

SOCIAL PRESENCE DALAM FITUR CLOSE FRIENDS INSTAGRAM SEBAGAI PEMBENTUKAN PERCEIVED INTIMACY GENERASI Z DI KELURAHAN KAYUMANIS

Chairunnisa¹, Hudi Santoso², Hadiyanto³, Enden Darjatul Ulya⁴, Fahmi Fuad Cholagi⁵

kmn60chairunnisa@apps.ipb.ac.id¹

IPB University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social presence terhadap perceived intimacy dalam penggunaan fitur Close Friends Instagram pada Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Close Friends dipilih karena menjadi ruang digital privat yang memungkinkan pengguna berbagi secara selektif dan personal. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada pengguna Generasi Z yang aktif menggunakan fitur tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived intimacy. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan dalam interaksi digital terbatas, semakin tinggi pula rasa kedekatan emosional yang terbentuk. Dengan demikian, fitur Close Friends tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan privasi, tetapi juga sebagai ruang relasional yang mendukung keterbukaan dan pembentukan keintiman digital pada generasi muda.

Kata Kunci: Social Presence, Perceived Intimacy, Close Friends Instagram, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social presence on perceived intimacy in the use of Instagram's Close Friends feature among Generation Z in Kayumanis Village. Close Friends serves as a private digital space that enables selective and personal content sharing, making it relevant for exploring intimacy formation in online communication. This research employed a quantitative approach using a survey distributed to active Generation Z users of the feature. The data were analyzed through simple linear regression to determine the relationship between variables. The findings indicate that social presence has a positive and significant effect on perceived intimacy. This suggests that the stronger the perceived social presence within private digital interactions, the greater the emotional closeness experienced by users. Therefore, Close Friends functions not only as a privacy tool, but also as a relational space that fosters self-expression, trust, and digital emotional bonding among young users.

Keywords: Social Presence, Perceived Intimacy, Close Friends Instagram, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan manusia. Internet dan media sosial tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara individu berinteraksi, membangun relasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda adalah Instagram. Bagi Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh di era digital, Instagram bukan sekadar media berbagi foto dan video, tetapi juga ruang ekspresi diri, komunikasi interpersonal, serta sarana membangun hubungan sosial di dunia maya. Berdasarkan data APJII (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5 persen dari populasi, di mana Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar. Katadata (2024) juga mencatat bahwa 51,9 persen Generasi Z menjadikan Instagram sebagai media sosial

utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial generasi muda di era digital.

Salah satu inovasi yang menarik perhatian dari Instagram adalah fitur Close Friends, fitur yang dirilis pada tahun 2018, yang memungkinkan pengguna memilih audiens tertentu untuk melihat unggahan mereka di Stories. Berbeda dengan Stories bersifat publik yang dapat dilihat oleh semua pengikut, Close Friends menghadirkan ruang yang lebih eksklusif dan personal. Fitur ini memungkinkan pengguna mengekspresikan diri tanpa rasa khawatir terhadap penilaian publik. Dalam konteks komunikasi digital, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep social presence, yaitu sejauh mana individu merasakan kehadiran orang lain secara nyata dalam komunikasi yang dimediasi teknologi. Kehadiran sosial yang tinggi menciptakan rasa keterhubungan, kehangatan, dan kedekatan emosional yang pada akhirnya memengaruhi perceived intimacy atau keintiman yang dirasakan pengguna. Perceived intimacy sendiri merujuk pada perasaan kedekatan emosional, rasa percaya, dan keterikatan personal yang terbentuk melalui interaksi, bahkan tanpa pertemuan tatap muka.

