

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Strategi Komunikasi Generasi Z

Strategi komunikasi adalah upaya kolaboratif yang dilakukan oleh dua pihak yang berinteraksi untuk mencapai kesepakatan mengenai makna. Tiga syarat harus dipenuhi dalam strategi komunikasi. Pertama, komunikator berusaha untuk menyampaikan makna tertentu kepada komunikan. Kedua, komunikator merasa bahwa komunikan tidak memahami struktur linguistik atau sociolinguistik pesan. Ketiga, komunikator memilih untuk tidak menyampaikan makna sebenarnya pesan atau mencari cara alternatif untuk menyampaikan maknanya (Asari et al., 2023).

Strategi komunikasi memiliki tiga fungsi utama dalam proses komunikasi:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*): Menetapkan sasaran audiens, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan tujuan komunikasi secara terstruktur sebelum pelaksanaan tindakan komunikasi.
2. Fungsi Pengendalian (*Controlling*): Mengendalikan proses komunikasi agar tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan penyesuaian ketika menghadapi kendala atau perubahan situasi.
3. Fungsi Evaluasi (*Evaluation*): Menilai efektivitas komunikasi setelah pesan disampaikan, serta menjadi landasan untuk perbaikan strategi di masa yang akan datang.

Tiga syarat strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikator (dalam konteks ini Generasi Z yang menggunakan *Close Friends*) berupaya untuk menyampaikan makna tertentu yang bersifat pribadi kepada audiens yang terbatas. Makna tersebut dapat berupa perasaan, pengalaman hidup, atau identitas diri yang tidak ingin ditampilkan secara terbuka.
2. Komunikator menyadari bahwa audiens publik (pengikut Instagram secara umum) tidak memiliki pemahaman yang sama mengenai konteks pribadi dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, diperlukan ruang khusus seperti *Close Friends*.
3. Komunikator memilih metode alternatif untuk menyampaikan makna dengan memanfaatkan fitur privasi yang disediakan oleh platform, sebagai solusi atas keterbatasan ruang komunikasi publik yang terlalu terbuka.

Berdasarkan kerangka di atas, strategi komunikasi Generasi Z dalam menggunakan fitur *Close Friends* Instagram dapat diuraikan ke dalam lima tahapan operasional:

| No. | Nama Tahap | Deskripsi dalam Konteks <i>Close Friends</i> |
|-----|--|--|
| 1. | Perencanaan (<i>Planning</i>) | Menentukan jenis konten yang pantas untuk <i>Close Friends</i> vs publik, serta menetapkan tujuan komunikasi (curhat, berbagi momen, atau sekadar bercanda). |
| 2. | Penentuan Audiens (<i>Audience Selection</i>) | Memilih secara spesifik individu yang masuk daftar <i>Close Friends</i> berdasarkan kedekatan emosional, kepercayaan, dan pemahaman konteks personal. |

| | | |
|----|---|---|
| 3. | Pengemasan Pesan (<i>Encoding</i>) | Menyesuaikan format pesan (gambar, teks, emoji) dan gaya bahasa (santai, emosional, formal) agar sesuai dengan karakter audiens terbatas. |
| 4. | Eksekusi dan Timing | Memilih waktu yang tepat untuk mengunggah (misal: malam hari untuk curhat) serta memanfaatkan durasi 24 jam <i>Instagram Story</i> . |
| 5. | Evaluasi Umpan Balik | Mengamati respons audiens (like, balasan chat, atau tidak ada reaksi) sebagai bahan pertimbangan untuk strategi berikutnya. |

Tabel 2.1 Strategi Komunikasi

Sebagai perbandingan yang signifikan, strategi komunikasi yang digunakan oleh Generasi Z berbeda secara mencolok dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Milennial dan Generasi X). Generasi Milennial cenderung mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih terbuka di platform media sosial tanpa adanya segmentasi audiens yang ketat, serta lebih mengandalkan satu akun untuk berbagai keperluan. Di sisi lain, Generasi X lebih memilih untuk berkomunikasi secara langsung (tatap muka) atau melalui pesan pribadi yang tertutup seperti SMS dan email.

