

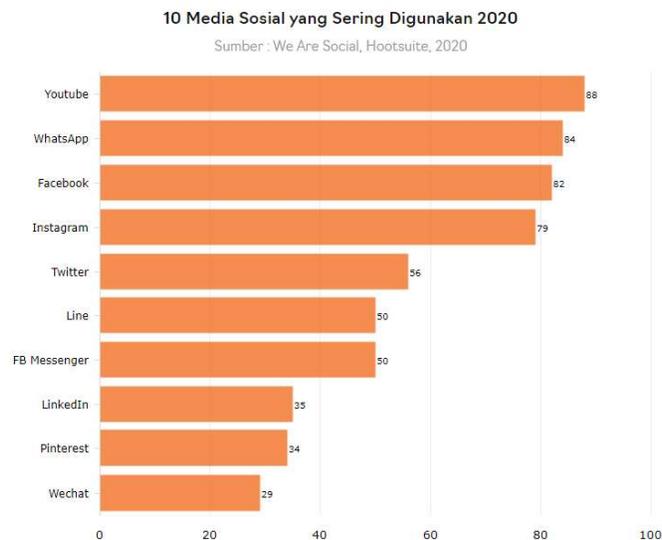
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

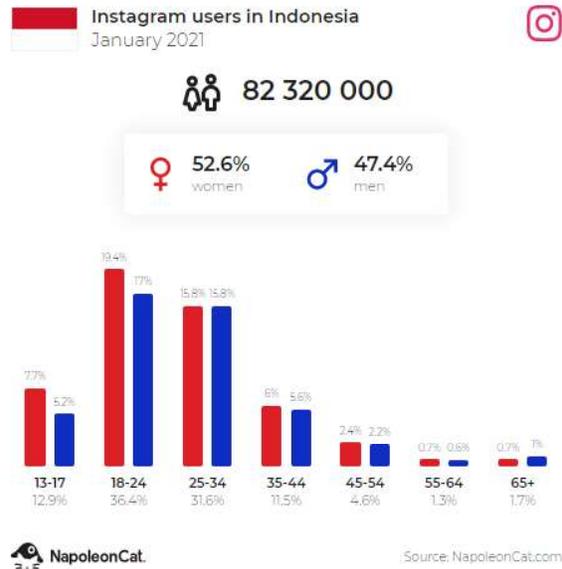
Media sosial memiliki peran yang besar dalam kehidupan sosial dan eksistensi anak muda khususnya Gen Z. Menurut data yang diperoleh GlobalWebIndex pada tahun 2018, secara global orang dengan kelompok usia 18-24 tahun menghabiskan waktu terlama di media sosial, yaitu rata-rata sebanyak 175 menit setiap harinya (GlobalWebIndex, 2019).

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2020 dari total 270 juta penduduk Indonesia, tercatat sebanyak 160 juta telah menggunakan media sosial. Instagram menduduki peringkat keempat dari 10 media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2020 yaitu sebesar 79% (We Are Social,2020).



Pada Januari 2021 pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 82 juta pengguna yang mana penggunanya didominasi oleh Gen Z dan milenials yaitu sebesar 36,4% berusia 18-24 tahun, dan sebesar 31,6% berusia 25-34 tahun, serta mayoritas pengguna adalah perempuan sebesar 52% (Napoleon Cat, 2021). Data juga menunjukkan rata-rata jumlah

waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam menggunakan Instagram adalah 17 jam per bulan (We Are Social, 2021).



Alasan utama Gen Z dan milenial lebih memilih Instagram adalah karena mereka lebih menyukai visual dibandingkan teks seperti pada Facebook dan Twitter. Mereka ingin bisa *scroll timeline* dengan cepat untuk menemukan konten baru setiap harinya, mencari tahu trend terkini, dan menjadi bagian dari suatu komunitas. Instagram dapat memfasilitasi hal-hal tersebut dengan visualnya yang indah (Clasen, 2015).

Lee, Lee, Moon & Sung (2015) menemukan salah satu motif seseorang menggunakan Instagram adalah untuk melakukan *self-expression*. Motif ini mengindikasikan bahwa pengguna memanfaatkan foto atau video untuk menampilkan kepribadian, gaya hidup, dan selera mereka. Foto dan video memiliki keunggulan lebih daripada teks untuk mengekspresikan diri, karena fotografi memiliki kredibilitas yang tidak dimiliki teks. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi medium paling populer bagi anak muda untuk mengekspresikan dirinya di media sosial.

Berbagi foto menjadi cara komunikasi utama dalam penggunaan Instagram. Pengguna Instagram berkomunikasi dengan berbagi foto atau video di *instastory*, *feeds*, maupun *direct message*, saling *follow* di antara para pengguna, mereka juga dapat meninggalkan komentar dan *likes* pada postingan orang lain. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat dengan mudah dan cepat mengambil, mengedit, dan membagikan foto secara instan dalam satu aplikasi. Ini sejalan dengan *tagline* yang dimiliki Instagram yaitu “*Capture and Share the World’s Moments*” yang memiliki maksud untuk mendorong penggunanya untuk membagikan momen mereka kepada dunia melalui Instagram (Buchanan, 2013).

Dalam media sosial terdapat budaya dominan yang mana orang diharapkan untuk menampilkan citra positif dari diri mereka sendiri (Xiao et al., 2020). Menurut Chambers (2013), representasi diri yang dibentuk pada situs jejaring sosial biasanya dikonstruksikan untuk merefleksikan diri pada dunia nyata.

Budaya ini juga berlaku di Instagram, terdapat tekanan sosial yang mendorong penggunanya untuk selalu terlihat menarik, sempurna, dan bahagia pada foto dan video yang mereka unggah. Terutama guna mendulang *likes* dan *followers* yang banyak, serta komentar baik dari *followers*. Chua dan Chang (2015) menemukan bahwa jumlah *likes* dan *followers* menjadi alat ukur bagi *self-evaluation* dan *self-presentation* remaja perempuan. *Likes* dan *followers* diasosiasikan dengan pengakuan teman sebaya terhadap penampilan fisik mereka.

