

**VLOG SEBAGAI MEDIA SELF-DISCLOSURE GENERASI Z  
PADA AKUN KEDUA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**ARIMBI HESTIA MAHARANI**

**21321285**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**VLOG SEBAGAI MEDIA SELF-DISCLOSURE GENERASI Z PADA AKUN KEDUA  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh:

**ARIMBI HESTIA MAHARANI**

**21321285**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 31 Juli 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



**Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.**

**NIDN. 0509118601**

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### VLOG SEBAGAI MEDIA SELF-DISCLOSURE GENERASI Z PADA AKUN KEDUA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun oleh:  
ARIMBI HESTIA MAHARANI  
21321285

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at  
Tanggal : 22 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.  
NIDN. 0509118601

Anggota : Puji Rianto, S.IP., MA  
NIDN. 0503057601



البعثة الإسلامية  
الاستاذة الباندية

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN. 0517078101



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arimbi Hestia Maharani

Nomor Mahasiswa : 21321285

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Juni 2025

Yang menyatakan,



Handwritten signature of Arimbi Hestia Maharani.

Arimbi Hestia Maharani

21321285

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti. Kepada kakak dan adik saya yang telah menjadi sumber semangat dalam setiap langkah, serta kepada sahabat-sahabat terdekat yang telah hadir dan mendukung di setiap fase perjalanan ini.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil Alamin*, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah SWT yang telah membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang ditulis memiliki judul “Vlog Sebagai Media Self-Disclosure Generasi Z pada Akun Kedua di Media Sosial Instagram”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan doa serta dukungan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayah Hambar Yogaswara dan Ibu Triana Pujiastuti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil tiada henti. Penulis berharap dengan hadirnya skripsi ini dapat membanggakan Ayah dan Ibu karena telah berhasil mengantarkan penulis meraih gelar sarjana sesuai dengan harapan. Penulis juga berharap agar Ayah dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan kesempatan untuk menyaksikan pencapaian penulis lainnya di masa yang akan datang.
2. Kakak penulis, Pramudhia Yudhistira dan Adik penulis, Zhafira Isnaenu Azizah. Meskipun sering berselisih seperti saudara pada umumnya, namun tetap saling menyayangi dan mendukung satu sama lain.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Mr. Dr. Herman Felani, S.S., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

7. Lima informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, berbagi informasi, serta memberikan pandangan secara terbuka untuk mendukung penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat terdekat penulis selama di kota perantauan, Amaa, Rizqa, Silvi, dan Uci atas kebersamaan, tawa, semangat dan dukungan yang selalu menyertai di setiap masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Icha dan Adisty selaku sahabat penulis sedari kecil yang selalu terasa dekat meski waktu terus berjalan, dan senantiasa hadir dalam berbagai momen suka dan duka dari dulu hingga sekarang.
10. Teman-teman GAJAHSORA 2023, yang berawal hanya dari rekan kepanitiaan, namun kemudian menjadi teman seperjuangan dengan kebersamaan yang terus terasa hingga saat ini.
11. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah menjadi bagian dari pengalaman dan kisah penulis selama menuntut ilmu di bangku perkuliahan.
12. Dan yang terakhir, teruntuk Arimbi Hestia Maharani, diri penulis sendiri, yang telah melalui berbagai keraguan dan kelelahan. Terima kasih karena telah bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah meski jalan yang ditempuh tidak selalu mudah.

Akhir kata, semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini dibalas dengan kebaikan yang berlipat oleh Allah SWT. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 28 Juni 2025

Penulis



Arimbi Hestia Maharani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Penelitian Terdahulu .....	4
2. Kerangka Teori .....	7
a. Teori Self-Disclosure Johari Window .....	7
b. Dimensi Self-Disclosure .....	8
c. Media Sosial .....	9
d. Produksi Video .....	11
F. Metode Penelitian .....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	12
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
3. Informan Penelitian .....	13
4. Pengumpulan Data.....	13
5. Analisis Data.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
A. Media Sosial Instagram .....	16
B. Deskripsi Informan .....	22
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>TEMUAN DATA</b> .....	<b>24</b>
A. Fenomena Akun Kedua Instagram di Kalangan Informan .....	24
B. Akun Kedua Instagram sebagai Wadah dalam Berbagi Konten Vlog .....	32

C. Konten Vlog Informan dalam Akun Kedua Instagram sebagai Media Self-Disclosure .....	35
<b>BAB IV.....</b>	<b>52</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Analisis Data.....	52
B. Pembahasan .....	67
<b>BAB V .....</b>	<b>71</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian .....	72
C. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Model Johari Window .....	7
Tabel 2. 1 Tabel Kriteria Informan.....	23
Tabel 3. 1 Perbandingan Kedua Akun Informan SFF .....	25
Tabel 3. 2 Perbandingan Kedua Akun Informan ASM .....	27
Tabel 3. 3 Perbandingan Kedua Akun Informan ANAS .....	28
Tabel 3. 4 Perbandingan Kedua Akun Informan KCM.....	30
Tabel 3. 5 Perbandingan Kedua Akun Informan KSN .....	31
Tabel 4. 1 Model Johari Window Seluruh Informan.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Instagram.....	16
Gambar 2. 2 Profile Instagram .....	17
Gambar 2. 3 Feed Instagram.....	17
Gambar 2. 4 Story Instagram.....	18
Gambar 2. 5 Highlight Instagram .....	18
Gambar 2. 6 Like Instagram .....	19
Gambar 2. 7 Comment Instagram.....	20
Gambar 2. 8 Caption Instagram.....	20
Gambar 2. 9 Filter Instagram.....	21
Gambar 2. 10 Close Friend Instagram.....	21
Gambar 2. 11 Private Account Instagram .....	22
Gambar 3. 1 Pertama Informan SFF.....	36
Gambar 3. 2 Vlog Kedua Informan SFF .....	37
Gambar 3. 3 Vlog Pertama Informan ASM.....	38
Gambar 3. 4 Vlog Kedua Informan ASM .....	39
Gambar 3. 5 Vlog Ketiga Informan ASM .....	40
Gambar 3. 6 Vlog Keempat Informan ASM .....	41
Gambar 3. 7 Vlog Kelima Informan ASM .....	41
Gambar 3. 8 Vlog Keenam Informan ASM .....	42
Gambar 3. 9 Vlog Pertama Informan ANAS .....	44
Gambar 3. 10 Vlog Kedua Informan ANAS .....	44
Gambar 3. 11 Vlog Pertama Informan KCM .....	46
Gambar 3. 12 Vlog Kedua Informan KCM.....	47
Gambar 3. 13 Vlog Ketiga Informan KCM.....	47
Gambar 3. 14 Vlog Pertama Informan KSN .....	49
Gambar 3. 15 Vlog Kedua Informan KSN .....	50
Gambar 3. 16 Vlog Ketiga Informan KSN.....	50
Gambar 4. 1 Komentar Penonton pada Konten Vlog Informan .....	54
Gambar 4. 2 Komentar Penonton pada Konten Vlog Informan .....	54
Gambar 4. 3 Komentar Penonton pada Konten Vlog Informan .....	54
Gambar 4. 4 Komentar Penonton pada Konten Vlog Informan .....	55

## ABSTRAK

**Maharani, Arimbi Hestia. 21321285. Vlog Sebagai Media Self-Disclosure Generasi Z pada Akun Kedua di Media Sosial Instagram. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.**

Fenomena akun kedua di Instagram seringkali digunakan oleh generasi Z sebagai ruang digital yang terbatas hanya pada orang-orang terdekat, memberikan ruang bagi penggunanya untuk lebih bebas dalam mengekspresikan diri, salah satunya adalah melalui konten vlog (video blog) yang dapat menampilkan ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh secara bersamaan. Hal ini mendorong pengguna untuk dapat mengekspresikan diri secara lebih terbuka dan mendalam. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z melalui vlog yang diunggah pada akun kedua di media sosial Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap lima informan dari kalangan generasi Z, yang berada dalam rentang usia 13 sampai dengan 28 tahun. Merujuk pada teori Johari Window, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh informan berada pada area terbuka yang cukup luas apabila dibandingkan dengan ketiga area lainnya. Karakteristik akun kedua dan vlog berkontribusi dalam memperluas area terbuka tersebut. Namun, bentuk keterbukaan yang ditunjukkan oleh masing-masing informan tentunya bervariasi sehingga digunakan lima aspek dimensi *self-disclosure* untuk menganalisis sejauh mana area terbuka tersebut meluas. Dari kelima aspek, ditemukan bahwa aspek tujuan dan maksud, ukuran atau jumlah, serta keintiman merupakan aspek yang paling menonjol. Sementara itu, aspek lainnya seperti valensi serta kecermatan dan kejujuran, seluruh informan menunjukkan kecenderungan yang relatif serupa.

**Kata Kunci: Self-Disclosure, Vlog, Akun Kedua, Instagram.**

## **ABSTRACT**

**Maharani, Arimbi Hestia. 21321285. Vlog as a Medium for Self-Disclosure Among Generation Z on Instagram's Second Account. Bachelor Thesis. Communication Science Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, 2025.**

*The phenomenon of a second account on Instagram is often used by Generation Z as a digital space that is limited only to the people closest to them, providing space for its users to be more free in expressing themselves, one of which is through vlog content (video blog) that can display facial expressions, voice intonation, and body gestures at the same time. This encourages users to be able to express themselves more openly and deeply. This research then aims to find out how self-disclosure is carried out by Generation Z through vlogs uploaded on the second account on Instagram social media. The approach used was qualitative with data collection techniques in the form of in-depth interviews with five informants from generation Z, who were in the age range of 13 to 28 years. Referring to the Johari Window theory, the results of this study show that all informants are in a fairly large open area when compared to the other three areas. The characteristics of the second account and vlog contribute to expanding that open area. However, the form of openness shown by each informant certainly varies, so five aspects of the self-disclosure dimension are used to analyze the extent to which the open area expands. Of the five aspects, it was found that the aspect of purpose and intent, size or quantity, and intimacy were the most prominent aspects. Meanwhile, other aspects such as valence and meticulousness and honesty, all informants showed relatively similar tendencies.*

**Keywords: Self-disclosure, Vlog, Second Account, Instagram.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini memberikan dampak yang begitu besar bagi manusia untuk mempermudah segala aspek kehidupan. Salah satu bukti kemajuan teknologi adalah hadirnya media baru seperti *smartphone* dan *Interconnected Network* (Internet) yang saat ini dapat diakses oleh seluruh masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 221 juta jiwa menggunakan internet pada tahun 2024, dengan 34% dari populasi tersebut merupakan generasi Z. Generasi Z merupakan kalangan yang lahir sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Dilengkapi oleh survei Alvara Research Center, generasi Z termasuk ke dalam golongan masyarakat yang rentan mengalami kecanduan internet apabila dibandingkan dengan golongan masyarakat lainnya, dengan durasi penggunaan 7-10 jam sehingga menimbulkan sebuah imoralitas yang dapat menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan observasi yang terlihat di lapangan, generasi Z menggunakan internet secara berlebihan hingga mampu meninggalkan kewajibannya seperti ibadah dan belajar. Dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang memicu keterkaitan generasi Z dengan internet adalah karena generasi Z yang tumbuh saat teknologi berkembang dengan pesat sehingga memiliki kemampuan digital yang signifikan dan dapat memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Berkaitan dengan hal itu, kehadiran media sosial memicu peningkatan minat penggunaan internet. Hal tersebut disebabkan karena fungsi dari media sosial yang dapat memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Dapat dikatakan bahwa media sosial menggantikan proses interaksi langsung yang selalu dilakukan oleh manusia pada umumnya. Hal ini seakan-akan memberikan kebiasaan yang baru untuk membagikan momen dan aktivitas yang sedang mereka lakukan dengan berakhir mengunggahnya di media sosial (Hamzah & Putri, 2020). Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga seringkali digunakan untuk mengeksplorasi diri, menambah kemahiran, hingga mengasah kreativitas. Media sosial juga memfasilitasi para penggunanya untuk menyebarkan informasi tentang berbagai topik serta mengekspresikan diri

dengan cara menceritakan pengalaman yang sedang dialami. Dengan demikian, media sosial dapat menggabungkan ruang privat seseorang dengan ruang publik. Selain itu, terjadinya perubahan perilaku di kalangan penggunanya dimana mereka tidak lagi merasa ragu untuk mengunggah segala kegiatan pribadinya untuk dibagikan kepada pengguna lain guna membentuk identitas diri mereka melalui konten-konten yang disajikan. Adapun konten-konten yang seringkali dihadirkan di media sosial adalah *podcast*, *live streaming*, *Question and Answer (QnA)*, tutorial, dan juga vlog. Berdasarkan sumber Insider Intelligence pada bulan Juli tahun 2023 tentang penggunaan media sosial oleh generasi Z, Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling populer meskipun cara penggunaan kedua aplikasi tersebut berbeda.

Video blog atau yang lebih dikenal dengan sebutan vlog merupakan sebuah konten berbentuk video yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan cerita hidupnya kepada banyak orang. Belakangan ini, vlog menjadi konten yang semakin populer di kalangan generasi Z, hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan minat dari para pengguna media sosial yang lebih tertarik dengan konten berbentuk audio visual dibandingkan dengan membaca kehidupan seseorang melalui sebuah tulisan yang dikenal sebagai sebuah blog (Hawa, 2022). Faktor utamanya adalah karena sebuah tulisan dinilai tidak memiliki aksentuasi atau bahasa tubuh, sehingga dapat disalahartikan oleh siapapun yang membaca tulisan tersebut. Sedangkan apabila menonton dan mendengarkan seseorang melalui sebuah video, penonton dapat merasakan emosi dan suasana yang sedang dihadapi oleh orang tersebut (Safko, 2009). Biasanya, vlog menyajikan tentang kegiatan sehari-hari, pendapat, atau curahan hati mengenai sesuatu. Hal tersebut tentunya memberikan peranan penting yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri melalui sebuah video. Disisi lain, ketika sedang menceritakan sebuah pesan pada sebuah vlog, tujuan yang diharapkan oleh seseorang sebagai komunikator adalah bagaimana pesan tersebut dapat memberikan sebuah informasi atau nilai-nilai yang terkandung dalam pesan itu sendiri kepada komunikan, sehingga mampu untuk memberikan sebuah pendekatan diri antara kedua belah pihak. Pendekatan tersebut dikenal dengan istilah *self-disclosure*.

*Self-disclosure* merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk membagikan informasi tentang dirinya sendiri kepada orang lain dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat (Altman & Taylor dalam

Septiani et al., 2019). *Self-disclosure* yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk resistensi dari respon-respon negatif terhadap interaksi interpersonal secara tatap muka. Selain itu, tidak semua orang dapat memilih siapakah lawan yang akan menanggapi semua pendekatan diri yang mereka lakukan, sehingga mereka membutuhkan media sosial sebagai tempat untuk mengungkapkannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan individu melakukan *self-disclosure* di media sosial adalah ingin mencari hiburan dikala stress, kebebasan berekspresi, pelepasan emosi, hingga pelarian untuk meredakan tekanan yang sedang dihadapi. Instagram merupakan contoh media sosial yang seringkali digunakan untuk melakukan proses *self-disclosure* oleh generasi Z dengan menghadirkan fitur-fitur yang disediakan, seperti fitur *caption* yang dapat diletakkan pada bagian bawah gambar, fitur *bio* yang dapat menuliskan informasi pribadi tentang identitas pengguna, hingga satu fenomena baru yang belakangan ini seringkali dilakukan oleh generasi Z, yaitu membuat akun kedua dan menggunakannya di waktu yang bersamaan (Dewi & Janitra, 2018). Biasanya, akun kedua digunakan dengan fungsi yang berbeda. Akun pertama merupakan akun yang menampilkan *personal branding* sehingga digunakan untuk membangun *image* yang baik guna mendapatkan banyak *likes* dan komentar. Sedangkan akun kedua merupakan akun yang hanya diikuti oleh kerabat terdekat atau orang yang sudah dipercaya agar dapat mempresentasikan diri yang sebenarnya di hadapan publik (Kurnia & Nurchayati, 2022).

Tidak sedikit dari generasi Z yang membuat akun kedua pada media sosial Instagram untuk membangun *self-disclosure* kepada orang terdekat dengan harapan orang tersebut akan memberikan dukungan kepada mereka (Prihantoro et al., 2020). Pengguna akun kedua tentunya akan merasa lebih bebas untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan emosi yang dirasa karena mereka menganggap telah memiliki hubungan yang dekat dengan *followers* pada akun kedua di Instagram. Konten-konten yang dibuat di akun kedua tentunya jauh lebih banyak dibandingkan konten yang dibuat di akun pertama. Hadirnya konten vlog dapat menjadi sarana untuk berbagi perasaan, tantangan, dan momen yang berharga dalam hidup, sehingga mereka dapat mengurangi beban pikiran terkait kondisi yang sedang dihadapi. Merujuk pada hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana bentuk *self-disclosure* atau pengungkapan diri yang dilakukan oleh generasi Z dengan bercerita melalui sebuah vlog di akun kedua pada media sosial Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z melalui vlog pada akun kedua di media sosial media Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z melalui vlog yang diunggah pada akun kedua di media sosial Instagram, yang akan difokuskan pada jenis informasi pribadi yang diungkapkan, cara penyampaian, serta alasan atau motivasi dalam membagikan konten tersebut.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana interaksi antar individu khususnya generasi Z di akun kedua media sosial Instagram dalam konteks *self-disclosure*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran fenomena pembentukan konsep *self-disclosure* di akun kedua media sosial Instagram generasi Z, sehingga masyarakat mampu menghadapi fenomena tersebut dengan bijak.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama berjudul “Pengungkapan Diri pada Instagram *Instastory*” oleh Riangga Diko Mahardika dan Farida dari Universitas dr. Soetomo pada tahun 2019. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa individu merasa nyaman dan puas saat melakukan proses pengungkapan diri melalui Instagram *Story*. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pengguna pada media sosial Instagram sehingga mendorong individu untuk memilih fitur Instagram *Story* sebagai sarana untuk mengungkapkan diri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori *self-disclosure*, teori fenomenologi, serta teori motivasi. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis adalah keduanya menggunakan konsep *self-disclosure* pada

media sosial Instagram sebagai objek penelitiannya. Perbedaan mendasar pada penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis terletak pada jenis konten yang akan diteliti. Penelitian tersebut memfokuskan pada penggunaan fitur Instagram *Story* sebagai sarana *self-disclosure* di media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang sedang ditulis hanya akan mengeksplorasi penggunaan vlog.