Strategi komunikasi khas Generasi Z dalam memanfaatkan fitur *Close Friends* meliputi:

1. Membatasi audiens secara sadar dengan memanfaatkan fitur privasi.
2. Memilih *platform* komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan keamanan data.

3. Menyukai konten yang autentik, relevan, dan kreatif dibandingkan konten yang terlalu dikurasi.
4. Lebih responsif terhadap komunikasi partisipatif dan interaktif (jajak pendapat, kolaborasi).
5. Membedakan secara tegas antara ruang komunikasi publik (akun utama) dan ruang privat (*Close Friends* atau akun kedua).

Generasi Z menganggap komunikasi digital sebagai alternatif untuk berinteraksi secara langsung melalui aplikasi perpesanan, media sosial, dan pesan teks. Ini menunjukkan bahwa mereka sangat memanfaatkan media sosial karena situs seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok sangat penting untuk ekspresi diri dan berbagi pengalaman. Selain itu, mereka sering mencari masalah secara online atau terlibat dalam percakapan berani di forum dan komunitas online (Aripradono, 2020).

Meskipun mereka hanya memiliki sedikit pengetahuan, mereka tidak takut akan perubahan karena mereka terus mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Saat menyelesaikan masalah sehari-hari, seperti tugas sekolah, kuliah, atau tugas lainnya, serta permasalahan lain dalam kehidupan mereka, Generasi Z terus berusaha menemukan solusi untuk masalah atau tugas tersebut melalui akses internet. Dalam hal ini, Generasi Z menunjukkan kemandirian yang lebih besar dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan harian mereka (Lukum, 2019).

Tantangan saat berkomunikasi ada pada fakta bahwa informasi atau pesan harus diterima dengan cepat. Mereka menjadi penting dalam kehidupan karena generasi ini terbiasa dengan interaksi yang lebih instan dan cepat, seperti pesan teks, obrolan online, dan media sosial lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan respons yang cepat

dan efektif saat berkomunikasi dengan Generasi Z. Jika pesan atau informasi tidak dikirim tepat waktu, mereka cenderung menggunakan sumber informasi lain yang lebih responsif (Bahijah, 2022).

Jika mereka ingin berinteraksi dengan Generasi Z, mereka harus bersikap proaktif dan terlibat dalam media sosial, serta memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang mereka lakukan. Ini karena Generasi Z lebih cenderung menggunakan *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Snapchat, dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional seperti email atau telepon (F. Putri & Rachmawati, 2020).

Generasi Z memiliki pandangan yang lebih baik tentang keamanan data saat berkomunikasi, karena mereka dibesarkan di lingkungan yang sering mengalami pelanggaran terhadap privasi data pribadi, seperti pencurian data. Generasi Z cenderung lebih berhati-hati saat membagikan informasi dan mengharapkan keamanan data pribadi yang lebih baik saat berbicara. Akibatnya, sangat penting bagi setiap orang atau kelompok untuk memastikan bahwa data pribadi mereka dilindungi dan tidak disalahgunakan (Farunik, 2023).

Generasi Z memiliki potensi sebagai konsumen dalam penggunaan media untuk berkomunikasi, tetapi mereka menghadapi banyak masalah saat berbicara dengan mereka. Ada yang kreatif dan berfokus pada pertumbuhan diri. Akibatnya, interaksi yang dilakukan dalam situasi ini dapat berguna untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan (Herman, 2024).

Generasi Z menerapkan strategi tidak sama dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung membatasi audiens dengan memanfaatkan fitur privasi seperti *Close Friends* di Instagram, memilih *platform* komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keamanan data,

serta lebih menyukai konten yang autentik, relevan, dan kreatif. Generasi Z juga lebih responsif terhadap komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif, seperti jajak pendapat, kolaborasi dengan influencer, serta ajakan bertindak yang melibatkan audiens secara aktif

Penelitian mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang efisien untuk menjangkau Generasi Z harus memperhatikan preferensi mereka terhadap konten yang informatif, menghibur, dan memberikan nilai tambah, serta menghindari pendekatan yang terlalu promosional atau menggurui (Annabillah & Boer, 2023a).

