

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian

2.1.1 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merujuk pada bentuk atau struktur hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan. Cangara (2023) menjelaskan bahwa pola komunikasi pada dasarnya menggambarkan bagaimana arah pesan mengalir, siapa yang berperan sebagai pengirim dan penerima, serta bagaimana umpan balik (*feedback*) terjadi di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Secara umum, pola komunikasi dapat berbentuk satu arah (*linear*), dua arah, maupun multi-arah (*sirkular*), tergantung pada bagaimana pesan dan respons mengalir di antara para pelaku komunikasi.

Dalam konteks media sosial, pola komunikasi tidak lagi terbatas pada bentuk-bentuk konvensional tersebut, melainkan berkembang menjadi pola yang lebih kompleks dan berlapis. Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan satu pesan untuk menjangkau banyak penerima sekaligus, dan setiap penerima berpotensi menjadi pengirim pesan baru yang memicu rangkaian interaksi berikutnya. Dalam pola semacam ini, batas antara pengirim dan penerima menjadi kabur, karena setiap pengguna dapat berganti peran secara dinamis dalam satu alur komunikasi yang sama.

Selain itu, pola komunikasi dalam ruang digital juga dipengaruhi oleh karakteristik platform yang digunakan, termasuk fitur-fitur yang tersedia, tingkat anonimitas yang dimungkinkan, serta norma sosial yang berkembang di dalam komunitas pengguna. Faktor-faktor inilah yang pada akhirnya membentuk cara pengguna berinteraksi satu sama lain dan menentukan kualitas hubungan yang terbentuk di antara mereka.

2.1.2 Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran informasi yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama. Menurut Susilo (2024), komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan perangkat dan platform digital untuk menyampaikan pesan, dimana proses encoding dan decoding pesan terjadi melalui sistem teknologi informasi. Karakteristik utama komunikasi digital meliputi kecepatan transmisi, jangkauan yang luas, interaktivitas, dan kemampuan menyimpan serta mereproduksi pesan secara digital.

Transformasi dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital membawa implikasi signifikan terhadap pola interaksi sosial. Susilo (2024) menekankan bahwa komunikasi digital tidak sekadar memindahkan bentuk komunikasi dari analog ke digital, melainkan menciptakan ekosistem komunikasi baru dengan dinamika yang berbeda. Dalam komunikasi digital, batasan ruang dan waktu menjadi lebih fleksibel, memungkinkan terjadinya

komunikasi asinkron maupun sinkron lintas geografis. Selain itu, komunikasi digital juga memfasilitasi komunikasi one-to-one, one-to-many, dan many-to-many secara simultan, yang sulit dicapai dalam komunikasi tatap muka konvensional.

Susilo (2024) mengidentifikasi beberapa karakteristik khusus yang membedakan komunikasi digital dari komunikasi konvensional. Pertama, komunikasi digital bersifat multimodal, dimana pesan dapat disampaikan melalui kombinasi teks, gambar, audio, dan video secara simultan. Kedua, komunikasi digital memiliki sifat persistensi, yaitu pesan yang terkirim dapat tersimpan dalam jangka waktu lama dan dapat diakses kembali kapan saja. Ketiga, komunikasi digital memungkinkan replikasi dan penyebaran pesan secara masif dengan biaya minimal. Keempat, komunikasi digital menciptakan jejak digital (digital footprint) yang dapat dianalisis untuk berbagai keperluan, mulai dari riset hingga kepentingan komersial.

Dalam perkembangannya, komunikasi digital tidak dapat dipisahkan dari platform-platform yang memfasilitasinya. Susilo (2024) menjelaskan bahwa platform digital berperan sebagai infrastruktur yang memediasi interaksi sosial kontemporer. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga membentuk struktur dan norma komunikasi yang terjadi di dalamnya. Setiap platform memiliki affordances atau kemungkinan-kemungkinan aksi yang ditawarkan kepada pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana komunikasi berlangsung. Misalnya, batasan karakter pada platform microblogging mendorong komunikasi yang ringkas dan padat, sementara platform

berbasis visual mendorong komunikasi yang lebih mengandalkan elemen grafis.

Lebih lanjut, Susilo (2024) menekankan bahwa komunikasi digital membawa implikasi sosial yang kompleks. Di satu sisi, komunikasi digital demokratisasi akses informasi dan memberikan suara kepada kelompok-kelompok yang sebelumnya marginal dalam ruang publik konvensional. Komunikasi digital memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas berdasarkan minat dan identitas bersama, melampaui batasan geografis. Namun di sisi lain, komunikasi digital juga menghadirkan tantangan baru seperti information overload, echo chamber, penyebaran misinformasi, serta isu privasi dan keamanan data. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika komunikasi digital menjadi penting untuk dapat memanfaatkan potensi positifnya sambil memitigasi risiko-risiko yang ada.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap komunikasi digital sebagaimana dijelaskan oleh Susilo (2024) menjadi landasan penting untuk menganalisis fenomena komunikasi anonim di platform X. Komunikasi digital menyediakan infrastruktur teknologi yang memungkinkan terjadinya interaksi anonim, sementara karakteristik khusus komunikasi digital seperti persistensi, replikasi, dan multimodalitas mempengaruhi bagaimana kepercayaan sosial terbentuk dalam kondisi tanpa identitas yang jelas. Platform digital seperti X, dengan affordances dan norma komunikasinya yang spesifik, menciptakan ekosistem unik dimana komunitas-komunitas anonim dapat berkembang dan membangun

bentuk kepercayaan sosial yang berbeda dari konteks komunikasi konvensional.

