

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini berjalan semakin cepat. Hambatan keterbatasan ruang dan waktu mulai bisa diatasi oleh kemajuan teknologi. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber dan dalam waktu yang cepat. Media sosial yang muncul sebagai salah satu bentuk media baru memungkinkan interaksi yang sangat tinggi. Penggunaan internet sebagai infrastruktur utama telah memungkinkan media baru untuk berevolusi menjadi platform yang jauh lebih fleksibel dan interaktif dibandingkan media cetak atau siaran (Ichsan, 2024).

Media baru atau sering disebut *new media* menggeser keberadaan media konvensional dalam kehidupan bersosial, media konvensional adalah media massa pertama yang muncul sebelum internet ada (Hasan dkk., 2023). Media konvensional, yang mengandalkan teknologi analog seperti percetakan dan siaran gelombang elektromagnetik, merupakan pendahulu dari media baru yang memanfaatkan teknologi digital. Media konvensional yang sebelumnya berbentuk seperti surat kabar, radio, dan televisi mayoritas digunakan masyarakat untuk mengakses informasi dan berita pada saat itu.

Internet dan teknologi komunikasi yang berkembang mendorong media baru atau *new media* sebagai alat komunikasi yang dianggap lebih efektif saat ini. Lahirnya *new media* menarik atensi masyarakat karena terdapat kelebihan didalamnya. Berkat perkembangan teknologi, akses terhadap informasi global menjadi sangat mudah dan cepat. Beragam berita dari berbagai belahan dunia dapat dinikmati tanpa batasan waktu dan ruang. Konsumsi berita yang berkualitas tidak hanya memuaskan rasa ingin tahu, tetapi juga memperkaya wawasan intelektual individu. Beragam aplikasi media sosial lahir dengan bermacam fitur yang mana menarik rasa ingin tahu masyarakat untuk menggunakan (Hasan dkk., 2023).

Media sosial muncul sebagai salah satu bentuk media baru yang didukung perkembangan teknologi. Media sosial mampu menguatkan hubungan antar penggunanya melalui ikatan sosial dunia maya. Berperan sebagai media dalam

jaringan yang memungkinkan individu untuk mengungkapkan citra diri, berinteraksi, berkomunikasi dan bekerja sama lewat jaringan internet. Beragam aktifitas mulai dari kerjasama, pertukaran, dan saling mengenal dalam bentuk visual, audio visual dan tulisan bisa dilakukan dua arah melalui media sosial (Yulistiyono, 20: 2021).

Rata-rata pengguna internet berusia 16-46 tahun di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari, berdasarkan data laporan dari We Are Social bulan Januari tahun 2023. Jumlah pengguna aktif media sosial pada bulan Januari 2023 berkisar pada 167 juta orang sepadan dengan 60,4% populasi di Indonesia (sumber: We Are Social). Berdasarkan data yang diambil tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id dalam website rri.co.id menyatakan bahwa total jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna. Total pengguna aktif sebanyak 167 juta atau 64,3% populasi sedangkan persentase pengguna internet terhadap populasi di Indonesia atau sering disebut penetrasi internet sebanyak 242 juta atau setara 93,4% dari populasi.

Tidak sekedar memperluas jangkauan hubungannya, media sosial juga membangun interaksi antar pengguna. Keleluasaan pengguna memberikan akses kebebasan untuk berpartisipasi dalam interaksi di dalam media sosial secara lebih intensif. Peningkatan terus menerus penggunaan sosial media dalam masyarakat turut serta menaikkan pengembangan teknologi informasi komunikasi. Muncul beragam jenis media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan X di kehidupan sosial bermasyarakat. Komunikasi dan media sosial memiliki hubungan sangat kuat sehingga komunikasi bisa lebih mudah dilakukan dengan waktu cepat melalui media sosial. Berbagai bentuk komunikasi juga bisa dilakukan mulai dari bertukar pesan, telepon, hingga panggilan video (Yulistiono 27: 2021).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui website apjii.or.id menyatakan, jumlah pengguna internet Indonesia bulan Februari tahun 2024 mencapai angka 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 penduduk Indonesia tahun 2023. Survei yang dilakukan oleh APJII ini melibatkan 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia. Dilihat berdasarkan usia,

seseorang yang aktif di dunia maya didominasi oleh generasi Z. Generasi Z seringkali disebut Gen-Z adalah generasi yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Persentase pengguna generasi Z mencapai 34,40%. Berdasarkan data dari APJII yang dimuat dalam website databoks,katadata.co.id, mayoritas generasi Z di Indonesia dengan persentase 51,9% paling sering mengakses media sosial Instagram (sumber: databoks.katadata.co.id).

