

## Pengungkapan Diri pada Instagram *Instastory*

Riangga Diko Mahardika<sup>\*)</sup>, Farida  
*Universitas dr. Soetomo*

Jalan Semolowaru 84 Surabaya, Indonesia

Email: rdmriangga@gmail.com, Phone +62 315925970

**How to Cite This Article:** Mahardika, R.D., Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram *Instastory*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). doi: 10.25139/jsk.3i1.774

Received: 12-03-2018,  
Revision: 28-02-2019,  
Acceptance: 01-03-2019,  
Published online: 21-03-2019

English Title: *Self-Disclosure on Instastory Feature of Instagram*

**Abstract** *This research departed from the self-disclosure of internet users through uploading their activities. This research aims to analyse an individual's self-disclosure in the Instagram's feature of Instastory. It employs theories, such as self-disclosure, phenomenology, and motivation theory to analyse self-disclosure in Instastory. This research utilise qualitative approach and descriptive method. Data are gathered through observation, interviews, and documentation. There are three key informants with the determined characteristics such as follower and viewer amount, and time availability of the interviewee to be researched and interviewed. According to the self-disclosure dimension, analysis of this research contains frequency, valency, truth, aims, and intention and intimacy shows that self-disclosure depends on mood and other party's demands. And its contents are delivered according to their own needs.*

**Keywords:** *social media; self disclosure; Instagram*

**Abstrak** Penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya pengguna media sosial yang melakukan pengungkapan diri dengan mengunggah segala bentuk aktivitasnya. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengungkapan diri seorang individu didalam media sosial Instagram dengan fitur *instastory*. Teori *self disclosure*, teori Fenomenologi, teori motivasi digunakan untuk menganalisa pengungkapan diri dalam *instastory*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode diskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi. *Key informan* berjumlah tiga orang dengan karakteristik yang telah ditentukan seperti, jumlah *follower*, *viewer*, serta ketersediaan waktu narasumber untuk diteliti dan diwawancara. Sesuai dengan dimensi *self disclosure* yang dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini seperti, frekuensi, valensi, kejujuran, tujuan dan maksud serta keintiman menunjukkan bahwa pengungkapan diri bergantung pada *mood*

<sup>\*)</sup> Corresponding Author

(suasana hati) dan tuntutan dari pihak lain, isi pesan yang disampaikan juga sesuai kebutuhan.

**Kata Kunci:** media sosial; pengungkapan diri; Instagram

## PENGANTAR

Penyampaian informasi melalui gambar – gambar maupun video sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia. Media dijadikan sebagai alat penyampaian informasi dari seseorang ke banyak orang. Media merupakan sebuah alat bantu yang bisa berupa apa saja, digunakan untuk menyalurkan pesan dalam rangka mencapai tujuan.

Beragam cara serta sarana dalam berkomunikasi memunculkan banyaknya media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Media komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah seperangkat aplikasi yang terdapat di dalam *smartphone* atau laptop seperti Facebook, Line, Twitter, Whatsapp, Instagram dan lain – lain. Media ini sering disebut media sosial karena media tersebut dijadikan sarana berkomunikasi menembus ruang dan waktu untuk menjalankan aktivitas sehari – hari. Menurut Heidi Cohen dalam Liliwari (2015) media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan para pengguna *web* berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan content lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum (Susilo and Putranto, 2017).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun (2016), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65 persen dari total pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan 44,6 juta dalam waktu dua tahun. Data perilaku pengguna internet berdasarkan content yang dikunjungi, pengguna internet sering mengunjungi web *online-shop* sebesar 82,2 juta atau 62 persen. *Content* sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54 persen dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15 persen.

Melihat data yang disajikan oleh APJII menunjukkan bahwa masyarakat sudah sangat bergantung dengan media sosial untuk mempercepat hubungan komunikasi antar individu kepada individu maupun individu kepada kelompok. Dalam hal ini media sosial Instagram menduduki peringkat kedua di bawah Facebook melampaui media sosial lainnya.

Instagram merupakan media komunikasi, dalam hal ini Instagram dapat mengakses hingga kebagian yang sangat pribadi. Informasi dapat ditampilkan melalui pesan, gambar, video bahkan *live streaming* secara langsung. Dan akhirnya, hal ini yang menyebabkan Instagram menjadi

media yang paling banyak menarik minat masyarakat untuk digunakan dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

Sumber data pengguna Instagram, menurut Tempo.co Jakarta (2017), tak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial Instagram secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat content *Instagram story* terbanyak di dunia. Di Instagram terjalin komunitas yang beragam dan saling terhubung, termasuk *instameet* Jakarta sebagai salah satu yang terbesar di dunia, papar Sri Widowati, Country Direktor – Facebook Indonesia, dalam presentasinya di Ciputra Artpreneur, Kuningan, Jakarta Selatan, Rabu, 26 Juli 2017.

