

BAB II

FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi interpersonal merupakan faktor yang penting dalam menciptakan hubungan mendalam diantara orang yang terlibat. Interaksi, saling memahami, dan rasa nyaman yang terbentuk dalam sebuah hubungan adalah fungsi dari komunikasi interpersonal yang dilakukan begitu juga untuk memelihara hubungan interpersonal juga diperlukan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini seperti internet dan *smartphone* mengubah cara berkomunikasi antar manusia dari komunikasi tatap muka (*face to face*) menjadi komunikasi termediasi (*mediated communication*) dan dalam penelitian ini mengkaji mengenai *Computer Mediated Communication*. Media sosial menggeser komunikasi tatap muka karena bagi sebagian banyak orang dalam generasi ini dianggap lebih praktis dan efisien dari segi jarak dan ruang. Tak elak dalam keseluruhan posting terdapat hal-hal bersifat pribadi yang tersaji dalam ranah publik, seperti konflik, permasalahan antar pasangan ataupun foto-foto dan kalimat kemesraan yang dahulu bersifat “pamali” diketahui oleh banyak orang sekarang menjadi hal yang biasa ditemukan dalam unggahan-unggahan di media sosial. Seakan-akan mereka sudah tidak malu mengumbar perkara pribadi keluarga di ranah publik, seakan-akan mereka adalah selebritas yang dibahas berbagai televisi apapun sepek terjang mereka. Dengan sangat mudah dan ringan mereka menulis apa saja tentang perasaan hatinya terhadap pasangan, menjadikan media sosial sebagai sarana curhat. Bisa dikatakan dalam prakteknya, penggunaan media sosial

untuk membangun hubungan interpersonal seringkali terjebak pada apa yang dinamakan paradoks privasi, sebuah istilah yang menggambarkan bagaimana pengguna internet/media sosial *concern* terhadap masalah privasi, namun perilaku dan tindakannya mencerminkan sebaliknya (Taddicken, 2014:248).

Perubahan pola komunikasi interpersonal melalui media sosial ini ini adalah adanya ketergantungan dan kecanduan teknologi komunikasi sedemikian tinggi. Di mana aneka fitur komunikasi berkembang dengan sangat cepat, setiap orang bisa melakukan curhat kepada siapapun dengan sangat mudah. Gawai dan TIK telah mengubah pola interaksi dan komunikasi baik dalam kehidupan masyarakat luas, maupun dalam kehidupan pasangan suami istri. Begitu dekatnya dengan gawai, apa saja dapat langsung ditulis. Apa saja dapat langsung ditumpahkan melalui teknologi komunikasi terutama media sosial.

Dalam hubungannya dengan kepemilikan dan pengungkapan informasi pribadi berdasarkan teori CPM, Petronio (dalam Griffin, 2011:169) mengungkapkan bahwa banyak motivasi dan alasan seorang untuk akhirnya mengungkap informasi yang bersifat pribadi, seperti melepaskan beban, mencegah suatu kesalahan, membentuk kesan, memperoleh kendali, menikmati ekspresi diri.s

Beberapa kasus/kejadian mengenai batasan publik dan pribadi dalam pengungkapan informasi pribadi yang cukup menonjol misalnya pada kasus “Ikan Asin” yang melibatkan Galih Ginanjar – seorang komedian – yang berseteru dengan mantan istrinya . Galih membuka masalah pribadi keluarga dalam hal ini bersama mantan pasangannya di ranah media sosial dalam hal ini adalah di kanal YouTube

dari seorang selebritas. Di sana Galih intinya menyebut bahwa bagian intim mantan istrinya memiliki aroma seperti ikan asin. Hal ini kemudian membuat mantan istrinya marah dan akhirnya membawa konflik ini ke ranah hukum. Memahami apa yang membuat Galih kemudian membawa hal yang umumnya ada dalam tataran pribadi ke tataran publik dan menganggap hal tersebut merupakan hal yang boleh diketahui banyak orang merupakan hal yang menarik. Ada tiga konteks yang ingin peneliti elaborasi dalam pembentukan fenomena ini, yaitu:

2.1 Media Sosial dan Perubahan Sosial

Dalam perspektif *Computer Mediated Communication* (CMC), teknologi akan memberikan perubahan sosial dan budaya di masyarakat. Internet (media sosial) telah mengubah interaksi serta pola komunikasi seseorang karena internet dapat memberikan fasilitas "sosialisasi" melalui fasilitas media sosial (Candrasari, 2016).