Generasi Z merupakan individu kelahiran tahun 1997 sampai 2012 yang memiliki karakter unik berbeda dengan generasi sebelumnya. Pendapat tentang generasi Z yang memiliki karakter lebih beragam dengan ciri khas generasi ini memiliki rentang generasi yang lebih kecil, lebih beragam, bersifat bebas, dan mampu memberikan pengaruh. Dijelaskan oleh Ryan Jenkins (2017) dalam artikel berjudul "*Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation*", informasi sangat mudah didapatkan secara cepat oleh generasi Z yang hidup dengan mengenal teknologi sejak lahir. Akses informasi yang didapatkan oleh generasi ini akan berdampak pada keberagaman perilaku serta budaya yang berkembang. Menurut pernyataan Ryan Jenkins (2017) generasi Z juga menjadi generasi yang tanpa batas atau sering disebut *boundary less generation*. Berlaku pula dengan kemampuan dalam bidang teknologi informasi yang digunakan generasi Z menjadi tidak terbatas. Berbagai pandangan global mampu diterima secara terbuka oleh generasi ini.

Generasi Z dan media sosial merupakan dua hal yang berhubungan sangat dekat. Eratnya hubungan antara generasi Z dan media sosial mencakup aspek-aspek kehidupan yang mereka tampilkan dan bagikan melalui media sosial. Individu generasi Z umumnya menunjukkan keberadaan diri atau meluapkan emosi serta kehidupan sosialisasinya. Pengungkapan tersebut akan berdampak sedikit banyak terhadap pandangan dirinya sendiri (Wijaya dkk., 2023). Generasi Z merupakan generasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya karena lahir di tengah-tengah perkembangan teknologi yang mulai pesat. Hal itu, berdampak pada penerimaan perkembangan teknologi berupa media sosial di kalangan generasi Z terjadi lebih mudah.

Media sosial menjadi kebutuhan pokok generasi Z pada masa ini. Berdasarkan hasil survey We Are Social secara global pada April tahun 2021 mengungkapkan Instagram menjadi aplikasi pilihan nomor satu untuk generasi Z. Menduduki peringkat pertama aplikasi pilihan anak muda usia 16-24 tahun. Remaja di usianya seringkali berkeinginan labil dan berani tanpa memikirkan risiko kedepannya. Media sosial digunakan sebagai ajang mengejar popularitas yang menimbulkan kebocoran informasi pribadi tanpa memikirkan keamanan (Hidayati & Irwansyah, 2021). Penyebaran informasi pribadi bisa secara sengaja maupun tidak sengaja disebarakan melalui ragam fitur di media sosial Instagram. Karakteristik generasi Z yang salah satunya menghargai keunikan tiap individu mempunyai sifat keterbukaan yang besar (Sakitri, 2021). Karakteristik bawaan inilah yang memberi dorongan lebih kuat kepada generasi Z untuk aktif menyebarkan informasi melalui media sosial salah satunya Instagram.

Menurut (Hadion dkk., 2020) ada beberapa karakteristik generasi Z yang dapat membedakan generasi ini dengan generasi sebelumnya. Pertama, generasi Z merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi. Gen-Z fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *app-friendly* generation. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi apa pun bisa mereka dapatkan dengan mudah dan cepat. Kedua, generasi Z suka bergaul dan berinteraksi dengan orang lain, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan lainnya. Mereka sering berbagi perasaan dan pikiran mereka di sana. Karakteristik ketiga, generasi Z terbuka terhadap perbedaan dan peduli dengan lingkungan sekitar. Selanjutnya yaitu karakteristik *multitasking*, generasi Z bisa melakukan banyak hal sekaligus, seperti membaca sambil mendengarkan musik. Mereka suka hal-hal yang cepat dan efisien. Karakteristik kelima, mereka mudah beralih dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya. Serta karakteristik terakhir menurut (Hadion dkk., 2020) adalah generasi Z suka berbagi informasi, pengalaman, ataupun ide dengan orang lain.

