

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, internet menjadi salah satu inovasi teknologi komunikasi yang banyak digunakan. Kehadiran internet tidak hanya menjadi sekadar media komunikasi, tetapi juga sebuah lingkungan baru tempat orang-orang dapat bertemu seperti di dunia nyata (Barak & Suler, 2008). Hal ini dapat dilihat dari penggunaan istilah-istilah yang memberikan rasa spasial, seperti *chatroom*, *web surfing*, *desktop*, dan *homepage*. Secara psikologis internet menjadi ruang transisi tempat bertemunya orang-orang, yang terbentuk dari pertemuan antara sebagian dari diri sendiri dan orang lain (Barak & Suler, 2008). Artinya, dengan internet orang-orang bisa tetap saling dengan banyak orang sekaligus tanpa harus bepergian jauh atau meninggalkan ruang pribadi masing-masing. Mereka tidak lagi harus bertatap muka untuk bisa berkumpul dan berkomunikasi dengan sesamanya.

Komunikasi dua arah di internet telah ada sejak kemunculan *e-mail* dan *chatting messenger*, tetapi penggunaannya makin meluas secara global sejak terbentuknya *social media*. *Social media* adalah layanan berbasis situs di internet yang penggunanya dapat membuat konten publik atau semi-publik dan membangun hubungan dengan pengguna lain dalam layanan yang sama (Boyd & Ellison, 2007). Berbeda dengan media komunikasi lainnya di internet, seperti *chatting messenger*, *social media* didasarkan pada jaringan hubungan antar pengguna. Setiap *social media* memiliki fitur yang berbeda dengan satu sama lain sehingga pengalaman sosial yang dirasakan pengguna juga berbeda. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi *social media* ke dalam 6 jenis berdasarkan empat dimensi sosial. Tumblr,

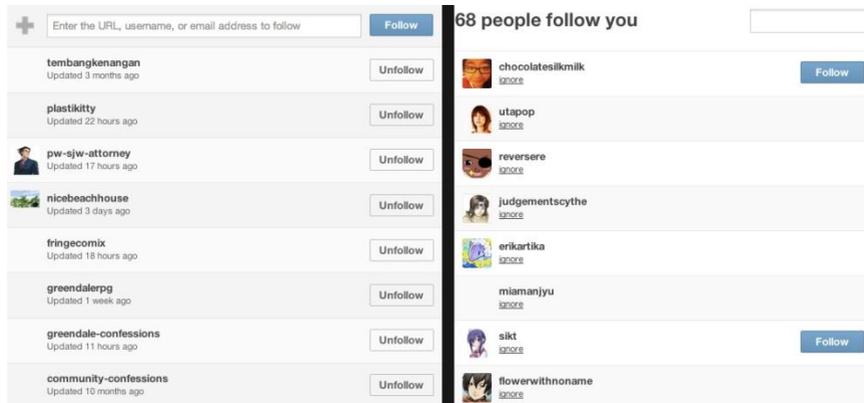
misalnya, dikategorikan sebagai *social sharing sites* karena memberi layanan untuk pengguna berbagi konten multimedia seperti *video* dan gambar. Twitter dan Plurk adalah *social media* berbasis *microblogging*, yang di mana pengguna dapat berbagi informasi layaknya *blog* tetapi dengan isi yang terbatas dan bisa dipublikasikan dengan segera. Setiap *social media* menawarkan layanan yang berbeda secara teknis, tetapi secara umum mereka memiliki fitur *user profile* (data identitas pengguna), *friends* (sesama pengguna layanan yang menjadi teman di *social media*), dan *content* (isi).



Gambar 1.1. Halaman *user profile* di Twitter

Hubungan antara pengguna *social media* ini dapat bersifat satu arah atau dua arah. Path dan Facebook, misalnya, mengharuskan persetujuan dari kedua pihak sebelum bisa saling melihat isi konten pengguna, sehingga

hubungan terjadi secara dua arah. Sementara itu, Twitter dan Tumblr memiliki daftar terpisah pengguna sebagai pelanggan konten (*following*) atau sebagai pemberi konten (*followers*), sehingga pengguna dapat berbagi informasi kepada orang lain tanpa harus diwajibkan menerima informasi sebagai balasannya.