Dalam konteks penelitian ini, komunikasi digital menjadi payung besar yang menaungi berbagai bentuk interaksi di media sosial, termasuk komunikasi anonim yang terjadi di akun autobase seperti @ohmy_beautybank.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, menciptakan konten, dan membangun jaringan sosial. Menurut Nasrullah et al. (2022), media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial memberikan ruang bagi setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

Nasrullah et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial. Karakteristik utama media sosial meliputi jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), dan konten oleh pengguna (user-generated content).

Platform X (sebelumnya Twitter) merupakan salah satu media sosial berbasis microblogging yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan

singkat, berinteraksi melalui komentar dan retweet, serta membentuk komunitas berdasarkan minat tertentu. Keunikan Platform X terletak pada kecepatan penyebaran informasi dan kemampuannya memfasilitasi komunikasi anonim melalui berbagai jenis akun.

2.1.4 Platform X (Twitter)



Gambar 2. 1 Logo Platform X/Twitter

Platform X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, adalah media sosial berbasis microblogging yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pesan singkat (tweet) hingga 280 karakter. Platform ini memiliki fitur-fitur seperti reply (balasan), retweet (berbagi ulang), quote tweet (mengutip dengan komentar), dan direct message yang memfasilitasi berbagai bentuk interaksi sosial.

Menurut data DetikINET (2025), Platform X memiliki lebih dari 25 juta pengguna aktif di Indonesia. Platform ini dikenal sebagai ruang diskusi publik yang dinamis, tempat penyebaran informasi yang cepat, dan wadah pembentukan berbagai komunitas virtual. Keunikan Platform X terletak pada karakternya yang lebih terbuka dan memungkinkan

anonimitas dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Facebook yang lebih menekankan identitas personal.

Dalam konteks penelitian ini, Platform X menjadi ekosistem di mana akun autobase seperti @ohmy_beautybank dapat berkembang dan memfasilitasi komunikasi anonim di antara penggunanya.

2.1.5 Akun Autobase

Akun autobase adalah jenis akun di media sosial yang menyediakan layanan untuk mempublikasikan pesan anonim dari pengikutnya. Sistem kerja autobase menggunakan bot atau admin yang menerima pesan dari pengguna melalui direct message (DM) atau platform tertentu, kemudian mempublikasikan pesan tersebut tanpa mencantumkan identitas pengirim. Di Platform X, autobase menjadi fenomena populer dengan ribuan akun yang melayani berbagai komunitas dan minat.

Autobase berfungsi sebagai medium untuk menyalurkan pendapat, bertanya, bercerita, atau berbagi informasi secara anonim kepada audiens yang lebih luas. Keberadaan autobase menciptakan ruang publik yang paradoks: publik karena pesan dapat dibaca oleh siapa saja, namun tetap privat karena identitas pengirim tidak terungkap. Fenomena ini menarik karena menunjukkan kebutuhan masyarakat akan ruang ekspresi yang aman namun tetap terhubung dengan komunitas.

2.1.6 Menfess (Mention – Confess)

Bagi pembaca yang belum familiar dengan budaya media sosial di Indonesia, khususnya di Platform X, istilah menfess mungkin terdengar asing. Secara sederhana, menfess dapat dipahami sebagai sebuah pesan atau curhatan yang dikirimkan seseorang secara rahasia kepada sebuah akun perantara, kemudian akun tersebut yang akan mempublikasikannya ke publik sehingga si pengirim tidak diketahui identitasnya. Fungsinya mirip seperti “kotak saran anonim” di dunia digital: siapa pun bisa menyampaikan isi hati, pertanyaan, atau pengalaman pribadi tanpa harus mengungkapkan siapa dirinya. Secara etimologis, menfess adalah singkatan dari "*mention*" dan "*confess*", yang merujuk pada praktik mengirim pesan anonim melalui akun autobase. Sistem menfess bekerja dengan cara pengguna mengirimkan pesan kepada akun autobase melalui *direct message* atau *platform* khusus seperti Tellonym atau Ngl, kemudian pesan tersebut dipublikasikan di timeline akun autobase tanpa mencantumkan identitas pengirim.