Individu pada saat ini semakin tergantung pada internet, di mana internet tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi. Kehadiran media sosial membuat seorang dapat bersentuhan dengan publik pada tingkat di mana sebelumnya ia tidak dapat melakukannya, dan menjadi sebuah dimensi baru yang mampu melayani interaksi manusia dan membantu aktualisasi diri di dunia maya. Salah satu bentuk media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dunia dan Indonesia, khususnya, adalah Instagram.

Instagram pada awalnya merupakan sebuah *platform* jejaring sosial yang hanya tersedia pada iDevice dan tujuan utamanya untuk berbagi foto, video yang ada dalam ponsel secara daring dengan aneka filter spesial serta mengedit warna serta komposisi sehingga tampak lebih indah serta bernilai fotografi. (Frommer dalam Sheldon & Bryant, 2016:1). Instagram sendiri mulai marak digunakan di Indonesia sejak tahun 2012 sejak diakuisisi oleh Facebook. Dilansir dari situs databoks.com, berdasarkan data dari We Are Social bulan Januari 2018 menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara di urutan ke-3 pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah Brazil dan Amerika Serikat yaitu sebanyak 55 juta pengguna. Angka ini terus bertambah dan data bulan Maret 2019 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 56 juta atau 20, 97% dari total populasi Indonesia. Instagram sendiri di Indonesia berkembang dari sebuah media sosial yang pada awalnya merupakan platform untuk menunjukkan karya fotografi menjadi sebuah sarana media sosial untuk memenuhi berbagai motif ataupun kebutuhan. Sheldon & Bryant (2016:5-9) dalam penelitian berjudul “*Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*” mengungkapkan empat kategori seorang menggunakan Instagram. Pertama: Untuk **pengawasan** (*surveillance*) dan info tentang orang lain yang meliputi interaksi dengan teman, melihat pembaruan secara “visual” tentang teman, untuk mem’follow’ teman, melihat apa yang diunggah orang lain, menyelidiki melalui unggahan foto-foto. Kedua: Untuk **dokumentasi**, hal ini meliputi motif untuk menuangkan gambaran hidup melalui foto, untuk mengingat acara khusus, untuk berbagi hidup saya dengan orang lain, untuk mendokumentasikan dunia di sekitar saya, untuk memperingati

suatu peristiwa dan untuk mengingat sesuatu yang penting. Ketiga: *Coolness*, meliputi motif keinginan menjadi populer, untuk mempromosikan diri, untuk menyediakan pembaruan status secara “visual” pada teman-teman. Lalu yang keempat adalah **Kreatifitas**. Meliputi motif untuk mencari teman yang memiliki minat yang senada, untuk membuat kreasi seni, untuk memamerkan keahlian fotografi.

Berkaitan dengan fenomena yang diteliti ternyata apa yang dikemukakan oleh Sheldon&Bryant tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Rau, Gao, & Ding, (2008:1-3) yang menyebutkan bahwa situs jejaring sosial/media sosial cenderung memenuhi kebutuhan sosial-emosional daripada kebutuhan informasi, dan orang-orang saling terhubung langsung secara interpersonal. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan juga dapat membantu komunikasi tatap muka. Kemajuan teknologi baru-baru ini telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial telah memungkinkan keluarga, teman, kenalan lama hilang, dan bahkan orang asing untuk terhubung dan berbagi informasi secara instan sehingga pada era ini, media sosial juga merupakan salah satu sarana untuk mempresentasikan diri. Lupinetti (2014:4) menyatakan juga bahwa media daring membuat seseorang lebih mudah mengungkapkan diri daripada dalam dunia nyata. Teknologi (internet) akan meningkatkan kontak sosial individu, teknologi komunikasi tidak hanya sebagai mediator tetapi juga sebagai pengganti cara-cara konvensional (Choi, dalam Candrasari, 2016:3). Tak pelak lagi, kali ini, komunikasi interpersonal pada saat ini didominasi oleh penggunaan internet. Akibatnya masyarakat akan menghabiskan