Seseorang mampu menampilkan diri yang lebih ideal secara *online* karena kendala yang dihadapi dalam komunikasi *online* lebih sedikit daripada komunikasi tatap muka. Individu memiliki kontrol lebih saat melakukan komunikasi *online* karena komunikasi dapat terjadi secara asinkronik yaitu dalam waktu yang berbeda. Selain itu, tidak ada audiens yang hadir secara fisik untuk melawan presentasi diri yang mereka tampilkan (Smith & Sanderson, 2015).

Walaupun begitu, terdapat tantangan saat mengkomunikasikan diri secara *online* di media sosial. Individu harus bergulat dengan konteks sosial yang memiliki norma dan harapan berbeda di tempat yang sama; sebuah konsep yang disebut sebagai “*collapsed contexts*” atau konteks yang runtuh dari situs jejaring sosial (Xiao et al., 2020). Audiens yang ada pada media sosial dapat sangat beragam. *Friends* atau *followers* di media sosial dapat mengacu pada anggota keluarga, rekan kerja, sahabat, tetangga, teman dari teman, kenalan dari komunitas online, dan umumnya hubungan pribadi lainnya yang berpotensi. Bahkan terkadang orang asing sekalipun dapat melihat unggahan pada media sosial kita. Boyd mengatakan keberadaan semua kelompok dalam satu ruang inilah yang menyebabkan adanya *collapsed contexts* (dikutip dalam Hogan, 2010). Hogan juga mengatakan bahwa di media sosial versi diri kita di masa lalu dan masa sekarang dapat muncul berdampingan. Sehingga apa pun yang kita unggah di masa lalu dapat dilihat atau muncul kembali di masa mendatang.

Hal-hal tersebut membuat orang semakin berhati-hati dalam menggunakan media sosial, tentunya mereka tidak ingin terdapat jejak digital yang buruk dari media sosialnya yang kemudian dapat mempengaruhi karir atau kehidupan sosial mereka. Maka dari itu, pengguna selalu berusaha menampilkan sisi positif dan ideal atau kehidupannya yang sempurna di media sosial.

Namun, sebagai makhluk sosial, manusia butuh berbagi dengan sesamanya atau sekadar meluapkan emosi mereka. Berbagi emosi bermanfaat untuk kesejahteraan, dan juga membantu orang membangun ikatan sosial melalui empati bersama. Tetapi, sulit bagi mereka untuk menampilkan emosi negatif di media sosial karena dapat mempengaruhi citra mereka (Xiao et al., 2020).

Oleh karena itu, kini muncul trend baru di kalangan anak muda, khususnya remaja dan usia 20-an, yang disebut Finsta. Anak muda yang lelah dengan keharusan untuk selalu terlihat sempurna dan harus selalu

bersikap positif membuat Finsta atau *Fake Instagram* yang merupakan akun Instagram sekunder yang sifatnya lebih *private* dan biasanya hanya berisikan orang-orang terdekat. Di Finsta penggunaanya dapat lebih leluasa mengunggah apa pun yang mereka inginkan tanpa perlu memedulikan kualitas dan estetika dari konten yang mereka unggah. Sifat akun yang lebih intim juga menjadikan penggunaanya tidak perlu khawatir akan mendapat citra yang buruk, dan apakah konten yang mereka unggah sesuai dengan norma dan standar sosial yang berlaku.

Istilah Finsta muncul dalam Urban Dictionary di tahun 2015, dan sejak saat itu Finsta mulai menjadi populer di kalangan anak muda (Kang & Wei, 2018). Finsta menjadi produk dari budaya generasi yang dibesarkan dengan media sosial dan *smartphone*. Mereka terbiasa menyalurkan ekspresi diri mereka melalui banyak platform dan mendapat respon dari teman-temannya secara instan (Safronova, 2015).

Pada tahun 2016, Instagram menambahkan fitur *switch multiple account* yang memungkinkan penggunaanya menambahkan hingga lima akun Instagram dalam satu perangkat. Adanya fitur *switch account* tersebut juga turut melanggengkan adanya trend Finsta karena mempermudah pengguna Instagram untuk beralih dari akun satu ke akun lain tanpa perlu *login* dan *logout* kembali.

Mereka yang memiliki akun Finsta biasanya menyebut akun Instagram utamanya dengan Rinsta atau Real Instagram. Rinsta adalah akun Instagram yang “normal” seperti yang diketahui orang kebanyakan, dengan *followers* yang banyak, dan isi konten yang cenderung menunjukkan citra diri yang ideal, biasanya juga bersifat publik sehingga siapa pun dapat melihat profil dari pemilik akun. Sedangkan, Finsta bersifat lebih intim dan *private*, ditujukan untuk teman terdekat dengan jumlah followers hanya sebanyak dua digit (Safronova, 2015). *Fake* di sini mengarah ke akun rahasia, *private* dan terkunci, yang bisa mengakses hanya orang terdekat yang terpilih saja. Walaupun dinamakan *fake* atau palsu, akun ini diklaim menjadi wadah bagi anak muda untuk

menunjukkan diri aslinya dan lebih terbuka mengenai apa yang mereka pikirkan dan rasakan.

HAI membuat survey di tahun 2018 yang melibatkan 300 responden remaja dan mendapati hasil sebesar 46% responden memiliki akun Instagram kedua (Bahar, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Janitra (2018), dari total 114 mahasiswa di tiga kelas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran sebesar 28% di antaranya atau sebanyak 32 orang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Dewar, Islam, Resor, dan Salehi (2019) juga melakukan survei online dan mendapatkan dari total 81 responden sebanyak 17% memiliki akun Finsta yang mana mayoritas penggunaanya adalah wanita dan berusia 18-25 tahun.

Akun Finsta biasanya menggunakan *username* yang tidak berisikan nama asli untuk menyembunyikan identitas pengguna. *Username* tersebut dapat berupa nama samaran, istilah yang hanya diketahui pemilik dan orang-orang terdekatnya saja, julukan yang diberikan teman, atau kata-kata *random* seperti makanan favorit pemilik. Contohnya @supirkeren, @boba.milktea, @luv.seblak, dan sebagainya. Selain itu, foto profil yang digunakan terkadang bukan foto diri pribadi, biasanya berupa foto *meme*. Tujuannya agar saat ada orang asing melihat profil Finsta, mereka tidak akan tahu siapa pemilik dari akun tersebut, melainkan hanya teman terdekat atau orang terpilih saja yang bisa tahu dan dapat melihat isinya.