Kecenderungan individu menggunakan Instagram dipaparkan oleh Susan Rose, *Product Marketing Director* Instagram, Susan mengatakan Instagram ini sebagai kesempatan yang bisa digunakan untuk lebih dekat konsumennya, ia juga menyarankan untuk tak ragu bermain – main dengan fitur Instagram lain seperti *stickers* dan *boomerang*. Melihat dari pernyataan diatas bahwa pengguna Instagram memilih Instagram karena selain bisa lebih dekat dengan sesama penggunanya tetapi juga banyak *contents* menarik yang ditawarkan oleh Instagram untuk sekedar bersosialisasi, mengunjungi *contents* yang disukai, berbisnis, maupun melakukan aktivitas sehari – hari seperti berekspresi melalui ragam *fitur* yang dimiliki oleh Instagram.

Pengungkapan diri (*self disclosure*) merupakan sebuah aktivitas atau proses berbagi informasi dengan orang lain. Informasinya menyangkut pengalaman pribadi, perasaan, rencana masa depan, impian dan lain – lain. Dalam kehidupan sehari – hari pengungkapan diri (*self disclosure*) tidak hanya terjadi dalam komunikasi dan interaksi secara langsung, namun juga dapat terjadi pada media perantara yakni media sosial, seperti yang dilakukan individu melalui media sosial Instagram.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pengungkapan diri (*self disclosure*) pada media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Daniel Novy Hertanto (2011) bahwa foto – foto dalam fasilitas *tag photo* pada *account Group* Nike Golf di Facebook yang diunggah oleh anggotanya memiliki bentuk – bentuk *self disclosure* yang beragam, bergantung pada konteks tujuan dan momen yang terekam dalam foto dan hal yang ingin ditunjukkan kepada orang lain sebagai aktivitas mengidentifikasi dirinya dengan Nike. Kemudian penelitian berikutnya dari Widiyana Ningsih (2015) *self disclosure* pada media sosial anonim *legatalk* mengungkapkan bahwa *self disclosure* pada media anonim menjadikan individu lebih nyaman untuk terbuka mengenai beberapa hal dimulai dari ungkapan yang bersifat deskriptif atau hal – hal umum seperti kejadian sehari – hari yang terjadi pada dirinya hingga ungkapan yang *evaluative* atau ungkapan – ungkapan yang lebih intim dengan identitasnya yang tidak diketahui orang lain.

Melihat dari penelitian terdahulu bahwa *self disclosure* pada media sosial dituangkan dalam bentuk foto – foto serta ungkapan yang bersifat deskriptif. Permasalahan yang muncul pada media sosial yang peneliti ingin

lakukan adalah media sosial Instagram. Menurut Tempo.co Jakarta (2017), Indonesia tercatat sebagai pembuat *instastory* terbanyak didunia, yang didalamnya terdapat suatu ungkapan individu yang dituangkan melalui sebuah *fitur* yakni *instastory*. Peneliti bermaksud untuk mengungkap serta menganalisis bagaimana *self disclosure* pada media sosial Instagram melalui *instastory*.

Konsep mengenai *self disclosure* atau pengungkapan diri dijelaskan oleh Devito (2011: 64), *self disclosure* adalah jenis komunikasi dimana kita mengungkapkan informasi tentang diri kita sendiri yang biasanya kita sembunyikan. Pengungkapan diri adalah jenis komunikasi. Jadi, pernyataan – pernyataan tak disengaja yang menyangkut diri kita seperti selip lidah, gerakan nonverbal yang tidak disadari, serta pengakuan terbuka semuanya dapat digolongkan ke dalam komunikasi pengungkapan diri.

Teori *self disclosure* sering disebut “Johari Window” atau Jendela Johari. Para pakar psikologi kepribadian menganggap bahwa model teoritis yang dia ciptakan merupakan dasar untuk menjelaskan dan memahami interaksi antarpribadi secara manusiawi. Garis besar model teoritis Jendela Johari dapat terlihat dalam gambar berikut ini.

Figur 1. Jendela Johari

	Mengenal diri	Tidak mengenal diri
Diketahui orang lain	1. Terbuka	2. Buta
Tidak diketahui orang lain	3. Tersembunyi	4. Tidak Tahu

Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah Fenomenologi. Dalam runut bahasanya Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainormai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Menurut Kuswarno (2009) fenomena tiada lain adalah fakta yang didasari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia, maka Fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan objek.