Penelitian kedua berjudul “Konsep Diri dan *Self-Disclosure* Laki-Laki dalam *Multi Account* Instagram” oleh Miladia Arifa dari Universitas Islam Indonesia tahun 2022. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa selain untuk mempertahankan eksistensi diri, kehadiran *multi account* di Instagram memberikan dampak berupa konsep diri yang positif kepada laki-laki. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori konsep diri Manuel Castells dan teori *self-disclosure* Johari Window. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis adalah keduanya meneliti tentang konsep *self-disclosure* dalam penggunaan *second account* Instagram. Perbedaan mendasar pada penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis terletak pada jenis konten yang akan diteliti. Penelitian tersebut memfokuskan pada penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, mulai dari foto, video, Instagram *Story*, hingga *Reels*. Sedangkan penelitian yang sedang ditulis hanya akan menganalisis penggunaan vlog.

Penelitian ketiga berjudul “*Self-Disclosure* Generasi Milenial Melalui *Second Account* Instagram” yang ditulis oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviwawan Rasyid Ohorella dari Universitas Gunadarma pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa generasi milenial mengungkapkan dirinya dengan efektif melalui *second account* pada media sosial Instagram. Hal tersebut disebabkan karena keberadaan *second account* yang bersifat *private* dan terbatas hanya pada orang terdekat dan terpercaya membuat mereka dapat lebih terbuka dalam memutuskan apa yang harus dibagikan ke banyak orang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori *self-disclosure* oleh Joseph Luft dan Harrington Ingham. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis adalah keduanya meneliti tentang bagaimana fenomena *self-disclosure* terjadi pada akun kedua di

media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan mendasar antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis adalah objek penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut akan mengeksplorasi keterbukaan diri generasi milenial, sedangkan penelitian yang sedang ditulis memiliki fokus pada keterbukaan diri yang dilakukan oleh generasi Z.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Komunikasi Keterbukaan Diri Melalui Akun Kedua Instagram pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mulawarman” oleh Afni Dwi Damayanti dan Sugandi dari Universitas Mulawarman pada tahun 2024. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Instagram, khususnya akun kedua digunakan sebagai media untuk mengungkapkan diri, hal tersebut disebabkan karena akun kedua Instagram memberikan wadah bagi penggunanya untuk memiliki kebebasan dalam berekspresi serta memiliki kontrol atas pengikut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, sedangkan teori yang digunakan adalah teori *self-disclosure* Johari Window. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis adalah keduanya meneliti bagaimana bentuk perilaku *self-disclosure* pada penggunaan akun kedua di media sosial Instagram, sedangkan perbedaan yang paling mendasar terletak pada jenis konten yang akan diteliti. Penelitian tersebut meneliti penggunaan konten yang tersedia di Instagram, mulai dari foto, video, Instagram *Story*, hingga *Reels*. Sedangkan penelitian yang sedang ditulis hanya berfokus pada penggunaan konten vlog.

Penelitian kelima berjudul “Analisis *Self-Disclosure* pada Akun Kedua Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya” yang ditulis oleh Marion Regina Sawaki dan Jauhar Wahyuni dari Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2017. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah akun kedua yang menjadi wadah untuk melakukan *self-disclosure* memberikan dampak yang cukup signifikan dalam interaksi sosial mahasiswa. Penggunaan akun kedua yang berfungsi sebagai wadah untuk membagikan pengalaman secara lebih intim dapat meningkatkan proses pengungkapan diri dan berperan dalam membangun sebuah hubungan serta ikatan sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan analisis dokumen. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang diteliti adalah keduanya

menggunakan konsep *self-disclosure* pada akun kedua di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan mendasar antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang ditulis terletak pada jenis konten yang akan diteliti. Penelitian tersebut meneliti penggunaan seluruh konten yang tersedia di Instagram, mulai dari foto, video, Instagram *Story*, hingga *Reels*. Sedangkan penelitian yang sedang ditulis hanya akan meneliti penggunaan konten vlog.

## 2. Kerangka Teori

### a. Teori Self-Disclosure Johari Window

*Self-disclosure* merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengungkapkan informasi yang melekat pada dirinya sendiri kepada orang lain. Pada tahun 1955, Joseph Luft dan Harrington Ingham yang merupakan dua tokoh psikologi menemukan konsep *self-disclosure* yang dibagi menjadi empat area dan disebut sebagai model Johari Window. Masing-masing dari area tersebut menjelaskan bagaimana proses individu memahami dirinya sendiri dalam kaitannya dengan orang lain (Devito dalam Vilien, 2021). Artinya, ketika individu dapat memahami dirinya sendiri, maka ia juga dapat mengontrol sikap dan perilakunya di hadapan orang lain. Tabel berikut menunjukkan garis besar model Johari Window.

Tabel 1. 1 Model Johari Window

Area Terbuka	Area Tertutup
Area Tersembunyi	Area Tidak Diketahui

#### 1) Area Terbuka

Area ini menunjukkan keterbukaan individu terhadap orang lain yang mencakup berbagai informasi seperti emosi, karakter, hingga kebiasaan satu sama lain. Area ini merupakan area yang sangat penting dalam sebuah hubungan atau komunikasi personal guna mencapai kondisi yang paling ideal.

2) Area Tertutup

Area ini menunjukkan sebuah kondisi dimana individu sulit untuk memahami dirinya sendiri, sedangkan orang lain lebih banyak mengetahui tentang dirinya.

3) Area Tidak Diketahui

Area ini menunjukkan bahwa terdapat informasi yang tidak diketahui oleh individu maupun orang lain, termasuk emosi dan hal-hal yang berkaitan dengan individu tersebut. Area ini hanya dapat diungkap oleh para ahli seperti psikolog.

4) Area Tersembunyi

Area ini menunjukkan keadaan dimana segala informasi hanya diketahui oleh diri sendiri, sedangkan orang lain tidak mengetahuinya, seperti informasi yang berisikan kelemahan, aib, atau pengalaman-pengalaman yang dianggap tabu di masyarakat.

Menurut Joseph Luft dan Harrington Ingham, keempat area tersebut merupakan satu kesatuan yang terdapat dalam diri individu dimana kadar dari setiap area tentunya berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Sehingga hal tersebut memungkinkan untuk setiap area dapat diperbesar maupun diperkecil untuk melihat bagaimana individu dapat terbuka dan menerima orang lain.

b. Dimensi Self-Disclosure

Menurut Devito (dalam Vilien, 2021), *self-disclosure* memiliki sebuah dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana bentuk keterbukaan individu yang dapat dibagi menjadi lima aspek, yaitu:

1) Ukuran atau Jumlah

Dalam aspek ini, terdapat dua ukuran yang dapat digunakan oleh individu untuk mengungkapkan diri kepada orang lain, yakni durasi, yang berkaitan dengan lamanya waktu yang dibutuhkan oleh individu untuk membagikan informasi mengenai dirinya, serta frekuensi yang berkaitan dengan seberapa banyak informasi tersebut dibagikan oleh individu untuk mengungkapkan diri.

## 2) Valensi

Aspek kedua berkaitan dengan nilai positif atau pun negatif yang terkandung pada informasi yang diungkapkan oleh individu kepada orang lain. Aspek valensi dapat menjadi positif apabila individu dapat mengungkapkan dirinya dengan baik dan menyenangkan. Begitupun sebaliknya, valensi akan menjadi negatif ketika individu mengungkapkan dirinya dengan cara yang tidak baik dan tidak menyenangkan.

## 3) Kecermatan dan Kejujuran

Aspek dimensi berikutnya berkaitan dengan sejauh mana individu mengenal dirinya sendiri. *Self-disclosure* yang terjadi sangat bergantung pada kejujuran individu dalam membagikan sebuah informasi kepada orang lain, seperti mengungkapkannya dengan jujur sampai benar-benar mencerminkan perasaan, pengalaman, dan pemikiran, atau bahkan melebih-lebihkan informasi tersebut hingga berbohong.

## 4) Tujuan dan Maksud

Aspek selanjutnya adalah tujuan dan maksud di balik individu dalam mengungkapkan dirinya. Hal tersebut juga berkaitan dengan informasi apa saja yang ingin dibagikan serta seberapa besar kemampuan individu untuk dapat mengontrol informasi tersebut kepada orang lain.

## 5) Keintiman

Aspek dimensi terakhir berkaitan dengan keluasan (*breadth*) serta kedalaman (*depth*) informasi yang dibagikan oleh individu kepada orang lain. Individu dinilai dapat lebih mudah untuk mengungkapkan lapisan terdalam dari dirinya apabila berada di dalam lingkup yang benar-benar akrab dan mudah untuk dipercayainya.

### c. Media Sosial

Kemajuan teknologi dan informasi mengubah bagaimana cara individu berkomunikasi satu sama lain. Sebelumnya, komunikasi hanya dapat dilakukan apabila individu saling bertemu dan bertatap muka secara langsung. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman yang

menghadirkan internet serta teknologi dan informasi, komunikasi yang dilakukan oleh individu dapat dengan mudah terjadi dimanapun dan kapanpun mereka berada, hingga ke seluruh penjuru dunia sekalipun. Komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang dewasa ini menjadi salah satu bukti dari kemajuan internet, dimana kehadiran media sosial seolah-olah menjadi pengganti dari proses komunikasi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dinilai sebagai media komunikasi yang bersifat cepat, ringkas, padat dan sederhana. Media sosial merupakan sebuah platform dimana para penggunanya dapat merepresentasikan diri dengan cara berbagi, berinteraksi, hingga berkomunikasi dengan pengguna lain dan menggunakan internet secara virtual guna membentuk koneksi sosial (Andlika, 2019). Beberapa contoh platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, Whatsapp, YouTube dan masih banyak lagi.

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014), media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- 1) Konten yang disajikan tidak hanya ditujukan untuk satu orang tertentu, melainkan untuk orang banyak.
- 2) Isi pesan dapat dengan mudah muncul tanpa dinding pembatas atau *gatekeeper*.
- 3) Isi pesan disampaikan secara *online*.
- 4) Konten diterima dengan komunikasi secara *online* dalam jangka waktu yang cepat, namun dapat tertunda tergantung pada waktu yang telah ditentukan oleh komunikator.
- 5) Para pengguna dapat berperan sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan mereka untuk beraktualisasi diri.
- 6) Identitas, percakapan (interaksi), berbagi, kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (grup) merupakan karakteristik fungsional dari konten media sosial.

Pada media sosial, pengguna juga memiliki pilihan apakah informasi pribadinya ingin ditampilkan menjadi publik atau pribadi. Apabila pengguna memilih untuk menampilkan secara publik, profil dan unggahan mereka dapat dilihat oleh siapa saja yang tertarik untuk mengikutinya. Sedangkan apabila pribadi, hanya mencakup pengguna atau pengikut yang disetujui,

yang terdiri dari keluarga, teman, atau beberapa orang asing jauh yang diketahui oleh relasi.

Faktor utama yang menjadi penyebab mengapa individu melakukan *self-disclosure* di media sosial adalah karena mereka merasa lebih lega serta tidak merasa malu untuk mengungkapkan perasaan mereka dibandingkan dengan berbicara secara langsung. Disisi lain, kegiatan *self-disclosure* di media sosial dapat dilakukan hanya dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut, seperti dengan mengunggah konten-konten berbentuk status, foto, video, atau komentar yang digunakan sebagai wadah bagi pengguna untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan bentuk perhatian seperti didengarkan atau dipahami. Jenis konten tersebut dapat mencakup aktivitas mereka sehari-hari, peristiwa yang telah mereka alami, tempat yang telah mereka kunjungi, pencapaian apa yang telah mereka raih, hingga segala sesuatu yang mereka miliki.

#### d. Produksi Video

Secara singkat, produksi video dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam menciptakan sebuah konten video untuk dibagikan kepada audiens. Konten-konten video tersebut diproduksi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari masing-masing individu. Video yang diproduksi pun tidak harus rumit, sepanjang narasi dalam video tersebut bersifat informatif, edukatif, dan menghibur. Beberapa contoh jenis konten video yang seringkali dijumpai adalah video promosi, video tutorial, video dokumenter, hingga video blog.

Terdapat tiga tahapan dari proses produksi video yang dimulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

##### 1) Pra Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan terpenting dari proses produksi video. Pra produksi melibatkan segala perencanaan serta persiapan produksi dimulai, seperti penemuan ide konten.

##### 2) Produksi

Tahapan produksi merupakan proses implementasi dari rencana kerja yang telah tertulis dalam pra produksi. Tahap ini meliputi proses pengambilan gambar, suara, hingga seluruh elemen yang dibutuhkan dalam video.

### 3) Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan terakhir atau tahapan penyempurnaan dari proses produksi. Setelah pengambilan gambar, suara, serta elemen video berhasil dilakukan, video akan dilanjutkan ke tahap pengeditan. Proses editing tidak hanya sebatas memotong atau menggabungkan *footage* yang telah direkam, tetapi juga memperhatikan detail kecil agar video tersebut memiliki perbedaan kreativitas dari video-video lainnya, seperti penggunaan efek visual dan suara, *color grading*, pencahayaan, hingga penggunaan transisi yang lancar.

Dalam memproduksi sebuah video, waktu yang diperlukan bergantung pada seberapa rumit dan berapa lama durasi videonya. Video yang berdurasi pendek mungkin hanya memakan waktu beberapa hari saat proses produksi, sedangkan video yang memiliki durasi lebih panjang dan kompleks dapat memakan waktu yang lebih lama seperti berminggu-minggu hingga berbulan-bulan.

Biasanya, video yang berhasil diproduksi akan disalurkan dengan tujuan agar video tersebut dapat dikenal atau dilihat oleh target audiens. Misalnya, jika target audiens merupakan generasi milenial atau generasi Z, maka platform yang dapat digunakan untuk mendistribusikan video adalah YouTube, TikTok atau Instagram.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang sedang ditulis, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan untuk memahami serta mendalami sebuah teori, isu, kasus, orang atau lembaga yang berperan sebagai subjek maupun objek penelitian guna menafsirkan jawaban berdasarkan fakta ilmiah. Adapun pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus yang bertujuan untuk menggali makna, menelusuri proses yang terjadi, serta memperoleh pemahaman dan wawasan mendalam terhadap individu, kelompok, atau situasi tertentu (Smith dalam Sabittah, 2024).

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti akan berusaha untuk mengamati dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana para pengguna menampilkan *self-disclosure* melalui konten vlog yang diunggah pada akun kedua Instagram, dengan menelusuri bentuk, topik, serta cara penyampaian informasi pribadi yang ditampilkan dalam vlog, untuk melihat bagaimana proses keterbukaan diri dilakukan di ruang digital yang lebih terbatas dan personal.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Penelitian ini memiliki beberapa tahapan, dimulai dari penyusunan proposal, observasi, pengumpulan data, serta penyusunan laporan akhir terhitung dari bulan September 2024 hingga bulan Juni 2025.

## **3. Informan Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel diperoleh berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh sebab itu, pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu guna memperoleh data yang relevan dan representatif.

Adapun kriteria pemilihan informan yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

- a. Informan merupakan generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012.
- b. Informan memiliki dan aktif menggunakan akun kedua di Instagram.
- c. Informan pernah memiliki pengalaman dalam membuat konten vlog dan mengunggahnya di akun kedua Instagram mereka.

## **4. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dapat mencakup beberapa metode berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data ini secara langsung diperoleh dari subjek penelitian melalui proses wawancara maupun observasi. Wawancara ini nantinya akan dilakukan secara mendalam serta terstruktur secara informal agar informan dapat nyaman saat menjawab pertanyaan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana informan mengunggah vlog di akun kedua sebagai media *self-disclosure*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data ini diperoleh dari studi literatur seperti buku, jurnal, dokumentasi, atau media perantara lain yang dapat digunakan untuk mendukung proses penelitian. Dalam hal ini, data sekunder dapat membantu peneliti dengan menyediakan konteks tambahan dan referensi teoritis tentang bagaimana generasi Z menggunakan vlog sebagai media *self-disclosure* pada akun kedua mereka di Instagram.

## 5. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data berupa deskriptif pada penelitian yang sedang ditulis. Deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena yang sedang diteliti (Nazir dalam Ningsih, 2015).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Model Miles & Huberman, yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, hingga pengkajian dokumen.

b. Reduksi atau Kategorisasi Data

Peneliti memilah temuan yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengkajian dokumen guna menentukan mana yang paling relevan untuk mendukung proses penelitian.

c. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah direduksi atau dikategorikan akan disusun sedemikian rupa untuk memudahkan penyusunan bagian-bagian yang akan dilampirkan dalam laporan penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir ini mencakup seluruh informasi penting yang ditemukan dalam penelitian setelah proses pengumpulan data dan analisis data.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Media Sosial Instagram



Gambar 2. 1 Logo Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pengguna *smartphone* untuk mengambil, mengunggah hingga membagikan foto atau video. Platform ini pertama kali didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun pada saat itu, Instagram hanya dapat diakses oleh pengguna yang memiliki perangkat iOS. Sampai di tahun 2012, Instagram mengalami kemajuan yang sangat pesat karena meluncurkan versi Android hingga mendapat dukungan dari Facebook, yang memberikan penawaran menarik untuk Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan membeli Instagram sebesar 1 Miliar US Dollar (Safinatun dalam Asfahani, 2018). Di tahun berikutnya, Instagram berhasil memperoleh peningkatan yang sangat stabil dalam basis penggunanya, dimulai dengan 110 juta pengguna di tahun 2013, hingga 2,4 miliar pengguna di tahun 2024.

Selain berfungsi sebagai platform untuk mengunggah berbagai jenis foto dan video, Instagram juga seringkali digunakan oleh para penggunanya sebagai sarana pertukaran informasi, yang diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membaca informasi tersebut. Selain itu, Instagram kerap kali membantu untuk mengekspresikan serta mengasah ide-ide kreatif para penggunanya melalui fitur-fitur yang dihadirkan untuk membuat postingan terlihat lebih menarik, yaitu:

## 1. Profile



Gambar 2. 2 Profile Instagram

*Profile* merupakan halaman yang menampilkan beberapa informasi dasar para pengguna Instagram seperti nama, foto, hingga bio yang berfungsi untuk mendeskripsikan diri secara singkat. Selain itu, *profile* juga menampilkan jumlah postingan yang dibagikan oleh pengguna, jumlah pengikut serta jumlah yang diikuti.

## 2. Feed



Gambar 2. 3 Feed Instagram

*Feed* merupakan tampilan yang pertama kali terlihat ketika pengguna membuka *profile* pengguna lain di Instagram. *Feed* berisikan postingan berbentuk foto atau video yang diunggah secara menarik oleh pengguna. Postingan yang menarik memiliki peran yang cukup penting di era digital seperti saat ini, hal tersebut disebabkan

karena sebuah postingan yang diunggah dapat membangun *personal branding* pengguna serta meningkatkan interaksi dengan pengguna lain.