Gambar 1.1 Contoh profil akun Finsta



Pengguna Finsta mengunggah apa pun yang mereka inginkan mulai dari foto *selfie* wajah jelek, *memes* yang menurut mereka lucu, kisah kehidupan sehari-hari, pengalaman lucu atau memalukan yang mereka alami, curahan hati yang sedang mereka rasakan, kesulitan dan depresi yang dihadapi, dan konten-konten lainnya yang mereka rasa tidak cukup pantas untuk diunggah pada akun pertamanya atau Rinsta. Hal-hal tersebut mereka komunikasikan dengan berbagai cara, mulai dari mengunggah video di *instastory* yang berisikan curahan hati mereka, hingga mengunggah foto atau video yang berkaitan dengan kejadian yang mereka alami dengan *caption* yang panjang.

Beberapa partisipan dalam penelitian yang dilakukan Xiao et al. (2020) secara spesifik mendeskripsikan akun Finsta sebagai tempat untuk mencurahkan dan meluapkan emosi. Xiao et al. (2020) menemukan bahwa pengguna Finsta mengekspresikan emosi negatif pada Finsta dibanding pada Rinsta. Merupakan hal yang umum bagi pengguna Finsta untuk berbagi emosi yang sulit seperti kegagalan atau kekecewaan, dan rasa frustrasi yang sedang mereka alami pada akunnya. Partisipan menganggap adanya wadah untuk melepas emosi negatif ini berharga, terutama di masa-masa sulit.

Tak jarang ada yang menggunakan Finsta untuk berbagi kisah perjuangan kesehatan mental mereka. Bagi mereka yang memiliki depresi atau *anxiety*, berbagi perasaan terdalam dan tergelap pada Finsta dapat

bermanfaat sebagai suatu bentuk katarsis (Webster, 2018). Dengan terbuka akan kesulitan yang mereka alami di Finsta, mereka dapat memperoleh dukungan emosional dari teman-temannya yang melihat. Ini tidak hanya mereka tunjukkan melalui *caption* panjang, beberapa tidak segan untuk mengunggah foto *selfie* yang menunjukkan bahwa mereka sedang menangis. Bahkan, pada beberapa kasus, pengguna dapat mengunggah sesuatu tentang melukai dirinya sendiri atau pikiran bunuh diri.

Deana Pledge, Ph. D., seorang psikolog spesialis dalam perkembangan remaja dan anak, mengatakan terdapat risiko yang menyertai perilaku media sosial semacam ini. Karena kita tidak tahu pasti apakah akan ada yang merespon dan memberikan bantuan. Berbeda dengan ketika menceritakan perasaan ke orang lain secara langsung, atau melalui telepon dan pesan personal, orang itu kemungkinan besar akan merespons dan menanyakan keadaan kita. Hal ini justru dapat memperdalam rasa sakit yang sedang dialami. Selain itu, postingan seperti menyayat pergelangan tangan, dan berbagai bentuk *self-harm* lainnya dapat berdampak buruk bagi diri sendiri dan orang lain (Webster, 2018).

Gambar 1.2 Curahan hati pada instastory akun Finsta



Gambar 1.3 Postingan selfie menangis pada akun Finsta



Sumber: video YouTube Ella Snyder berjudul “EXPOSING MY FINSTA (funny stories from my secret instagram)”

Terkadang pengguna Finsta terlena dengan privasi yang mereka dapatkan pada akunnya. Platform ini mereka salah gunakan untuk menyebar gosip, menjelek-jelekan orang lain, dan berkata-kata kasar. Pengguna Finsta memang dapat mengatur privasi akunnya, namun mereka tidak dapat benar-benar mengontrol apa yang dilakukan orang-orang yang mereka beri akses untuk melihat konten Finsta mereka. Mereka hanya bisa mengandalkan kepercayaan mereka pada *followers*-nya untuk tidak menyebarluaskan apa yang ada di Finsta. Namun, pada kenyataannya ini tidak selalu terjadi.

Seperti pada contoh kasus yang dialami seleb TikTok Nessa Barrett yang belum lama ini akun Finsta-nya diekspos oleh mantan teman sekelasnya sendiri. Ia mengklaim bahwa Nessa menggunakan *the n-word*, melakukan *fat shaming*, dan mengolok-olok orang disabilitas pada akun Finsta-nya (Bobic, 2021).

Hal ini juga terjadi pada penyanyi papan atas Amerika, Demi Lovato. Orang-orang yakin bahwa akun Instagram dengan *username* @traumaqueen4eva merupakan akun Finsta yang dimiliki Demi Lovato, karena banyak anggota keluarga dan teman-temannya mengikuti akun tersebut. Pada akun tersebut terdapat beberapa konten kontroversial di mana ia menjelek-jelekkan penyanyi lain seperti Selena Gomez, Lorde dan Nicki Minaj (AceShowbiz, 2020).

Gambar 1.4 Isi postingan kontroversial pada akun @traumaqueen4eva yang diduga milik penyanyi ternama Demi Lovato



Walaupun Finsta berisikan orang terdekat, tetapi masih terdapat kemungkinan bahwa apa yang diunggah di Finsta dapat tersebar luas. Apalagi konten-konten yang ada di Finsta cenderung merupakan konten eksplisit atau personal terhadap pemiliknya yang bahaya dan berisiko jika tersebar secara luas. Mengingat apa pun yang diunggah secara *online* dapat ditemukan di masa mendatang, dan akan sulit untuk benar-benar dihilangkan apalagi jika sudah terlanjur viral. Adanya jejak digital yang buruk tentunya juga dapat berdampak buruk bagi kehidupan dan karir seseorang.

Hal ini terjadi pada salah satu mahasiswa Universitas Alabama, Harley Barber yang viral di Twitter setelah mengunggah video dirinya menggunakan bahasa yang bermuatan rasial pada akun Finsta-nya. Ia mengatakan bahwa ia membenci orang kulit hitam meskipun ia berpura-pura menyukai mereka. Dalam video tersebut ia berulang kali menyebut *the n-word* (hinaan rasial yang ditujukan untuk menghina orang kulit hitam) dan menggunakan kata-kata kasar. Tidak lama setelah itu Harley Barber dikeluarkan dari Universitas Alabama (Simon, 2018).