Fenomena ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan konteks Generasi Z di Kelurahan Kayumanis, yang dikenal aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka. Fitur Close Friends menjadi relevan karena mencerminkan pola komunikasi generasi muda yang cenderung selektif, ingin menjaga privasi, namun tetap membutuhkan ruang aman untuk berbagi secara personal. Penelitian tentang fitur ini sebelumnya sebagian besar berfokus pada aspek self-disclosure atau pengungkapan diri, sementara pendekatan menggunakan teori social presence dan perceived intimacy masih jarang dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap), yaitu kurangnya kajian yang mengaitkan social presence dengan perceived intimacy pada penggunaan fitur Close Friends di kalangan Generasi Z, khususnya dalam konteks lokal seperti Kelurahan Kayumanis yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana social presence pada fitur Close Friends Instagram berpengaruh terhadap perceived intimacy Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat social presence yang dirasakan oleh Generasi Z dan menganalisis pengaruhnya terhadap perceived intimacy yang mereka alami. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan terhadap pengembangan kajian komunikasi interpersonal di ruang lingkup digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan komunikasi digital telah melahirkan berbagai bentuk interaksi sosial yang tidak hanya bergantung pada komunikasi tatap muka, tetapi juga dimediasi oleh teknologi. Dalam hal tersebut, teori Social Presence menjadi dasar penting untuk memahami sejauh mana individu merasakan kehadiran orang lain secara nyata dalam interaksi daring. Menurut Castellanos et al. (2024), social presence menggambarkan sejauh mana partisipan dipersepsikan sebagai pribadi yang “nyata” dalam lingkungan komunikasi berbasis komputer. Kehadiran sosial yang tinggi dapat membangun kehangatan emosional, keterhubungan, serta memperkuat rasa kebersamaan antar pengguna media digital (Nuryadin et al., 2023). Tiga indikator utama dalam teori ini adalah affective expression, open communication, dan group cohesion. Indikator affective expression berfokus pada kemampuan individu mengekspresikan emosi secara digital. Open communication menekankan keterbukaan dalam bertukar pesan yang dilandasi rasa aman dan saling percaya. Sementara, group cohesion menandai rasa memiliki dan keterikatan kelompok yang membuat pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas sosial.

Selain itu, teori Perceived Intimacy digunakan untuk menjelaskan bagaimana rasa

kedekatan emosional dapat terbentuk tanpa pertemuan fisik secara langsung. Nugroho (2025) mendefinisikan *perceived intimacy* sebagai perasaan keterikatan psikologis dan emosional yang timbul dari interaksi melalui media digital. Penelitian Nugroho dan Sulistyani (2025) juga memperlihatkan bahwa keintiman digital dapat tercipta melalui interaksi konsisten dalam aplikasi pesan pribadi, sedangkan Septiana et al. (2025) menegaskan bahwa *perceived intimacy* berperan dalam meningkatkan efektivitas pesan karena audiens yang merasa dekat secara emosional lebih mudah menerima dan memahami isi komunikasi. Berdasarkan kajian tersebut, *perceived intimacy* dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kedekatan emosional, eksklusivitas relasional, dan penerimaan pesan.

Pada media sosial, khususnya Instagram, fitur *Close Friends* menjadi bentuk nyata dari interaksi yang menghadirkan kedekatan personal melalui ruang privat digital. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih audiens tertentu untuk melihat konten pribadi mereka. Annabillah dan Boer (2023) menegaskan bahwa *Close Friends* berfungsi sebagai ruang ekspresi bagi individu dengan kecemasan bermedia sosial karena memberikan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap audiens terbatas.

Generasi Z sendiri merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dengan karakteristik yang sangat dekat dengan media sosial. Generasi ini cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari identitas diri. Nugroho (2021) menambahkan bahwa inovasi digital mendorong perubahan perilaku generasi ini dalam berkomunikasi dan mengelola hubungan sosial. Generasi Z memanfaatkan fitur *Close Friends* untuk menyeimbangkan kebutuhan hubungan sosial dengan keinginan menjaga privasi, sehingga menjadikan mereka kelompok yang paling relevan untuk diteliti dalam kajian mengenai *social presence* dan *perceived intimacy*.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas fenomena penggunaan fitur *Close Friends* Instagram, namun dengan fokus yang berbeda. Afifah dan Rohmah (2023) meneliti *self-disclosure* dari perspektif *Communication Privacy Management Theory* dan menemukan bahwa pengguna menggunakan fitur ini untuk menyeimbangkan keterbukaan diri dengan kebutuhan privasi. Andrayani (2025) juga menemukan bahwa Generasi Z memanfaatkan *Close Friends* sebagai ruang aman untuk mengekspresikan perasaan dan cerita personal. Azzahra (2022) menyoroti bahwa fitur ini membantu mempererat hubungan pertemanan karena pengguna merasa lebih dekat dengan audiens terbatasnya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarasati et al. (2022), yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama dalam pemilihan audiens di fitur ini. Penelitian Ayu (2023) menunjukkan bahwa *Close Friends* berfungsi serupa sebagai ruang pengungkapan diri, sementara Daniati (2025) menegaskan bahwa fitur ini menjadi alternatif ruang privat di media sosial.