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah jenis komunikasi elektronik di mana orang dapat membentuk komunitas online di mana mereka dapat bertukar ide, informasi, pesan pribadi, video, dan konten lainnya. Media sosial terdiri dari sekumpulan aplikasi Internet yang dibangun berdasarkan gagasan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Salah satu aplikasi *platform* yang ada di jaringan sosial adalah Instagram, yang bahkan belum ada lebih dari satu dekade yang lalu, tetapi kini telah menjadi bagian penting dari perkembangan media dan komunikasi saat ini (Kaplan, 2015).

Media sosial sering kali dianggap setara dengan jaringan sosial. Menurut *Cambridge Dictionary*, media sosial dan jaringan sosial memiliki arti yang mirip (Cambridge Dictionary, 2016). Jaringan sosial dapat dipahami sebagai suatu jaringan yang terdiri dari individu sebagai *nodes*, dan hubungan di antara mereka direpresentasikan sebagai *edges* yang menghubungkan *nodes* tersebut (Ulanat & Jacob, 2017). *Nodes* merepresentasikan orang atau struktur sosial, halaman situs, *keyword tags*, atau video, sedangkan *edges* menghubungkan dua *vertices* secara bersamaan (Hansen et al., 2011).

Kevin Systrom menciptakan *platform* Instagram pada tahun 2010 sebagai upaya untuk mengintegrasikan kecintaannya terhadap fotografi dengan elemen lokasi dan berbagi dalam media sosial (Pew Research Center, 2018). Instagram merupakan jaringan sosial yang menjadi terobosan dalam revolusi perangkat seluler. *Platform* ini berfokus pada pengambilan foto dan video, memberikan pengalaman kepada pengguna untuk mengabadikan serta membagikan momen-momen penting dalam hidup mereka kepada teman-teman melalui serangkaian gambar dan filter yang dapat dimodifikasi (Hu et al., 2014). Instagram dirancang untuk dikelola dari perangkat seluler, bukan dari komputer (J. G. Miles, 2014). Dalam waktu kurang dari 2 tahun setelah peluncurannya, Instagram telah berkembang menjadi jejaring sosial yang komprehensif dengan pertumbuhan mencapai 100 juta pengguna di seluruh dunia (J. Miles, 2019).

Menurut (We Are Social & Hootsuite, 2020), pada kuartal pertama tahun 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia naik menjadi 79% dari total pengguna media sosial di negara ini telah mencapai 69,2 juta (Cat, 2020). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial pribadi, tetapi juga telah dimanfaatkan untuk komunikasi yang bertujuan meningkatkan merek dan bisnis. Sekitar 90% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka telah berinteraksi dengan merek atau bisnis melalui akun mereka (Aji et al., 2020). Instagram telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi banyak penggunanya karena *platform* media sosial memungkinkan pengguna berbagi pengalaman dan pendapat secara online dalam bentuk teks, foto, dan video melalui situs ulasan konsumen, jejaring sosial, blog, dan situs berbagi media lainnya (Kavoura & Stavrianeas, 2015).

Dalam melaksanakan komunikasi konten di *platform* media sosial Instagram, suatu pendekatan harus digunakan untuk mengubah informasi menjadi sesuatu yang bermanfaat dan berharga bagi pengikut.

Untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan terhadap penawaran yang disajikan, sangat penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Ini terutama berlaku untuk merek bisnis (Kinanti & Putri, 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi organisasi untuk memahami situasi dan metode yang akan digunakan untuk membuat konten media sosial.

Salah satu keunggulan media sosial dibandingkan dengan media konvensional lainnya adalah data penggunaan media sosial yang tersedia. Dengan data ini, pengguna dapat menggunakannya untuk membuat rencana komunikasi dan pemasaran baru dan mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial mempengaruhi mereka (Alfajri et al., 2019).

Platform Instagram juga dapat menampilkan berbagai jenis data agar memberikan informasi kepada penggunanya mengenai dampak atau respons terhadap apa yang disampaikan kepada para pengikut. Fitur *Insights* memungkinkan pengguna untuk melihat aktivitas yang dilakukan di Instagram, seperti (Leaver, 2020):

1. Interaksi, tindakan yang dilakukan pada akun pengguna.
2. *Impression*, jumlah akun yang telah melihat konten pengguna.
3. *Reach*, jumlah akun unik yang telah melihat salah satu konten pengguna.
4. Kunjungan Profil, jumlah atau frekuensi profil pengguna yang telah dilihat.