Serupa dengan kasus tersebut, Natalia Martinez, seorang pemain sepak bola Universitas Negeri Georgia, diskors oleh timnya dan mengundurkan diri dari sekolah setelah post finsta-nya yang berisi *the n-word* tersebar luas (Webster, 2018).

Finsta dianggap sebagai *safe space* bagi anak muda untuk bercerita, berkeluh kesah, dan berbagi emosi dan perasaan yang sedang mereka alami dalam hidupnya. Finsta mungkin saja bersifat lebih pribadi dari Rinsta, walaupun begitu tidak ada yang benar-benar pribadi di internet. Terlepas dari seberapa kecil jumlah *followers* yang dimiliki, masih terdapat kemungkinan apa pun yang diunggah pada Finsta dapat di-*screenshot* dan disebarluaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam mengelola informasi privat terdapat batasan-batasan antara apa yang harus disimpan dan apa yang pantas untuk diungkapkan kepada orang lain. Secara umum, individu tidak akan mengungkapkan suatu informasi yang bersifat personal mengenai dirinya maupun orang lain kepada khalayak publik. Semakin banyak orang yang mengetahui informasi personal individu, semakin kecil kontrol yang dimiliki individu terhadap kepemilikan informasi tersebut.

Khususnya pada media sosial di mana segala bentuk informasi yang kita unggah dapat meninggalkan jejak digital dan berpotensi untuk tersebar secara luas. Maka, individu perlu secara aktif melakukan manajemen privasi dengan memiliki batasan-batasan yang jelas antara yang publik maupun privat di media sosial. Walaupun akun media sosial dibuat *private* tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kebocoran, misalnya saja ada *followers* atau teman yang men-screenshoot unggahan kita dan menyebarluaskan ke pihak lain.

Oleh karena itu, umumnya individu menjaga *image* dan mempresentasikan diri secara positif di media sosial. Individu juga lebih berhati-hati dan selektif dalam mengkomunikasikan sesuatu yang berkaitan dengan informasi personal mereka di media sosial. Informasi privat yang tersebar luas bisa saja berisiko bagi diri sendiri hingga instansi tempat individu bekerja atau sekolah. Sehingga, dengan mengekspresikan diri secara positif di media sosial tidak hanya menjaga citra baik diri sendiri, tetapi juga citra instansi yang kita representasikan.

Namun, pada Finsta batasan antara publik dan privat seakan kabur. Pengguna Finsta kerap mengekspos hal-hal yang sangat personal mengenai diri mereka sendiri pada akun Finsta-nya. Seperti masalah keluarga, kesulitan dan depresi yang sedang dialami, dan persoalan-persoalan personal lainnya yang terlalu eksplisit atau tabu sehingga dapat berisiko buruk jika tersebar luas.

Di sisi lain, Finsta dapat dimanfaatkan sebagai suatu katarsis untuk meluapkan emosi, mengekspresikan uneg-uneg, dan ketidakpuasan yang dialami. Tetapi, terkadang, pengguna Finsta juga menyalahgunakan platformnya untuk membicarakan orang lain secara negatif, menyebarkan gosip, menggunakan kata-kata kasar yang dapat menyinggung, bahkan menyebarluaskan informasi privat mengenai orang lain.

Walaupun finsta dianggap sebagai *safe space* bagi anak muda untuk menceritakan dan mengekspresikan apapun yang mereka rasakan, Finsta tetaplah bagian dari internet, yang mana tidak ada yang benar-benar rahasia di internet. Contohnya, seperti pada kasus-kasus yang telah dijabarkan di latar belakang mengenai Finsta, di mana penggunaannya terlalu *oversharing* pada akun Finsta dan berujung menjadi bumerang bagi dirinya.

Berangkat dari masalah ini maka muncul pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasinya dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami, dalam hal ini adalah problem-problem sosial dan psikologis.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasinya dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami, dalam hal ini adalah problem-problem sosial dan psikologis.
- 2) Untuk menganalisis pengalaman-pengalaman privat yang ditampilkan oleh para pengguna Finsta.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam bidang media baru dan memberikan penjelasan

teoretis mengenai teori CPM dan *self-expression* dalam penggunaan Finsta di kalangan anak muda.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai fenomena Finstagram di kalangan anak muda, khususnya mengenai bagaimana mereka mengelola privasi dalam mengekspresikan persoalan personal yang mereka alami pada akun Finsta.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma secara umum merupakan keseluruhan sistem berpikir. Ini mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting yang harus dijawab atau teka-teki yang harus dipecahkan, teknik penelitian yang akan digunakan, dan contoh seperti apa penelitian ilmiah yang baik itu (Neuman, 2014). Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Dalam pandangan konstruktivisme individu mencoba memahami dunia tempat mereka tinggal dan bekerja. Mereka mengembangkan makna subyektif dari pengalaman mereka dan memaknai objek atau benda tertentu. Penelitian ini sangat bergantung pada pandangan partisipan terhadap situasi yang dihadapi (Creswell, 2007). Pandangan konstruktivisme menganggap bahwa terdapat banyak interpretasi tentang realitas dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana individu mengkonstruksikan realitas dalam konteks alaminya (Moser & Korstjens, 2017).