Menfess menjadi populer di kalangan pengguna Platform X Indonesia sebagai cara untuk menyampaikan pendapat, bertanya, bercerita, atau bahkan mencari saran tanpa harus mengungkapkan identitas. Konten menfess sangat beragam, mulai dari pertanyaan ringan tentang rekomendasi produk hingga cerita personal yang sensitif tentang kesehatan mental, hubungan, atau pengalaman hidup.

Dalam konteks @ohmy_beautybank, menfess menjadi medium utama interaksi di mana pengguna dapat berbagi pengalaman seputar kecantikan,

insecurity, self-love, dan berbagai isu terkait kehidupan perempuan secara anonim namun tetap mendapat respons dan dukungan dari komunitas.

2.1.7 Komunikasi Anonim dalam Konteks Digital

Komunikasi anonim adalah bentuk interaksi di mana identitas asli salah satu atau kedua belah pihak yang berkomunikasi tidak diketahui atau disembunyikan. Dalam konteks media sosial, komunikasi anonim memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pendapat, berbagi pengalaman, atau berinteraksi tanpa harus mengungkapkan nama asli, foto, atau informasi pribadi lainnya.

Andriani, Fitri, dan Muchtar (2024) menjelaskan bahwa anonimitas dalam komunikasi digital dapat mengurangi hambatan psikologis dan sosial yang biasanya muncul dalam interaksi tatap muka. Ketika identitas tidak terungkap, individu cenderung merasa lebih bebas untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan yang mungkin dianggap sensitif atau bertentangan dengan norma sosial di lingkungan nyata mereka. Fenomena ini dikenal dengan istilah "disinhibition effect", yaitu kondisi di mana seseorang merasa lebih berani mengungkapkan diri dalam lingkungan online yang anonim.

Ariyanti et al. (2024) menambahkan bahwa anonimitas digital dapat meningkatkan keberanian dalam mengungkapkan emosi dan pengalaman pribadi, terutama bagi kelompok yang menghadapi tekanan sosial tinggi seperti perempuan. Dalam konteks akun autobase, komunikasi

anonim memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita personal tanpa khawatir akan stigma atau penilaian negatif dari lingkungan sosial mereka.

2.1.8 Komunitas Virtual Perempuan

Komunitas virtual adalah kelompok individu yang berinteraksi secara reguler di ruang digital berdasarkan minat, identitas, atau tujuan bersama. Putri (2023) mendefinisikan komunitas virtual sebagai agregasi sosial yang muncul dari internet ketika cukup banyak orang melakukan diskusi publik yang cukup lama dengan perasaan yang cukup manusiawi untuk membentuk jaringan hubungan personal di dunia maya.

Komunitas virtual perempuan memiliki karakteristik khusus karena sering kali berfungsi sebagai ruang aman (safe space) untuk membahas isu-isu yang spesifik dialami perempuan, seperti standar kecantikan, tekanan sosial, kesehatan reproduksi, pengalaman diskriminasi gender, dan topik-topik lain yang mungkin sulit dibicarakan di ruang publik konvensional. Sinaulan (2025) menemukan bahwa komunitas virtual dapat menjadi safe space bagi remaja untuk membangun identitas dan mendapat dukungan sosial.

Dalam konteks @ohmy_beautybank, komunitas virtual perempuan terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara pengguna yang memiliki kesamaan pengalaman dan minat seputar kecantikan dan kehidupan perempuan. Meskipun anonim, komunitas ini menunjukkan karakteristik ikatan sosial yang kuat melalui dukungan emosional, berbagi informasi, dan solidaritas.

2.1.9 Kepercayaan Sosial

Kepercayaan sosial (social trust) adalah keyakinan atau harapan positif terhadap niat baik dan kompetensi orang lain dalam suatu interaksi sosial. Menurut Fajri, Fajri, dan Sulisawati (2024), kepercayaan sosial merupakan elemen fundamental dalam pembentukan modal sosial (social capital) yang memungkinkan individu untuk bekerja sama, berbagi sumber daya, dan membangun komunitas yang kohesif.

Kepercayaan sosial dalam komunitas anonim memiliki karakteristik unik karena dibangun bukan atas dasar identitas personal, melainkan atas dasar kualitas interaksi, kesamaan pengalaman, dan solidaritas kelompok. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan sosial mengacu pada kondisi di mana pengguna @ohmy_beautybank merasa aman untuk berbagi pengalaman pribadi, percaya terhadap informasi yang dibagikan pengguna, dan yakin akan mendapat dukungan dari komunitas.

a. Dimensi Kepercayaan dalam Komunikasi Digital

Dalam konteks komunikasi digital, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan interaksi tatap muka (Nurhayati & Susilo, 2023). Nurhayati dan Susilo (2023) yang dikutip dalam penelitian terbaru mengidentifikasi tiga dimensi utama kepercayaan yang tetap relevan dalam era digital (Priyatno & Wahyuni, 2024):

Pertama, ability (kemampuan) merujuk pada kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh pihak yang

dipercaya. Dalam konteks media sosial, ini berkaitan dengan persepsi tentang keahlian sumber informasi atau anggota komunitas (Nurhayati & Susilo, 2023). Di @ohmy_beautybank, ability tercermin dari kualitas informasi tentang produk kecantikan, keakuratan review, dan relevansi rekomendasi yang dibagikan.