Generasi Z yang dalam kehidupannya bergantung pada teknologi tidak jarang sangat mementingkan popularitas melalui media sosial. Generasi Z tertarik dengan suasana yang fleksibel dan berorientasi kekeluargaan. Generasi Z cenderung menyukai pekerjaan dalam tim daripada individu dengan pemikiran terbuka serta

inovatif. Tetapi, generasi Z cenderung bersikap acuh tak acuh dengan kondisi lingkungan sekitarnya dan bersikap individualis saat menghadapi suatu permasalahan (Hadion dkk., 2020). Ketergantungan terhadap teknologi inilah yang membuat generasi Z sangat dekat dengan media sosial termasuk Instagram.

Instagram menjadi bentuk media sosial yang populer di Indonesia. Laporan data pengguna Instagram pada bulan September 2023 yang didapatkan dari Napoleon Cat sebanyak 111.187.100 pengguna setara dengan 39,6% populasi masyarakat Indonesia. Pengguna paling besar berada direntang usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 43.200.000 orang (Sumber: Napoleon Cat). Pada tahun 2024 usia 18-34 tahun mendominasi pengguna media sosial di Indonesia. Persentase pengguna media sosial di Indonesia dalam rentang usia 18-34 tahun sebanyak 54,1% dengan rincian pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 51,3% dan laki-laki sebanyak 48,7%. Rata-rata penggunaan internet masyarakat Indonesia selama 3 jam 14 menit per hari (Sumber: rri.co.id). Pengguna dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun bisa dikategorikan masuk dalam generasi Z. Pengguna dapat menggunakan fitur tulisan hingga audio visual untuk menyebarkan konten. Beberapa fitur yang ditawarkan Instagram antara lain, *feed post, story, highlight, reels, like, comment, direct message, hastag, mention, follow*, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan data diatas, berdasarkan data menurut databoks.katadata.co.id dalam website Radio Republik Indonesia (RRI) rri.co.id menyatakan statistik pengguna media sosial tahun 2024 tertinggi menggunakan platform media sosial Youtube dengan pengguna 53,8% dari populasi atau dapat diperkirakan sebanyak 139 juta penduduk. Sedangkan, platform media sosial Instagram menempati posisi kedua tertinggi yaitu sebanyak 122 juta penduduk atau sekitar 47,3% dari total populasi. Urutan ketiga terdapat Facebook dengan total jumlah pengguna 118 juta atau sekitar 45,9% total populasi (Sumber: rri.co.id).

Instagram menjadi platform media sosial paling populer dan meningkat popularitasnya khususnya di kalangan mahasiswa (Situmorang & Hayati, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Winda Romaboida Situmorang dan Rahma Hayati (2023) dengan judul Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri menyatakan bahwa kalangan mahasiswa yang menggunakan

Instagram menyukai media sosial tersebut karena dapat membagikan cerita kehidupan sehari-hari dalam bentuk yang lebih inovatif yaitu audio visual. Melalui Instagram pengguna memungkinkan untuk bebas mengunggah foto yang diinginkan tanpa ada batasan. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai tempat untuk mempresentasikan diri. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kehadiran media sosial di kalangan mahasiswa menghapus adanya batasan ruang privat.