1.5.2 State of the Art

Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Fikry Zahria Emeraldien, Amanda Diva Aulia, dan Yustika Okta Khelsea tahun 2019 dengan judul *The Use of Finstagram as a Platform for Self-Disclosure*. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana pengaplikasian konsep Johari Window pada self-disclosure yang dilakukan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur pada akun Finstagramnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data utama berupa *in-depth interview* dengan tiga informan dari mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Selain interview, peneliti juga mengobservasi dari foto, video, dan konten-konten yang diunggah pada akun Finstagram informan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para informan merasa dapat lebih terbuka dan jujur untuk melakukan self-disclosure di akun Finsta. Ini dikarenakan pada Finstagram mereka dapat menyaring siapa yang dapat menjadi *followers* akun mereka. Bagi mereka akun Instagram pertama bukan merupakan tempat yang aman untuk berbagi sesuatu yang personal dan dikhawatirkan dapat merusak citra mereka. Dengan berpedoman pada Johari Window yang mana terdapat empat area dalam *self-disclosure*, peneliti menemukan kesamaan dalam *open area* yakni informan menggunakan Finsta sebagai tempat mengekspresikan kejujuran mengenai apa yang mereka sukai dan tidak sukai. Pada *blind area*, peneliti menyadari para informannya ada yang cukup cakap dalam bahasa asing, ada yang berkemampuan menganalisis film bagus, dan ada yang memiliki *self-confidence* yang tinggi. Dalam *hidden area*, para informan menyampaikan informasi pada akun Finsta mereka dan menjadi sangat terbuka. Terakhir pada *unknown area*, informan memilih untuk bercerita pada teman terdekatnya terlebih dahulu sebelum berbagi di akun Finsta

Penelitian kedua adalah jurnal dengan judul *Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a, fake*

Instagram) oleh Jin Kang dan Lewen Wei tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna dua akun Instagram mengelola dua identitas online mereka dengan melihat dari motivasi pengguna dan perilaku presentasi diri mereka pada akun Rinsta dan Finsta.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan survey *online* yang diikuti oleh 149 mahasiswa yang memiliki akun Rinsta dan Finsta, dengan rentang usia 18-25 tahun. Peneliti mendapatkan tiga jawaban dominan dalam motivasi menggunakan Finsta. Pertama, untuk berbagi konten lucu, keseharian mereka yang menyenangkan atau kegilaan yang terjadi dalam hidup mereka. Kedua, Finsta digunakan sebagai medium untuk mengekspresikan diri dan perasaan mereka yang sebenarnya. Tidak hanya sisi konyol, tapi juga sisi negatif, dan kerentanan mereka. Ketiga, beberapa partisipan menggunakan Finsta karena terdorong teman-temannya yang juga menggunakan.

Penelitian ini menemukan dua hal yang membedakan Finsta dari Rinsta yaitu kurangnya manajemen impresi dan *self-expression* yang lebih baik. Konten yang diunggah pada Finsta tidak terfilter atau diedit karena pengguna tidak peduli dengan kesan yang akan mereka dapat dari audiensnya. Mereka tidak peduli dalam mendapatkan *engagement* di Finsta. Beberapa partisipan juga mengindikasikan bahwa mereka lebih bebas dalam mengekspresikan diri sendiri pada Finsta. Mereka dapat menampilkan sisi diri yang lemah, emosi negatif, dan hal-hal lain yang berisiko jika ditampilkan pada Rinsta.

Pada perilaku presentasi diri, peneliti menemukan bahwa pengguna Instagram mempresentasikan *actual-self*, *deceptive-self*, *ideal-self*, dan *impressive-self* ke tingkat yang lebih tinggi pada Rinsta dibandingkan Finsta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat jenis tekanan manajemen kesan yang

berbeda pada Rinsta dan Finsta. Pada Rinsta terdapat tekanan untuk selalu terlihat baik dan sempurna, sedangkan Finsta menekan penggunanya untuk menjadi lucu. Dengan mengaitkan dengan panggung pertunjukan Goffman, penelitian ini mengusulkan bahwa pengguna Finsta sebagai sang aktor memperbolehkan performer lain untuk masuk ke dalam *backstage* mereka apabila kenal dekat dengan pengguna dan dapat dipercaya. Dengan begitu, Finsta tidak dapat dikatakan sebagai *backstage* yang sesungguhnya, namun lebih tepat dianggap sebagai panggung pertunjukan lain di mana pengguna menampilkan sisi dirinya yang lucu.

Penelitian ketiga berjudul *Random, Messy, Funny, Raw: Finsta as Intimate Reconfigurations of Social Media* oleh Sijia Xiao, Danae Metaxa, Joon Sung Park, Karrie Karahallos, Niloufar Salehi tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Finsta digunakan sebagai rekonfigurasi intim media sosial dan apa dampaknya pada kesejahteraan dan hubungan mereka dengan orang lain. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, dan melakukan dua teknik pengumpulan data. Teknik pertama yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan 10 informan berusia 18-26 tahun yang memiliki setidaknya satu akun Finsta, dan kedua, menganalisis 10 *vlog* di YouTube yang membahas tentang Finsta. Peneliti mencari video di YouTube dengan kata kunci “*exposing my Finsta*”, kemudian memilih 10 video terbaru yang berisikan sang *vlogger* menampilkan *screenshot* dari akun Finstanya sendiri kemudian mengomentari unggahannya.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah para informan mendeskripsikan Finsta sebagai wadah untuk menampilkan diri alternatif dan untuk mengunggah konten yang mereka rasa tidak cukup pantas untuk diunggah di akun utama atau media sosial lainnya. Alasan para informan membuat Finsta adalah karena itu sebuah *trend* yang sedang terjadi dan teman-teman disekitarnya

juga menggunakan Finsta. Selain itu, karena adanya fitur *switch account* di Instagram. Dalam menentukan *username* dan foto profil, informan menggunakan nama dan foto yang tidak secara gamblang menunjukkan identitas asli mereka, namun tetap dikenali oleh orang-orang terdekatnya.

Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa akun Rinsta digunakan untuk menampilkan sisi diri terbaik dan hal-hal yang positif. Sedangkan Finsta tidak terfilter, konyol, terkadang juga berisi suatu konten yang tabu atau berisiko. Mereka juga menampilkan emosi yang negatif seperti kekecewaan, kegagalan, atau rasa frustrasi pada akun Finsta mereka. Finsta dianggap sebagai *safe space* untuk mengeluh dan mendapatkan dukungan emosional, serta melakukan interaksi yang bermakna dan tulus dengan orang lain.

Peneliti menemukan tiga cara utama pengguna Finsta mengonfigurasi ulang Instagram pada Finsta: (1) ketidakseriusan dan ketidaksempurnaan sebagai pengganti diri ideal dan *personal branding*, (2) *engagement* yang panjang dan mendalam daripada interaksi instan dan dangkal (contohnya *likes*), (3) kerentanan daripada kewajiban untuk selalu menjadi positif.