Kedua, *benevolence* (kebaikan hati) adalah keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan peduli terhadap kesejahteraan pihak yang mempercayai. Dalam komunitas online, *benevolence* ditunjukkan melalui kesediaan untuk membantu, berbagi pengalaman secara jujur, dan memberikan dukungan tanpa mengharapkan imbalan.

Ketiga, *integrity* (integritas) berkaitan dengan konsistensi antara kata dan perbuatan, kejujuran, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip yang dianggap penting oleh pihak yang mempercayai. Integritas sangat penting dalam mempertahankan kepercayaan jangka.

b. Proses Pembentukan Kepercayaan

Pembentukan kepercayaan dalam komunikasi digital adalah proses bertahap yang berkembang dari waktu ke waktu (Priyatno & Wahyuni, 2024). Nurhayati dan Susilo (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan online berkembang melalui beberapa tahap:

Initial trust (kepercayaan awal) terbentuk berdasarkan isyarat awal seperti reputasi platform, desain website/akun, dan informasi

yang tersedia. Pada tahap ini, kepercayaan masih bersifat tentative dan mudah goyah. Dalam konteks @ohmy_beautybank, initial trust mungkin terbentuk dari jumlah *followers* yang banyak, engagement yang tinggi, atau rekomendasi dari teman (Nurhayati & Susilo, 2023).

Ongoing trust (kepercayaan berkelanjutan) berkembang melalui interaksi berulang dan pengalaman positif. Setiap interaksi yang memenuhi atau melampaui ekspektasi memperkuat kepercayaan. Di autobase seperti @ohmy_beautybank, ongoing trust dibangun ketika pengguna secara konsisten menemukan informasi yang akurat, mendapat respon yang supportive, dan melihat admin memoderasi dengan adil (Priyatno & Wahyuni, 2024).

Trust resilience (ketahanan kepercayaan) mengacu pada kemampuan kepercayaan untuk bertahan dalam menghadapi tantangan atau kejadian negatif. Kepercayaan yang kuat tidak mudah rusak oleh satu kejadian buruk, tetapi membutuhkan pola kegagalan yang konsisten untuk benar-benar hancur.

c. Kepercayaan dalam Konteks Online vs Offline

Dalam komunikasi offline, kepercayaan sering dibangun melalui isyarat non-verbal seperti kontak mata, bahasa tubuh, dan nada suara. Dalam komunikasi online, terutama berbasis teks, isyarat-isyarat ini tidak tersedia, sehingga kepercayaan harus

dibangun melalui cara lain seperti konsistensi komunikasi, kualitas konten, dan responsiveness (Nurhayati & Susilo, 2023).

Offline, identitas seseorang biasanya jelas dan dapat diverifikasi. *Online*, terutama dalam konteks anonim, kepercayaan tidak terikat pada identitas personal tetapi pada identitas peran atau komunitas. Ini menciptakan apa yang disebut "*swift trust*" - kepercayaan yang terbentuk cepat berdasarkan peran dan norma komunitas daripada pengetahuan personal yang mendalam (Priyatno & Wahyuni, 2024).

Dalam interaksi *offline*, kepercayaan sering terbatas pada dyadic relationship (hubungan dua pihak). Dalam komunitas online, kepercayaan dapat bersifat difusi - tersebar ke seluruh komunitas dimana reputasi dan trustworthiness menjadi properti kolektif. Seseorang dapat mempercayai komunitas @ohmy_beautybank secara keseluruhan, bukan hanya individu-individu spesifik di dalamnya (Nurhayati & Susilo, 2023).

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Online

Pertama, *perceived similarity* (kesamaan yang dipersepsikan). Pengguna cenderung lebih mempercayai orang atau komunitas yang mereka anggap mirip dengan mereka dalam hal nilai, minat, atau pengalaman (Nurhayati & Susilo, 2023). Di @ohmy_beautybank, kesamaan dalam ketertarikan pada kecantikan dan pengalaman dengan produk skincare menciptakan dasar kepercayaan.

Kedua, *social proof* (bukti sosial). Tingkat engagement, jumlah followers, dan testimoni dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika banyak orang terlibat dan memberikan feedback positif, ini memberi sinyal bahwa akun atau komunitas tersebut trustworthy (Priyatno & Wahyuni, 2024).

Ketiga, *consistency and reliability* (konsistensi dan keandalan). Posting yang teratur, moderasi yang konsisten, dan kualitas informasi yang stabil dari waktu ke waktu membangun prediktabilitas yang penting untuk kepercayaan (Nurhayati & Susilo, 2023).