Dengan demikian, penelitian-penelitian terdahulu banyak menyoroti *Close Friends* dari aspek *self-disclosure* dan privasi, tetapi belum banyak yang meninjau pengaruh antara *social presence* dan *perceived intimacy* Generasi Z. Meskipun demikian, terdapat kesamaan bahwa fitur *Close Friends* dipandang sebagai ruang komunikasi yang lebih personal dan selektif. Perbedaannya terletak pada sudut pandang penelitian ini yang menekankan bahwa interaksi sosial dalam ruang privat digital tidak hanya menciptakan rasa aman untuk berbagi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dan keintiman yang lebih intens, di mana kehadiran sosial yang dirasakan memainkan peran krusial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh *social presence* pada fitur *Close Friends* Instagram terhadap *perceived intimacy* Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Pendekatan ini dipilih karena

memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2025 di Kelurahan Kayumanis, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Kayumanis dan aktif menggunakan fitur Close Friends di Instagram.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti usia antara 18–27 tahun, berdomisili di Kelurahan Kayumanis, memiliki akun Instagram aktif, dan menggunakan fitur Close Friends Instagram. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 98 orang berdasarkan perhitungan Slovin dengan Margin of Error (MoE) 10 persen. Pernyataan berjumlah 54 butir dengan 5 Skala Likert, yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp dan personal chat. Pertanyaan memiliki jenis pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disediakan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu social presence sebagai variabel independen (X) dan perceived intimacy sebagai variabel dependen (Y). Indikator social presence mengacu pada tiga dimensi menurut Castellanos et al. (2024), yakni affective expression, open communication, dan group cohesion. Sementara indikator perceived intimacy diadaptasi dari Nugroho (2025), yang meliputi kedekatan emosional, kepercayaan, dan keterikatan relasional.

Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengolahan data dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel, serta analisis inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel. Data dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan teknik analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh kedua variabel. Penggunaan metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kehadiran sosial dalam fitur Close Friends Instagram berpengaruh terhadap keintiman yang dirasakan oleh Generasi Z di Kelurahan Kayumanis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh data dari 98 responden Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Kayumanis dan merupakan pengguna aktif fitur *Close Friends* Instagram. Mayoritas responden adalah perempuan yaitu 51 orang (52%), sementara laki-laki berjumlah 47 orang (48%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok umur 19–21 tahun sebanyak 41 orang (41,8%), diikuti usia 22–24 tahun sebanyak 32 orang (32,7%), kemudian 16–18 tahun sebanyak 18 orang (18,4%), dan 25–27 tahun sebanyak 7 orang (7,1%). Seluruh responden menyebar di 12 RW, dengan konsentrasi terbesar pada RW 03 sebanyak 18 orang (18,4%).

Sebagian besar responden merupakan pengguna intensif Instagram, dengan 58 orang (59,2%) mengaku selalu menggunakan Instagram, 39 orang (39,8%) sering, dan hanya 1 orang (1%) jarang menggunakan *platform* tersebut. Terkait jumlah teman dalam *Close Friends*, mayoritas memilih lingkaran terbatas, dimana 36 responden (36,7%) memiliki 16–25 teman, diikuti 34 responden (34,7%) yang memiliki 5–15 teman, serta 22 responden (22,4%) memiliki kurang dari 5 teman; hanya 6 responden (6,1%) memiliki lebih dari 25 orang dalam daftar *Close Friends*.