### 3. Story



Gambar 2. 4 Story Instagram

*Story* merupakan fitur Instagram yang hanya dapat ditampilkan selama 24 jam. Fitur ini dapat digunakan oleh para pengguna untuk mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal satu menit. Pada umumnya, *story* dibuat untuk membagikan kegiatan sehari-hari pengguna yang dapat dikreasikan semaksimal mungkin melalui fitur seperti teks, stiker, efek serta fitur lainnya yang disediakan. Selain itu, pengguna juga dapat melihat *profile* pengguna lain yang telah menonton *story* tersebut.

### 4. Highlight



Gambar 2. 5 Highlight Instagram

*Highlight* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan *story* yang telah diunggah sebelumnya di *profile* setelah masa tayang 24 jam berakhir. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengelompokkan *story* berdasarkan kategori tertentu, seperti perjalanan, acara, atau momen-momen spesial. Disisi lain, untuk membuat *profile* pengguna terlihat menarik, setiap *highlight* dapat dikreasikan menggunakan nama dan ikon yang unik.

## 5. Like



Gambar 2. 6 Like Instagram

*Like* merupakan fitur yang seringkali dihadirkan di media sosial, salah satunya Instagram. Fitur ini berbentuk ikon hati yang terletak pada bagian kiri bawah postingan, yang berfungsi untuk menunjukkan sebuah apresiasi atau reaksi terhadap unggahan yang dibagikan oleh pengguna.

## 6. Comment



Gambar 2. 7 Comment Instagram

*Comment* merupakan fitur yang berfungsi sebagai wadah bagi para pengguna untuk memberikan tanggapan atau respon terhadap sebuah postingan di Instagram. Tanggapan atau respon tersebut dapat berupa teks, emoji, atau menyebutkan pengguna lain dengan fitur tag. Selain itu, pengguna juga dapat membalas tanggapan atau respon pengguna lain sehingga menciptakan sebuah percakapan atau interaksi di dalam postingan tersebut.

## 7. Caption



Gambar 2. 8 Caption Instagram

*Caption* merupakan sebuah fitur berbentuk teks yang digunakan untuk menjelaskan, memberi konteks, atau menambahkan cerita pada postingan yang diunggah. *Caption* dapat berisi deskripsi singkat hingga cerita panjang, tergantung pada kebutuhan atau pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, *caption* juga dapat menjadi sarana untuk menciptakan sebuah interaksi dengan pengguna lain seperti

menanyakan sebuah pendapat atau membangun diskusi melalui fitur komentar.

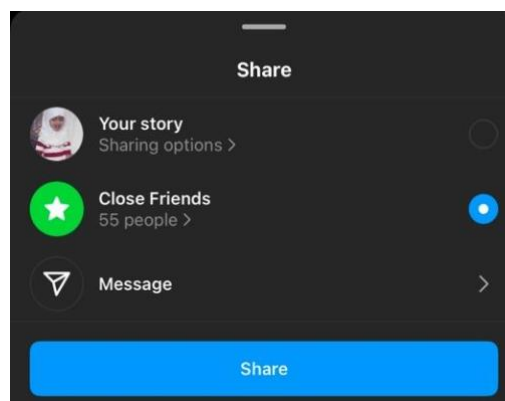
## 8. Filter



Gambar 2. 9 Filter Instagram

Filter merupakan salah satu fitur yang saat ini ramai digunakan oleh para pengguna Instagram untuk mengubah tampilan foto atau video dengan efek visual yang tersedia. Filter dapat membantu pengguna untuk mengubah warna atau pencahayaan sehingga dapat membuat foto atau video tampak lebih cerah, hangat, *vintage*, hingga hitam-putih. Selain itu, filter di Instagram juga dapat digunakan oleh pengguna untuk menambahkan efek seperti wajah yang dihias, animasi, hingga elemen 3D.

## 9. Close Friend

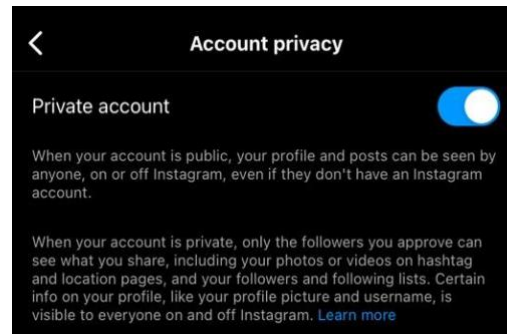


Gambar 2. 10 Close Friend Instagram

*Close Friend* atau teman dekat merupakan fitur yang berfungsi untuk menyaring penonton di Instagram. Pengguna dapat

menambahkan akun pengguna lain ke dalam daftar *Close Friends* apabila ingin membagikan postingan yang bersifat lebih pribadi, sehingga postingan tersebut hanya ditonton oleh pengguna akun-akun Instagram yang dianggap dekat atau terpercaya, tanpa perlu merasa khawatir apabila dilihat oleh seluruh pengikut.

## 10. Private Account



Gambar 2. 11 Private Account Instagram

*Private Account* merupakan fitur yang berfungsi untuk mengunci akun pengguna Instagram sehingga akun tersebut tidak dapat dilihat oleh pengguna lain. Apabila sebuah akun diatur secara privat, maka hanya pengikut yang telah disetujui oleh pemilik akun yang dapat melihat postingan di akun mereka. Begitupun sebaliknya, apabila sebuah akun diatur secara publik, maka seluruh pengguna akun di Instagram dapat melihat postingan pemilik akun.

### B. Deskripsi Informan

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana generasi Z menggunakan vlog sebagai media *self-disclosure* pada akun kedua di media sosial Instagram. Observasi tersebut dilakukan untuk mengetahui pola, frekuensi, serta konteks dari penggunaan vlog. Tahap selanjutnya adalah proses pemilihan informan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menunjang penelitian. Berikut adalah kelima informan yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Tabel Kriteria Informan

	Informan X1	Informan X3	Informan X2	Informan X4	Informan X5
Inisial	SFF	ASM	ANAS	KCM	KSN
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan	Perempuan
Usia	22 tahun	21 tahun	21 tahun	20 tahun	21 tahun
Jumlah akun aktif Instagram	2 akun	2 akun	2 akun	2 akun	2 akun
Jumlah <i>followers</i>	870+ dan 80+ <i>followers</i>	1000+ dan 130+ <i>followers</i>	1000+ dan 160+ <i>followers</i>	2400+ dan 170+ <i>followers</i>	650+ dan 140+ <i>followers</i>
Jumlah vlog yang diunggah pada akun kedua	2 vlog	6 vlog	2 vlog	3 vlog	3 vlog

### BAB III

#### TEMUAN DATA

##### A. Fenomena Akun Kedua Instagram di Kalangan Informan

Sub-bab ini membahas fenomena penggunaan akun kedua oleh para informan di media sosial Instagram, dengan fokus utama pada motivasi pembuatan akun serta perbedaan mendasar dengan akun pertama, terutama dari sisi tujuan, audiens, dan privasi. Secara umum, ditemukan bahwa kelima informan menggunakan akun kedua sebagai ruang yang lebih aman untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas.

Dimulai dengan informan SFF, yang mengungkapkan alasan utama untuk memiliki akun kedua adalah karena akun tersebut memberikan rasa aman dan nyaman.

*“... hal yang mendorong aku untuk punya akun kedua itu karena aku ngerasa lebih aman dan bebas aja gitu untuk berekspresi di sana. Karena ngerasa bebas untuk upload apa aja kayak yang alay-alay kayak gitu-gitu tuh kayak aku tuh ngerasa lebih bebas aja gitu, atau yang estetik-estetikan kayak gitu-gitu tuh, atau cuma upload story yang random. Aku tuh ngerasa lebih nyaman di akun kedua aku. Kenapa ya? Mungkin karena isinya tuh temen-temen terdekatku aja, jadi aku ngerasa lebih nyaman karena mereka juga kenal dekat dengan aku, kayak gitu.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

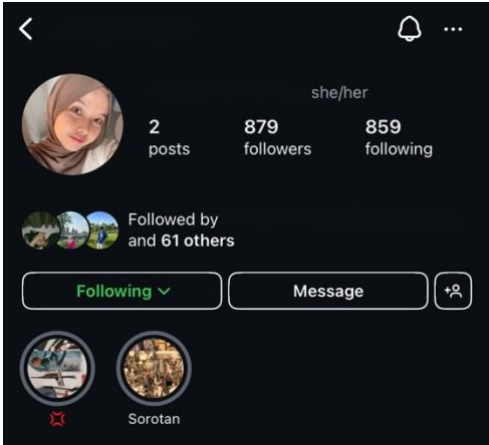
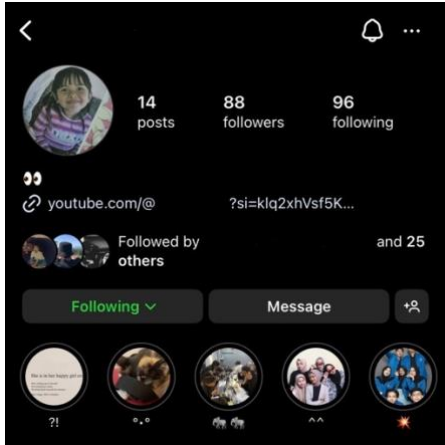
SFF menjelaskan rasa aman dan nyaman tersebut membuatnya merasa lebih bebas untuk mengunggah berbagai jenis konten. Menurutnya, hal tersebut dapat muncul karena pengikut akun keduanya yang sebagian besar adalah teman-teman terdekat yang telah mengenalnya dengan baik. Konten-konten yang ia unggah dalam akun keduanya pun terlihat berbanding terbalik dengan konten-konten yang ia unggah pada akun pertamanya.

*“Di akun pertamaku tuh kan rata-rata pengikutnya orang-orang yang gak terlalu aku kenal, bahkan ada yang gak aku kenal pun juga ada, kayak gitu ya. Kalau kenal pun kayak cuma kenal selewat doang gitu kalau misalkan lewat media sosial kayak gitu. Alasan lainnya, hmmm... karena mungkin di sana ada keluargaku gitu ya, jadi aku kayak ngerasa sungkan aja buat upload konten-konten yang... hal-hal yang cukup random gitu di akun pertama, kayak gitu.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

Informan SFF mengungkapkan bahwa akun pertamanya bersifat publik, sehingga mayoritas pengikutnya adalah orang-orang yang belum begitu dikenalnya, bahkan ada yang sama sekali tidak dikenalnya. Selain itu, keberadaan anggota keluarga di akun pertama juga membuatnya merasa sungkan untuk mengunggah hal-hal yang bersifat personal atau random.

Tabel 3. 1 Perbandingan Kedua Akun Informan SFF

Akun Pertama Informan SFF	Akun Kedua Informan SFF
	

Tabel di atas menunjukkan perbandingan tampilan profil akun Instagram pertama dan kedua informan SFF. Terlihat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua akun tersebut. Pada akun pertama, foto profil informan menampilkan foto *selfie*-nya yang menunjukkan kesan formal. Namun, akun ini hanya memiliki dua unggahan, tanpa bio, dan hanya dua sorotan, mengindikasikan aktivitas yang sangat minim. Sedangkan pada akun keduanya, informan SFF menggunakan foto profil masa kecil, memberikan kesan yang lebih personal dan informal. Akun ini juga memiliki belasan unggahan, bio yang terisi oleh emoji dan tautan YouTube, serta lima sorotan dengan kategori yang berbeda-beda. Menunjukkan aktivitas yang lebih aktif dan beragam.

Beralih ke informan kedua yaitu ASM, dalam wawancaranya ia mengungkapkan bahwa pada awalnya, kehadiran akun kedua miliknya didasari oleh tren di kalangan pengguna media sosial.

*“Sebenarnya akun kedua itu udah bikin dari lama banget ya, itu awalnya ya cuma ikut-ikutan orang aja, karna dulu kan mulai aktif-aktifnya orang bikin second account tuh. Dulu malah aku ngespam apapun tuh di first, cuma karena orang-orang kok mulai udah pada punya second... fomo gitu kan, akhirnya nyobain di second, terus lebih enak aja kalau ngespam apapun di second. Mungkin karena faktor isinya orang-orang terdekat juga kali ya.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

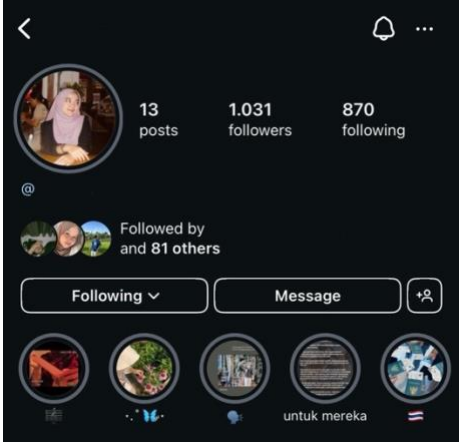
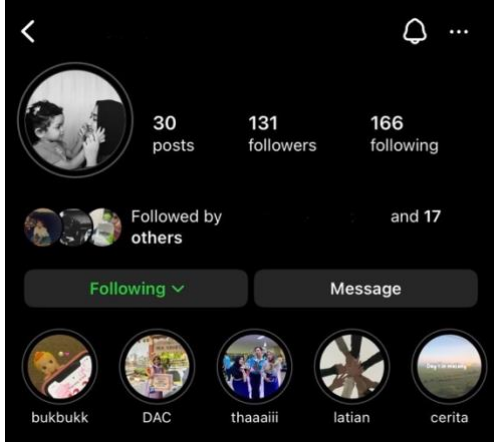
Bahkan, sebelum memiliki akun kedua, ASM selalu mengunggah berbagai jenis konten di akun pertamanya. Namun, ia menyadari bahwa akun kedua memberikan ruang yang lebih nyaman untuk berbagi unggahan yang lebih personal. Kenyamanan ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan pengikut serta karakter antara akun pertama dan keduanya.

*“Di first tuh, mungkin kan lebih ke... ya siapa follow siapa ikutan ngefollow atau gimana gitu kan. Jadi bisa dibilang bukan yang deket-deket banget juga sebenarnya. Sedangkan kalau di second tuh, lebih ke temen-temen yang punya second juga, jadi sesama second follow-an.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Informan ASM mengungkapkan bahwa pengikut di akun pertamanya cenderung lebih beragam, tanpa kedekatan yang signifikan. Sementara itu, akun keduanya lebih bersifat pribadi, dengan interaksi yang hanya mencakup lingkup pertemanan.

Tabel 3. 2 Perbandingan Kedua Akun Informan ASM

Akun Pertama Informan ASM	Akun Kedua Informan ASM
	

Tabel di atas menunjukkan perbedaan yang cukup terlihat antara akun Instagram pertama dan kedua informan ASM, meskipun kedua akunnya menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi. Akun pertama menunjukkan kesan yang lebih terstruktur, dengan foto profil informan yang terlihat formal, bio yang terhubung dengan akun fotografi miliknya, serta beberapa sorotan yang hanya menggunakan emoji. Sebaliknya, akun kedua terlihat lebih personal, dengan foto profil yang menampilkan momen pribadi, postingan yang mencapai puluhan, dan sorotan yang menggunakan deskripsi berupa kalimat, mencerminkan sisi kehidupan sehari-hari informan.

Informan ketiga yaitu ANAS, memiliki jawaban yang sedikit berbeda, ia mengungkapkan bahwa akun pertamanya digunakan untuk menjaga *personal branding*.

*“Jadi buat akun Instagram yang kedua itu... sebenarnya buat upload senang-senang aja sih, lebih ke personal, kalau akun pertama mungkin... jaga image gitu kali ya... terus di akun kedua itu mungkin lebih feel free buat berbagi apa yang aku pengenin aja.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

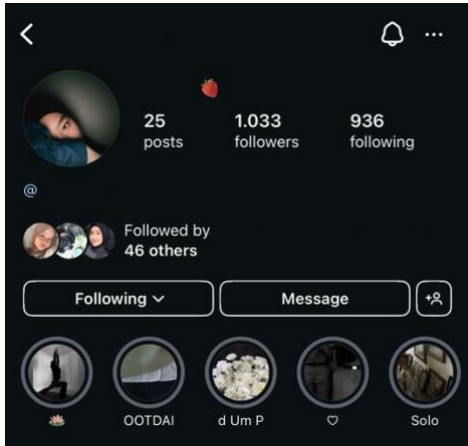
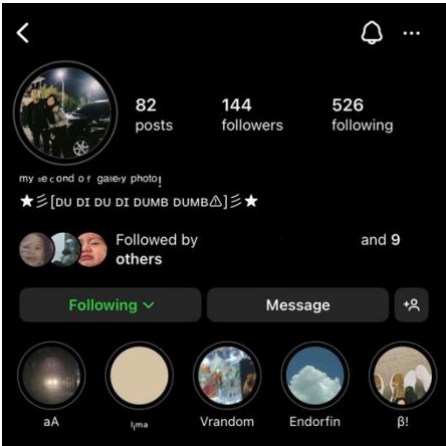
Sedangkan akun kedua dibuat sebagai wadah untuk bersenang-senang dan membagikan hal-hal yang lebih personal. Akun kedua memberikan ANAS kebebasan untuk mengunggah konten yang sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut berbeda dengan konten yang ia unggah pada akun pertamanya.

*“Nah kalau di first beda banget ya pastinya konten yang aku upload. Kayak lebih di pilih-pilih aja sih, gitu. Dan aku lebih hati-hati, lebih selektif ya istilahnya sebelum upload sesuatu, jadi gak bisa asal posting gitu aja. Lebih dipilih-pilih dulu mana yang memang layak untuk dibagikan.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

ANAS menjelaskan bahwa ia lebih selektif dan memastikan bahwa setiap konten yang ia unggah pada akun pertamanya telah dipertimbangkan dengan baik.

Tabel 3. 3 Perbandingan Kedua Akun Informan ANAS

Akun Pertama Informan ANAS	Akun Kedua Informan ANAS
	

Tabel di atas menunjukkan perbedaan akun Instagram pertama dan kedua informan ANAS, yang terlihat sangat mencolok dalam hal aktivitas dan karakteristiknya. Akun pertama menampilkan foto profil yang hanya memperlihatkan setengah wajah informan, bio yang mengarah ke akun kekasihnya, dan beberapa sorotan dengan kategori yang berbeda. Hal ini menunjukkan akun pertama informan cukup aktif namun tetap tertata dan terkesan “terhubung” dengan

orang lain. Sebaliknya, akun kedua informan ANAS menunjukkan aktivitas yang jauh lebih intens dengan jumlah 82 unggahan, diperkuat dengan kalimat pada bio yang mengindikasikan bahwa akun tersebut memang dimaksudkan sebagai ruang kedua untuk berbagi foto, dilengkapi dengan profil informan yang menampilkan ia bersama kekasihnya, memberikan kesan yang lebih personal.