Instagram yang menjadi aplikasi media sosial terpopuler di kalangan generasi Z, memungkinkan penggunanya memiliki lebih dari satu akun dalam satu gawai yang sama. Akun alter atau dapat disebut *second account* merupakan akun lain diluar akun pertama yang digunakan oleh pengguna yang sama namun dengan tujuan berbeda. Fenomena ini seringkali muncul karena adanya tuntutan pengguna Instagram untuk menjadi sempurna melalui citra diri yang dibagikan di akun Instagram pertamanya. *Second account* menjadi pilihan untuk pengguna bisa lebih leluasa mengekspresikan diri yang tidak bisa diungkap melalui akun pertamanya (Pratiwi & Palupi, 2023). Penggunaan *second account* seringkali hanya disebar dan diketahui oleh seseorang yang dianggap dekat. Banyak anak muda khususnya kalangan mahasiswa memiliki akun kedua (*second account*) meskipun sudah memiliki akun pertama (Herna & Annisa, 2023). Beberapa alasan seperti perbedaan yang terjadi dalam hubungan bersosial media membuat banyak anak muda memutuskan untuk menggunakan *second account*. *Second account* memberikan kesempatan untuk generasi muda mengeksplorasi berbagai kepribadian mereka, minat, dan pandangan sosial mereka.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Suryani dan Wiryadigda (2022) yang meneliti tentang keterbukaan diri generasi Z dalam *second account* menunjukkan bahwa generasi Z menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap implikasi dari jejak digital. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk menyaring konten yang dibagikan dan lebih berhati-hati dalam mengumbar informasi pribadi. Melalui interaksi di media sosial, generasi Z cenderung membangun lingkaran pertemanan yang lebih intim dan selektif seringkali melalui penggunaan akun sekunder. Mereka lebih memprioritaskan kualitas hubungan

daripada kuantitas pertemanan, serta cenderung berbagi lebih banyak tentang kehidupan sehari-hari mereka dengan kelompok kecil yang terpercaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Tandred dan Winduwati (2024) terkait pengelolaan *self disclosure* generasi Z melalui penggunaan *multiple accounts* di Instagram mendapatkan hasil bahwa generasi Z memanfaatkan *multiple account* atau menggunakan lebih dari satu akun dengan inovatif untuk mengelola keterbukaan diri dan identitas digital mereka. Mereka membagi aktivitas di media sosial menjadi dua akun yang berbeda yaitu akun publik untuk interaksi sosial yang luas, dan akun privat untuk hubungan yang lebih intim.

Meskipun penggunaan akun kedua atau akun sekunder ini tidak terbatas pada gender tertentu namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan Prihantoro, dkk (2020) mengenai *self disclosure* generasi milenial melalui *second account* Instagram. Menyatakan bahwa seringkali yang melakukan fenomena *second account* dari kalangan wanita. Perilaku memiliki akun Instagram tambahan, terutama di kalangan perempuan, merefleksikan kebutuhan akan ruang pribadi dalam era digital. Akun ini seringkali digunakan sebagai sarana untuk mengeksplorasi identitas digital yang berbeda. Akun sekunder ini berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan diri secara lebih autentik dan mendalam. Melalui lingkaran sosial yang lebih terbatas, individu merasa lebih aman untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, serta aspek kepribadian yang mungkin enggan dibagikan di akun utama. Meskipun kebebasan komunikasi dalam akun kedua terlihat lebih besar tetapi pengungkapan diri dalam akun kedua juga dapat menimbulkan dampak pada kehidupan serta hubungan sosial yang terjalin.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arifa dan Sar (2023) berkaitan dengan konsep diri dan pengungkapan diri laki-laki dalam *multi account* Instagram mendapatkan data bahwa saat ini laki-laki juga menggunakan akun kedua. Penggunaan *multiple account* di kalangan pengguna Instagram berjenis kelamin pria merupakan fenomena yang semakin menarik perhatian. Praktik ini memberikan peluang bagi individu untuk melakukan self-disclosure yang lebih mendalam, di mana mereka dapat mengeksplorasi berbagai aspek identitas dan kepribadian secara lebih bebas. Jika akun utama seringkali difungsikan sebagai

sarana untuk mengelola impresi yang ingin ditampilkan kepada publik, akun ganda memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan kelompok sosial yang lebih intim dan membangun hubungan yang lebih nyata.

Salah satu karakteristik utama akun kedua adalah privasi dan anonimitas. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk bebas mengekspresikan diri, melakukan aktivitas online tanpa diketahui identitas aslinya, dan membangun persona online yang berbeda. Nama pengguna yang unik menjadi ciri khas akun kedua dan seringkali digunakan untuk menyembunyikan identitas sebenarnya. Pengikut akun kedua umumnya terdiri dari individu-individu yang memiliki hubungan dekat dan terpercaya dengan pemilik akun. Hal ini memungkinkan pemilik akun untuk mengekspresikan diri secara bebas, termasuk konten yang bersifat sensitif atau kontroversial, tanpa takut akan penilaian negatif. Anonimitas yang ditawarkan oleh akun kedua juga memfasilitasi perilaku online seperti aktivitas mencari tau seseorang melalui media sosial yang sering disebut *stalking* dan interaksi anonim lainnya (Salsabila & Nuraeni, 2022).

