penelitian Dewi & Delliana (2020) menyatakan bahwa generasi Z bersedia mengungkapkan emosi, pemikiran, kesedihannya melalui tweet, terlebih ketika ia mendapatkan dukungan dari teman atau komunitas yang sefrekuensi sehingga merasa aman untuk terbuka.

Dilihat dari perspektif komunikasi interpersonal, HTS merupakan wilayah negosiasi yang dianggap unik. Hubungan ini berpatok pada keterbukaan (*self-disclosure*), pola komunikasi sehari-hari, dan cara individu mengelola pesan tentang perasaan dan batasan relasi. Di sini komunikasi menjadi kunci utama HTS, karena tanpa kejelasan status, individu harus mengandalkan percakapan untuk mengelola ekspektasi. Komunikasi yang tidak terbuka seringkali berakhir dengan miskomunikasi dan membuat salah satu pihak merasa kecewa.

Pola komunikasi HTS sering menunjukkan pergeseran dari ruang publik ke ruang yang lebih privat, terutama saat komunikasi mulai berisi pengungkapan yang lebih pribadi. Hasil penelitian Hidayat (2023) membuktikan bahwa menjadi hal wajar bagi pengguna TikTok jika berbagi topik umum di video publik, tetapi jika berbagi perasaan atau pengalaman pribadinya yang sensitif, mereka cenderung memilih ruang privat yang memungkinkan kontrol privasi. Sementara itu, dalam lingkup media sosial Instagram, penggunaan akun kedua (*second account*) juga menjadi strategi nyata untuk mengelola siapa saja yang dapat melihat *self-disclosure* kita, sehingga individu beralih dari pola komunikasi publik menjadi privat. Seseorang akan merasa lebih bebas berekspresi di akun ganda (*second account*) karena mereka dapat mengontrol audiens dan memilih jenis konten yang diunggah tanpa merasa takut akan penilaian publik (Sutrisnawati et al., 2024). Berdasarkan dari sudut pandang perkembangan hubungan, HTS dapat dipandang sebagai transisi. Ada hubungan tanpa status yang berakhir berkomitmen, ada pula yang berhenti di tengah jalan. Di sinilah pentingnya pola komunikasi terbuka, empatik, dan saling mendukung, supaya dapat menentukan arah perkembangan HTS. Tanpa pola komunikasi yang sehat, HTS berisiko besar menimbulkan luka emosional, terutama jika ekspektasi hubungan tidak pernah dibicarakan secara jujur (Alexander, 2025). Berdasarkan demikian, hubungan tanpa status (HTS) bukan hanya fenomena sosial, tetapi juga cerminan dinamika komunikasi interpersonal yang erat kaitannya dengan ambiguitas, kebutuhan afeksi, dan negosiasi makna.

2.3.4 Generasi Z

Generasi merupakan sekelompok individu dengan kesamaan umur, tahun lahir, kesamaan pengalaman bersejarah, dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan individu tersebut (Arum et al., 2023). Setiap generasi mempunyai karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya, sesuai perkembangan zaman. Menurut BPS (2020), terdapat klasifikasi penamaan generasi berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu generasi

Pre-Boomer (lahir sebelum tahun 1945), generasi *Boomer* (lahir tahun 1946-1964), generasi X (lahir tahun 1965-1980), generasi Milenial (lahir tahun 1981-1996), generasi Z (lahir tahun 1997-2012). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini telah terpapar oleh teknologi digital berupa seluler, jaringan internet, media sosial, bahkan komputer (Firamadhina & Krisnani, 2021). Pada hal tersebut membuat generasi Z memiliki pengalaman komunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung memilih cara berkomunikasi yang cepat, responsif, visual, dan memakai fitur interaktif seperti *story*.

Menurut Stillman & Stillman dalam Arum et al., (2023) terdapat 7 ciri khas generasi Z, yaitu sebagai berikut:

- Digital

Digital ialah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup antara dunia nyata dengan dunia digital. Generasi Z cenderung tidak peduli terhadap dunia digital yang dapat mengurangi interaksi fisik di dunia nyata. Efisiensi waktu menjadi alasan utamanya, karena dunia digital dan teknologi menjadi dua hal yang selalu berkaitan dalam kehidupan generasi Z.

- Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi berarti generasi Z tidak ingin dilabeli atau dicap atas apapun pada diri mereka. Generasi Z cenderung ingin memperlihatkan kelebihan atau keunikannya sebagai identitas mereka sendiri, bukan dari segi agama, suku, maupun ras. Generasi Z ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat. Hal inilah yang memunculkan penilaian bahwa generasi Z unik dibandingkan orang lain di lingkungan serupa.