Keempat, *transparency and authenticity* (transparansi dan keaslian). Meskipun dalam konteks anonim, transparansi tentang proses (bagaimana pesan diseleksi, bagaimana moderasi dilakukan) dan keaslian dalam komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan. *Followers* menghargai ketika admin jujur tentang batasan mereka dan mengakui kesalahan ketika terjadi (Priyatno & Wahyuni, 2024).

Kelima, *community norms and values* (norma dan nilai komunitas). Komunitas yang memiliki norma yang jelas tentang perilaku yang *acceptable* dan nilai-nilai bersama cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena anggota tahu apa yang diharapkan (Nurhayati & Susilo, 2023).

2.2 Basic Teori

2.2.1 Computer-Mediated Communication Theory (Zaxrie et al., 2024)

Zaxrie (2024) berpendapat bahwa meskipun komunikasi digital tidak menampilkan isyarat nonverbal secara langsung seperti ekspresi wajah atau bahasa tubuh, pengguna mampu mengembangkan strategi untuk mengomunikasikan emosi, membangun kedekatan, dan menciptakan hubungan interpersonal yang dalam. Dalam teori CMC, Walther memperkenalkan konsep "*hyperpersonal communication*", yaitu kondisi di mana komunikasi online dapat menjadi lebih intim dan personal dibandingkan komunikasi tatap muka karena pengguna memiliki kontrol lebih besar terhadap bagaimana mereka mempresentasikan diri.

Teori CMC relevan dengan penelitian ini karena menjelaskan beberapa hal penting:

1. **Pembentukan kesan (impression formation):** Pengguna membentuk kesan tentang orang lain berdasarkan konten pesan, gaya komunikasi, dan konsistensi interaksi, bukan berdasarkan penampilan fisik atau identitas sosial.
2. **Pengembangan relasi:** Hubungan interpersonal dapat berkembang dalam komunikasi digital melalui self-disclosure (pengungkapan diri) yang bertahap, responsivitas, dan konsistensi komunikasi.
3. **Adaptasi komunikasi:** Pengguna mengembangkan cara-cara kreatif untuk mengekspresikan emosi dan membangun kedekatan, seperti penggunaan emoticon, gaya bahasa, atau waktu respons.

4. **Anonimitas dan keterbukaan:** Dalam kondisi tertentu, anonimitas justru dapat meningkatkan keterbukaan dan keintiman karena mengurangi risiko penilaian sosial.

Dalam konteks @ohmy_beautybank, teori CMC membantu menjelaskan bagaimana pengguna yang berkomunikasi secara anonim dapat membangun kepercayaan sosial melalui kualitas pesan, konsistensi dukungan, dan pembentukan norma komunikasi yang empatik dalam komunitas.

2.2.2 Anonimitas dalam Komunikasi Digital

Anonimitas dalam komunikasi digital merujuk pada kondisi dimana identitas pengirim pesan tidak diketahui atau tidak dapat diidentifikasi oleh penerima (Romadhon & Murtadlo, 2023). Konsep anonimitas telah menjadi topik penting dalam studi komunikasi digital, terutama dengan berkembangnya platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa mengungkapkan identitas asli mereka (Pratiwi & Kusuma, 2024).

2.2.3 Jenis-Jenis Anonimitas

Pertama, *visual anonymity* (anonimitas visual), yaitu ketika penampilan fisik seseorang tidak terlihat dalam interaksi. Ini adalah bentuk anonimitas paling umum dalam komunikasi berbasis teks di media sosial. Kedua, *referential anonymity* (anonimitas referensial), yaitu ketika nama atau identitas yang dapat dilacak tidak digunakan atau dikaitkan dengan pesan. Pengguna menggunakan pseudonim atau akun anonim untuk

berinteraksi. Ketiga, *psychological anonymity* (anonimitas psikologis), yaitu perasaan subjektif seseorang bahwa identitasnya tidak diketahui, terlepas dari apakah identitas tersebut secara teknis dapat dilacak (Pratiwi & Kusuma, 2024).

2.2.4 Dampak Anonimitas terhadap Perilaku Komunikasi

Anonimitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap cara individu berkomunikasi dan berperilaku di ruang digital. Ketika identitas pengguna tidak diketahui, cara mereka mengekspresikan diri maupun berinteraksi dengan orang lain dapat berubah dibandingkan dengan komunikasi yang melibatkan identitas nyata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa anonimitas dapat memberikan dampak yang bersifat positif maupun negatif, tergantung pada konteks interaksi serta norma yang berlaku dalam komunitas tersebut.