lebih banyak waktunya di depan komputer atau gawainya. Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa adanya penetrasi media sosial dalam kehidupan manusia selain menggeser cara komunikasi interpersonal dan menyebabkan seorang lebih mudah mengungkapkan dan mengekspresikan diri ke saluran media sosial. Sehingga kemudian membentuk fenomena memaparkan masalah ataupun hal yang bersifat pribadi antar pasangan ke ranah publik media sosial dengan dalih untuk mengekspresikan diri.

2.2 Penggunaan Media Sosial Sebagai Hasil Kecanggihan Yang Terjangkau.

Perkembangan teknologi informasi yang bergerak begitu cepat membuat dunia seolah makin kecil, karena apapun yang terjadi di belahan dunia manapun bisa terpantau berkat kecanggihan teknologi informasi. Indonesia termasuk yang tidak bisa dilepas dari kemajuan teknologi informasi tersebut, khususnya dunia internet. Perkembangan awal Internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Dilansir dari web <https://stei.itb.ac.id/>, awal teknologi internet di Indonesia berdasarkan catatan whois ARIN dan APNIC, protokol Internet (IP) pertama dari Indonesia, UI-NETLAB (192.41.206/24) didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1988. RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Onno W. Purbo merupakan beberapa nama-nama legendaris di awal pembangunan Internet Indonesia pada tahun 1992 hingga 1994. Semula jaringan internet hanya dapat dinikmati oleh sebagian kalangan tertentu saja melalui koneksi *dial-up* karena biayanya yang cukup mahal serta tidak praktis karena harus menggunakan kabel. Saat teknologi

informatika mulai berkembang lebih lanjut di mana internet pun dapat dinikmati melalui perangkat yang lebih *mobile* nirkabel daripada sekedar komputer PC yaitu *smartphone* dengan dukungan *mobile data internet* melalui operator seluler.

Dilansir dari situs indotelko.com telah terjadi kenaikan angka adopsi *smartphone* di Indonesia yang menjadi kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Karena masyarakat sendiri menganggap *smartphone* bukan lagi merupakan barang mewah melainkan sebuah kebutuhan. Hal ini disebutkan dalam hasil survei yang dilakukan Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) dengan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI) yang menyatakan penggunaan *smartphone* di Indonesia berkontribusi sebesar 5,5% terhadap perekonomian nasional, yakni dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Setiap kenaikan 1% pengguna telepon seluler (ponsel) meningkatkan PDB sebesar 0,055% dan 84% responden menyatakan, *smartphone* bukanlah barang mewah, namun telah menjadi kebutuhan. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa keputusan membeli *smartphone* bukan sepenuhnya dipengaruhi oleh gaya hidup maupun gengsi, namun lebih kepada fungsinya. *Smartphone* saat ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang memperpendek jarak dan waktu dan menjadi sebuah kebutuhan hidup.

Tingginya adopsi ponsel dan juga *smartphone* di Tanah Air tak bisa dilepaskan dari adanya trafik data internet yang memberikan nilai tambah melalui berbagai aplikasi sosial media di perangkat tersebut. Data dari APJII yang dilansir tekno.kompas.com, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke

internet dan . Hal ini tentunya didukung dengan kemudahan akses *mobile internet data* yang ditawarkan dengan harga terjangkau dari para operator seluler Indonesia. Tarif dari mobile data yang ditawarkan oleh provider di Indonesia sendiri sangat bervariasi dan kompetitif. Menurut hasil survey *mobile data pricing* oleh Cable sebuah lembaga survey di Inggris, Indonesia menduduki posisi ketiga negara dengan paket data internet termurah di Asia Tenggara, setelah Myanmar dan Malaysia yang masing-masing berada di peringkat pertama dan kedua. Harga termurah paket data internet di Indonesia adalah 0,13 dolar AS atau sekitar Rp 1.844 untuk kuota 1 GB. Sementara harga termahalnya mencapai 4,25 dolar AS atau sekitar Rp 60 ribu untuk besar kuota yang sama. Selain itu aplikasi-aplikasi media sosial umumnya juga merupakan aplikasi yang tidak berbayar dan amat mudah diakses/dipasang di gawai.