Perilaku dalam bersosial media juga dipengaruhi oleh konsep diri. Konsep diri yang didapatkan melalui interaksi individu berdasarkan pengalaman dan keyakinannya dari kecil akan terus dibentuk dan menjadi suatu pandangan tentang diri mereka (Kurniawan dkk., 2021). Dari hal ini setiap individu dapat menentukan bagaimana cara ia berkomunikasi melalui konsep diri yang ada pada dirinya. Adanya keyakinan akan konsep diri dalam seseorang akan memengaruhi keinginan pula. Apa yang individu ingin capai dalam kehidupan sosialnya juga bergantung pada konsep diri. Konsep diri dalam hal ini juga memengaruhi komunikasi interpersonal yang tercipta. Keterbukaan dalam hal berkomunikasi juga dapat dipengaruhi oleh konsep diri yang dibentuk.

Konsep diri individu terbentuk dari tiga aspek utama. Pertama, aspek perceptual dan fisik yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap penampilan fisiknya. Kedua, aspek konseptual atau psikologis, yang mencakup penilaian individu terhadap kemampuan, emosi, dan karakteristik dirinya. Ketiga, aspek attitudinal, yang menyangkut evaluasi individu terhadap dirinya sendiri, termasuk perasaan bangga, malu, atau berharga. Keselarasan antara ideal diri dan realitas diri akan

menghasilkan konsep diri yang positif, yang ditandai dengan evaluasi diri yang tinggi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya dapat mengarah pada konsep diri negatif yang berdampak pada aspek psikologis individu, termasuk dalam hal interaksi sosial (Arifa & Sari, 2023)

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Wimona dan Loisa (2022) tentang konsep diri individu pengguna media sosial menyatakan bahwa Instagram dapat berdampak pada pola pikir. Media sosial sebagai media komunikasi yang saat ini sering digunakan dapat mempengaruhi pola pikir individu dan berdampak pada persepsi terhadap konsep dirinya sendiri. Individu cenderung terlibat dalam komunikasi intrapersonal sebagai respons terhadap paparan informasi baru. Proses ini memungkinkan individu untuk membangun interpretasi dan evaluasi terhadap diri sendiri, baik dalam konteks positif maupun negatif. Komunikasi intrapersonal juga berfungsi sebagai strategi seseorang untuk mengatasi stress ataupun perasaan tidak nyaman dengan efektif, terutama dalam menghadapi situasi yang penuh tantangan.

Komunikasi intrapersonal mempengaruhi bagaimana individu melakukan komunikasi di media sosial. Melalui komunikasi intrapersonal, individu secara aktif membangun dan membentuk identitas digitalnya. Proses ini melibatkan perbandingan antara diri sendiri dengan orang lain yang terlihat di media sosial, serta refleksi terhadap nilai-nilai dan keyakinan pribadi (Wimona & Loisa, 2022). Terdapat korelasi yang signifikan antara komunikasi intrapersonal dan pembentukan konsep diri. Proses dialog internal yang dipicu oleh interaksi dengan media sosial secara aktif membentuk dan memperkuat citra diri individu. Melalui mekanisme perbandingan sosial, validasi diri, dan atribusi kausal atau proses mengetahui mengapa peristiwa atau perilaku terjadi, individu mengkonstruksi makna dari pengalaman online yang pada gilirannya memengaruhi evaluasi diri mereka.

Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang bersifat informal dan timbal balik antara dua individu atau lebih, yang umumnya dilandasi oleh hubungan sosial yang akrab (Meilia, 2024). Melalui komunikasi interpersonal hubungan yang terjalin lebih akrab antara komunikator dan komunikan. Menurut A

Devito dalam Meilia (2024) menjelaskan bahwa keterbukaan diri dapat memberi peluang untuk ajang mengungkapkan identitas sesungguhnya yang belum orang lain ketahui. Akun kedua atau *second account* ini biasanya berisi informasi hal-hal yang berupa candaan, curahan hati, dan beragam emosi lainnya. Menjadikan *second account* sebagai akun yang khusus untuk menunjukkan hobi, mencari tahu seseorang, maupun membagikan informasi secara masal atau sering disebut *spam*. Menurut penelitian ini pembentukan *second account* didasari karena sifat kurang percaya diri dan sensitif, serta bertujuan agar lebih bebas berbagi cerita melalui media sosial.