Informan keempat, yaitu KCM juga mengutarakan dalam wawancaranya, alasan ia membuat akun kedua di Instagram adalah untuk membagikan kesehariannya secara lebih leluasa kepada teman-teman terdekat.

*“Sebenarnya biar lebih close aja sih, jadi temen-temen yang dekat sama aku, atau... ya pokoknya temen-temen dekat yang aku kenal banget, itu bisa lebih liat keseharian aku di situ dibandingkan di first account kan agak lebih tertutup accountnya.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)



Sementara itu di akun pertama, ia cenderung lebih menutup diri dalam membagikan konten. Sehingga informan KCM mengungkapkan bahwa ia jarang mengunggah konten pribadi karena lebih mempertimbangkan *personal branding*.

*“Nah kalau di first sebenarnya aku jarang bikin story sih, karena jaga image banget kan ya. Terus juga, apa ya... lebih mikir ke estetik atau enggak nya sih kalau di first kan, biar lebih kelihatan rapi aja. Jadi gak bisa random-random kayak di second.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Selain itu, ia lebih mempertimbangkan aspek estetika dalam setiap unggah di akun pertamanya agar tampilan akun tetap terlihat rapi dan teratur, berbeda dengan akun kedua yang lebih bebas tanpa aturan tertentu.

Tabel 3. 4 Perbandingan Kedua Akun Informan KCM

Akun Pertama Informan KCM	Akun Kedua Informan KCM
	

Tabel di atas menunjukkan perbedaan yang sangat kontras antara akun Instagram pertama dan kedua informan KCM dalam hal keterbukaan dan aktivitas. Akun pertama menampilkan foto profil dirinya, satu unggahan, bio yang mengindikasikan studi yang sedang ia tekuni, tautan ke akun Instagram kekasihnya, dan empat sorotan dengan kategori berbeda. Hal ini menunjukkan akun yang aktif dengan menampilkan secara jelas mengenai identitas informan. Sedangkan akun keduanya memberikan kesan yang sangat tertutup. Akun ini tidak memiliki foto profil, bio, atau sorotan. Namun, unggahannya mencapai 97, menandakan tingkat aktivitas yang tinggi meskipun profilnya sangat minim. Dengan kata lain, akun kedua informan KCM berfungsi sebagai ruang pribadi yang sangat aktif namun tersembunyi.

Beralih ke informan terakhir yaitu KSN, hal yang mendorongnya untuk membuat akun kedua di Instagram adalah faktor lingkup pertemanan.

*“Lebih ke karena lingkup pertemanan sih, jadi waktu ngebuat second account tuh pas SMP, ngerasa kayak “Oh ini deh kayaknya temen-temen dekat aku” gitu kan. Karena juga waktu itu ngerasa kayak gak semua harus di-share ke orang yang belum tentu tuh dekat-deket banget. Jadi ya emang buat have fun aja.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

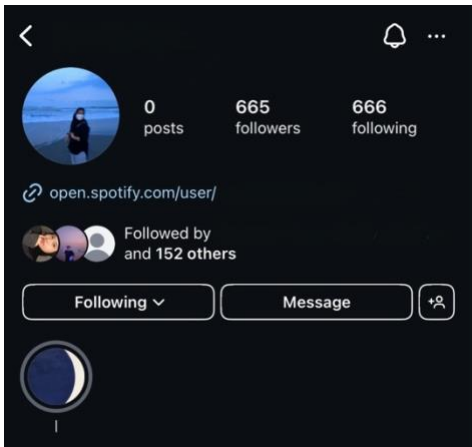
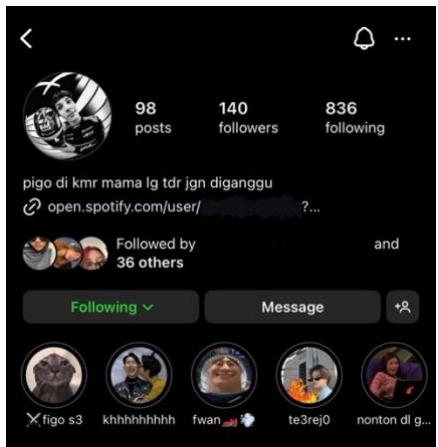
Selain itu, akun kedua juga digunakan sebagai ruang untuk berbagi konten dengan orang-orang terdekatnya. Karena menurut informan KSN, tidak semua hal dapat diunggah kepada audiens yang lebih luas.

*“... kalau di IG pertama kan kayak oh pernah kenal nih, gitu. Tapi sebenarnya gak yang semuanya benar-bener dekat juga, lebih ke apa ya, sekedar pernah satu lingkungan atau kenal lewat orang lain, kayak misal temennya temenku gitu. Jadi rasanya kayak kurang nyaman aja kan kalau misal mau upload sesuatu yang kesannya terlalu personal, karena yang liat juga orang-orang yang gak begitu akrab.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Sedangkan pada akun pertamanya, informan KSN menjelaskan bahwa pengikut di akun pertamanya kebanyakan bukan orang yang benar-bener dekat dengannya, sehingga membuat informan KSN merasa kurang nyaman untuk mengunggah konten yang terlalu personal.

Tabel 3. 5 Perbandingan Kedua Akun Informan KSN

Akun Pertama Informan KSN	Akun Kedua Informan KSN
	

Tabel di atas menunjukkan perbedaan yang mencolok dalam hal aktivitas dan identitas akun Instagram pertama dan kedua informan KSN. Akun pertama menampilkan foto profil diri informan, nol unggahan, bio yang hanya berisi tautan Spotify, dan satu sorotan. Menunjukkan akun yang sangat minim, seolah-olah hanya

digunakan sebagai bukti eksistensi akun informan KSN di Instagram. Sedangkan akun keduanya sangat aktif dengan 98 unggahan. Foto profil yang menampilkan orang lain memberikan kesan anonim dan tertutup. Bio akun yang memberikan kesan candaan juga menunjukkan sisi ekspresif informan KSN. Sama halnya dengan akun pertama, tautan Spotify tetap tertulis, namun sorotan di akun kedua jauh lebih banyak dan beragam kategorinya.

## **B. Akun Kedua Instagram sebagai Wadah dalam Berbagi Konten Vlog**

Dalam sub-bab ini, akan dianalisis bagaimana informan memanfaatkan akun kedua Instagramnya sebagai wadah dalam mengunggah berbagai jenis konten yang bersifat personal, termasuk vlog, dengan fokus pada alasan dibalik pemilihan akun tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, setiap informan memiliki pertimbangan tersendiri dalam menggunakan akun kedua untuk mengunggah vlog. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan akun ini pun beragam dan berkaitan dengan tujuan, audiens, serta tingkat kenyamanan mereka dalam berbagi konten.

Dimulai oleh informan SFF, yang mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa alasan pemilihan akun kedua untuk mengunggah konten vlog disebabkan karena ingin membangun ruang yang lebih personal dan *private* kepada pengikutnya.

*“Motivasi aku... apa ya? Mungkin... karena aku mau membangun ruang yang lebih personal dan private. Beda dengan akun pertama tadi yang mungkin bisa dibilang lebih profesional dibandingkan dengan akun kedua, yang isinya tuh tentang keseharianku aja gitu, yang apa adanya kayak gitu. Selain itu, aku juga merasa lebih dekat sama followers aku di akun yang kedua ini, dan aku bisa nunjukkin ke temen-temen aku keduaku tentang sisi lain dari aku tanpa terlalu banyak batasan atau ekspresi, kayak gitu. Jadi kayak aku tuh ngerasa nyaman dan bebas aja sih kalau upload di second.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

Berbeda dengan akun pertamanya yang lebih profesional, akun kedua digunakan oleh SFF untuk mengunggah konten kesehariannya secara lebih bebas. Ia juga merasa lebih dekat dengan pengikutnya di akun tersebut, sehingga ia dapat mengekspresikan diri tanpa banyak batasan.

*“Untuk jenis konten tadi ya? Untuk jenis konten tuh sebenarnya gak ada konten khusus ya kalau buatku sendiri. Karena isinya tuh menurutku lebih*

*banyak untuk hal-hal seru dan main-main aja, kayak gitu. Di sana tuh aku sering bagi cerita tentang kegiatan sehari-hari aku kayak gimana bareng temen-temen ya. Terus kalau masa... kayak masa-masa kuliah kemarin itu kan biasanya aku upload tuh behind the scene dari proyek-projek gitu kan, yang dikerjain bareng temen-temen.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

SFF menambahkan bahwa jenis konten yang ia hadirkan di dalam vlognya tidak memiliki tema khusus, ia lebih banyak membagikan konten seru dan menyenangkan bersama teman-temannya.

Beralih ke informan kedua, yaitu ASM, yang mengungkapkan bahwa alasan ia memilih menggunakan akun kedua untuk mengunggah konten vlog disebabkan karena akun pertamanya yang lebih terbuka untuk banyak orang.

*“Oh iya oke. Kalau di first itu... karena orangnya gak semuanya aku kenal dan dia lebih banyak gitu. First aku juga gak di private, jadi emang konten-konten yang aku upload di first yang lebih jaim lah istilahnya, yang emang aku niatin gitu, yang di bagusin gitu. Nah kalau... karena untuk branding ya, kalau untuk first. Kalau di second mah dia lebih ke... yaudah apa adanya aja, gitu.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Hal tersebut menyebabkan ia lebih selektif dalam mengunggah konten pada akun pertamanya guna membangun *personal branding*. Sehingga akun kedua ia gunakan untuk mengunggah konten-konten yang menurutnya lebih personal dan apa adanya.

*“Di akun kedua ya... iya biasanya sih, jalan-jalan ya, banyaknya. Kalau gak... random sih, kayak review makanan, atau unboxing gitu-gitu. Cuma aku kalau nge-vlog tuh gak pernah yang sendiri gitu, pokoknya harus ada temennya.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Adapun contoh konten yang seringkali ia bagikan di dalam vlognya adalah jalan-jalan, *review* makanan, hingga *unboxing* suatu barang yang ia lakukan bersama teman-teman dan pasangannya.

Informan ketiga yaitu ANAS menjelaskan bahwa alasan ia menggunakan akun keduanya untuk mengunggah konten vlog yang ia buat adalah karena ingin menyebarkan hal-hal yang menyenangkan kepada pengikutnya.

*“Motivasinya... mungkin nyebarin seru-seruan sama kebahagiaan aja sih dari apa yang aku buat... video-video yang aku buat itu. Kayak mau share... bisa jadi juga buat... jadi share atau informasi soal tempat-tempat yang aku datengin, buat penonton atau buat temen-temenku yang follow aku di akun kedua.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

Sehingga menurut informan ANAS, melalui vlog yang ia buat dapat memberikan informasi atau inspirasi mengenai suatu tempat yang ia kunjungi kepada pengikut di akun keduanya.

Beralih ke informan selanjutnya yaitu KCM yang mengungkapkan bahwa alasan pemilihan akun keduanya sebagai wadah dalam berbagi vlog disebabkan karena pengikut pada akun tersebut yang tidak terlalu banyak.

*“Karena mungkin di second account itu ya, jadi pilihan aku menggunakan Instagram karena pengikutnya juga gak yang terlalu banyak, jadi aku gak sungkan gitu loh buat berbagi tentang kerandoman aku di situ, terus kalau misalnya di platform lain kan lebih publik kan, kalo di situ kan lebih private, jadi yaudah pengikut-pengikut aku doang yang bisa liat itu, gitu.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Hal tersebut membuat informan KCM merasa tidak ragu untuk mengunggah konten-konten yang lebih personal karena akun keduanya bersifat *private*, berbeda dengan akun pertama atau platform lain yang bersifat publik.

*“Iya kalau di akun kedua itu, sebenarnya pertamanya aku tuh bikin bloopers gitu tentang jalan-jalan... eh enggak, iya jalan sama temen-temen. Nah terus, aku iseng juga bikin video editan singkat gitu sama cowok aku, nah terus berlanjut deh sampe sekarang, beberapa kali, udah beberapa episode... eh, gak episode sih, pokoknya beberapa kali aku upload, itu tentang jalan-jalan berdua sama cowok yang sampe sekarang, terus makan... makan-makan, itu sih. Jalan-jalan sama makan doang isinya, sama ngobrol-ngobrol, gitu.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Mayoritas konten vlog yang telah diunggah oleh informan KCM pada akun keduanya berisi momen perjalanan yang ia lakukan bersama teman-teman dan pasangannya.

Informan terakhir, yaitu KSN juga berpendapat mengenai alasan mengapa memilih untuk menggunakan akun kedua untuk mengunggah konten vlognya. Dalam wawancaranya, informan KSN mengungkapkan bahwa ia tidak ingin selalu terpaku pada *personal branding*.

*“Motivasinya sebenarnya biar gak selalu terpaku dengan personal branding aja sih. Karena kan kalau dibandingin sama IG pertama kan followersnya jauh lebih banyak ya dibanding IG kedua. Jadi ngerasa bisa jadi diri sendiri aja sih kalau di IG kedua, tanpa perlu ngerasa harus kayak jaim-jaim gitu.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan akun pertamanya, ia mengatakan merasa lebih bebas untuk menjadi dirinya sendiri melalui konten-konten vlog yang ia unggah.

*“Konten vlog yang aku bagiin itu... ya kadang unboxing, kadang kegiatan di hari itu, kayak a day in my life lah gitu kan kadang jalan-jalan bareng sama temen-temen.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Di dalam akun keduanya, beberapa vlog yang telah diunggah oleh informan KSN mayoritas berisi *unboxing* suatu barang atau momen keseharian yang ia habiskan bersama teman-temannya.

### **C. Konten Vlog Informan dalam Akun Kedua Instagram sebagai Media Self-Disclosure**

Sub-bab ini akan menganalisis sudut pandang kelima informan dalam menggunakan konten vlog sebagai media *self-disclosure* dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Setelah memahami alasan-alasan tersebut, akan dieksplorasi lebih lanjut berbagai jenis konten vlog dari masing-masing informan, dengan difokuskan pada tema dan topik utama yang diangkat untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keragaman konten vlog yang diunggah oleh seluruh informan pada akun



*kita kelompokkan ya, jadi tiap orang tuh ada jobdesknya masing-masing. Ada yang jadi kameramen, terus talent, terus yang ngarahin talentnya juga.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

Dalam vlog ini, informan SFF membagikan pengalaman tentang *behind the scene* suatu proyek pembuatan iklan koper dari mata kuliah videografi yang ia kerjakan bersama teman-teman kelompoknya pada semester empat. Proses pengambilan gambar proyek tersebut memakan waktu dua hari di beberapa tempat umum di Yogyakarta, seperti Malioboro dan Stasiun Tugu. Vlog ini juga menampilkan peran dari masing-masing anggota kelompok, seperti produser, kameramen, hingga model dari proyek iklan koper itu sendiri.



Gambar 3. 2 Vlog Kedua Informan SFF

*“Iya kalau vlog itu edisi healing ke pantai Watu Lawang. Kemarin tuh kita kurang lebih dua sampai tiga jam sih ya dari kos, mobilan soalnya jadi lama. Karena berlima kan ya, jadi kalau motoran tuh karena cewek semua kayaknya... kurang aman ya, terus kita mikirnya tuh yaudahlah mobilan aja biar bareng-bareng, kayak gitu. Terus yaudah, nyampe sana main-main, foto-foto, terus pulang sore. Sebelum balik kos juga nyempetin makan dulu soalnya udah pada laper juga kan, jadi sekalian.”*

(Wawancara dengan SFF pada 22 November 2024)

Pada vlog keduanya, informan SFF menceritakan tentang perjalanan ia dan empat orang temannya pergi berwisata ke Pantai Watu Lawang, Gunung Kidul, Yogyakarta, yang ditempuh dalam dua sampai tiga jam menggunakan mobil. Dalam vlognya, ia mendokumentasikan suasana perjalanan yang penuh dengan obrolan santai, bernyanyi bersama, serta bermain di pantai hingga matahari terbenam. Selain

itu di bagian akhir vlog, ia dan teman-temannya juga mengunjungi rumah makan Gacoan untuk makan malam sebelum kembali ke tempat tinggal masing-masing.

Informan kedua, yaitu ASM memiliki jawaban yang serupa dengan informan SFF. ASM mengungkapkan bahwa melalui vlog, ia dapat mengekspresikan diri serta berbagi momen dengan pengikutnya.

*“... aku ngerasanya bisa ngekspreiin diri aja sih, dan bisa berbagi momen gitu, sharing lah... sharing ke orang-orang gitu kan. Dan aku emang suka nunjukkin ke orang-orang tentang kehidupan aku dan temen-temenku gitu loh, aku suka aja kalau misalnya mereka ngeliat, ntah mereka ngeliat atau engga ya... cuma kalau aku ngeshare tuh aku ngerasanya kayak udah berbagi aja. Nah tapi, tiap orang kan beda-beda ya cara ngekspreiin... cara mereka untuk berbagi cerita kan tiap orang beda-beda kan, ada yang mungkin mereka lebih enjoy berbagi cerita lewat tulisan, atau lewat untuk dikeep pribadi aja. Nah aku tuh lebih suka ketika aku berbagi cerita sama orang-orang, makanya aku lebih suka untuk bikin video itu tadi, ngevlog itu tadi, gitu.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Informan ASM mengaku bahwa baginya, berbagi cerita melalui vlog memberikan kepuasan tersendiri. Ia juga menyadari bahwa setiap orang memiliki cara berbeda dalam mengekspresikan diri, seperti menulis atau bahkan menyimpan cerita tersebut untuk diri mereka sendiri. Namun bagi ASM, membuat vlog adalah cara yang paling ia nikmati untuk menyampaikan cerita dan pengalaman yang ia miliki kepada pengikutnya.

Berikut adalah analisis dari beberapa vlog yang dibuat oleh informan ASM, dengan fokus pada tema dan topik utama yang diangkat.



Gambar 3. 3 Vlog Pertama Informan ASM

*“Oh vlog pertama ya? Sebenarnya isinya lebih ke... santai aja sih, kayak random aja gitu. Waktu itu lagi jalan berdua, terus kita ngobrol-ngobrol sambil unboxing barang-barang yang kita beli. Terus nyobain makanan juga, mukbang. Sambil makan, sambil ya... kita ngobrol-ngobrol gak jelas juga, yang bener-bener obrolan sehari-hari aja.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2025)

Dalam vlog pertama yang diunggah pada akun keduanya, informan ASM membagikan kegiatan bersama seorang temannya yang berlangsung di dalam mobil, dengan mendokumentasikan tentang produk yang sebelumnya ia beli, seperti stiker, penyangga ponsel, dan kalender. Selain itu, ia juga berbagi kesan saat mencicipi makanan, diselingi dengan obrolan-obrolan ringan bersama temannya.