Pada distribusi hasil variabel *social presence* (X), dibagi ke dalam tiga indikator, yaitu *affective expression*, *open communication*, dan *group cohesion*, begitupun dengan variabel

perceived intimacy (Y) terbagi menjadi tiga indikator, yaitu kedekatan emosional, eksklusivitas relasional, dan tingkat penerimaan pesan. Keputusan diambil berdasarkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika skor rata-rata empiris berada dalam rentang 1.00 hingga 1.79, maka tingkat variabel yang diukur adalah sangat rendah atau sangat tidak baik.
- Jika skor rata-rata empiris berada dalam rentang 1.80 hingga 2.59, maka tingkat variabel yang diukur adalah rendah atau tidak baik.
- Jika skor rata-rata empiris berada dalam rentang 2.60 hingga 3.39, maka tingkat variabel yang diukur sedang atau cukup.
- Jika skor rata-rata empiris berada dalam rentang 3.40 hingga 4.19, maka tingkat variabel yang diukur adalah tinggi atau baik.
- Jika skor rata-rata empiris berada dalam rentang 4.20 hingga 5.00, maka tingkat variabel yang diukur adalah sangat tinggi atau sangat baik.

Tabel 1. Rata-Rata Nilai Indikator Variabel *Social Presence*

Indikator <i>Social Presence</i>	Rata-Rata	Kategori
<i>Affective Expression</i>	4.74	Sangat Baik
<i>Open Communication</i>	4.77	Sangat Baik
<i>Group Cohesion</i>	4.76	Sangat Baik

Pada variabel *social presence*, indikator *affective expression* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.74, yang dikategorikan sebagai sangat baik. Nilai rata-rata yang mendekati skala tertinggi ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa sistem yang diteliti mampu memfasilitasi dan mendorong ekspresi emosi, perasaan, dan kehangatan personal secara efektif. Indikator *open communication* mencatat nilai rata-rata tertinggi dalam tabel sebesar 4.77 yang berada dalam kategori sangat baik. Pencapaian nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat kuat terhadap kualitas dan keterbukaan komunikasi yang terjadi. Indikator *group cohesion* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.76 dengan kategori sangat baik. Nilai ini menggambarkan tingkat soliditas, rasa kebersamaan, dan ikatan emosional antar anggota, sehingga responden merasa menjadi bagian dari kelompok,

Tabel 2. Rata-Rata Nilai Indikator Variabel *Perceived Intimacy*

Indikator <i>Perceived Intimacy</i>	Rata-Rata	Kategori
Kedekatan Emosional	4.75	Sangat Baik
Eksklusivitas Relasional	4.70	Sangat Baik
Tingkat Penerimaan Pesan	4.69	Sangat Baik

Pada variabel *perceived intimacy*, indikator kedekatan emosional memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.75 yang diklasifikasikan dalam kategori sangat baik. Nilai yang sangat tinggi ini menggarisbawahi bahwa partisipan merasakan tingkat koneksi dan keterikatan emosional yang luar biasa kuat. Indikator eksklusivitas relasional mencatat nilai rata-rata sebesar 4.70 dengan kategori sangat baik. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap status dan pentingnya hubungan yang diteliti. Indikator tingkat penerimaan pesan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.69 yang juga berada dalam kategori sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa pesan-pesan yang mereka sampaikan dapat diterima, dipahami, dan dihargai dengan baik oleh pihak lain.

Pengujian kuesioner dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan menghasilkan nilai 0,686 yang menunjukkan reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan dalam penelitian. Seluruh item kuesioner telah dinyatakan valid dan instrumen dianggap

memenuhi syarat untuk pengujian statistik lanjutan. Setelahnya, uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh *social presence* terhadap *perceived intimacy*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Komponen Analisis	Statistik	Keterangan
Model Fit (Kekuatan Hubungan)	$R = 0.716$	Terdapat hubungan kuat antara <i>social presence</i> dan <i>perceived intimacy</i> .
Koefisien Determinasi (Pengaruh)	$R^2 = 0.512$	51.2% variasi pada <i>perceived intimacy</i> dijelaskan oleh <i>social presence</i> .
Koefisien Regresi (Arah dan Besar Pengaruh)	$B = 0.664$	Setiap kenaikan 1 unit <i>social presence</i> , <i>perceived intimacy</i> akan meningkat sebesar 0.664 unit.
Uji Signifikansi (Pengujian Hipotesis)	Sig. <0.001	Pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagaimana tabel di atas. Komponen pertama yang dianalisis adalah kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel, yang diwakili oleh nilai Koefisien Korelasi (R). Nilai R adalah 0.716. Angka ini menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat antara *social presence* dan *perceived intimacy*. Karena nilai R ini positif, hubungan yang terjadi adalah searah, yang berarti semakin tinggi *social presence* yang dirasakan, semakin tinggi pula *perceived intimacy* yang akan dialami.