Self Disclosure atau pengungkapan diri merupakan kecakapan individu yang berkaitan dengan memberikan *feedback* berupa reaksi maupun tanggapan atau mengungkapkan sebuah informasi yang tersembunyi dalam diri seseorang untuk mencapai hubungan yang lebih dekat. Pengungkapan diri seringkali diungkapkan kepada seseorang yang dipercayai (Prihantoro dkk., 2020). *Second account* dapat menjadi pilihan media dalam proses pengungkapan diri. Pengguna *second account* yang biasanya hanya berinteraksi dengan orang terdekat akan merasa lebih percaya diri untuk mengungkapkan informasi. Fenomena inilah yang menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut komunikasi yang terjadi dalam *second account* dan kaitannya dengan percaya diri generasi Z.

Menurut Arifa dan Sari (2023) Instagram telah menjadi medium yang efektif untuk memfasilitasi praktik *self-disclosure*. Melalui fitur-fitur seperti gambar, video, dan caption, pengguna dapat menyampaikan pesan yang bersifat personal dan emosional kepada audiens yang luas. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah bagi individu untuk mengeksplorasi identitas dan makna diri. Pengungkapan diri atau *self disclosure* erat kaitannya dengan *second account* ini. Tindakan yang dilakukan individu ataupun tindakan yang melibatkan orang dekat yang memiliki hubungan langsung dengan individu tersebut merupakan interpretasi dari pengungkapan diri (Bilqis dkk., 2024).

Pengungkapan diri kepada orang lain pastinya akan berlangsung selama seseorang itu masih bersosialisasi. Baik sadar maupun tidak sadar, dalam

komunikasi seseorang akan mengungkapkan dirinya kepada orang lain. Sebagai seorang mahasiswa, dalam kesehariannya juga membutuhkan komunikasi dengan orang lain. Mahasiswa yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti orang yang belajar di perguruan tinggi secara harfiah akan bertemu dengan banyak sekali individu. Seorang mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi seringkali diwajibkan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik tanpa terkecuali (Nugraha & Zuriah, 2023). Kewajiban untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik ini bukan hanya berdampak pada individu namun juga pada masyarakat secara luas. Selain kemampuan yang baik dalam berkomunikasi secara langsung, seorang mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi juga dapat menunjukkan kemampuannya berkomunikasi melalui media sosial.

Menurut Kurniawan (2021) dengan penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan adanya hubungan antara konsep diri, kepercayaan diri dengan kemampuan komunikasi interpersonal dalam proses pembelajaran pada mahasiswa. Hal ini memiliki arti bahwa konsep diri dan kepercayaan diri secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan kemampuan komunikasi interpersonal. Persepsi individu tentang diri sendiri, atau konsep diri, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya komunikasi interpersonal. Dengan kata lain, cara kita memandang diri sendiri secara langsung membentuk kualitas interaksi sosial kita. Memahami hubungan timbal balik antara kedua konsep ini memungkinkan kita untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas hubungan interpersonal melalui peningkatan konsep diri.

Keterbukaan diri menjadi aspek penting berkaitan dengan komunikasi diri kepada orang lain (Damayanti & Sugandi, 2023). Semakin seseorang terbuka dengan perasaan dan pikirannya, semakin dalam dan kuat hubungan yang dapat ia bangun dengan orang lain. Melalui akun Instagram kedua, individu dapat mengeksplorasi berbagai aspek kepribadiannya dengan lebih bebas, termasuk emosi-emosi yang mungkin sulit untuk diungkapkan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Sugandi (2023) yang meneliti tentang analisis komunikasi keterbukaan diri melalui akun kedua Instagram pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas

Mulawarman mendapatkan hasil bahwa *second account* digunakan untuk wadah mengekspresikan diri dalam keseharian maupun informasi yang bersifat pribadi. Berdasarkan analisis yang telah diteliti, hasilnya keterbukaan diri mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas Mulawarman lebih banyak dilakukan dengan bentuk terbuka.