Gambar 1.2 daftar *following* (kiri) dan daftar *followers* (kanan) di situs Tumblr

Popularitas *social media* di Indonesia sendiri terus silih berganti. *Booming* penggunaan *social media* telah dimulai sejak kemunculan Friendster pada tahun 2007. Melalui Friendster orang-orang dapat saling berkenalan dan berkiriman pesan dengan meninggalkan *testimonial* di *userpage* teman mereka. Kemudian popularitas Friendster menurun, digantikan Facebook yang menawarkan lebih banyak fitur, seperti *wall* untuk meninggalkan pesan dan berbagi konten, *instant messenger* untuk *chatting*, dan *online games* berbasis *flash* yang membutuhkan kerja sama sesama pengguna.

Pada tahun 2012 tercatat bahwa di Indonesia terdapat 61,08 juta orang pengguna internet, yang di mana pengguna *social media* mencapai

83% (Miftachul, 2012), dan 95% pengguna *social media* mengaksesnya melalui perangkat *mobile*. 57% pengguna berada pada rentang usia 16-24 tahun (SocialBakers.com, 2012). Dalam *social media*, orang-orang saling berhubungan dengan berbagi bermacam-macam konten. Pengguna Facebook dan Twitter dapat mengunggah foto dan mengganti status berupa teks untuk menginformasikan pikiran atau hal-hal yang mereka lakukan. Di Youtube, pengguna dapat mengunggah video dan menulis komentar. Informasi yang diberikan pun menjadi bervariasi dari segi kualitas maupun kuantitas. Kita dapat menemukan pengguna mengungkapkan hal-hal yang terkesan sepele sampai hal-hal intim yang belum tentu akan diungkapkan di dunia nyata. Melalui pengungkapan informasi inilah kita bisa mengetahui informasi diri si pengungkap. Dalam ranah psikologi pembagian informasi tentang diri sendiri ini disebut *self-disclosure*.

Self-disclosure memiliki konsekuensi terhadap manusia, baik terhadap perkembangan diri individual maupun hubungan manusia. (Knapp & Vangelisti, 2009 : 252; Greene dkk, 2006: 412). *Self-disclosure* secara umum terbagi menjadi dua macam, yaitu *personal disclosure* (*disclosure* tentang diri sendiri) maupun *relational disclosure* (*disclosure* tentang hubungan interpersonal). *Self-disclosure* pengalaman negatif pribadi, seperti trauma seksual dan gangguan mental dapat mengangkat beban psikologis (Corrigan & Rao, 2012, O'Connor dkk 2010, Ullman, 2011, Hunter, 2011). Dalam kelompok, *self-disclosure* dapat memperkuat identitas kelompok dan status individu dalam kelompok. Sebagai contoh, pengungkapan identitas negatif dapat meningkatkan kepercayaan dalam jika diungkapkan dalam kelompok yang memiliki identitas yang sama (Galegher dalam Joinson dan Paine, 2007).

Joinson dan Paine (2010) menyebutkan bahwa komunikasi berbasis komputer (*computer mediated communication*) dan internet memiliki karakteristik adanya *self-disclosure* yang tinggi. Saat pertama kali menggunakan *social media* pengguna telah didorong untuk melakukan *self-disclosure*. Pada tahap awal pembuatan akun pengguna diharuskan mengisi serangkaian informasi seperti nama, usia, tanggal lahir, dan alamat *email*. Beberapa penelitian mengenai *self-disclosure* di *social media* menemukan beberapa hal yang mempengaruhi terjadinya *self-disclosure* yang tinggi. Beberapa karakteristik *social media*, seperti komunikasi tanpa basa-basi layaknya komunikasi di dunia nyata memberi kemudahan komunikasi. Anonimitas menstimulasi pengguna untuk mengekspresikan diri lebih leluasa, karena potensi dampaknya kepada kehidupan nyata berkurang (Bane, Cornish, dan Kampman, 2010). Individu juga tidak perlu mengkhawatirkan penampilan fisik karena rendahnya *auditory* dan *verbal cues* saat berkomunikasi (Suler, 2004). *Social media* menawarkan kebebasan untuk mengatur identitas diri dan berekspresi sesuai keinginan sehingga memotivasi para pengguna untuk menggunakannya, khususnya sebagai kompensasi akan kurangnya komunikasi di dunia nyata (Peter dkk, 2005).