Berkembangnya teknologi internet serta kemudahan mengadopsinya secara ekonomis, memberikan peluang perubahan cara berkomunikasi. Kombinasi kemudahan memiliki *smartphone* maupun telepon seluler dengan harga murah ditambah dukungan tarif *mobile data* dari operator seluler yang sangat terjangkau ini membuat sebuah pergeseran cara seorang berkomunikasi dengan sesama secara umum, dan juga cara berkomunikasi antar pasangan di mana semula para pelaku komunikasinya saling bertatap muka komunikasi secara langsung serta memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non-verbal secara tatap muka langsung (Supratman & Mardianti, 2016:165-166) menjadi termediasi. Media baru yang secara spesifik dibahas di penelitian ini berupa media sosial Instagram dengan kelengkapan

fiturnya membuat seorang individu menggeser cara komunikasi dengan pasangan maupun mengekspresikan diri melalui media ini. Ekspresi diri ke dalam media sosial Instagram ini terkadang yang sering menjadi tidak jelas batasan hal privasi menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

2.3 Media Sosial dan Penyaluran Ekspresi

Setiap individu perlu berkomunikasi untuk mengekspresikan dan merepresentasikan dirinya dalam kehidupan sosialnya. Presentasi diri adalah perilaku yang berusaha menyampaikan beberapa informasi tentang diri sendiri atau citra diri sendiri kepada orang lain. (Baumeister & Hutton, 1987:72).

Perempuan seringkali terbentur ketika menyuarakan isi hati maupun permasalahannya karena adanya diskriminasi gender. Perempuan yang bicara secara blak-blakan dalam media lama ataupun komunikasi interpersonal konvensional secara apa adanya dibatasi aturan patriarki yang menempatkan mereka pada posisi “tidak sopan” (Watie, 2013:2). Kramarae (dalam Griffin, (2012:461) mengungkapkan kata-kata perempuan tidak diperhitungkan dalam masyarakat kita; pemikiran perempuan diremehkan. Ketika wanita berusaha mengatasi ketidakadilan ini, kontrol komunikasi maskulin (pada media lama) menempatkan mereka pada posisi yang sangat tidak menguntungkan. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru memberikan peluang bagi perempuan untuk menampilkan dirinya dengan lebih bebas. Hasil penelitian tersebut seiring dengan kenyataan bahwa menurut data Instagram di <https://instagram-press.com/our-story/> , secara demografi pada bulan Juli 2019 pengguna Instagram

jenis kelamin perempuan jumlahnya melampaui jumlah pengguna dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 52% dari total populasi pengguna aktif sebanyak 1 milyar secara keseluruhan di dunia. Secara spesifik, di Indonesia pada bulan Juli 2019 ada 58.260.000 pengguna Instagram, yang menyumbang 21,4% dari seluruh populasi dan mayoritas dari mereka adalah perempuan yaitu sebesar 51,6%. Banyaknya perempuan yang menggunakan media sosial dalam penelitian Dayal & Chaudhry, (2017:10-11) adalah karena adanya media sosial telah memberikan tempat bagi perempuan untuk berkomunikasi tanpa diskriminasi gender dan mungkin juga menyuarakan atau bahkan menyelesaikan masalah mereka sendiri; tanpa disaring melalui agen masyarakat patriarki, baik pria maupun wanita. Dan hal ini pula yang membentuk fenomena yang diteliti dalam thesis ini, karena hal ini juga yang membuat lebih banyak akun Instagram yang dimiliki perempuan menampilkan posting berupa hal personal yang berhubungan dengan pasangannya.