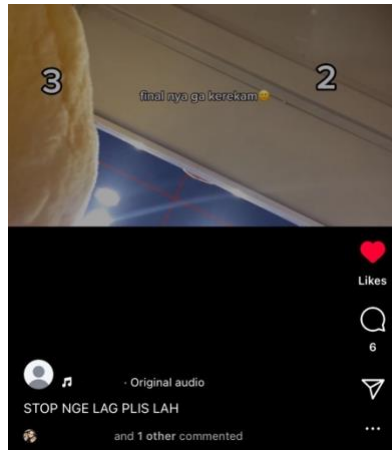


Gambar 3. 4 Vlog Kedua Informan ASM

*“Itu sama cowok aku juga di dalam mobil, pas awal-awal dekat. Jaman-jaman puasa nyari takjil kan, terus kita mukbang. Bikin video juga sebenarnya iseng aja sih. Sepanjang video juga banyak ngobrol... kayak ngobrol santai aja kan, sambil review makanannya, gitu-gitu.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2025)

Tidak jauh berbeda dari vlog pertamanya, vlog ini menampilkan informan ASM bersama pasangannya di dalam mobil yang sedang mencicipi berbagai jenis makanan. Sepanjang video tersebut, keduanya saling memberikan penilaian dan berbagi pendapat tentang rasa atau tekstur dari setiap makanan yang dicoba, diselingi dengan obrolan-obrolan santai.



Gambar 3. 5 Vlog Ketiga Informan ASM

*“Ok jadi itu emang... kan kita temenan bertiga nih, ya kan... nah waktu itu dia tuh sempet ulang tahun, tapi lima bulan sebelum vlog itu. Dan baru kita surprise-in tuh pas itu sekalian, karena kita kan bertiga sama-sama sibuk organisasi banget waktu itu kan, nah yaudah akhirnya karena gak pernah nemu waktu yang pas, baru lah pas dia pelantikan itu, “Yaudah sekalian aja yuk” gitu. Makanya kita akhirnya sama-sama deh beli hadiah. Terus kenapa aku kasihnya boneka karena... aku ngeliat dia tuh gak kayak kebanyakan temen-temen cewek aku yang... dia di kamarnya pasti ada boneka. Dia kayak... yaudah cuek-cuek aja, biasa aja gitu loh. Terus kayak... yaudah lah sesekali dia punya anak gitu, emang harus mempunyai sesuatu lah, yang bisa dipeluk gitu deh.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Dalam vlog lainnya, informan ASM mendokumentasikan momen spesial saat memberikan sebuah hadiah berupa boneka yang ia beli pada salah satu pusat perbelanjaan di Yogyakarta untuk salah satu temannya yang baru saja dilantik dalam suatu organisasi. Selain memberikan boneka, ia juga memberikan kue untuk merayakan ulang tahun temannya yang telah terlambat selama lima bulan. Vlog ini juga menampilkan beberapa teman lain dari informan ASM yang turut merayakan pelantikan temannya tersebut dengan memberikan bunga serta ucapan selamat.



Gambar 3. 6 Vlog Keempat Informan ASM

*“Iya itu bukber juga, di Candi Tirthoharjo, daerah Bantul, satu jam kurang lebih dari kos. Bagus dan nyaman sih tempatnya, kita juga taunya dari TikTok. Terus ya tipikal cewek-cewek aja, foto-foto dan... karena kita pake dresscode juga kan... tapi awalnya tuh gak ada dresscode sebenarnya, terus tiba-tiba... aku item, A item, si N gak ada gamis kan... “Pake punya aja N, adanya itu”. Itu dia pertama kali pake gamis, terus yaudah mau gak mau kan? Daripada dia pake celana sendiri, yaudah akhirnya... si T juga gak ada item, dia adanya itu, dan dia udah nyiapin, yaudah pake itu aja dia.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Vlog ini merupakan vlog yang merekam aktivitas informan ASM saat buka puasa bersama dengan tiga orang temannya di Candi Tirthoharjo, Bantul, yang memakan waktu sekitar satu jam. Di dalam vlognya, informan ASM menampilkan bagaimana suasana candi di sore hari, ia dan teman-temannya yang mencicipi berbagai makanan, berfoto bersama dengan *dresscode* tertentu, serta membuat video TikTok untuk mengabadikan momen kebersamaan mereka.



Gambar 3. 7 Vlog Kelima Informan ASM

*“Oh iya itu bukber di ini... Queen Of The South, di mana sih itu... daerah GunKid kayaknya... eh dekat ini apa namanya... Paralayang. Hampir dua jam lah ya berarti kalau dari sini. Dan terbayar sih, soalnya tempatnya bagus, cuma kita agak ke-sorean aja berangkatnya, jadi nyampe sana tuh udah gak sempet foto-foto lah, nah udah langsung adzan.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Memiliki topik serupa dengan video sebelumnya, vlog ini menampilkan informan ASM bersama pasangannya yang sedang berbuka puasa bersama di Queen Of The South Resort, Gunung Kidul. Selama perjalanan, keduanya terlihat berbincang santai sambil mendengarkan musik. Setelah sampai di tempat tujuan, informan ASM memperlihatkan suasana lokasi buka puasa yang telah ramai dengan pengunjung lain, pemandangan pantai pada sore hari, serta ia dan pasangannya yang mencicipi hidangan berbuka puasa sembari berbincang.



Gambar 3. 8 Vlog Keenam Informan ASM

*“Iya itu lomba di Semarang, dua hari dua malam, total 20 orang yang berangkat ke sana. Terus kebetulan juga itu momen terakhir aku sama anak-anak aku, dan ya... kita pergi jauh gitu lah, berkesan banget sih menurut aku waktu itu. Meskipun ada kejadian lucu juga, kita ketilang. Kan kita ada abang-abang pemusik, nah yang nyetir mereka. Terus motong jalur ini apa namanya? Yang bukan garis putus-putus... kan di jalan itu ada garis putus-putus sama garis lurus, yang gak boleh nyalip. Nah dia tuh nyalip pas gak garis putus-putus, karena itu. Depannya langsung kantor polisi lagi ya, ditangkap dong.”*

(Wawancara dengan ASM pada 28 November 2024)

Dalam vlog terakhir yang diunggah informan ASM dalam akun keduanya, ia mendokumentasikan tentang perjalanan bersama teman-temannya pergi ke Semarang selama tiga hari untuk mengikuti lomba Ratoh Jaroe. Informan ASM

menampilkan berbagai momen selama perjalanan, seperti ditilang polisi, makan malam bersama, hingga istirahat di penginapan. Selain itu, ia juga memperlihatkan suasana pada saat hari perlombaan, mulai dari persiapan sebelum tampil, hingga saat ia dan teman-temannya yang berhasil meraih penghargaan *Best Costume* pada perlombaan tersebut. Di bagian akhir vlog, informan ASM dan teman-temannya terlihat menghabiskan waktu dengan berjalan-jalan ke Lawang Sewu dan Kota Lama sebelum kembali dari Semarang.

Beralih ke informan selanjutnya yaitu ANAS, memiliki jawaban yang telah disebutkan pada sub-bab sebelumnya, informan ANAS mengungkapkan bahwa alasan ia memilih untuk menggunakan vlog sebagai media *self-disclosure* adalah karena melalui vlog, ia dapat membagikan pengalaman dan kegiatannya kepada pengikut di akun keduanya.

*“Menurutku dari vlog yang aku bagi mungkin ya... bisa jadi inspirasi buat orang-orang kali ya, walaupun kayaknya gak juga... cuma aku bikinnya seneng-senang aja, soalnya video yang aku bagi tuh lebih... kayaknya bisa jadi buat mereka yang belum tau tempat-tempat yang pernah mereka... belum datengin gitu. Jadi ide buat tempat yang buat... bisa jadi untuk mereka datengin ke depannya, kayak gitu.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

Sehingga menurut informan ANAS, membagikan sebuah vlog perjalanan atau tempat-tempat yang ia kunjungi tidak hanya sebagai media dokumentasi pribadi, tetapi ia juga dapat menunjukkan sisi dirinya yang gemar mengeksplorasi berbagai tempat, sekaligus memberikan referensi untuk orang lain.

Berikut adalah analisis dari beberapa vlog yang dibuat oleh informan ANAS, dengan fokus pada tema dan topik utama yang diangkat.



Gambar 3. 9 Vlog Pertama Informan ANAS

*“Iya, itu kita ke Mall. Mall yang ada di Samarinda, jadi namanya tuh mall... Big Mall. Jadi kita emang sering sih itungannya kalau lagi jalan berdua, perginya ke mall, nah kalau jalan juga sebenarnya kadang gak ini ya... gak punya tujuan, maksudnya ke mana aja gitu. Cuma, kalau misalnya ke suatu tempat itu pasti kelilingin ke toko-toko yang pengen aku datengin aja, kayak misalnya ngeliat-ngeliat barang-barang yang lucu-lucu gitu, atau liat-liat baju, atau apa.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

Dalam vlog ini, informan ANAS membagikan sebuah vlog yang mendokumentasikan kegiatannya saat mengunjungi pusat perbelanjaan bersama pasangannya. Keduanya terlihat berkeliling dan mengunjungi berbagai toko yang ada di dalam mal, sambil melihat-lihat berbagai produk yang ditawarkan. Informan ANAS juga merekam suasana di dalam mobil saat perjalanan pulang, sambil berbincang santai dengan pasangannya.



Gambar 3. 10 Vlog Kedua Informan ANAS

*“Judulnya Day 1 Jogja, karena itu pertama kalinya Abi datang ke Jogja. Di vlog itu ya sebenarnya gak gimana-gimana sih, cuma nemenin dia jalan-jalan di Jogja aja, turis kan. Ke Tugu, Malioboro, terus Alkid juga. Nah itu vlog... sebenarnya... harusnya ada lagi sih vlog-vlog day berapa lagi, cuma aku belum upload aja, belum aku edit lagi gitu loh, gitu.”*

(Wawancara dengan ANAS pada 29 November 2024)

Pada vlog terakhir yang diunggah di akun keduanya, informan ANAS mendokumentasikan pengalamannya saat menjadi *tour guide* pasangannya di Yogyakarta. Vlog dimulai dengan perjalanannya menggunakan kereta untuk menjemput pasangannya di bandara, yang kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi berbagai destinasi ikonik di kota tersebut, seperti Tugu, Jalan Malioboro, hingga Alun-alun Kidul. Selama perjalanan, keduanya mengabadikan momen dengan berfoto sambil berbincang santai, informan ANAS juga berbagi informasi mengenai lokasi-lokasi yang mereka kunjungi.

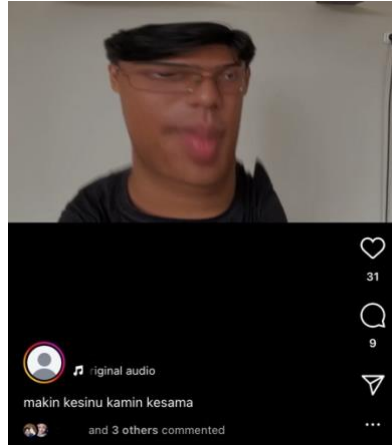
Informan keempat, yaitu KCM mengungkapkan bahwa vlog menjadi salah satu bentuk *self-disclosure* yang dapat membantunya untuk meningkatkan kepercayaan diri.

*“... kalau misalnya ngevlog itu menurut aku bisa meningkatkan kepercayaan diri, karena apa ya... kayak ibaratnya ngepublish mukaku, atau pun aku ngobrol, atau pun aku jalan-jalan ke banyak orang itu kan bukan suatu hal yang mudah ya. Jadi menurut aku meningkatkan kepercayaan diri itu yang utama sih.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Hal tersebut disebabkan karena menurut informan KCM, memperlihatkan wajah, berbicara di depan kamera, dan merekam aktivitas di tempat umum bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, proses membagikan vlog menjadi salah satu cara utama baginya untuk melatih dan membangun rasa percaya diri.

Berikut adalah analisis dari beberapa vlog yang dibuat oleh informan KCM, dengan fokus pada tema dan topik utama yang diangkat.



Gambar 3. 11 Vlog Pertama Informan KCM

*“Itu aku lagi sosialisasi buat lomba yang ada di FKG Unair, nah itu sosialisasinya ke Malang. Nah terus kita... apa ya kayak bikin video aja, awalnya di mobil. Terus ada juga beberapa video yang sebenarnya itu buat dokumentasi kepanitiaan itu, cuma aku tuh iseng-iseng kan, kayak... apa... coba-coba edit video-video gitu, terus aku upload di Instagram, kayak supaya ada kenang-kenangannya aja gitu loh. PP juga, hari itu berangkat, hari itu juga baliknya. Karena emang sosialisasi doang.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Pada vlog pertamanya, informan KCM mendokumentasikan tentang perjalanannya ke Malang bersama teman-temannya untuk mengadakan kegiatan sosialisasi. Vlog dimulai dengan momen keberangkatan mereka dari stasiun, dimana mereka bersiap menaiki kereta menuju Malang. Setibanya di Malang, informan KCM juga merekam momen-momen mereka saat di dalam mobil, yang menampilkan banyak candaan serta obrolan-obrolan santai. Vlog ini kemudian ditutup dengan dokumentasi kegiatan sosialisasi yang menjadi tujuan utama perjalanan informan KCM serta teman-temannya.



Gambar 3. 12 Vlog Kedua Informan KCM

*“Oke jadi karena karena itu casing couple... dan aku baru pertama kali itu juga punya casing couple sama cowok aku. Jadi kita udah lama kan pengen case couple tapi baru kesampaian tuh waktu ketemu itu, jadi kita unboxing bareng-bareng, terus jadinya apa ya... kayak... oh enggak awalnya gak niat bikin vlog kan, tapi kayaknya... coba bikin video-video aja. Awalnya pengen buat kenang-kenangan doang, tapi waktu diliat videonya lumayan panjang, yaudah aku coba edit aja gitu loh buat jadiin konten di IG, gitu.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Dalam vlog ini, informan KCM mendokumentasikan momen bersama pasangannya saat melakukan *unboxing casing* ponsel berpasangan (*couple case*) di dalam mobil, yang dimulai dari membuka kemasan, memperlihatkan desain *casing*, hingga memberikan *review* mengenai kualitas dan kesan pertama mereka terhadap produk tersebut. Vlog tersebut dilanjutkan dengan mereka yang memakan sushi yang telah dibeli sebelumnya, sambil berbagi pendapat mengenai rasa dan kualitas sushi, serta berbincang santai tentang berbagai hal.



Gambar 3. 13 Vlog Ketiga Informan KCM

*“Iya-iya, kita itu sebenarnya apa ya... aku sih yang kadang lebih BM sushi, terus cowok aku tuh ngikut aja kadang, tapi emang kalau misalnya makan sushi, pilihannya tuh seringnya ke Ichiban. Jadi waktu itu, lagi emang makan di Ichiban... jadi kayak... aku pengen bikin video aja, karena itu udah lama gak ketemu juga, terus pengen aja sih bikin video makan-makan. Karena sebelumnya kan gak ada yang emang bener-bener makan gitu kan, kayak emang... biasanya di mobil, terus atau... yang kompil-kompil jalan-jalan doang... kalau ini, aku coba pengen bikin video yang makan-makan.”*

(Wawancara dengan KCM pada 4 Januari 2025)

Vlog ini merupakan vlog yang berisikan tentang informan KCM bersama pasangannya saat makan di Ichiban Sushi. Vlog dimulai dengan informan KCM yang menuangkan minuman ke dalam gelas, kemudian mereka memesan berbagai jenis sushi, lalu mencicipi setiap menu sambil mengobrol santai dan berbagi pendapat mengenai rasa serta kualitas makanan yang mereka nikmati.

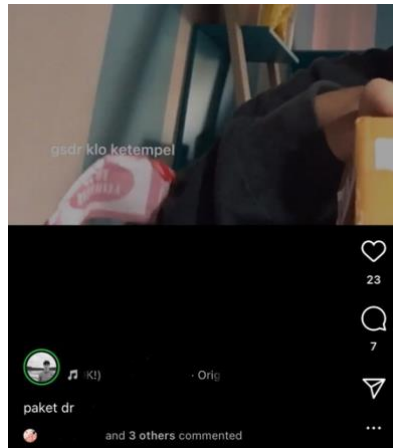
Beralih ke informan terakhir yaitu KSN, yang mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa vlog menjadi cara baginya untuk berbagi cerita tanpa takut dihakimi secara langsung.

*“Kalau dari aku sih, maksudnya dari dengan kita nge-up konten di sosmed tuh, misal kita lagi pengen cerita kan, kayak pengen sharing aja. Tapi kayak, apa sih, pengen sharing tanpa ngerasa di-judge secara langsung tuh kita jadi bisa ngeluarin unek-unek gitu loh. Kayak, ya cerita-cerita aja, karena... aku sendiri ngerasa respon kita ngeluarin unek-unek yang pure cerita face to face sama orang tuh sama kita cerita sambil ngevlog tuh beda, feelnya tuh beda. Karena kita gak bisa mengontrol harapan... kayak aku cerita, aku pengen orang ngerespon cerita aku kayak gini, kita gak bisa. Cuma kalau dibuat vlog kan yaudah kita cerita aja gitu kan. Karena emang pure mau ngeluarin unek-unek aja. Bukan mau minta feedback, minta saran, aku harusnya seperti apa, aku harusnya gimana.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Menurutnya, bercerita melalui vlog memiliki perasaan yang berbeda dibandingkan dengan berbicara secara langsung kepada seseorang. Karena saat berinteraksi tatap muka, terdapat ekspektasi terhadap respons yang akan diberikan lawan bicara, sedangkan dalam vlog, ia dapat mengekspresikan pikirannya secara bebas tanpa mengharapkan tanggapan tertentu, sehingga ia tidak perlu mencari validasi atau saran dari orang lain.

Berikut adalah analisis dari beberapa vlog yang dibuat oleh informan KSN, dengan fokus pada tema dan topik utama yang diangkat.