Generasi Z tidak menyukai apabila mereka dikategorikan dalam beberapa kelompok, di mana hal ini terkesan seolah-olah mereka membangkang. Nyatanya, generasi Z memang ingin keluar dari sesuatu yang sudah umum dan banyak digunakan orang lain.

- Realistis

Pemikiran generasi Z tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan di masa mendatang, karena terbawa pengaruh dari orang tua (generasi X) yang hidupnya cenderung tidak sejalan dengan impiannya. Hal ini bukan berarti pandangan yang skeptis, tetapi realistis. Maka dari itu generasi Z lebih mengutamakan belajar praktik nyata daripada teoritis. Meskipun memberikan kesan bahwa generasi Z tidak percaya akan mimpi, tindakan mereka ini terlihat lebih nyata dan dapat berpengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya.

- *Fear of Missing Out* (FOMO)

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital, yang mana mereka sering mengumpulkan informasi dari internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaannya. Generasi Z merasa takut tertinggal atas informasi-informasi di internet, yang pada akhirnya berpotensi menghambat dan merugikan pekerjaannya. Selain itu, tingginya rasa ingin tahu membuat generasi Z gelisah jika tidak diinjeksi berita-berita yang sedang tren. Hal inilah yang membuat generasi Z khawatir apabila tertinggal dari orang-orang disekitarnya.

- *Weconomist*

Selain dikenal sebagai generasi digital, generasi Z juga dikenal kolaboratif, terutama di bidang ekonomi. Generasi Z turut berpengaruh di pasar industri digital seperti Gojek, Grab, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Z cenderung lebih terbuka dan dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang dibuat.

- *Do It Yourself* (D.I.Y)

Generasi Z adalah generasi digital yang mandiri. Mereka tidak memerlukan bantuan atau pendampingan saat ingin mempelajari sesuatu yang baru. Cukup berbekal dari video tutorial di internet atau media sosial, semuanya dapat terselesaikan. Namun, sifat mandiri ini

menjadikan generasi Z dianggap tidak bertalenta untuk bekerja sama dalam tim.

- **Terpacu**

Generasi Z dikenal realistis dan tidak mempunyai mimpi besar, tetapi sebenarnya mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi saat ini. Generasi Z rela mengeluarkan upaya lebih besar demi mendatangkan manfaat bagi banyak orang disekitarnya. Melalui semangat inilah generasi Z dapat membangun dan mengenalkan *personal branding* mereka kepada dunia demi aksi besarnya di masa mendatang.

2.3.5 Self-disclosure

Self-disclosure merupakan keterbukaan diri individu sebagai sebuah pengungkapan reaksi atau tanggapan mengenai situasi yang dialaminya, serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan dan dapat digunakan untuk memahami tanggapan individu di masa sekarang (DeVito, 2011). *Self-disclosure* sangat berkaitan dengan *social penetration theory* membahas mengenai hubungan interpersonal yang berkembang melalui pengungkapan diri secara bertahap. Menurut DeVito (2013) dalam Paranagari & Wisudawati (2024), *self-disclosure* merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara membagikan informasi mengenai diri sendiri seperti, nilai keyakinan, sikap, dan karakteristik. *Self-disclosure* menurut DeVito (2011), memiliki lima aspek dalam *self-disclosure*, yaitu :

- 1. Amount**

Frekuensi dan durasi yang diperlukan bagi individu untuk dapat bisa membuka diri kepada orang lain.

- 2. Valence**

Pengungkapan diri yang dilakukan dengan positif maupun negatif, individu dapat mengungkapkan diri dari hal yang menyenangkan maupun hal-hal negatif yang bersifat pribadi tentang dirinya.

3. *Accuracy/Honesty*

Pada proses melakukan pengungkapan diri individu menyampaikan secara jujur dan tepat agar dapat membangun hubungan.

4. *Intention*

Pada proses ini pengungkapan diri yang dilakukan harus memiliki tujuan yang jelas sehingga mengungkapkan informasi yang ingin disampaikan kepada individu lainnya sesuai dengan informasi yang ingin diungkapkan.

5. *Intimacy*

Pengungkapan diri ini dapat dilihat dari individu sejauh mana dapat mengungkapkan hal-hal pribadi dan informasi mengenai dirinya dengan detail dan tepat.