Media baru memberikan kesempatan bagi partisipasi aktif dari pengguna, di mana setiap individu dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. Perkembangan media baru juga mendorong lahirnya budaya digital, seperti kolaborasi secara daring, berbagi pengetahuan secara terbuka, serta pembentukan komunitas virtual. Di samping itu, media baru mempercepat proses globalisasi

budaya, karena mempermudah pertukaran gagasan dan nilai-nilai antar negara dan budaya (Zamzami, 2021).

Algoritma dalam media sosial adalah sekumpulan aturan dan proses yang digunakan oleh *platform* untuk menentukan konten yang akan dilihat pengguna. Algoritma ini menganalisis tindakan strategis, minat, dan interaksi pengguna untuk menyesuaikan tampilan konten yang relevan. Namun, algoritma juga dapat menyebabkan dampak negatif, seperti filter gelembung informasi (*filter bubble*) di mana pengguna hanya melihat informasi yang sesuai dengan preferensi dan pandangan mereka, sehingga mengurangi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda.

Selain itu, *echo chamber* (ruang gema) adalah fenomena di mana pengguna hanya berinteraksi dengan individu-individu yang memiliki pemikiran serupa, sehingga memperkuat opini dan keyakinan yang sudah ada. Kedua fenomena ini mempengaruhi pola penyebaran informasi dan pembentukan opini di masyarakat, serta berpotensi memperkuat polarisasi dan misinformasi (Sisnawar et al., 2023).

2.1.3 Teori *Communication Privacy Management* (CPM)

Teori *Communication Privacy Management* (CPM), yang diperkenalkan oleh Sandra Petronio sejak tahun 1991 dan dipformalkan pada tahun 2002, adalah sebuah kerangka sistematis yang bertujuan untuk memahami bagaimana individu mengelola informasi pribadi melalui proses negosiasi batas privasi dalam interaksi komunikasi (Petronio, 2002).

CPM menggambarkan cara orang menavigasi dialektika antara keinginan untuk mengungkap (*disclosure*) dan menyembunyikan (*concealment*) informasi pribadi, dengan penekanan pada pengambilan keputusan yang berbasis aturan untuk mengatur akses ke ruang pribadi

(Petronio, 2010). Teori ini sangat relevan untuk penelitian ini karena menjelaskan strategi privasi yang diterapkan oleh Generasi Z di fitur *Close Friends* Instagram, di mana pengguna secara aktif mengatur batasan informasi pribadi mereka (Asmayulia, 2023).

CPM berlandaskan pada 5 asumsi fundamental yang menjelaskan karakteristik manajemen privasi. Pertama, individu memandang informasi pribadi sebagai hak milik mereka dan memiliki hak untuk mengendalikannya. Kedua, pengelolaan dilakukan melalui aturan privasi pribadi (*private rules*) yang dipengaruhi oleh faktor konteks, gender, dan budaya. Ketiga, ketika informasi dibagikan, terjadi *co-ownership* (kepemilikan bersama), sehingga penerima menjadi pemilik kolektif. Keempat, pemilik bersama perlu menegosiasikan aturan kolektif (*shared rules*) mengenai pengungkapan lebih lanjut. Kelima, pelanggaran terhadap aturan dapat menyebabkan turbulensi batas (*boundary turbulence*), seperti konflik atau pelanggaran kepercayaan (Petronio, 2013).

Manajemen batas (*boundaries management*) merupakan inti dari CPM, yang terbagi menjadi tiga proses utama. Pertama, kepemilikan privasi (*private boundaries*) batas pribadi yang berfungsi untuk melindungi informasi dari publik. Kedua, koordinasi batas (*coordination*) proses negosiasi saat berbagi, yang menciptakan batas kolektif (*collective boundaries*) melalui aturan permeabilitas (ketat/longgar), arah (masuk/keluar), dan *fuzzy boundaries* (ambiguitas). Ketiga, turbulensi privasi yaitu gangguan yang terjadi ketika aturan dilanggar, yang memicu recalibrasi batas.