Gambar 3. 14 Vlog Pertama Informan KSN

*“Jujur aku gak tau ya, aku juga bingung kenapa dia tiba-tiba ngasih aku itu. Kayak gak ada angin, gak ada hujan, dia tiba-tiba ngasih aja gitu. Dan, aku emang suka kan sama Detektif Conan. Karena kan dia juga suka ini ya. Maksudnya suka anime-anime gitu ya. Aku juga anime kan gak expert banget. Cuma anime nontonnya Conan gitu loh. Terus juga yaudah mungkin dia... dengan keadaan suasana hati yang baik tiba-tiba aja ngirim itu ngasih, gak tau. Makanya aku juga gak nyangka. Kayak tiba-tiba gitu kan, karena gak kepikiran juga awalnya untuk beli. Karena kan masih kalau bicara baru nonton anime juga baru itu gitu loh dan aku juga mikirnya “Oh bagus” gitu kan “Oh keren nih” gitu kan animenya. Eh gak nyangka kalau bakal... istilahnya tuh dengan dia memberikan gantungan Conan itu jadi kayak dia menyupport aku untuk menonton anime gitu loh.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Dalam vlog ini, informan KSN mendokumentasikan momen saat ia sedang *unboxing* sebuah paket dari sahabat SMAnya sambil mendengarkan beberapa lagu. Paket tersebut berisikan gantungan kunci karakter Detektif Conan serta beberapa souvenir tambahan seperti permen dan surat tulisan tangan. Informan KSN tampak terkejut saat melihat isi paket, terutama gantungan kunci, karena ia menyukai serial tersebut. Ia juga terlihat sangat antusias sehingga tangannya sedikit gemetar saat membuka hadiah dari sahabatnya tersebut.

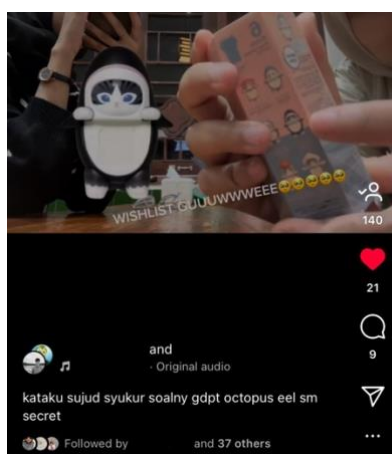


Gambar 3. 15 Vlog Kedua Informan KSN

*“Ah, itu hadiah ulang tahun waktu itu kebetulan. Tapi aku beli sendiri, di Shopee. Harganya berapa ya kemarin? Itu kemarin beli di ini... apa sih namanya? Di Shopee Mall, tapi emang official punya YG. Nah, makanya harganya lumayan. Kemarin berapa ya? 500 apa 400 gitu.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Pada vlog selanjutnya, informan KSN mengabadikan momen saat ia sedang *unboxing* sebuah album K-pop Treasure yang merupakan hadiah dari kedua orang tuanya. Selama *unboxing*, informan KSN mendeskripsikan secara detail isi album, mulai dari buku foto, stiker, hingga *photocard* dari salah satu anggota grup yang ia dapatkan. Vlog ini juga diselengi dengan cuplikan video-video meme dari Treasure, yang menambah kesan menghibur bagi siapapun yang menonton. Selain itu, informan KSN juga mendengarkan lagu-lagu Treasure selama proses merekam video ini.



Gambar 3. 16 Vlog Ketiga Informan KSN

*“Yang unboxing blind box... ah kalau itu beli. Emang lagi rame banget kan ya blind box gitu. Itu aku beli yang Mufasand, terus ala-ala kalau buka blind*

*box kan harus tutup mata dulu ya, nyebutin wishlistnya apa, eh taunya gak dapet apa yang aku mau. Tapi tetap suka sih. Ya seenggaknya gak ada yang emang yang aku hindarin deh.”*

(Wawancara dengan KSN pada 15 Februari 2025)

Memiliki topik serupa dari vlog pertama dan keduanya, pada vlog ini informan KSN juga mendokumentasikan momen saat ia *unboxing* sebuah *blind box* Mufasand. Sebelum membuka, ia terlebih dahulu menyebutkan karakter yang menjadi *wishlist*-nya, lalu menutup mata saat membuka kemasan untuk menambah kesan kejutan. Informan KSN tampak tegang dan antusias dalam vlognya. Di akhir video, setelah melihat hasilnya, ia langsung menghentikan video tepat saat reaksinya terekam, disertai dengan tambahan efek video meme, memberikan sentuhan humor dalam vlog tersebut.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

Bentuk pengungkapan diri melalui vlog yang diunggah oleh masing-masing informan tentunya menunjukkan berbagai perbedaan. Setiap individu memiliki cara tersendiri dalam membagikan informasi mengenai dirinya. Maka dari itu, untuk memahami lebih dalam pola pengungkapan diri yang dilakukan oleh seluruh informan melalui vlog, akan dianalisis kecenderungan area keterbukaan diri menggunakan teori *self-disclosure* Johari Window (1955) yang dibagi berdasarkan empat area, yakni area terbuka, area tertutup, area tersembunyi serta area tidak diketahui. Analisis ini bertujuan untuk memahami area mana yang sekiranya paling mendominasi dalam proses *self-disclosure* seluruh informan, sebagaimana tercermin dalam konten vlog yang telah mereka unggah pada akun kedua di media sosial Instagram.

##### 1. Area Terbuka

Pada teori Johari Window, area terbuka dapat meluas ketika individu secara sengaja mengungkapkan informasi mengenai dirinya seperti emosi, karakter, hingga kebiasaan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, para informan berada pada area terbuka yang cukup dominan, hal ini disebabkan karena medium vlog yang kemudian menjadi peran penting untuk memperluas wilayah keterbukaan tersebut. Sebagai media komunikasi berbentuk audio visual, vlog tidak hanya memfasilitasi seluruh informan untuk menyampaikan informasi melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh yang dapat ditampilkan dalam video.

Selain itu, vlog yang pada umumnya bersifat publik dan dapat ditonton berulang kali juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung para informan memberikan kesempatan bagi orang lain untuk mengenal dan memperlihatkan kehidupan pribadi mereka lebih jauh. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh penggunaan akun kedua Instagram yang umumnya memiliki audiens lebih terbatas dan dianggap aman untuk berbagi informasi pribadi, sehingga para

informan tentunya akan merasa lebih nyaman dan bebas untuk membagikan konten-konten yang cenderung berkaitan dengan hubungan personal, seperti momen kebersamaan dengan teman-teman hingga pasangan.

## **2. Area Tertutup**

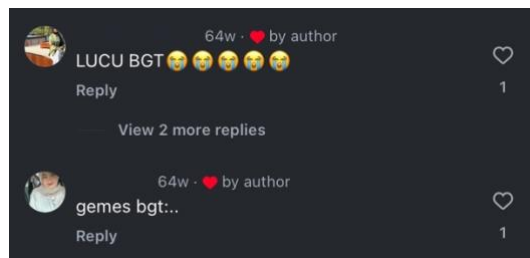
Area tertutup pada teori Johari Window dapat diartikan sebagai bagian dari diri individu yang diketahui oleh orang lain, tetapi tidak disadari oleh individu tersebut. Biasanya, area ini dapat muncul melalui respons, penilaian, atau persepsi dari orang lain yang tidak secara langsung diungkapkan atau diakui oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, area tertutup dapat diamati dari interaksi yang terjadi di kolom komentar pada konten vlog para informan. Salah satu contoh terlihat ketika beberapa informan mendapatkan komentar dari penonton yang menyebut dirinya seru, lucu, atau asik. Meskipun informan tidak secara langsung menyatakan dirinya memiliki sifat tersebut, persepsi penonton ini menunjukkan adanya karakter atau kesan positif yang dirasakan oleh orang lain melalui bagaimana cara informan menyampaikan cerita dan berinteraksi dalam vlog.

Contoh lainnya dibuktikan melalui komentar penonton yang diterima oleh salah satu informan dalam penelitian ini yaitu SFF, pada masa penentuan penjurusan di perkuliahan. Penonton menilai bahwa konten vlog yang dibuat oleh informan SFF sudah mencerminkan kemampuan dan minat di bidang kreatif, sehingga dianggap cocok untuk menempuh penjurusan tersebut. Penilaian ini menunjukkan adanya potensi yang dilihat orang lain, meskipun informan belum tentu secara sadar mengaitkan konten vlognya dengan pilihan jurusan yang akan diambil. Selain itu, terdapat komentar yang juga memperlihatkan adanya pengakuan dari penonton mengenai kemampuan dan gaya penyampaian informan dalam membuat konten, seperti saran untuk membuka kanal YouTube sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui pengamatan penonton, mereka mampu mengidentifikasi potensi atau bakat yang mungkin belum sepenuhnya disadari atau diakui oleh informan sendiri.

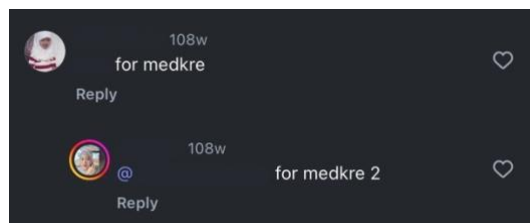
Dengan demikian, area tertutup dalam konteks penelitian ini menggambarkan bagaimana audiens dapat memunculkan informasi atau penilaian baru tentang para informan, yang dapat menjadi masukan atau cerminan diri yang tidak selalu muncul dari proses pengungkapan diri secara sadar. Namun, meskipun area tertutup ini muncul dalam interaksi antara penonton dan informan, porsinya tidak terlalu dominan jika dibandingkan dengan area terbuka. Hal ini disebabkan karena sebagian besar informasi yang muncul dalam komentar penonton masih berkaitan erat dengan hal-hal yang sebelumnya telah disampaikan oleh informan melalui vlog. Dengan kata lain, karakter, kemampuan, atau potensi yang diungkapkan oleh penonton umumnya berangkat dari konten yang memang sengaja untuk dibagikan.



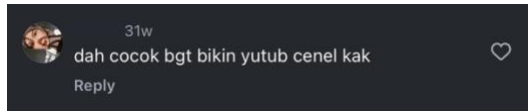
Gambar 4. 1



Gambar 4. 2



Gambar 4. 3



Gambar 4. 4

Gambar 4.1 hingga Gambar 4.4 Komentar Penonton pada Konten Vlog Informan

### 3. Area Tidak Diketahui

Pada teori Johari Window, area tidak diketahui merujuk pada aspek-aspek yang belum disadari oleh individu itu sendiri maupun oleh orang lain. Dalam beberapa kasus, area ini hanya dapat diungkap melalui bantuan pihak ketiga yang memiliki keahlian khusus, seperti psikolog yang dapat mengidentifikasi pola atau potensi yang tidak terlihat oleh individu maupun lingkungannya. Sehingga pada konteks penelitian ini, area tidak diketahui sulit untuk diidentifikasi karena seluruh temuan diperoleh dari konten vlog dan hasil wawancara yang hanya menampilkan informasi yang sudah disadari oleh informan atau yang sudah diamati oleh penonton. Dengan keterbatasan tersebut, aspek-aspek yang benar-benar tersembunyi dari kesadaran kedua belah pihak tidak dapat tergali secara mendalam.

### 4. Area Tersembunyi

Area tersembunyi pada teori Johari Window merupakan bagian dari diri individu yang hanya diketahui oleh diri sendiri, namun tidak diungkapkan kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan akun kedua oleh para informan menjadi salah satu faktor yang membuat area tersembunyi cenderung mengecil. Akun kedua yang bersifat privat dan terbatas hanya pada orang-orang terdekat membuat informan merasa lebih nyaman untuk berbagi hal-hal tanpa perlu menyembunyikan banyak informasi. Namun disisi lain, tentunya terdapat beberapa batasan yang tetap diterapkan oleh para informan dalam memilih konten yang akan dibagikan. Beberapa informan mengaku bahwa momen yang dianggap terlalu pribadi, sensitif, atau berpotensi menyinggung orang

lain sengaja disembunyikan atau diedit sebelum diunggah. Hal ini menandakan bahwa meskipun area tersembunyi relatif kecil, para informan tetap menjalankan kontrol atas informasi yang mereka tampilkan demi menjaga privasi.

Selain itu, dalam vlog yang diunggah, para informan tetap menampilkan beberapa hal-hal spontan seperti penggunaan kata-kata kasar hingga ekspresi wajah yang terlihat kurang sempurna. Keberadaan hal-hal tersebut menunjukkan bahwa area tersembunyi tidak sepenuhnya tertutup, karena informan memilih untuk menampilkan sisi asli dari diri mereka. Dengan demikian, penggunaan akun kedua sebagai media komunikasi yang lebih privat dan terbatas menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan area tersembunyi pada para informan tidak terlalu besar, meskipun mereka tetap menjaga batasan tertentu agar konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan keamanan dan kenyamanan pribadi.

Tabel 4. 1 Model Johari Window Seluruh Informan

Area Terbuka	Area Tertutup
Area Tersembunyi	Area Tidak Diketahui

Berdasarkan analisis data menggunakan teori Johari Window, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan dalam penelitian ini cenderung berada pada area terbuka yang cukup luas apabila dibandingkan dengan ketiga area lainnya. Namun, untuk menganalisis sejauh mana area terbuka tersebut meluas, digunakan dimensi *self-disclosure* yang dikemukakan oleh Devito (dalam Vilien, 2021) seperti ukuran atau jumlah, valensi, kecermatan dan kejujuran, tujuan dan maksud, serta keintiman. Kelima aspek dimensi *self-disclosure* tersebut akan digunakan sebagai acuan untuk menganalisis isi vlog yang telah diunggah oleh seluruh informan pada akun kedua di media sosial Instagram.

## **1. Aspek Ukuran atau Jumlah**

Devito (dalam Vilien, 2021) mengungkapkan bahwa aspek ini memiliki dua ukuran yang dapat digunakan oleh individu untuk mengungkapkan diri kepada orang lain, yakni durasi dan frekuensi. Dalam konteks penelitian ini, durasi merujuk pada lamanya waktu (menit atau detik) dalam satu konten vlog yang diunggah oleh informan pada akun keduanya. Sedangkan frekuensi berkaitan dengan seberapa sering konten vlog diunggah oleh informan untuk mengungkapkan diri. Kelima informan terlihat memiliki durasi vlog yang serupa, yakni berada pada rentang dua hingga tujuh menit untuk setiap unggahan. Durasi ini menunjukkan bahwa meskipun topik yang dibagikan berbeda, seluruh informan cenderung membutuhkan waktu yang relatif sama untuk mengungkapkan dirinya melalui vlog.

Disisi lain, frekuensi unggahan konten vlog dari setiap informan tentunya bervariasi, informan SFF dan ANAS mengunggah dua konten vlog, informan KCM dan KSN mengunggah tiga konten vlog, sedangkan informan ASM mengunggah enam konten vlog. Berdasarkan data ini, dapat dilihat bahwa apabila dibandingkan dengan keempat informan lainnya, aspek ukuran atau jumlah informasi yang dibagikan oleh informan ASM cenderung lebih tinggi, tercermin dari durasi serta frekuensi konten vlog yang diunggah pada akun keduanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informan ASM tidak hanya aktif dalam memproduksi sebuah vlog, tetapi juga cukup terbuka dalam membagikan informasi mengenai sisi kehidupannya kepada orang lain. Namun, temuan ini harus dipahami dalam konteks terbatasnya informan penelitian. Dengan kata lain, temuan ini bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasi pada informan yang lebih luas, melainkan hanya berlaku untuk informan yang diteliti.

## **2. Aspek Valensi**

Aspek berikutnya, sebagaimana dijelaskan oleh Devito (dalam Vilien, 2021) berkaitan dengan nilai positif atau negatif yang terkandung pada informasi yang diungkapkan oleh individu kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, aspek valensi dapat diamati

melalui topik konten vlog yang diangkat oleh seluruh informan. Valensi akan menjadi positif apabila informan membagikan topik konten vlog yang bersifat baik dan menyenangkan. Begitupun sebaliknya, valensi akan menjadi negatif ketika informan mengungkapkan dirinya dengan cara membagikan topik konten vlog yang tidak baik dan tidak menyenangkan. Dimulai dari informan SFF yang cenderung membagikan momen tentang kegiatan sehari-harinya, seperti dalam vlog pertamanya yang menceritakan tentang produksi proyek mata kuliah yang ia kerjakan bersama teman-temannya, menunjukkan bahwa informan SFF tidak ragu untuk membagikan aktivitas akademiknya serta bagaimana ia bekerja sama dan bertanggung jawab dalam sebuah tim. Disamping itu, vlog keduanya yang merekam aktivitas informan SFF bersama teman-temannya berwisata ke Pantai Watu Lawang juga menunjukkan bagaimana informan SFF terlihat nyaman dengan lingkup pertemanannya melalui obrolan-obrolan santai dan candaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informan SFF memiliki valensi yang bernilai positif melalui kedua vlog yang telah ia unggah pada akun keduanya.

Beralih ke informan ASM yang menunjukkan keberagaman topik melalui enam buah vlognya, memperlihatkan kehidupan informan ASM bersama orang-orang terdekatnya, mulai dari momen sederhana seperti makan bersama teman atau pasangannya di dalam mobil, hingga momen yang lebih spesial seperti memberikan hadiah untuk salah satu temannya yang baru saja dilantik dalam sebuah organisasi, berbuka puasa bersama teman-teman atau pasangannya, hingga mengikuti perlombaan di Semarang. Keberagaman topik tersebut menunjukkan bahwa informan ASM cukup terbuka dalam membagikan pengalamannya ke ranah publik. Informan selanjutnya yaitu ANAS, membagikan dua konten vlog yang mendokumentasikan bagaimana interaksi sehari-hari antara ia dan pasangannya, seperti obrolan-obrolan santai di dalam mobil hingga berjalan-jalan ke salah satu pusat perbelanjaan di Samarinda. Selain itu, informan ANAS juga mendokumentasikan sebuah momen saat ia

menjadi *tour guide* pasangannya di Yogyakarta. Ia juga menceritakan informasi tentang tempat-tempat yang mereka kunjungi dan mendampingi pasangannya sepanjang perjalanan. Sehingga, baik informan ASM maupun ANAS cenderung membagikan informasi yang bernilai positif dan menyenangkan.

Tidak jauh berbeda dari informan sebelumnya, topik konten vlog yang dibagikan oleh informan KCM juga beragam, dapat dibuktikan melalui vlog pertamanya yang menceritakan tentang perjalanan ke Malang bersama teman-temannya dalam rangka kegiatan sosialisasi, menggambarkan sisi positif informan KCM yang terlibat dalam aktivitas kegiatan sosial. Namun di samping itu, ia juga merekam momen-momen sederhana seperti obrolan santai atau candaan selama perjalanan bersama teman-temannya. Sementara itu, informan KCM juga mengunggah dua vlog lain yang ia rekam bersama pasangannya, seperti *unboxing casing* ponsel dan makan bersama di restoran sushi. Melalui kedua vlog tersebut, informan KCM tidak hanya menunjukkan aktivitas yang ia lalui bersama pasangannya, tetapi juga bagaimana pola komunikasi yang terbentuk melalui obrolan-obrolan ringan, ekspresi saling memberi penilaian terhadap makanan, serta cara keduanya menanggapi satu sama lain. Dengan demikian, informan KCM juga dapat dikategorikan sebagai informan yang memiliki valensi bernilai positif melalui konten vlog yang ia unggah pada akun keduanya.