Komponen kedua berfokus pada kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang diukur dengan Koefisien Determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah 0.512, yang berarti 51.2% dari seluruh variasi yang terjadi pada variabel *perceived intimacy* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *social presence*. Sementara itu, sisa 48.8% variasi *perceived intimacy* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam model regresi ini.

Komponen ketiga menjelaskan bagaimana tepatnya *social presence* memengaruhi *perceived intimacy* yang dilihat dari Koefisien Regresi (B). Nilai B adalah 0.664. Nilai positif ini mengonfirmasi kembali bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif atau searah. Artinya, setiap terjadi peningkatan 1 unit pada variabel *social presence*, maka variabel *perceived intimacy* diprediksi akan meningkat sebesar 0.664 unit. Besarnya koefisien ini menunjukkan keefektifan *social presence* dalam meningkatkan keintiman yang dirasakan.

Komponen terakhir dan paling krusial adalah pengujian signifikansi statistik, yang menentukan apakah pengaruh tersebut nyata dan bukan kebetulan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Signifikansi (Sig.). Berdasarkan kaidah statistik, karena nilai Sig. (<0.001) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *social presence* terhadap *perceived intimacy* adalah signifikan. Artinya, hipotesis penelitian menyatakan adanya pengaruh diterima. Hasil ini dapat digeneralisasi pada populasi dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat dikatakan hasil uji regresi ini membuktikan bahwa *social presence* memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *perceived intimacy*.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti didukung, di mana *social presence* berpengaruh positif terhadap *perceived intimacy* dalam penggunaan fitur *Close Friends* Instagram oleh Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Temuan ini memperkuat konsep bahwa fitur *Close Friends* tidak hanya berfungsi sebagai ruang berbagi konten pribadi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional. Hal ini sejalan dengan teori *social presence* yang menekankan pentingnya kehangatan, keterhubungan

emosional, dan persepsi “kehadiran yang nyata” dalam interaksi di ruang digital.

Dalam penelitian ini, generasi Z tampak memanfaatkan *Close Friends* sebagai ruang aman untuk menunjukkan diri secara lebih jujur dan personal. Pengguna merasa bebas mengekspresikan emosi, berbagi cerita sensitif, atau menunjukkan sisi personal yang tidak ditampilkan di ruang publik Instagram. Kondisi ini mendukung pemahaman bahwa *social presence* dapat meningkatkan rasa keterhubungan interpersonal, bahkan dalam konteks komunikasi digital yang tidak melibatkan pertemuan langsung.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fitur *Close Friends* digunakan sebagai media untuk mempererat hubungan pertemanan dan mengekspresikan diri dengan lebih leluasa. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa pembatasan audiens pada fitur ini menciptakan rasa kepercayaan, kehangatan, serta eksklusivitas yang menjadi dasar terbentuknya keintiman di ruang digital.

Walaupun *social presence* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap *perceived intimacy*, dinamika hubungan digital tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Hal ini membuka ruang bagi kajian lanjutan yang dapat mengeksplorasi variabel psikologis atau sosial lainnya yang turut membentuk keintiman dalam hubungan digital. Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi media sosial, khususnya fitur yang menawarkan privasi selektif seperti *Close Friends*, tidak hanya menjadi sarana hiburan atau dokumentasi aktivitas, melainkan juga ruang relasional yang mampu mendukung pembentukan kedekatan emosional.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social presence* terhadap *perceived intimacy* dalam penggunaan fitur *Close Friends* Instagram pada Generasi Z di Kelurahan Kayumanis. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social presence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived intimacy*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa fitur *Close Friends* tidak menjadi ruang untuk membatasi audiens, melainkan berfungsi sebagai wadah relasional yang mampu membangun rasa aman, nyaman, dan kepercayaan.