Penelitian keempat oleh Sofia Dewar, Schinria Islam, Elizabeth Resor, Niloufar Salehi pada tahun 2019 dengan judul *Finsta: Creating "Fake" Spaces for Authentic Performance*. Penelitian ini menggunakan teknik *mixed method*. Pertama, peneliti melakukan survey mengenai penggunaan Instagram dan mendapatkan 81 partisipan. Dari total 81 partisipan, sebanyak 17% memiliki akun Finsta yang mana mayoritas penggunanya adalah wanita dan seluruhnya berusia dibawah 25 tahun. Kemudian peneliti mengambil 3 orang dari partisipan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan wawancara, jurnal harian, dan reaksi terhadap *mock-ups*. Pertanyaan penelitian yang diajukan

antara lain: bagaimana pengguna Finsta mengelompokkan audiensnya, apa sifat pertunjukan sosial yang terjadi di Finsta, dan bagaimana audiens memengaruhi tekanan sosial pada Finsta.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah partisipan biasanya memiliki kategori yang jelas untuk audiens finsta mereka, sedangkan Rinsta memiliki audiens yang lebih luas hingga mungkin terjadi *context collapse*. Audiens pada Finsta lebih spesifik dan merupakan kelompok kecil seperti teman-teman terdekat. Hal ini dilakukan untuk mengatasi *context collapse*.

Peneliti juga menemukan bahwa biasanya konten yang diunggah pada Finsta dalam beberapa hal tidak pantas, memalukan, atau bukan sesuatu yang mereka ingin diketahui oleh keluarga atau orang yang tidak terlalu dekat karena menunjukkan karakteristik negatif. Humor dan keaslian juga biasanya lebih dihargai pada komunitas Finsta. Partisipan juga mengatakan bahwa mereka merasa tidak tertekan dan lebih santai dalam performanya di Finsta. Namun, di Rinsta mereka merasa tertekan untuk selalu terlihat baik pada konten-konten yang mereka unggah.

Penelitian-penelitian diatas mengangkat tema yang serupa yaitu membahas Finsta atau Fake Instagram, sehingga relevan dengan penelitian ini yang juga membahas tentang Finsta. Namun, penelitian ini menggunakan teori CPM yang mana belum dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian kedua, ketiga, dan keempat tidak terjadi di Indonesia sehingga mungkin terdapat perbedaan pengaruh budaya yang akan berbeda dengan hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut kebanyakan masih membandingkan antara akun Finsta dan Rinsta sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih berfokus pada penggunaan Finsta secara spesifik.

1.5.3 Teori Communication Privacy Management

Memiliki privasi memberikan kita perasaan bahwa kita adalah pemilik sah dari informasi mengenai diri kita sendiri. Terdapat risiko dalam melakukan pengungkapan privasi kepada orang yang salah, menceritakan terlalu banyak tentang diri sendiri, atau tentang orang lain. Namun, di sisi lain keterbukaan juga memiliki manfaat. Berbagi perasaan dapat berguna bagi orang yang memiliki trauma, kita juga dapat memvalidasi perspektif kita, dan menjadi lebih akrab dengan orang lain saat saling terbuka.

Teori *Communication Privacy Management* atau CPM menempatkan komunikasi pada inti pengungkapan privasi karena berfokus pada interaksi pemberian atau penolakan akses ke informasi yang didefinisikan sebagai privasi (Petronio, 2002).

Dalam CPM terdapat lima suposisi teoritis antara lain:

1. Private Information (Informasi Privat)

Terbuka mengenai informasi pribadi kepada orang lain dapat menjadi cara untuk membangun keintiman. Menjadikan informasi pribadi sebagai konten untuk keterbukaan memungkinkan kita untuk dapat mengeksplorasi bagaimana privasi dan keintiman merupakan hal yang berbeda tetapi terkait secara fundamental dengan tindakan keterbukaan. Selain untuk memperoleh keintiman, terdapat alasan lain individu menceritakan informasi pribadi mengenai dirinya. Individu mungkin ingin meringankan beban, mendapatkan kendali, mengekspresikan diri, atau mungkin mengembangkan keintiman, namun tujuannya tidak selalu keintiman.

2. Privacy Boundaries (Batasan Privasi)

Sebagai makhluk sosial, terkadang kita perlu mengungkapkan masalah pribadi ke orang lain. Namun, ada batasan yang menggambarkan garis antara publik dan privasi.

Batasan privasi adalah batasan yang mengatur informasi privasi tentang diri sendiri, sementara batasan kolektif mewakili berbagai jenis batasan privasi. Batasan privasi kolektif tidak hanya berisikan tentang diri sendiri, tetapi mungkin bersifat privasi untuk kelompok, pasangan, keluarga, organisasi, atau masyarakat secara keseluruhan.

Batasan privasi dapat diperkuat untuk melindungi informasi pribadi, tetapi juga dapat dilemahkan untuk memperoleh keintiman. Batasan-batasan tersebut juga dapat dilemahkan oleh situasi di luar kendali pemilik.

3. Control & Ownership (Kontrol dan Kepemilikan)

Kontrol dan kepemilikan adalah hal yang penting satu sama lain. Informasi yang kita miliki dapat kita tentukan siapa yang dapat mengetahuinya dan siapa yang tidak. Melalui kontrol, kita dapat melindungi informasi dari paparan yang tidak diinginkan.

Kita memiliki kepemilikan personal dari informasi privat tentang diri sendiri dan memiliki hak untuk mengontrol batasan yang mengatur penyembunyian dan pengungkapan. Ketika seseorang menceritakan informasi pribadi kepada kita, kita bertanggungjawab untuk menjadi pemilik bersama informasi tersebut. Contohnya, informasi privasi dalam keluarga, perusahaan tempat kita bekerja, atau kelompok di mana kita menjadi anggota.

4. Rule-based Management System (Sistem Berbasis Aturan)

Teori CPM berargumen bahwa regulasi batas terjadi pada dua tingkat yang saling terkait yaitu manajemen pribadi dan sistem kolektif. Sistem kolektif merepresentasikan saat ketika kita menjadi pemilik bersama dari suatu informasi yang bersifat *private*.