Informan terakhir yaitu KSN, memiliki topik konten vlog yang cenderung berbeda dari informan-informan sebelumnya. Informan KSN terlihat seringkali membagikan informasi positif mengenai minat atau hal-hal yang ia sukai. Pada vlog pertama misalnya, informan KSN mendokumentasikan momen saat ia membuka hadiah dari sahabat SMA-nya yang ternyata berisikan gantungan kunci karakter serial favoritnya, yaitu Detektif Conan. Hal serupa juga muncul pada vlog kedua, saat ia membuka album K-Pop yang merupakan hadiah dari kedua orang tuanya, serta pada vlog ketiga yang merekam aktivitas informan KSN saat membuka *blind box* Mufasand. Melalui momen-momen tersebut, informan KSN

membuka diri kepada pengikut di akun keduanya mengenai ketertarikan serta hubungan yang ia miliki dengan orang-orang terdekatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima informan cenderung mengungkapkan diri dengan membagikan informasi yang memiliki valensi bernilai positif. Hal ini tercermin dari keseluruhan topik konten vlog yang cenderung menampilkan pengalaman atau interaksi bersifat baik dan menyenangkan, tanpa menyinggung aspek-aspek yang bernilai negatif atau konflik personal.

### **3. Aspek Kecermatan dan Kejujuran**

Aspek dimensi berikutnya berkaitan dengan sejauh mana individu mengenal dirinya sendiri (Devito dalam Vilien, 2021). Dalam konteks penelitian ini, kecermatan dan kejujuran dapat dianalisis melalui cara informan membagikan informasi melalui konten vlog yang diunggah, apakah informan menyampaikan informasi tersebut dengan jujur dan apa adanya, atau cenderung memilih untuk mengedit, melebih-lebihkan, bahkan menutupi beberapa hal demi menjaga *personal branding* atau privasi tertentu. Aspek kecermatan dan kejujuran informan pertama yaitu SFF dapat dilihat melalui cara penyampaiannya, di mana informan SFF serta teman-temannya terlihat nyaman dan natural saat berbicara di depan kamera, dapat dibuktikan dari ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh mereka yang tidak kaku atau pun terlihat dibuat-buat. Contohnya, informan SFF tetap menampilkan hal-hal memalukan yang terjadi dalam vlognya, seperti salah satu temannya yang hampir terjatuh atau beberapa ucapan-ucapan spontan yang saling mereka ungkapkan satu sama lain. Hal ini mengindikasikan bahwa informan SFF tidak takut untuk terlihat “tidak sempurna” di depan pengikut akun keduanya. Penggunaan bahasa yang santai hingga diselingi dengan kata-kata kasar juga menunjukkan bahwa informan SFF tidak terlalu menyaring kontennya sebelum dibagikan kepada penonton, sehingga dapat disimpulkan bahwa informan SFF cukup jujur dalam membagikan informasi melalui vlognya karena ia memiliki keberanian untuk menunjukkan ekspresi yang terkesan apa adanya.

Informan berikutnya yaitu ASM juga menampilkan bentuk keterbukaan yang mencerminkan aspek kejujuran. Hal ini dapat dibuktikan melalui momen-momen yang tidak banyak diedit atau ditutupi, seperti penggunaan kata-kata kasar, bercanda bersama temannya dengan cara menyindir orang lain, hingga menunjukkan momen saat ia dan teman-temannya ditilang polisi. Bahkan, hal-hal sederhana seperti membungkus makanan secara diam-diam ke dalam tas dan berbagi cerita bahwa rumahnya pernah dimasuki oleh orang dengan gangguan jiwa juga dimunculkan dalam vlognya. Saat sedang mencicipi makanan pun, informan ASM terlihat memberikan penilaian secara jujur dan apa adanya, tidak berlebihan atau berpura-pura menyukai makanan yang sedang dicicipi. Bentuk keterbukaan seperti itu menunjukkan bahwa informan ASM tidak terlalu berupaya untuk membangun *image* yang sempurna di mata pengikut akun keduanya. Informan lainnya yaitu ANAS juga ditemukan beberapa kali mengungkapkan fakta-fakta ringan mengenai dirinya, seperti menyebutkan bahwa ia tidak dapat mengonsumsi makanan yang pedas atau pernyataan mengenai pasangannya yang ingin mengendarai odong-odong saat di Alun-alun Kidul. Sehingga dapat dikatakan bahwa informan ANAS juga menunjukkan aspek kejujuran dalam proses *self-disclosure* yang dilakukan melalui vlog.

Tidak jauh berbeda dari informan sebelumnya, informan KCM juga menunjukkan aspek kejujuran melalui berbagai momen yang ditampilkan dalam vlog, seperti tidak mengedit bagian ketika temannya sedang tertidur atau secara terbuka menulis di *caption* bahwa ia merasa malas untuk mengedit video. Contoh lain juga muncul saat pasangan informan KCM bercanda dengan mengungkapkan bahwa ia memiliki alergi terhadap *seafood* saat sedang makan sushi, atau saat informan KCM menyebutkan dalam vlognya bahwa ia akan pergi ke Bromo, padahal tujuan sebenarnya adalah kegiatan sosialisasi yang juga berada di Malang. Secara harfiah, kedua pernyataan tersebut tidak akurat sehingga aspek kecermatan dan kejujuran informan kian merendah. Namun, karena konteks informasi tersebut adalah candaan, ketidakakuratan tersebut

dapat diterima, sehingga mencerminkan bahwa informan KCM tidak berusaha untuk menjaga *image* agar terlihat sempurna di hadapan pengikut akun keduanya, tetapi menampilkan keaslian dirinya melalui gaya bercanda tersebut.

Informan terakhir yaitu KSN juga secara jujur memperlihatkan sisi dirinya yang natural dan apa adanya, sesuatu yang mungkin sulit untuk ditunjukkan secara menyeluruh jika hanya disampaikan melalui konten berbentuk foto atau tulisan, seperti ekspresi wajah yang terlihat sangat antusias atau gestur tubuh seperti tangan yang gemetar saat merekam vlog. Selain itu, informan KSN juga menyebutkan fakta-fakta seperti ulang tahun Ibunya yang bertepatan dengan ulang tahun idolanya, yaitu Jenyo NCT. Meskipun bersifat umum, informasi ini tetap mencerminkan bentuk keterbukaan yang jujur mengenai kehidupan sehari-harinya. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kecermatan dan kejujuran, seluruh informan menunjukkan kecenderungan untuk mengungkapkan diri mereka secara jujur dan apa adanya, yang dapat dibuktikan melalui gaya komunikasi yang terlihat natural saat berbicara dan berekspresi di depan kamera, momen yang tidak banyak diedit, hingga pengungkapan berbagai fakta yang bersifat personal maupun umum.

#### **4. Aspek Tujuan dan Maksud**

Devito (dalam Viliën, 2021) juga mengemukakan mengenai aspek yang berkaitan dengan tujuan dan maksud di balik individu dalam mengungkapkan dirinya, bagaimana jenis informasi yang dipilih untuk dibagikan, serta sejauh mana individu mampu untuk mengontrol informasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kelima informan memiliki tujuan dan maksud yang beragam dalam membagikan konten vlog pada akun kedua di media sosial Instagram. Dimulai dari informan SFF dan ASM yang sama-sama mengungkapkan bahwa medium vlog tidak hanya digunakan sebagai wadah untuk membagikan cerita kepada pengikut di akun keduanya, tetapi juga digunakan sebagai bentuk ekspresi diri dan dokumentasi yang dapat dikenang di kemudian hari. Konten-konten kebersamaan

dengan teman maupun pasangan yang dibagikan oleh keduanya menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol informasi dalam memilih momen-momen yang dirasa aman, nyaman, dan layak untuk dibagikan kepada publik, namun disisi lain tetap menjaga aspek-aspek pribadi yang tidak ingin mereka ungkapkan secara terbuka.

Disisi lain, informan ANAS menyebutkan bahwa vlog yang ia unggah diharapkan dapat memberikan ide-ide bagi pengikutnya yang belum pernah mengunjungi lokasi-lokasi tersebut, sehingga motivasi informan ANAS membuat vlog lebih mengarah pada aspek berbagi informasi yang bermanfaat bagi pengikut di akun keduanya. Informan ANAS secara spesifik menampilkan rekomendasi tempat dan pengalaman perjalanan bersama pasangannya, dan berupaya untuk mengemas serta menyajikan konten vlog tersebut agar informatif dan mudah untuk dicerna. Informan keempat yaitu KCM, mengungkapkan bahwa proses pengungkapan diri yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kegiatan memproduksi sebuah konten vlog, termasuk menampilkan wajahnya dan berbicara di depan kamera menjadi cara bagi informan KCM untuk melatih dirinya agar lebih terbuka di ruang publik. Konten-konten yang ia bagikan bersama teman maupun pasangannya menunjukkan bahwa informan KCM memiliki kontrol informasi, yang dapat ditunjukkan melalui pemilihan jenis konten yang sesuai dengan tujuannya dalam membangun kepercayaan diri.

Informan terakhir, yaitu KSN memiliki tujuan dan maksud tertentu dalam membagikan vlog yang diunggah pada akun keduanya. Berdasarkan pernyataannya, ia mengungkapkan bahwa media sosial dapat menjadi tempat untuk menceritakan hal-hal yang ingin ia utarakan tanpa takut untuk dihakimi secara langsung, informan KSN juga menekankan perbedaan yang ia rasakan saat bercerita melalui vlog dengan bercerita secara langsung bersama orang lain. Konten-konten vlog *unboxing* yang ia bagikan menunjukkan bahwa informan KSN cenderung merasa lebih bebas karena tidak perlu memiliki ekspektasi terhadap respon yang akan diberikan oleh orang lain. Kondisi ini memungkinkan informan KSN menyaring potensi

penilaian negatif yang mungkin ia terima apabila bercerita secara langsung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun alasan di balik pembuatan konten vlog berbeda-beda antar informan, yang tidak hanya didasari oleh keinginan untuk berbagi cerita atau informasi, proses *self-disclosure* tetap dilakukan dengan kesadaran terhadap batas-batas informasi yang mereka anggap layak dan aman untuk dibagikan kepada pengikut di akun kedua, tercermin dari cara para informan memilah jenis konten yang ingin mereka tampilkan di akun kedua, dimana informasi yang dibagikan cenderung bersifat ringan, positif, dan tidak terlalu sensitif. Namun disisi lain, seluruh informan juga tetap menjaga aspek-aspek privat yang tidak ingin mereka bagikan secara luas, menunjukkan bahwa meskipun media sosial memberi ruang untuk keterbukaan, seluruh informan tetap mempertahankan kontrol atas informasi mereka di ruang digital.

## **5. Aspek Keintiman**

Aspek dimensi keintiman berkaitan dengan keluasan (*breadth*) serta kedalaman (*depth*) informasi yang dibagikan oleh individu kepada orang lain (Devito dalam Vilien, 2021). Dalam konteks penelitian ini, aspek keintiman mencerminkan sejauh mana para informan berani untuk mengungkapkan hal-hal yang bersifat personal, sensitif, atau bersifat emosional melalui konten vlog yang diunggah pada akun kedua mereka. Informasi yang dibagikan oleh informan pertama, yaitu SFF cenderung terbuka mengenai aktivitas akademik, suasana liburan, atau pun dinamika pertemanannya, mengindikasikan bahwa informasi tersebut memuat cerita sehari-hari yang ringan dan menyenangkan. Sehingga, aspek keintiman informan SFF cenderung rendah karena ia tidak menyentuh hal-hal yang terlalu pribadi seperti masalah pribadi atau pengalaman yang bersifat lebih emosional dan sensitif.

Sama halnya dengan informan ASM, proses pengungkapan diri yang dilakukan melalui vlog tidak masuk ke dalam ranah yang benar-benar bersifat pribadi atau sensitif. Meskipun seluruh vlognya

berisikan momen bersama teman-teman terdekat dan pasangannya, interaksi yang ditampilkan masih tergolong umum, seperti makan atau berbuka puasa bersama hingga memberikan hadiah. Namun, salah satu momen yang mencerminkan aspek keintiman tertangkap saat informan ASM menyuapi makanan kepada pasangannya, menunjukkan bahwa informan ASM cenderung memiliki kenyamanan dan kepercayaan diri yang cukup besar dalam membagikan hubungannya kepada orang lain di media sosial, yang pada dasarnya tidak semua orang berani untuk perlihatkan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa aspek keintiman dalam dimensi *self-disclosure* informan ASM tergolong rendah atau tidak terlalu menonjol.

Beralih ke informan selanjutnya yaitu ANAS, keterbukaan diri yang dilakukan tidak hanya terlihat dari keberaniannya untuk menampilkan pasangan, tetapi juga bagaimana ia dan pasangannya berkomunikasi atau memposisikan diri dalam suatu hubungan. Topik vlog yang berfokus pada hubungan pribadinya menunjukkan bahwa informan ANAS memiliki rasa nyaman untuk menampilkan hal tersebut kepada pengikut di akun keduanya, meskipun hanya mencakup orang-orang terdekat. Namun, berdasarkan interaksi yang telah dianalisis, tidak ditemukan aspek keintiman yang menonjol dalam *self-disclosure* yang dilakukan oleh informan ANAS melalui vlognya. Meskipun ia menunjukkan keterbukaan dalam membagikan informasi mengenai pengalaman atau kebiasaan sehari-harinya secara jujur, informasi tersebut tidak menyentuh ranah yang bersifat emosional atau pun sensitif. Dalam konteks ini, informasi-informasi yang dibagikan oleh informan ANAS melalui vlognya lebih menunjukkan bentuk keterbukaan yang ringan dan umum, tanpa adanya indikasi pengungkapan diri yang lebih intim. Dengan demikian, aspek keintiman dalam dimensi *self-disclosure* informan ANAS juga dapat dikatakan rendah.

Pada informan selanjutnya yaitu KCM, aspek keintiman terlihat melalui berbagai interaksi antara ia dan pasangannya. Bentuk-bentuk kontak fisik seperti pasangannya yang membantu untuk

merapikan rambut informan KCM yang keluar dari hijab, suapan, hingga membersihkan mulut pasangannya yang terkena noda makanan menunjukkan adanya kenyamanan satu sama lain dalam ruang personal mereka. Selain itu, penggunaan panggilan sayang secara terang-terangan juga menjadi penanda yang cukup kuat adanya kedekatan antara keduanya. Dengan memilih untuk tidak mengedit bagian-bagian tersebut, informan KCM memperluas area terbuka dalam teori Johari Window, karena ia dengan sengaja membagikan aspek-aspek yang cenderung bersifat pribadi kepada pengikut di akun keduanya, yang mayoritas terdiri dari orang-orang terdekat. Situasi ini membuat informan dapat berbagi hal-hal yang biasanya tidak ditampilkan di akun pertama, mengingat audiensnya yang lebih luas dan kurang dekat secara pribadi. Melalui interaksi-interaksi tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan KCM memiliki aspek keintiman yang tergolong tinggi.

Sedangkan informan terakhir yaitu KSN juga tidak menunjukkan hal-hal yang bersifat pribadi atau sensitif. Informasi yang dibagikan oleh informan KSN lebih banyak berupa momen-momen sederhana seperti *unboxing* suatu barang, tanpa mengungkapkan informasi atau pengalaman yang jauh lebih dalam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keintiman informan KSN tergolong rendah dalam ketiga vlog tersebut. Akan tetapi, meskipun aspek keintiman kurang terlihat, area terbuka dalam teori Johari Window tetap meluas karena informan KSN secara sengaja membagikan banyak hal mengenai dirinya kepada pengikut di akun keduanya, sehingga informasi-informasi tersebut membantu orang lain untuk dapat mengenal dirinya lebih jelas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada aspek keintiman, informan KCM memiliki kecenderungan yang tergolong tinggi dibandingkan dengan keempat informan lainnya. Momen-momen yang ia bagikan bersama pasangannya menunjukkan bahwa informan KCM memiliki kenyamanan serta keberanian untuk menampilkan sisi hubungan yang umumnya bersifat privat ke ruang publik. Hal tersebut kemudian menjadi aspek keintiman yang cukup besar dari proses *self-*

*disclosure*, yang mungkin tidak semua orang memiliki rasa nyaman untuk menunjukkan di media sosial. Dengan demikian, meskipun tidak sebanyak informan ASM dalam membagikan keberagaman topik, informan KCM memperlihatkan keterbukaan dalam bentuk yang lebih personal dan mendalam. Sama halnya dengan aspek ukuran atau jumlah, temuan pada aspek keintiman ini bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasi, melainkan hanya berlaku dalam konteks kelima informan yang diteliti.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan, bagian ini kemudian akan membandingkan hasil temuan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menempatkan hasil penelitian dalam konteks kajian yang lebih luas, serta melihat sejauh mana temuan ini memperkuat, melengkapi, atau bahkan memberikan perspektif baru terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas topik serupa. Dimulai dari dua penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Self-Disclosure pada Akun Kedua Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya” (Sawaki & Wahyuni, 2025) dan “Analisis Komunikasi Keterbukaan Diri Melalui Akun Kedua Instagram pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman” (Damayanti & Sugandi, 2024). Penelitian ini menemukan bahwa akun kedua seringkali digunakan oleh para mahasiswa sebagai ruang yang lebih aman dan personal untuk membagikan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan kehidupan pribadi, perasaan, hingga emosi. Hal ini disebabkan karena pengikut pada akun kedua yang cenderung *private* dan terbatas hanya pada orang-orang terdekat, berbeda dengan akun pertama yang bersifat publik dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk diikuti oleh orang tua, dosen, atau bahkan orang-orang yang tidak begitu dikenal, menyebabkan konten-konten yang dibagikan cenderung lebih selektif guna menjaga *personal branding*.

Sehingga kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dapat dilihat melalui konsep akun kedua yang dapat memberikan rasa nyaman bagi informan untuk melakukan proses *self-disclosure* melalui konten-konten yang dibagikan. Namun, penelitian ini memperluas perspektif dengan mengamati bagaimana vlog digunakan sebagai medium utama untuk mengungkapkan diri, alih-alih hanya menggunakan foto atau tulisan, vlog

sebagai medium yang berbentuk audio visual dapat memperkuat proses pengungkapan diri karena memungkinkan informan untuk mengungkapkan emosi dengan cara yang lebih mendalam, seperti melalui ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh yang terekam dalam video.