Dari sisi positif, anonimitas dapat mendorong meningkatnya keterbukaan diri (*self-disclosure*). Pengguna cenderung lebih berani berbagi pengalaman pribadi, perasaan, maupun informasi yang bersifat sensitif karena identitas mereka tidak diketahui oleh orang lain. Selain itu, anonimitas juga dapat mengurangi stigma sosial, sehingga individu merasa lebih aman untuk membahas topik yang mungkin dianggap tabu atau memalukan dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini juga berpotensi menciptakan partisipasi yang lebih setara dalam komunitas, karena tidak ada penilaian yang didasarkan pada faktor seperti penampilan, usia, maupun latar belakang sosial pengguna.

Di sisi lain, anonimitas juga memiliki potensi dampak negatif. Beberapa pengguna dapat menunjukkan perilaku disinhibisi negatif, seperti melakukan *cyberbullying*, *trolling*, atau menyebarkan informasi yang tidak akurat karena merasa tidak harus bertanggung jawab secara langsung. Selain itu, ketidakjelasan identitas juga dapat membuat proses membangun kepercayaan menjadi lebih sulit, karena anggota komunitas tidak memiliki informasi yang cukup untuk menilai kredibilitas satu sama lain. Dalam beberapa kasus, anonimitas bahkan dapat dimanfaatkan untuk tujuan manipulasi maupun penipuan dalam ruang digital (Romadhon & Murtadlo, 2023; Pratiwi & Kusuma, 2024; Setiawan & Rahmadani, 2021).

2.2.5 Anonimitas vs Pseudonimitas

Penting untuk membedakan antara anonimitas penuh dan pseudonimitas (Romadhon & Murtadlo, 2023). Anonimitas penuh berarti tidak ada identitas yang konsisten yang terkait dengan pesan atau aktivitas, sementara pseudonimitas menggunakan identitas samaran yang konsisten (misalnya, username atau handle) yang memungkinkan akuntabilitas dan pembangunan reputasi dari waktu ke waktu.

Dalam konteks autobase seperti @ohmy_beautybank, pengguna yang mengirim pesan bersifat anonim penuh (pesan tidak dikaitkan dengan identitas apapun), sementara admin akun menggunakan pseudonimitas (identitas akun yang konsisten). Kombinasi ini menciptakan dinamika unik dimana pengguna dapat berbagi secara anonim tetapi tetap memiliki entitas

yang dapat dipercaya (admin) sebagai moderator komunitas (Setiawan & Rahmadani, 2021).

2.2.6 Peran Anonimitas dalam Pembentukan Kepercayaan Sosial

Pertama, anonimitas mengurangi risiko yang dirasakan. Ketika pengguna berbagi informasi secara anonim, mereka tidak takut konsekuensi negatif terhadap reputasi pribadi mereka, sehingga lebih berani untuk terbuka dan jujur. Kedua, fokus pada konten bukan identitas. Tanpa informasi identitas, penilaian dan kepercayaan dibangun berdasarkan kualitas konten, kegunaan informasi, dan konsistensi interaksi, bukan pada karakteristik personal pengirim. Ketiga, pembentukan identitas kolektif. Anonimitas dapat memperkuat rasa kebersamaan berbasis kelompok, di mana kepercayaan dibangun pada level komunitas daripada individu.

Pada @ohmy_beautybank, anonimitas memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman tentang produk kecantikan, masalah kulit, atau pertanyaan yang mungkin dianggap pribadi tanpa takut dinilai. Kepercayaan terbentuk bukan karena pengguna mengenal satu sama lain secara personal, tetapi karena mereka berbagi pengalaman yang dapat direlasikan dan memberikan dukungan yang genuine dalam lingkungan yang aman dan tidak menghakimi.

2.2.7 Autobase sebagai Fenomena Komunikasi Digital

Autobase merupakan fenomena unik dalam ekosistem media sosial Indonesia, khususnya di platform X (Twitter). Istilah "autobase" merujuk

pada akun media sosial yang berfungsi sebagai wadah untuk menerima, mengkurasi, dan membagikan pesan atau konten dari pengguna secara anonim (Rahmawati, 2023). Fenomena ini telah berkembang pesat sejak tahun 2020 dan menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang populer di kalangan pengguna media sosial Indonesia.

2.2.8 Sejarah dan Perkembangan Autobase di Indonesia

Autobase pertama kali muncul di Indonesia sekitar tahun 2019-2020 sebagai adaptasi dari konsep "confession page" yang populer di Facebook. Awalnya, autobase banyak digunakan dalam konteks kampus atau komunitas tertentu untuk berbagi cerita, curahan hati, atau pertanyaan secara anonim. Seiring waktu, autobase berkembang ke berbagai topik dan niche, termasuk kecantikan, kuliner, hubungan, karir, dan banyak lagi.