Generasi Z cenderung menggunakan fitur ini untuk menunjukkan sisi personal yang mungkin tidak mereka tampilkan pada audiens publik. Selektivitas tersebut menciptakan rasa eksklusivitas yang penting dalam pembentukan keintiman digital. Dalam kondisi ini, pengguna merasa lebih bebas mengekspresikan pikiran, perasaan, dan pengalaman pribadi, sehingga komunikasi menjadi lebih autentik, emosional, dan interpersonal. Kehadiran sosial yang kuat memungkinkan terbangunnya ikatan emosional meskipun tidak terjadi kontak fisik.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam ruang digital yang bersifat privat dan selektif dapat memperkuat hubungan interpersonal, meningkatkan keterbukaan diri, dan memperkuat *sense of belonging* di antara penggunanya. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa penggunaan fitur *Close Friends* dapat menjadi strategi komunikasi efektif bagi individu yang ingin menjaga privasi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan lingkaran sosial terdekat. Bagi praktisi komunikasi, konselor remaja, maupun pendidik, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami dinamika komunikasi dan relasi sosial generasi muda di era digital. Media sosial, dalam hal ini Instagram, bukan hanya sekadar platform berbagi konten, tetapi juga ruang afektif yang mampu mendukung pemenuhan kebutuhan emosional penggunanya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur *Close Friends* Instagram memiliki peran penting dalam membentuk keintiman interpersonal di kalangan Generasi Z.

Kehadiran sosial yang kuat dalam ruang digital terbatas mampu menghadirkan pengalaman emosional yang mendalam, sehingga media sosial dapat menjadi instrumen relasional yang signifikan dalam kehidupan sosial generasi muda saat ini. Dengan pemahaman ini, peluang penelitian lanjutan terbuka luas untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang turut berperan dalam pembentukan kedekatan digital, baik dari perspektif psikologi, komunikasi interpersonal, maupun kajian budaya digital generasi masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Online:

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Mei 6). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Katadata Insight Center. (2024, September 24). Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

Jurnal:

- Afifah, A., & Rohmah, A. N. (2023). Pengungkapan Diri (Self-Disclosure) Ditinjau dari Teori Communication Privacy Management Pada Penggunaan Fitur Close Friend di Instagram. *Dunia Komunikasi*.
- Andrayani, R. D. (2025). Self-Disclosure Generasi Z dalam Penggunaan Fitur Close Friend Instagram. *Unas Repository*.
- Annabillah, F. A., & Boer, K. M. (2023). Fitur Close Friends Instagram Sebagai Keterbukaan Diri Mahasiswa Yang Mengalami Kecemasan Bermedia Sosial. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*.
- Ayu, K. S. W. (2023). Analisis Self-Disclosure Pengguna Fitur Close Friends Pada Second Account di Instagram. *Unas Repository*.
- Azzahra, F. (2022). Studi Fenomenologi Manajemen Privasi Komunikasi dalam Pertemanan di Fitur Close Friend Instagram. *Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Castellanos-Reyes, D., Richardson, J. C., & Maeda, Y. (2024). The Evolution of Social Presence: A Longitudinal Exploration of The Effect of Online Students' Peer-Interactions Using Social Network Analysis. *Computers & Education*.
- Daniati, E. (2025). Penggunaan Fitur Close Friend Pada Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Pengungkapan Diri Generasi Z. *UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Nugroho, A. (2021). Inovasi dan Perubahan Perilaku Individu. *Jurnal Komunikasi dan Perkembangan Sosial*.
- Nugroho, R. R., & Sulistyani, H. D. (2025). The Narrative of Online Dating Apps In Relationship Development During Covid 2020. *E-Journal UNDIP*.
- Nuryadin, N., Rusmana, N., & Lidinillah, D. A. (2023). Kehadiran Sosial (Social Presence) dalam Pembelajaran Online: Analisis Bibliometrik terhadap Publikasi tahun 2012–2022. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2022). Penggunaan Fitur Close Friends Instagram Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). Efektivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Pendidikan Tinggi Berbasis Vokasional Kepada Calon Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.