Di media sosial, CPM diterapkan untuk menganalisis pengelolaan privasi digital, seperti fitur *Close Friends* yang berfungsi sebagai batas kolektif selektif. Pengguna Generasi Z memanfaatkan aturan pribadi untuk memilih audiens yang dapat dipercaya, melakukan negosiasi

implisit melalui Stories, dan menghindari turbulensi dengan kontrol akses mendukung strategi komunikasi yang autentik namun tetap aman di Instagram (Ramadhani, 2020).

2.1.4 Ekspresi Diri dan Privasi di Media Sosial

Media sosial telah merevolusi cara individu mengekspresikan identitas, pendapat, dan emosi. Melalui *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pengguna dapat membentuk dan menampilkan citra diri yang diinginkan (*self-presentation*), serta berbagi pengalaman hidup, pemikiran, dan kreativitas dengan lebih terbuka (Marwick & Boyd, 2011). Namun, ekspresi diri di media sosial juga bersifat selektif di mana pengguna cenderung memilih audiens yang mereka percayai, terutama untuk konten yang bersifat pribadi atau sensitif.

Teman Dekat, yang biasa dikenal sebagai *Close Friends*, adalah sebuah fitur dalam *platform* media sosial Instagram. Fitur *Close Friends* di Instagram telah diperkenalkan sejak tahun 2018. Dengan fitur ini, pengguna memiliki kemampuan untuk mengatur siapa yang dapat melihat *Instagram Stories* yang mereka unggah, sehingga hanya pengikut yang tergolong dalam kategori teman dekat (kerabat) yang dapat mengaksesnya. Dari sudut pandang privasi, fungsi fitur *Close Friends* dapat dianggap mirip dengan fitur Hidden Story di Instagram (Ridho & Saepudin, 2024).

Untuk melindungi privasi, pengguna media sosial menggunakan berbagai fitur privasi yang ditawarkan oleh *platform*, seperti *Close Friends* di Instagram, daftar teman terbatas di Facebook, atau opsi privat pada akun. Fitur-fitur ini memberikan pengguna kemampuan untuk mengatur siapa yang bisa melihat konten yang dibagikan (Taddicken, 2014). Dengan cara ini, individu dapat menentukan informasi mana yang ingin mereka bagikan secara publik, dan informasi mana yang hanya boleh diakses oleh kelompok tertentu.

Pada Generasi Z, memiliki dua akun Instagram telah menjadi hal yang sangat lazim, di mana umumnya setiap individu memiliki dua akun Instagram. Akun pertama atau utama biasanya memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan dengan akun kedua. Selain itu, akun pertama dapat diakses oleh siapa saja, sedangkan akun kedua hanya dapat di follow oleh orang terdekat pengguna akun tersebut. Oleh karena itu, kebanyakan orang yang ada di dalam akun kedua adalah mereka yang sudah dikenal atau dekat dengan penggunanya, karena pengguna cenderung selektif dalam memilih orang-orang yang dapat mengakses akun kedua mereka (Juliyah et al., 2025).

Walaupun fitur privasi telah disediakan, risiko penyalahgunaan informasi dan penyebaran konten pribadi masih tetap ada. Sebagai contoh, konten yang dibagikan kepada *Close Friends* dapat saja disebarluaskan tanpa persetujuan dari anggota lingkaran tersebut. Di samping itu, data pribadi juga sangat rentan terhadap pelanggaran privasi akibat kebocoran data atau peretasan akun (Acquisti & Gross, 2006). Oleh karena itu, pengguna harus tetap waspada dan memahami batasan dalam penggunaan fitur privasi di media sosial.