Perkembangan pesat autobase didorong oleh beberapa faktor: pertama, kebutuhan akan ruang aman untuk berbagi. Di tengah kultur media sosial yang semakin terbuka namun juga judgmental, autobase menawarkan alternatif untuk berbagi tanpa eksposur identitas. Kedua, efisiensi kurasi konten. Admin autobase berperan sebagai kurator yang memfilter dan mengorganisir konten, menghemat waktu followers untuk menemukan informasi relevan. Ketiga, pembentukan komunitas niche. Autobase memungkinkan terbentuknya komunitas yang sangat spesifik berdasarkan minat, lokasi, atau karakteristik tertentu (Rahmawati, 2023).

2.2.9 Karakteristik Autobase

Pertama, anonimitas pengirim. Pengguna dapat mengirimkan pesan tanpa mengungkapkan identitas mereka. Pesan biasanya dikirim melalui platform pihak ketiga seperti Tellonym, NGL, atau Google Form. Kedua, kurasi oleh admin. Admin berperan sebagai gatekeeper yang memilih, mengedit, dan memposting konten. Ini menciptakan lapisan moderasi yang penting untuk menjaga kualitas dan keamanan komunitas. Ketiga, interaksi komunitas. Meskipun pengirim anonim, followers dapat berinteraksi dengan konten melalui likes, retweets, replies, menciptakan dinamika komunitas (Rahmawati, 2023). Keempat, fokus tematik. Sebagian besar autobase memiliki tema atau niche spesifik, memungkinkan terbentuknya komunitas berdasarkan minat bersama. Kelima, frekuensi posting. Autobase biasanya memposting konten secara regular, menciptakan rutinitas engagement bagi followers (Ariyanti et al., 2024).

2.2.10 Peran Admin dan Moderator

Admin autobase memiliki peran yang sangat krusial dalam kesuksesan dan keberlanjutan komunitas (Rahmawati, 2023). Peran-peran tersebut meliputi:

Sebagai kurator konten, admin memilih pesan mana yang akan diposting berdasarkan relevansi, kualitas, dan kesesuaian dengan tema autobase. Sebagai moderator, admin memastikan konten yang dibagikan tidak melanggar norma komunitas, tidak mengandung hate speech, bullying, atau informasi yang menyesatkan (Ariyanti et al., 2024). Sebagai fasilitator

komunitas, admin sering menambahkan komentar, konteks, atau pertanyaan untuk memicu diskusi dan interaksi. Sebagai penjaga keamanan, admin melindungi privasi pengirim dan memastikan lingkungan yang aman bagi semua anggota komunitas.

Kepercayaan terhadap admin menjadi faktor penting dalam kesuksesan autobase. Followers perlu mempercayai bahwa admin akan memoderasi dengan adil, menjaga anonimitas pengirim, dan tidak menyalahgunakan posisi mereka (Rahmawati, 2023). Dalam kasus @ohmy_beautybank, admin telah membangun reputasi sebagai moderator yang kredibel dan dapat dipercaya dalam topik kecantikan dan skincare.

2.2.11 Dinamika Komunitas di Autobase

Komunitas yang terbentuk di sekitar autobase memiliki dinamika unik yang berbeda dari komunitas media sosial konvensional (Ariyanti et al., 2024). Beberapa aspek penting dari dinamika ini adalah:

Pertama, *sense of belonging*. Meskipun interaksi sebagian besar anonim, anggota komunitas merasakan keterikatan kuat terhadap komunitas berdasarkan minat dan nilai bersama. Kedua, *peer support*. Autobase sering menjadi tempat untuk saling mendukung, berbagi pengalaman, dan memberikan *advice*. Khususnya dalam autobase bertema sensitif seperti mental health atau kecantikan, *peer support* ini sangat berharga (Rahmawati, 2023). Ketiga, *collective intelligence*. Melalui *sharing* pengalaman dan pengetahuan secara anonim, komunitas autobase

menciptakan kumpulan pengetahuan kolektif yang bermanfaat bagi semua anggota.

Keempat, norma dan nilai bersama. Seiring waktu, komunitas autobase mengembangkan norma dan nilai bersama tentang apa yang acceptable dan tidak, bagaimana berinteraksi dengan hormat, dan apa yang menjadi prioritas komunitas (Ariyanti 2024). Dalam @ohmy_beautybank, nilai-nilai seperti *body positivity*, dukungan terhadap sesama, dan berbagi informasi yang akurat tentang produk kecantikan menjadi norma yang dijaga oleh komunitas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai komunikasi anonim dan pembentukan kepercayaan di media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan fokus yang beragam.

Penelitian yang relevan dengan tema ini di antaranya:

1. Lathifah Firza Mafaazani (2022) meneliti pengungkapan diri pengguna cyber account pada akun autobase @MOONAREAS dan menemukan bahwa anonimitas memberikan rasa aman bagi pengguna untuk menyampaikan opini dan pengalaman pribadi tanpa takut terhadap penilaian sosial.
2. Af Karina Nahdya (2024) dalam penelitiannya tentang keterbukaan diri dalam komunikasi antarpribadi antar sahabat online di fan account platform X menemukan bahwa komunikasi virtual mampu membentuk

relasi interpersonal yang erat dan bertahan lama meski tanpa pertemuan langsung.