Berdasarkan penelitian dari Sari dan Irena (2023) generasi Z sebagai pengguna media sosial yang aktif memiliki beberapa tujuan tertentu. Generasi Z melakukan pengungkapan diri di media sosial dengan tujuan yang terukur. Mereka dengan cermat memilih konten yang akan dibagikan, membedakan antara konten publik yang bersifat positif dan konten pribadi yang hanya ditujukan untuk lingkaran sosial terdekat. Generasi Z merupakan generasi yang sadar akan pentingnya privasi digital. Mereka melakukan pengelolaan identitas digital secara aktif, dengan cermat memilih informasi yang akan dibagikan dan membatasi akses terhadap konten pribadi hanya kepada individu-individu yang terpercaya.

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh Balqis, dkk (2024) tentang dramaturgi dalam media sosial, *second account* di Instagram sebagai *self disclosure* juga mengungkapkan beberapa alasan mengapa individu menggunakan akun kedua. Berbagai motif seperti menjaga kerahasiaan, mengunggah lebih banyak konten, curahan hati, hingga media promosi. Beberapa motif yang ada dapat dikaitkan dengan keinginan untuk mengendalikan citra diri serta kerahasiaan pribadi. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *second account* dapat menjadi instrument *self disclosure* atau pengungkapan diri dan berdampak pada filter konten yang ingin diunggah. Hal tersebut akan berdampak pada hubungan interpersonal yang terjalin.

Berdasarkan penelitian dari Muizzah (2022) dalam *Journal of Social dan Political Science* yang dimuat di penelitian Annabilah dan Boer (2023) dengan judul Fitur Close Friends Instagram sebagai Keterbukaan Diri Mahasiswa yang Mengalami Kecemasan Bermedia Sosial. Menyatakan bahwa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi kerap dipandang sebagai sosok yang aktif dan menonjol, baik di lingkungan kampus maupun di dunia maya. Stereotipe yang melekat pada mereka adalah individu yang ekstrovert, mudah bergaul, dan memiliki kemampuan

komunikasi publik yang baik. Selain itu, mereka diharapkan selalu mengikuti perkembangan terkini dan mampu menganalisis isu-isu kontemporer. Citra mahasiswa Ilmu Komunikasi juga sering dikaitkan dengan gaya hidup yang trendi dan penggunaan media sosial yang aktif untuk membangun personal branding. Mahasiswa ilmu komunikasi, yang telah mempelajari teori dan konsep terkait keterbukaan diri, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai bagaimana mereka menerapkan konsep tersebut dalam kehidupan nyata, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial (Damayanti & Sugandi, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa, dkk (2020) tentang hubungan tingkat kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial whatsapp pada mahasiswa kedokteran 2018 menyatakan bahwa proses pembentukan identitas adalah hasil dari kepercayaan diri. Identitas diri yang kokoh merupakan fondasi bagi terbentuknya kepercayaan diri, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas interaksi sosial individu. Komunikasi interpersonal merupakan faktor krusial dalam pembentukan konsep diri, aktualisasi diri, dan kesejahteraan psikologis mahasiswa. Kepercayaan diri yang kokoh berkorelasi positif dengan kemampuan komunikasi, termasuk dalam konteks intensitas penggunaan media sosial.

Kepercayaan diri dalam berkomunikasi menjadi satu hal yang menunjang baiknya kemampuan berkomunikasi mahasiswa. Fakta tersebut juga melandasi penelitian ini yang menggunakan mahasiswa ilmu komunikasi sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif terkait dengan proses keterbukaan komunikasi dan bagaimana pengelolaan rasa percaya diri generasi Z untuk melakukan *self disclosure* di *second account* media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah "Bagaimana Keterbukaan Komunikasi Generasi Z Pengguna *Second account* Instagram dalam Mengelola Percaya Diri? "

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Keterbukaan Komunikasi Generasi Z Pengguna *Second account* Instagram dalam Mengelola Percaya Diri.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian dapat memberikan pengetahuan dan referensi pembelajaran terutama dalam bidang ilmu komunikasi dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Bagi pengguna sosial media Instagram, penelitian ini dapat memberikan pengajaran tentang bagaimana komunikasi di *second account* dalam pengelolaan percaya diri.