Pengguna Instagram, terutama mahasiswa, memilih *Close Friends* yang dapat dipercayai untuk dimasukkan kedalam daftar *Close Friends*. Mereka cenderung lebih terbuka mengenai hobi, hubungan percintaan, emosi, keluhan, dan pendapat di fitur ini dibandingkan dengan akun publik. Kecermatan dalam mengatur keterbukaan diri sangat diperhatikan, sehingga informasi yang dibagikan bersifat jujur dan tidak berlebihan. Dengan memanfaatkan fitur *Close Friends*, pengguna merasa lebih aman dan memiliki kontrol atas siapapun yang bisa mengakses informasi diri mereka. Hal tersebut memfasilitasi pengungkapan diri yang lebih personal dan emosional, sekaligus memenuhi kebutuhan akan privasi (Simanungkalit & Barus, 2023).

Pengguna Instagram yang mengalami kecemasan dalam bermedia sosial merasa lebih sering menggunakan fitur *Close Friends* sebagai sarana untuk mengelola privasi, karena fitur ini berisi teman terdekat yang dapat dipercaya dan dipilih sesuai keinginan. Dengan memanfaatkan fitur *Close Friends*, pengguna merasa lebih aman dan memiliki kendali atas siapa yang diperbolehkan untuk mengakses informasi pribadi mereka. Hal ini mendukung pengungkapan diri (*self-disclosure*) yang lebih personal dan emosional, sekaligus memenuhi kebutuhan akan privasi.

2.1.5 Komunikasi Digital

Komunikasi digital saat ini telah menjadi fondasi utama dalam interaksi sosial di era modern, di mana teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pertukaran pesan, informasi, serta ide dengan cepat dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Media sosial, sebagai salah satu bentuk komunikasi digital, telah berkembang pesat dan memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan sosial yang luas secara instan.

Komunikasi merupakan metode untuk menyampaikan pesan kepada individu lain melalui media tertentu sehingga maksud dan tujuan di antara keduanya dapat tercapai. Aktivitas komunikasi dapat terjadi ketika komunikator berusaha untuk menyampaikan apa yang diinginkannya kepada komunikan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi saat ini komunikasi juga dapat terjadi meskipun ada jarak dan waktu yang memisahkan komunikator dan komunikan.

Komunikasi digital merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antara komunikator melalui media digital. Komunikasi digital

sangat berbeda dari komunikasi tradisional dalam banyak hal. Cara pertama yang membedakan mereka adalah cara data digabungkan, dikemas, dan ditunjukkan. Berbagai fitur teknologi memungkinkan penyampaian dan pengemasan pesan dengan cara yang unik dan menarik, dan komunikasi digital memberikan kecepatan dan kenyamanan yang lebih tinggi. Ini meningkatkan daya tarik pesan dalam komunikasi digital.

Disebabkan oleh tingginya daya tarik komunikasi digital, ada banyak respons dari penerima pesan. Komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari koresponden. Jangkauan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas juga dapat mengabaikan waktu dan tempat koresponden, dan komunikator dapat berbicara atau berkiriman pesan dari jarak jauh. Ini juga mempengaruhi luasnya respons.

Dari perspektif waktu, komunikasi pada era digital sangat berbeda dari komunikasi di masa lalu. Pada era yang lebih maju, terdapat ciri-ciri dasar yang dikenal, yang mencakup tiga ciri. Penjelasan lebih lanjut dapat ditemukan di bawah ini (Amalia, 2023):

1. Saat ini, kecepatan komunikasi telah meningkat. Dalam pengertian tertentu, hal ini sangat tepat untuk menggambarkan segala sesuatu yang terjadi saat ini. Ini bukanlah metode komunikasi mereka di masa lalu. Anda perlu menunggu hingga waktu tertentu untuk mendapatkan beberapa informasi. Akibatnya, konsumen saat ini menginginkan segala sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan penjelasan yang panjang atau demonstrasi yang rumit. Oleh karena itu, di era digital saat ini, sebaiknya Anda mempersiapkan dan menyampaikan konten sebelum melakukan komunikasi. Dengan cara ini, Anda hanya perlu berbicara saat ingin berkomunikasi.