3. Rizka Amanda (2023) meneliti pengaruh penggunaan akun @ohmy_beautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi skincare dan makeup mahasiswa Universitas Lampung, dan menemukan bahwa akun ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya sekaligus menciptakan komunitas online yang aktif dan suportif.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat celah akademik yang belum dijangkau oleh penelitian sebelumnya. Mafaazani (2022) berfokus pada pengungkapan diri dalam komunikasi anonim, namun tidak mengkaji bagaimana keterbukaan tersebut berlanjut menjadi kepercayaan sosial antar pengguna. Nahdya (2024) membahas pembentukan relasi interpersonal di platform X, namun tidak menyentuh komunitas anonim berbasis topik sensitif seperti kecantikan dan *self-image*. Amanda (2023) meneliti akun @ohmy_beautybank secara langsung, namun hanya dari sudut pemenuhan kebutuhan informasi dengan pendekatan kuantitatif, tanpa mengkaji bagaimana kepercayaan antar pengguna bisa tumbuh di dalamnya.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana kepercayaan sosial terbentuk melalui komunikasi anonim di @ohmy_beautybank. Yang membedakan penelitian ini dari sebelumnya adalah cara pandangya terhadap anonimitas bukan sebagai kondisi yang kaku, melainkan sesuatu yang bergerak secara bertingkat tergantung kenyamanan penggunanya. Penelitian ini juga melihat

komunitas ini bukan sekadar tempat cari informasi, tapi sebagai ruang dukungan kolektif yang tumbuh dari pengalaman bersama, khususnya di kalangan perempuan. Pendekatan kualitatif dengan kerangka CMC Theory digunakan untuk menangkap kedalaman makna yang tidak bisa dijangkau lewat pendekatan kuantitatif.

2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah komunikasi anonim yang terjadi di akun autobase @ohmy_beautybank dan bagaimana komunikasi tersebut membentuk kepercayaan sosial di kalangan pengguna perempuan. Penelitian ini secara spesifik mengamati pola interaksi yang terjadi melalui sistem menfess, respons yang diberikan oleh pengguna lain, dan makna yang dikonstruksi oleh pengguna terhadap relasi sosial yang terbangun dalam ruang anonim.

Penelitian ini akan menggali bagaimana pengguna perempuan memanfaatkan anonimitas untuk berbagi pengalaman personal, mencari dukungan, dan membangun solidaritas dengan pengguna lain yang tidak mereka kenal identitasnya. Dengan menggunakan Teori Computer-Mediated Communication sebagai kerangka utama, penelitian ini akan menganalisis bagaimana ketiadaan identitas justru dapat menciptakan ruang yang lebih terbuka dan kondusif untuk pembentukan kepercayaan sosial.

Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan sosial dalam komunitas anonim, seperti konsistensi interaksi, kualitas dukungan yang diberikan, norma komunikasi yang berkembang,

dan kesamaan pengalaman di antara pengguna. Pemahaman terhadap fenomena ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital serta memberikan wawasan praktis tentang bagaimana membangun komunitas virtual yang sehat dan suportif.

2.5 Asumsi Dasar

Penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi dasar berikut:

2.5.1 Anonimitas Memfasilitasi Keterbukaan

Anonimitas dalam komunikasi digital menciptakan ruang aman bagi pengguna, khususnya perempuan, untuk mengekspresikan diri secara lebih terbuka tanpa takut akan penilaian sosial atau stigma. Ketiadaan identitas mengurangi hambatan psikologis yang biasanya muncul dalam komunikasi tatap muka atau komunikasi dengan identitas yang jelas.

2.5.2 Kepercayaan Sosial Dapat Terbentuk Tanpa Identitas

Kepercayaan sosial tidak selalu memerlukan pengetahuan tentang identitas personal pihak lain. Dalam komunitas anonim, kepercayaan dapat dibangun melalui kualitas interaksi, konsistensi dukungan, dan kesamaan pengalaman yang tercipta melalui komunikasi yang berkelanjutan.

2.5.3 Komunitas Virtual Membentuk Norma Sosial Sendiri

Meskipun tanpa struktur formal dan identitas yang jelas, komunitas virtual seperti yang terbentuk di @ohmy_beautybank dapat

mengembangkan norma sosial, nilai bersama, dan mekanisme kontrol sosial informal yang mengatur interaksi antar anggota.

2.5.4 Komunikasi Anonim Memiliki Potensi Positif

Komunikasi anonim tidak hanya memiliki sisi negatif (seperti trolling atau cyberbullying) tetapi juga memiliki potensi positif dalam menciptakan ruang dukungan sosial, solidaritas, dan pemberdayaan, khususnya bagi kelompok yang menghadapi tekanan sosial seperti perempuan.