Terdapat tiga proses dalam sistem manajemen aturan. Proses pertama adalah fondasi aturan privasi yang mewakili cara aturan berkembang dan propertinya. Yang kedua adalah proses koordinasi batasan. Proses ini mencerminkan bagaimana privasi diatur melalui aturan ketika orang-orang terlibat dalam mengelola batas-batas kolektif. Ketiga, turbulensi batasan menandakan bahwa koordinasi batasan tidak selalu berfungsi secara sinkron.

5. Management Dialectics (Manajemen Dialektika)

Secara umum, dialektika merujuk pada asumsi bahwa dalam kehidupan sosial, orang mengalami tekanan antara kontradiksi dan pertentangan. Ketegangan dialektis yang dipertimbangkan dalam teori CPM berkonsentrasi pada kekuatan yang menarik antara menjadi *private* dengan menyembunyikan dan menjadi *public* melalui pengungkapan. Dalam berkomunikasi, individu dihadapkan pada ketegangan dialektik terkait informasi mana yang harus dibagikan kepada lawan bicara/publik, dan mana yang harus ia sembunyikan (Karwinandhi et al., 2019).

Teori CPM juga dapat diaplikasikan dalam penggunaan media sosial. Prinsip-prinsip ini mendasari keterbukaan informasi pribadi yang dilakukan pengguna Finsta pada akun Finsta-nya. Kontekstualisasi pada penelitian ini adalah bagaimana pengguna Finsta mengontrol batasan-batasan privasi mereka pada akun Finsta-nya.

1.5.4 Self-Expression di Media Sosial

Self-expression menurut kamus Merriam-Webster didefinisikan sebagai “penegasan sifat individu” atau ekspresi dari kepribadian seseorang. *Self-expression* atau pengekspresian diri menjadi salah satu motivasi penggunaan media sosial (Lee et al., 2015). Terutama, dengan adanya situs jejaring sosial yang mendorong dan

memudahkan orang untuk berbagi foto seperti Instagram, individu dapat mengekspresikan aspek dirinya yang berbeda ke dalam gambar dan membagikannya dengan orang lain (Choi & Sung, 2018).

Self-expression meningkat secara substansial khususnya di kalangan anak muda. Profil pada media sosial didesain dengan cara tertentu untuk mengekspresikan siapa kita kepada orang lain. *Self-expression* adalah nilai yang dipegang teguh dalam budaya modern yang melibatkan motivasi untuk dilihat secara positif dan akurat. Dipersepsikan secara positif dan akurat pada kesan pertama dapat mengarah pada konsekuensi sosial yang positif dan dikaitkan dengan fungsi psikologis yang baik. Dipersepsikan sedemikian rupa di media sosial dapat menguntungkan individu secara sosial maupun material (Orehek & Human, 2017).

Ini menjadi alasan mengapa individu merasa perlu untuk selalu terlihat sempurna dan mengekspresikan dirinya secara positif di media sosial. Komunikasi yang terjadi di media sosial cenderung bersifat *broadcasted* yang artinya pesan yang disampaikan dapat dilihat atau didengar oleh berbagai audiens mulai dari teman, keluarga, rekan kerja, hingga orang asing. Hal ini membuat seseorang cenderung menghindari mengkomunikasikan konten yang dapat membangun kesan buruk bagi dirinya (Schlosser, 2020).

Dalam penelitian Choi dan Sung (2018), ditemukan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih mengekspresikan diri ideal mereka dibanding diri mereka sebenarnya. Hal ini dikarenakan individu termotivasi menggunakan jejaring sosial untuk memamerkan dirinya dan memperoleh perhatian dari orang lain dengan mengunggah foto yang mempresentasikan dirinya (seperti selfie). Mungkin mereka menganggap Instagram sebagai tempat untuk memuaskan kebutuhan psikologis mereka, yang dapat memenuhi pandangan ideal tentang diri mereka.

Pengguna Instagram selalu berusaha mengekspresikan dirinya secara positif melalui foto atau video. Pengguna Instagram dapat mengekspresikan emosi, perasaan, ide, dan pikiran mereka tidak hanya melalui teks tetapi juga secara visual. Tetapi dengan adanya fenomena Finsta yang memiliki konsep berbeda dari akun Instagram pada umumnya, pengguna merasa nyaman dan lebih terbuka dalam mengekspresikan emosi negatif. Hal ini dikarenakan Finsta biasanya merupakan akun *private* dan hanya berisikan orang terdekat dari pemilik akun. Orang asing cenderung tidak merespons emosi negatif di media sosial dengan positif, tetapi orang terdekat dapat melihat pengungkapan diri tersebut dengan lebih simpatik (Orehek & Human, 2017).

1.6 Operasionalisasi Konsep

Lanskap Internet yang tak terbatas telah menjadi metode berkomunikasi antar individu di seluruh dunia, dan meningkatkan kemampuan untuk mengekspresikan diri secara online (Choi & Sung, 2018). Kim & Ko (2007) mendefinisikan *self-expression* sebagai tindakan mengekspresikan pikiran dan perasaan seseorang, dan ekspresi ini dapat dicapai melalui kata-kata, pilihan atau tindakan.

Mengekspresikan diri melalui jejaring sosial kini menjadi cara untuk mempertahankan eksistensi dan berkomunikasi bagi anak muda dengan sesamanya. Salah satunya adalah penggunaan Instagram sebagai medium untuk mengekspresikan pengalaman, perasaan, dan pikiran individu melalui gambar atau video.

Kini juga muncul trend baru dikalangan anak muda pengguna Instagram yaitu Finsta. Finsta dianggap sebagai media sosial yang mana penggunaannya bisa menjadi dirinya sendiri dan normal bagi penggunaannya untuk mengekspresikan emosi negatif seperti kegagalan, kekecewaan, kesedihan, atau kemarahan. Terkadang pengguna Finsta juga tidak segan untuk menceritakan sesuatu yang bersifat sangat pribadi bahkan tabu pada

akun Finstanya. Mereka mengkomunikasikannya melalui foto/video yang mereka unggah di *feeds* maupun *story*, dan *caption-caption* pada setiap kontennya.