2. Sederhana. Surat-surat sebelumnya memiliki hubungan langsung dengan organisasi. Oleh karena itu, ini bukanlah masalah dalam dunia digital saat ini. Oleh karena itu, untuk membuatnya lebih mudah, interaksi yang tepat harus diperiksa atau dipecahkan. Sebagai contoh, meskipun siklus persetujuan biasanya terdiri dari lima fase, interaksi persetujuan ini harus diselesaikan dalam waktu otomatis ini. Untuk alasan apa komunikasi di era komputer dan internet begitu mudah? Secara umum, aktivitas sosial kontemporer telah sangat difasilitasi oleh teknologi. Sebagai contoh, Anda sekarang dapat memesan makanan secara online dan menerimanya di rumah Anda melalui aplikasi daripada mengantri untuk mendapatkan makanan.
3. *Simplicity*. Individu pada zaman digital tak hanya mampu berinteraksi dengan mudah, namun juga dapat menampilkan diri dengan cara yang sederhana. Dapat belajar dari mereka melalui metode ini, dan mereka akan menjadi lebih siap untuk berbicara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar untuk meningkatkan relevansi dan urgensi penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik terkait strategi komunikasi, pengelolaan privasi, serta ekspresi diri Generasi Z dalam pemanfaatan fitur *Close Friends* di Instagram. Penelitian sebelumnya telah memberikan gambaran awal tentang bagaimana Generasi Z memanfaatkan fitur ini sebagai sarana pengungkapan diri dan manajemen privasi, di mana pengguna cenderung membatasi akses informasi pribadi hanya kepada lingkaran terdekat yang mereka percayai.

Hasil penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi berbagai motivasi, tantangan, serta dampak psikologis dan sosial yang muncul dari keterbukaan diri melalui fitur ini, seperti rasa aman, kontrol atas informasi, serta potensi

risiko penyebaran informasi pribadi oleh orang terdekat. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai strategi komunikasi spesifik yang digunakan generasi Z dalam memanfaatkan fitur *Close Friends* untuk menjaga ekspresi diri dan privasi, terutama dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi. Maka dari itu, penelitian ini berguna untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi tersebut, sekaligus mengisi kekurangan pengetahuan yang belum banyak dibahas studi sebelumnya.

| Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan |
|--------------------------|---|--|--|
| Badri (2022) | Manajemen Privasi Generasi Z dalam Menghadapi Komersialisasi Data Pribadi di Media Sosial | Penelitian mengungkapkan bahwa Generasi Z sangat berhati-hati dalam membagikan informasi pribadi, cermat dalam membaca syarat dan ketentuan dari <i>platform</i> , serta menyadari potensi risiko terkait penyebaran data pribadi di media sosial. | Membahas tindakan strategis privasi pengguna media sosial yang sama pada Generasi Z. |
| Patria & Meldisia (2022) | Strategi Komunikasi Digital melalui Media Sosial | Penelitian mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat utama dalam strategi komunikasi digital, baik untuk pemasaran | Keduanya mendiskusikan strategi komunikasi di <i>platform</i> media sosial. |