Penelitian selanjutnya memiliki judul “Konsep Diri dan Self-Disclosure Laki-Laki dalam Multi Account Instagram” (Arifa, 2022). Penelitian ini memahami bagaimana laki-laki juga menggunakan lebih dari satu akun Instagram sebagai sarana untuk mengungkapkan diri. Informan laki-laki dalam penelitian ini terlihat sering mengunggah konten-konten random seperti aktivitas sehari-hari, foto makanan kesukaan, meme, hingga kutipan motivasi pada akun keduanya. Namun, konten-konten tersebut umumnya memiliki makna yang tersirat. Dengan kata lain, proses *self-disclosure* yang dilakukan oleh informan laki-laki cenderung lebih tertutup, karena mereka tidak secara langsung membicarakan pengalaman pribadi atau emosi yang dirasakan. Bahkan, terdapat satu informan dalam penelitian Arifa yang ditemukan kurang terbuka dalam akun keduanya, dimana informan tersebut hanya mengunggah karya berupa puisi yang menceritakan tentang fenomena sosial, tanpa mengungkapkan informasi yang berkaitan dengan identitas dirinya sendiri.

Sementara itu, penelitian ini memiliki fokus pada informan perempuan yang juga menggunakan akun kedua sebagai media *self-disclosure*. Namun, pengungkapan diri yang dilakukan oleh informan perempuan cenderung lebih terbuka dan ekspresif, tercermin dari konten-konten vlog yang menampilkan momen kebersamaan dengan teman hingga pasangan. Hal ini mengindikasikan bahwa informan perempuan tidak hanya ingin membagikan informasi melalui konten-konten tersebut, tetapi juga ingin membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut pada akun keduanya. Disisi lain, meskipun terdapat perbedaan mencolok dalam bentuk konten dan cara berekspresi, baik informan laki-laki maupun informan perempuan menunjukkan kecenderungan keterbukaan yang tergolong tinggi ketika berada di dalam ruang digital yang dianggap aman, membuktikan bahwa akun kedua berperan penting dalam menunjukkan diri mereka yang sebenarnya, tanpa terpengaruh oleh perbedaan gender.

Penelitian terdahulu berikutnya memiliki judul “Self-Disclosure Generasi Milenial Melalui Second Account Instagram” (Prihantoro et al., 2020). Penelitian ini menyoroti bagaimana generasi milenial menggunakan akun kedua di Instagram sebagai media untuk mencurahkan isi hati atau menunjukkan sisi yang tidak mereka

tampilkan di akun pertama. Mereka juga mengungkapkan bahwa saat ini akun pertama hanya digunakan sebagai representasi sosial, tempat dimana generasi milenial mengunggah konten-konten terbaik, layaknya galeri di museum. Penelitian ini juga menyatakan bahwa tidak sedikit generasi milenial yang seringkali merasa *insecure* atau tidak percaya diri ketika melihat kehidupan orang lain di media sosial, khususnya di akun pertama. Perasaan inilah yang kemudian mendorong generasi milenial untuk “bersembunyi” di akun kedua. Sehingga bagi generasi milenial, akun kedua dapat menjadi tempat untuk mengekspresikan diri dengan lebih jujur, santai, dan terbuka.

Namun dalam penelitian yang sedang ditulis, fokus utamanya adalah generasi Z, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan akun kedua. Hal tersebut tercermin dari tidak ada satu pun informan dalam penelitian ini yang mengaku merasa *insecure* pada orang lain di akun pertamanya. Mereka justru menyadari bahwa akun pertama memang digunakan untuk *personal branding* atau menampilkan *image* tertentu yang ingin mereka tunjukkan kepada publik. Sehingga bagi generasi Z, akun kedua digunakan bukan karena tekanan sosial, melainkan sebagai cara untuk mengelola audiens secara lebih selektif, seperti teman-teman terdekat yang telah dipercaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik generasi milenial maupun generasi Z memang sama-sama menjadikan akun kedua sebagai ruang untuk melakukan *self-disclosure*, namun motivasi dan dorongan dari dalam diri yang mendasari penggunaan akun kedua sangat berbeda.

Penelitian terdahulu yang terakhir memiliki judul “Pengungkapan Diri pada Instagram Story” (Mahardika & Farida, 2019). Penelitian ini membahas bagaimana individu merasa nyaman dan puas ketika menggunakan fitur *story* di Instagram sebagai tempat untuk mengungkapkan diri. Fitur ini dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk berbagi cerita, menyampaikan opini, curhat, atau bahkan membagikan kegiatan sehari-hari. Selain itu, dalam penelitian Mahardika & Farida juga disebutkan bahwa Indonesia tercatat sebagai pembuat *story* terbanyak di dunia. Fitur *story* telah menjadi kebiasaan di kalangan pengguna media sosial, sehingga individu merasa mengungkapkan diri melalui *story* adalah hal yang umum untuk dilakukan. Dalam konteks ini, penelitian tersebut melihat bahwa *self-disclosure*

melalui Instagram *story* menjadi bagian dari kebutuhan sosial pengguna agar tetap terhubung dengan orang lain.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang ditulis, khususnya dalam pendekatan teori. Dimensi *self-disclosure* digunakan untuk memahami sejauh apa individu membuka dirinya kepada orang lain. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, dimensi ini membantu peneliti untuk melihat seberapa banyak dan seberapa intim informasi tersebut diungkapkan. Namun disisi lain, perbedaan mencolok juga tampak melalui ruang digital yang dipilih oleh para informan. Informan dalam penelitian tersebut melakukan proses *self-disclosure* melalui fitur *story* di akun pertama, sedangkan informan dalam penelitian ini melakukannya di akun kedua dan melalui medium vlog. Perbedaan audiens dan bentuk konten, dalam hal ini fitur *story* yang hanya bertahan selama 24 jam dan vlog yang tersimpan secara permanen di *feed* akun menyebabkan informan dalam penelitian ini menunjukkan dimensi *self-disclosure* yang lebih luas, baik dari segi keberagaman topik maupun kedalaman informasi yang dibagikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten vlog yang diunggah pada akun kedua di media sosial Instagram menjadi medium yang efektif bagi generasi Z untuk melakukan *self-disclosure*, hal ini disebabkan karena sebagai sebuah konten berbentuk audio visual, vlog memberikan sebuah ruang bagi informan untuk dapat menampilkan ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh di waktu yang bersamaan. Sehingga proses pengungkapan diri yang dilakukan oleh seluruh informan melalui vlog tidak hanya berfokus pada informasi yang dibagikan, melainkan juga pada cara mereka mengekspresikan sebuah perasaan. Hal ini ini tercermin dari kelima aspek dimensi *self-disclosure* yang muncul dalam konten vlog mereka, seperti luasnya topik yang dibahas, nilai yang disampaikan baik positif maupun negatif, kejujuran dalam penyampaian, intensi yang disengaja untuk berbagi, serta kedalaman informasi yang diungkapkan. Selain itu, penggunaan akun kedua juga mendorong informan untuk dapat lebih terbuka dalam membagikan konten-konten yang bersifat personal. Kondisi ini kemudian memperluas area terbuka dalam teori Johari Window, di mana informasi yang disampaikan melalui vlog pada akun kedua di media sosial Instagram tidak hanya mencakup berbagai jenis topik, tetapi juga disampaikan dengan cara yang mendalam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan beberapa hal guna memberikan jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini. Merujuk pada teori Johari Window, seluruh informan dalam penelitian ini berada pada area terbuka yang tergolong luas apabila dibandingkan dengan ketiga area lainnya. Hal ini dapat dibuktikan melalui konten vlog yang diunggah pada akun kedua di media sosial Instagram, dimana informan dalam hal ini generasi Z, mengungkapkan dirinya dengan cara membagikan konten-konten yang berkaitan dengan hubungan personal, seperti momen kebersamaan dengan teman-teman hingga pasangan. Selain itu, penggunaan akun kedua yang bersifat *private* dan terbatas hanya pada orang-orang terdekat mendorong informan untuk dapat lebih terbuka dalam membagikan konten-konten yang dapat menjadi wadah untuk mengekspresikan diri mereka secara lebih bebas.

Peneliti juga menemukan bahwa meskipun seluruh informan berada pada area terbuka, bentuk keterbukaan yang ditunjukkan cenderung berbeda-beda, sehingga digunakan lima aspek *self-disclosure* untuk menganalisis sejauh mana area terbuka tersebut meluas. Melalui analisis yang telah dilakukan, aspek tujuan dan maksud, ukuran atau jumlah, serta keintiman merupakan aspek yang paling menonjol.

##### 1. Aspek Tujuan dan Maksud

Seluruh informan dalam penelitian ini memiliki alasan yang berbeda dalam membuat konten vlog di akun kedua Instagram. Beberapa informan menggunakan vlog sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dengan cara bercerita kepada audiens mengenai pengalaman yang dimiliki, sekaligus menjadikannya sebagai arsip digital yang dapat dikenang di kemudian hari. Beberapa informan lain juga mengungkapkan bahwa vlog membantu untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri, menyebabkan para informan dapat berbagi cerita tanpa rasa takut untuk dihakimi oleh orang lain.

## 2. Aspek Ukuran atau Jumlah

Kelima informan menunjukkan variasi dalam hal jumlah dan ragam informasi yang dibagikan melalui vlog. Namun, bentuk keterbukaan paling tinggi ditemukan pada salah satu informan yang dapat dibuktikan melalui durasi dan frekuensi unggahan vlog serta pembahasan topik yang jauh lebih beragam dibandingkan dengan informan lain. Hal ini mencerminkan bahwa informan cukup terbuka untuk membagikan informasi mengenai dirinya kepada orang lain.

## 3. Aspek Keintiman

Dari kelima informan, bentuk keterbukaan paling tinggi dalam aspek keintiman ditunjukkan oleh salah satu informan yang dapat dilihat melalui momen kebersamaan dengan pasangannya, seperti adegan saling menyuapi makanan, penggunaan panggilan sayang secara terang-terangan, hingga kontak fisik yang juga ditunjukkan dalam vlog. Hal ini mengindikasikan bahwa informan memiliki kenyamanan dan keberanian yang cukup besar untuk membagikan momen-momen yang umumnya bersifat privat ke ruang publik.

Sementara itu, pada aspek valensi serta kecermatan dan kejujuran, seluruh informan menunjukkan kecenderungan yang relatif serupa, yakni membagikan informasi yang bernilai positif dan jujur, tanpa upaya berlebihan untuk membentuk kesan tertentu di mata pengikut akun kedua Instagram.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penyusunan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu proses pemilihan informan yang cukup sulit karena tidak semua pengguna Instagram yang memiliki akun kedua membagikan konten berbentuk vlog yang sesuai dengan fokus penelitian.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan informan yang berjenis kelamin perempuan, peneliti selanjutnya diharapkan dapat

melibatkan informan dengan berjenis kelamin laki-laki guna memperoleh perspektif yang lebih beragam.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat lebih memfokuskan pada aspek keintiman dalam dimensi *self-disclosure* di media sosial, guna melihat sejauh mana individu bersedia untuk membagikan informasi yang lebih pribadi di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhbar, B. M. (2023). *Proses Produksi Pembuatan Video Cinematography Wedding di Studio Ivory Photography Pekanbaru*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Andlika, V. (2019). *PENGARUH ANONIMITAS TERHADAP FREKUENSI ONLINE HATE SPEECH (Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo)*. Universitas Indonesia.
- Annur, C. (2022, June 29). *Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/29/survei-pecandu-internet-terbanyak-dari-kalangan-gen-z>
- Arifa, M. (2022). *KONSEP DIRI DAN SELF DISCLOSURE LAKI-LAKI DALAM MULTI ACCOUNT INSTAGRAM*. Universitas Islam Indonesia.
- Arnus, S. H. (2016). SELF DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA IAIN KENDARI (Suatu Kajian Psikologi Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial). *Al-Izzah Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 11(2), 1–18. [www.okezone.com](http://www.okezone.com)
- Asfahani, G. (2018). *Resepsi Followers Akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Indonesia.
- Azis, M. R. Al, & Irwansyah. (2021). FENOMENA SELF-DISCLOSURE DALAM PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 120–130. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.189>
- Damayanti, A. D., & Sugandi. (2024). Analisis Komunikasi Keterbukaan Diri Melalui Akun Kedua Instagram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mulawarman. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 48–65. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.427>
- Dewi, R., & Janitra Alnashava, P. (2018). DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL: SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTER EGO. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 340–347.
- Fitrya S, S. N. T. A., Unde, A., & Aziz Syamsuddin. (2018). PENGUNGKAPAN IDENTITAS DIRI MELALUI MEDIA SOSIAL: STUDI MENGENAI ETNOGRAFI VIRTUAL MELALUI VLOG Self-Identity Disclosure Through Social Media: Study On Virtual Ethnography Through Vlog. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1).
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA FENOMENA HYPERHONEST DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Haryanto, A. T. (2024, January 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detiknet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hawa, B. C. N. (2022). *Perceptions of the International Food Travel Vlog: Asian Food of Ria SW and JWestBros*. Universitas Islam Indonesia.
- Hidayat, M. A. (2023). Self Disclosure Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *HUMANUS: Journal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 81–92.
- Kadarsih, R. (2009). TEORI PENETRASI SOSIAL DAN HUBUNGAN INTERPERSONAL. *Jurnal Dakwah*, 10(1), 53–66.
- Kurnia, G., & Nurchayati. (2022). Self-Disclosure pada Pengguna Second Account Instagram. *Jurnal Penelitian Kualitatif Ilmu Perilaku*, 3(2), 50–69.
- Kustiawan, W., Lubis, I. Y., Natasya, Sartika, I., Dewi, F. K., Supriadi, T., & Anggianto, I. (2022). Teori Penetrasi Sosial. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 303–310.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal (Pertama)*. Kencana Prenadamedia Group.

- Mahardika, R. D., & Farida. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101–117. <https://doi.org/10.25139/jsk.3i1.774>
- Maharishi, P. (2023, August 21). *Vlog as Autobiographical Works That Facilitate Self Reflexivity*. The Media Scholar. [https://medium.com/the-media-scholar/vlogs-as-autobiographical-works-that-facilitate-self-reflexivity-a061812c6b98#:~:text=Vlogs%2C%20which%20often%20involve%20a,with%20others%20\(Miller%202011\)](https://medium.com/the-media-scholar/vlogs-as-autobiographical-works-that-facilitate-self-reflexivity-a061812c6b98#:~:text=Vlogs%2C%20which%20often%20involve%20a,with%20others%20(Miller%202011)).
- Maydiana, D. S., & Febriana, P. (2024). Self Disclosure Gen Z pada Media OME TV. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(02), 84–98. <https://doi.org/10.22236/komunika.v11i2.15178>
- Mortensen, O. (2024, April 24). *How Many Users on Instagram? Statistics & Facts (2024)*. SEO.AI. [https://seo-ai.translate.google/blog/how-many-users-on-instagram?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=wa](https://seo-ai.translate.google/blog/how-many-users-on-instagram?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa)
- Mutia, T. (2017). GENERASI MILENIAL, INSTAGRAM DAN DRAMATURGI: SUATU FENOMENA DALAM PENGELOLAAN KESAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM. *Jurnal An-Nida' Pemikiran Islam*, 41(2), 240–251. <http://www.republika.co.id/berita/koran/in>
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM INTERAKSI SOSIAL ANTAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNSRAT MANADO. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 7, 1–15.
- Ningsih, W. (2015). *Self-Disclosure Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Anonim LegaTalk)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Novanra, F. (2022). *SELF-DISCLOSURE DALAM SECOND ACCOUNT INSTAGRAM PADA GENERASI Z SELAMA PANDEMI COVID-19*. Universitas Negeri Jakarta.
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem, and Attachment Style? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60–70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312–323. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Sabittah, S. N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hard Selling pada Instagram (Studi Kasus pada Mika Hijab Store di Solo Raya Tahun 2022)*. Universitas Islam Indonesia.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (First Edition). John Wiley & Sons.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote). *Nyimak Journal of Communication*, 2(1), 81–94.
- Santoso, Y. H. (2024). *TikTok Sebagai Ruang Ekspresi Diri (Analisis Fenomenologi di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang)*. Universitas Semarang.
- Sawaki, M. R., & Wahyuni, J. (2025). ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA AKUN KEDUA INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *The Commercium*, 9(1), 521–535.
- Septiani, D., Azzahra, P. N., Wulandari, S. N., & Manuardi, A. R. (2019). SELF DISCLOSURE DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL: KESETIAAN, CINTA, DAN KASIH SAYANG. *Jurnal FOKUS*, 2(6), 265–271.
- Smiley, M. (2024, January 8). *Gen Z Social Media Preferences*. EMARKETER. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-social-media-preferences>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.
- Varisha, S. (2023, April 4). *Proses Pembuatan Video Lengkap yang Efektif Step by Step*. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/proses-pembuatan-video-lengkap-yang-efektif-step-rizka-della>
- Vilien, L. M. (2021). *STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU SELF DISCLOSURE PADA MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TWITTER DI TENGAH PANDEMI COVID 19*. UIN Walisongo.

## LAMPIRAN

### Draft Pertanyaan Wawancara

1. Apakah Anda menggunakan media sosial Instagram dan berapa jumlah akun aktif yang Anda miliki?
2. Apa yang mendorong Anda untuk membuat akun kedua di Instagram?
3. Konten-konten apa saja yang sering Anda bagikan di akun kedua Instagram?
4. Apakah Anda pernah membuat vlog? Seberapa sering Anda membuatnya?
5. Dari seluruh platform media sosial yang tersedia, apa yang menjadi keputusan Anda untuk berbagi cerita melalui vlog di Instagram daripada di platform lainnya?
6. Apa yang menjadi motivasi Anda untuk berbagi cerita melalui vlog di akun kedua dibandingkan dengan akun pertama?
7. Jenis konten apa yang biasanya Anda bagikan melalui vlog di akun kedua?
8. Menurut Anda, apakah ada batasan tertentu yang Anda terapkan pada diri sendiri saat berbagi cerita melalui vlog di akun kedua?
9. Apakah ada momen saat Anda merasa seolah-olah menemukan kepribadian baru atau bakat terpendam ketika membuat vlog?
10. Seberapa sering Anda menerima *feedback* dari penonton mengenai konten vlog Anda? Bagaimana dampaknya terhadap Anda?
11. Pernahkah Anda menerima komentar dari penonton yang memiliki perspektif berbeda dari yang Anda kira atau harapkan?
12. Bisakah Anda menjelaskan bagaimana proses produksi vlog Anda? Mulai dari perencanaan hingga publikasi?
13. Bagaimana Anda memutuskan apa yang harus diedit atau dihapus dari vlog sebelum dipublikasikan, mungkin karena Anda merasa terdapat hal-hal yang terlalu pribadi untuk dibagikan?
14. Menurut Anda, apa manfaat dari berbagi cerita pribadi melalui sebuah vlog?