Penelitian ini berusaha mendalami bagaimana pemilik akun Finsta dalam mengekspresikan emosi negatif dan bagaimana mereka mengelola privasi ketika mengkomunikasikan informasi pribadi mereka pada akun Finsta-nya.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penyelidikan fenomena secara mendalam dan holistik melalui pengumpulan bahan naratif dalam konteks alami individu atau kelompok. Peneliti kualitatif berusaha memahami lebih mendalam mengenai proses dan pemaknaan yang diberikan individu terhadap suatu pengalaman, persepsi, dan perilaku (Moser & Korstjens, 2017).

Menurut Neuman (2014), penelitian deskriptif berguna untuk mendeskripsikan sebuah fenomena sosial. Penelitian deskriptif menyajikan gambaran detail yang spesifik mengenai suatu situasi, latar sosial, atau suatu hubungan.

Untuk memahami bagaimana pengalaman para pengguna Finsta mengelola privasi dalam mengekspresikan persoalan-persoalan privat yang mereka alami di akun Finsta, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Hegel, fenomenologi berarti 'pengetahuan sebagaimana nampak dalam kesadaran'. Pengetahuan di sini maksudnya adalah apa yang dipersepsikan oleh seseorang, apa yang dirasa dan diketahui melalui kesadaran atau pengalamannya (Raco, 2010). Tujuan metode ini adalah menangkap arti pengalaman hidup manusia tentang suatu gejala. Metode fenomenologi hendak

mengetahui lebih jauh struktur kesadaran dalam pengalaman manusia (Raco, 2010).

Pendekatan fenomenologi mendeskripsikan makna dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup mereka tentang suatu konsep atau sebuah fenomena. Fokus dari penelitian fenomenologi adalah untuk mendeskripsikan apa kesamaan yang dimiliki partisipan saat merasakan pengalaman dalam suatu fenomena (Creswell, 2007).

1.7.2 Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah informan yang memiliki akun Finsta dengan kriteria berusia 18-24 tahun, dan secara aktif mengekspresikan dirinya pada akun Finsta. Alasan pemilihan usia 18-24 tahun karena berdasarkan data pengguna Instagram terbanyak adalah pada usia tersebut.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber langsung dari lapangan atau subyek penelitian. Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam atau *indepth interview* dengan informan yang memiliki akun Finsta dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung berupa teori atau informasi dari studi kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, internet, penelitian, dan referensi lain yang dapat menjadi pendukung penelitian.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*indepth interview*). Dengan melakukan wawancara peneliti

dapat menangkap arti yang diberikan partisipan pada pengalamannya. Menurut Esterberg, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui pertanyaan dan jawaban untuk mendapatkan hasil yaitu suatu konstruksi makna tentang suatu topik tertentu (dikutip dalam Sugiyono, 2013). Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, dan perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita (Raco, 2010).

Pertanyaan yang akan diajukan berupa pertanyaan *open-ended*, yaitu jenis pertanyaan yang memperkenakan kebebasan informan dalam menjawab pertanyaan sesuai keinginan mereka. Jenis pertanyaan ini juga memungkinkan informan untuk memberi jawaban detail dan memadai untuk masalah yang kompleks (Neuman, 2014).

1.7.5 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian dengan pendekatan fenomenologi terdapat metode analisis terstruktur yang dikembangkan oleh Moustakas yang disebut metode Stevick-Colaizzi-Keen sebagai berikut (dikutip dalam Creswell, 2007) :

1. Peneliti mendeskripsikan pengalaman personal partisipan mengenai fenomena yang mereka alami.
2. Peneliti mengembangkan daftar pernyataan penting mengenai pengalaman individu yang diperoleh dari hasil wawancara dan data-data lain dari partisipan. Ambil pernyataan penting tersebut kemudian kelompokkan menjadi unit informasi yang lebih besar, yang disebut "unit makna" atau tema.
3. Tuliskan deskripsi apa yang dialami partisipan terkait fenomena tersebut. Ini disebut "deskripsi tekstur" dari pengalaman dan sertakan contoh kata demi kata.
4. Selanjutnya, tulis deskripsi mengenai bagaimana pengalaman tersebut terjadi. Ini disebut "deskripsi struktural" dan peneliti merefleksikan latar dan konteks di mana fenomena terjadi.

5. Terakhir, tulis deskripsi gabungan dari deskripsi tekstur dan struktural. Bagian ini adalah "esensi" dari pengalaman dan mewakili aspek puncak dari studi fenomenologi. Biasanya berupa paragraf panjang yang memberi tahu pembaca "apa" yang dialami partisipan dengan fenomena tersebut dan "bagaimana" mereka mengalaminya (konteksnya).

1.7.6 Kualitas Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa kriteria kualitas data yang digunakan untuk menentukan keabsahan dari penelitian. Lincoln dan Guba membagi empat kriteria *trustworthiness* dalam penelitian kualitatif sebagai berikut (dikutip dalam Korstjens dan Moser, 2018):

1. Credibility

Credibility atau kredibilitas merupakan keyakinan pada kebenaran dari hasil penelitian. Kredibilitas menentukan apakah hasil temuan penelitian mewakili informasi yang dapat dipercaya yang diambil dari data asli informan dan merupakan interpretasi yang benar dari pandangan asli informan. Strategi untuk memastikan kredibilitas adalah dengan melakukan keterlibatan yang berkepanjangan, pengamatan yang gigih, triangulasi, dan mengadakan *member check*.

2. Transferability

Transferability atau transferabilitas menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat ditransfer ke konteks lain dan diterapkan ke responden lain. Peneliti harus membuat deskripsi yang rinci dan jelas untuk memungkinkan pembaca menilai apakah temuan peneliti dapat dialihkan ke pengaturan mereka sendiri.

3. Dependability

Dependability atau ketergantungan melibatkan evaluasi informan terhadap temuan, interpretasi, dan rekomendasi penelitian sehingga semuanya didukung oleh data yang diterima

dari informan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. Confirmability

Confirmability atau konfirmasi menentukan sejauh mana temuan studi penelitian tersebut dapat dikonfirmasi oleh peneliti lain. Konfirmasi berkaitan dengan penetapan bahwa data dan interpretasi temuan bukanlah hasil dari imajinasi peneliti, tetapi jelas berasal dari data.