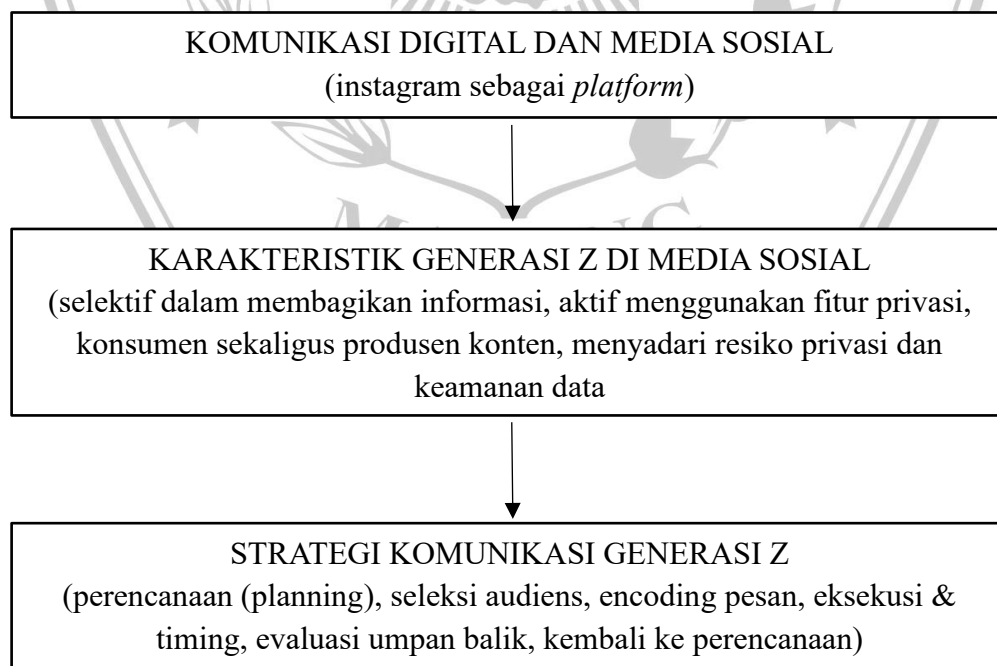
| | | | |
|-----------------------|--|---|--|
| | | maupun interaksi sosial. | |
| Jurnal Socius | Dampak Media Sosial terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja | Penelitian mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk mengeksplorasi identitas diri, tetapi juga dapat menimbulkan kebingungan identitas karena adanya tekanan sosial. | Keduanya membahas tentang ekspresi diri serta identitas pengguna media sosial. |
| Mahmudah (2021) | Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Privasi pada Generasi X, Y, dan Z | Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Generasi Z menunjukkan perhatian yang lebih tinggi terhadap privasi jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dan terdapat hubungan antara frekuensi penggunaan media sosial dengan tingkat privasi. | Membahas privasi pengguna media sosial yang sama pada Generasi Z. |
| Nurul Fadhilah (2025) | Dinamika Komunikasi dalam Era Digital | Penelitian ini mengkaji tantangan dalam komunikasi digital, termasuk kelebihan informasi, | Keduanya membahas komunikasi digital di |

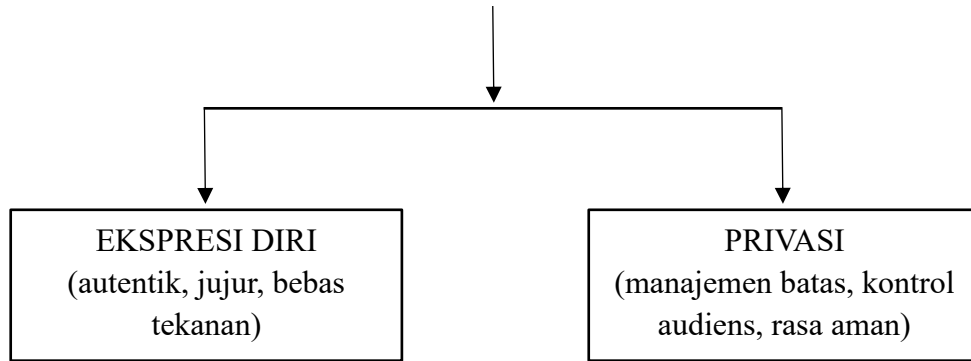
| | | | |
|--|--|--|-------------------------------|
| | | gelembung filter, dan krisis kepercayaan, serta mengeksplorasi peluang yang lebih luas dalam komunikasi digital. | <i>platform</i> media sosial. |
|--|--|--|-------------------------------|

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas privasi secara umum, komunikasi digital, atau ekspresi diri tanpa menguraikan secara sistematis tahapan strategi komunikasi yang digunakan Generasi Z. Khususnya, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana lima tahapan strategi komunikasi (perencanaan, seleksi audiens, encoding, eksekusi/timing, evaluasi) diimplementasikan dalam penggunaan fitur *Close Friends* Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan kerangka analisis yang lebih terstruktur dan aplikatif.

2.3 Kerangka Konseptual





Tabel 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi Generasi Z menjadi inti (*core*) dari penelitian ini. Berbeda dengan kerangka sebelumnya yang bersifat linier, kerangka revisi ini menekankan siklus berkelanjutan dari lima tahapan strategi komunikasi. Fitur *Close Friends* diposisikan sebagai alat teknis yang memfasilitasi kelima tahapan tersebut. Sementara itu, ekspresi diri dan privasi adalah tujuan akhir (*outcome*) yang ingin dicapai melalui penerapan strategi komunikasi yang efektif.