Namun perilaku *self-disclosure* di *social media* tidak selalu berisi pengungkapan diri yang mendalam. Beberapa hal yang mencegah orang untuk melakukan *self-disclosure* mendalam di *social media* antara lain adalah masalah privasi (Posey dkk, 2010, Joinson dan Paine, 2007), norma-norma sosial (Corrigan dan Rao, 2012), karakteristik pribadi pengguna (Bobkowski dan Pearce, 2011).

Altman dan Taylor (dalam DeVito, 2009) mengategorikan *self-disclosure* ke dalam kuantitas dan kualitas yang berbeda. Kuantitas topik

atau *breadth* adalah macam-macam topik yang dibicarakan si pengungkap, dan berkaitan dengan area hidupnya. Aspek kualitas atau *depth* menunjukkan keintiman isi informasi pengungkapan diri. Semakin dalam lapisannya, semakin intim sifat pengungkapan diri tersebut. *Breadth* dan *depth* menciptakan kombinasi kedalaman dan keluasan *self-disclosure* yang beragam. Seseorang bisa hanya membicarakan topik olahraga dan sepak bola, tetapi membicarakannya secara mendalam, seperti perasaan dan pengalaman pribadinya terkait sepak bola. Ada juga yang bisa membicarakan berbagai macam hal mulai dari kegiatan di sekolah sampai agama, tetapi hanya seadanya saja dan tidak menjelaskan lebih banyak tentang diri pribadi si pengungkap.

Social media sebagai bagian dari teknologi komunikasi yang terus berkembang memiliki pengaruh yang nyata terhadap kehidupan manusia. Internet perlahan mengubah akses orang-orang ke informasi, sesama, dan teknologi. Hal ini terlihat dari semakin banyak orang-orang menghabiskan waktu menggunakan teknologi *social media* untuk terhubung melalui *social media* untuk mengungkapkan diri (Karimuddin, 2012). Akan tetapi, tidak semua pengungkapan diri yang terjadi di *social media* merupakan pengungkapan diri yang mendalam. Pengumpulan data awal yang dilakukan peneliti, hanya sedikit yang memilih untuk melakukan *self-disclosure* mendalam di *social media*. 9 dari 14 informan menyatakan lebih suka menyimpan masalah pribadi daripada bercerita di *social media*, dan 12 di antaranya menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ”saya lebih suka curhat di *social media* daripada di dunia nyata”.

Penelitian ini dilakukan karena masih kurangnya penelitian terhadap perilaku *self-disclosure* pada media online di Indonesia. Kekhasan

dari penelitian ini adalah perbandingan antara individu dengan tingkat *self-disclosure* yang berbeda di *social media*.

1.2 Fokus Penelitian

Social media sebagai bagian teknologi komunikasi internet telah memfasilitasi perilaku komunikasi manusia, termasuk untuk mengungkapkan diri dengan nyaman. Namun, setiap pengguna *social media* memiliki perilaku *self-disclosure* yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diadakan penelitian untuk mengetahui proses terjadinya *self-disclosure* di *social media*. Terkait dengan hal itu maka fokus penelitian yang digagas adalah: bagaimana gambaran terjadinya perilaku *self disclosure* di *social media*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran terjadinya perilaku *self-disclosure* di *social media*.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru tentang teori psikologi komunikasi interpersonal di internet bagi psikologi komunikasi bagi para ilmuwan di bidang ilmu-ilmu sosial, khususnya psikologi.

1.4.2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya,

diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian terkait *cyberpsychology* dan komunikasi interpersonal.

2. Bagi pengguna *social media*,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan refleksi dalam mengambil keputusan untuk melakukan *self-disclosure* di *social media*.