Menurut Wheelers, *self-disclosure* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memberikan informasi tentang dirinya kepada orang lain (Ifdil, 2013). Selanjutnya menurut Pearson, *self-disclosure* merupakan tindakan individu dalam memberikan informasi pribadinya kepada orang lain secara sukarela dan sengaja dengan maksud memberi informasi yang akurat tentang dirinya (Ifdil, 2013). Lebih lanjut, Altman dan Taylor dalam Ifdil (2013) mengemukakan bahwa *self-disclosure* merupakan kemampuan seseorang untuk mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain dengan tujuan untuk mencapai hubungan yang akrab.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *self-disclosure* ialah proses keterbukaan diri individu melalui pengungkapan informasi pribadi, baik mengenai pengalaman masa lalu, perasaan, maupun pemikiran yang relevan dengan situasi saat ini. Pengungkapan ini dilakukan secara sadar, sukarela, dan sengaja kepada orang lain dengan tujuan membangun pemahaman yang lebih akurat tentang diri individu. *Self-disclosure* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang mendukung pembentukan kepercayaan, kedekatan, dan hubungan sosial yang lebih bermakna

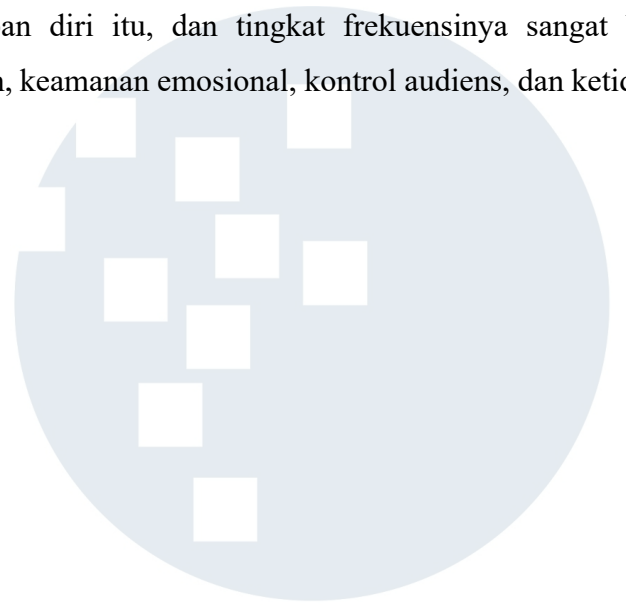
Self-disclosure atau pengungkapan diri merupakan proses di mana individu secara sadar berbagi aspek pribadi seperti perasaan, pengalaman, pemikiran, dan opini mereka kepada orang lain. Dalam konteks media sosial, *self-disclosure* tidak hanya terbatas pada konten yang bersifat positif seperti kebahagiaan atau prestasi, tetapi juga bisa meliputi hal-hal yang lebih sensitif, tergantung pada seberapa percaya dan aman seseorang merasa dengan audiensnya. Penelitian terkini menunjukkan bahwa generasi Z sebagai pengguna berat media sosial (*heavy users*) cenderung melakukan *self-disclosure* positif secara publik, sedangkan *self-disclosure* yang bersifat negatif atau lebih intim sering disimpan untuk ruang privat. Platform seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok sering digunakan untuk pengungkapan diri positif dan negatif, meskipun dominasi pengungkapan positif tetap yang publik (Sari & Irena, 2023).

Motivasi dibalik *self-disclosure* sangat beragam dan menjadi faktor penting dalam menentukan apa yang dibagikan, kepada siapa, serta dengan cara apa. Motivasi dibalik *self-disclosure* diantaranya adalah keinginan untuk mendapatkan dukungan sosial, penerimaan identitas diri, hiburan, dan pelepasan emosional (Hidayat, 2023). Dalam penelitian tentang *self-disclosure* generasi Z pada *second account* Instagram membuktikan bahwa konsep diri yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan *self-disclosure* melalui akun kedua, yang dianggap lebih aman dan bebas dari tekanan sosial publik (Gultom & Rohani, 2024).

Aspek privasi dan kontrol audiens juga menjadi dimensi penting dalam *self-disclosure*. Tidak semua informasi pribadi dibagikan kepada semua orang atau publik. Fitur seperti *second account*, pengaturan privasi, dan *close friend* sering digunakan sebagai strategi untuk menjaga keseimbangan antara keinginan untuk mengungkapkan diri dan kebutuhan untuk melindungi diri dari risiko negatif seperti penilaian sosial atau penyalahgunaan informasi.

Secara umum, *self-disclosure* bukan sekadar tindakan membagikan informasi pribadi, tetapi sebuah proses yang kompleks yang menyangkut pengaturan batas-batas diri, pemilihan konteks, dan pertimbangan risiko-

manfaat. Dalam Hubungan Tanpa Status (HTS), di mana status hubungan tidak jelas dan komitmen belum terdefinisi, proses *self-disclosure* menjadi lebih sensitif. Seseorang yang diberi akses informasi pribadi, seberapa dalam pengungkapan diri itu, dan tingkat frekuensinya sangat bergantung pada kepercayaan, keamanan emosional, kontrol audiens, dan ketidakjelasan status.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Kerangka Pemikiran