Menurut Husserl dalam Kuswarno (2009) bahwa Fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat yakni mencakup *noumena* (pengembangan), dengan Fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk – bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah – olah kita mengalaminya sendiri. Dan Fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, pada mana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Tujuan utama Fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep – konsep penting, dalam kerangka *intersubjektivitas*. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas data atau kedalaman data yang dapat diperoleh. Sedangkan, penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk memaparkan dan menggambarkan serta memetakan fakta - fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berpikir tertentu.

Richie dalam Moleong (2016) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang di teliti. Kemudian pernyataan Moleong (2016) mengenai penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata – kata, tanpa harus bergantung pada sebuah angka. Kriyantono (2006) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam- dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan ke dalam (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Secara Spesifik peneliti menggunakan Fenomenologi dalam menggali data.

Berdasarkan penggunaan penelitian kualitatif, maka penelitian ini difokuskan pada individu yang beraktivitas *mengupload* video *instastory* di Instagram dan melihat bagaimana individu mengungkapkan diri melalui video tersebut. Dalam melakukan wawancara maka diperlukan beberapa informan yang dapat menjawab pertanyaan – pertanyaan terkait dengan penelitian ini. Narasumber kunci (*key informan*) atau informan utama yakni seseorang atau beberapa orang yang dirasa peneliti paling banyak mengetahui informasi dengan penelitian ini. Di sini peneliti mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan dengan memberikan batasan –batasan atau kriteria dan

pertimbangan untuk memilih siapa yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Maka, *key informan* dalam penelitian ini adalah pengguna serta pemilik pribadi akun Instagram.

Alasan menjadikan pengguna dan pemilik akun pribadi Instagram menjadi narasumber utama adalah mereka kredibel dengan data yang diperlukan oleh peneliti terkait dengan penelitian ini. Dengan karakteristik sebagai berikut: 1) Pengguna yang aktif melakukan pengungkapan diri melalui fitur *instastory* dengan jumlah minimal satu *upload*-an per hari. 2) Pemilik akun pribadi yang memiliki minimal 5000 pengikut, atau yang biasa disebut sebagai *follower*. 3) *Instastory*-nya dilihat lebih dari 300 orang per *upload*-an, atau yang biasa disebut sebagai *viewer*.

Melihat pernyataan karakteristik informan diatas peneliti menganggap informan dapat mewakili sebagian banyak pengguna Instagram lainnya dalam proses pengungkapan diri. Para informan utama terdiri dari tiga orang. Peneliti menemukan ketiga informan penelitian berdasarkan ketersediaan mereka untuk diwawancara. Hal yang dilakukan peneliti untuk menemukan informan adalah dengan cara menuliskan ungkapan pada beberapa status didalam media sosial Instagram bahwa peneliti membutuhkan informan dalam penelitian ini, dan juga melalui teman – teman yang kriterianya sesuai dengan penelitian ini. Semua informan akan di minta kontak yang bisa dihubungi untuk melakukan tahap wawancara. Berikut keterangan lebih jelas para informan:

Tabel 1. Subjek Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Hemas Tirta Perwitasari	Perempuan	TV Presenter/MC/Mahasiswa
2	Dhanar Zabro Febiansah	Laki – laki	Mahasiswa/Karyawan
3	Crystalia Agustina	Perempuan	Mahasiswa/Model

Data yang diperoleh dilapangan kemudian dianalisis melalui metode analisis data Fenomenologi van Kaan. Data tersebut diolah dan diinterpretasi serta dibandingkan.

## DISKUSI

### Motivasi dalam Penggunaan Media

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis pada data yang diperoleh dari hasil wawancara (*in depth interview*). Ketiga orang yang dianggap sebagai informan kunci yang terdiri dari berbagai bidang yang berbeda yang tentu saja mereka adalah pengguna aktif media sosial Instagram. Sehingga berdasarkan dari hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka pada penelitian ini dapat ditemukan dan dianalisis mengenai bagaimana pengungkapan diri melalui Instagram *instastory*.

Berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara secara langsung, peneliti melihat banyaknya pernyataan yang muncul dari informan. Seperti yang dijelaskan pada BAB II bahwa penelitian ini penggunaan pendekatan kualitatif dengan model penelitian deskriptif dengan judul penelitian pengungkapan diri (*self disclosure*) pada Instagram *instastory*.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi sebuah fenomena baru, dimana saat ini komunikasi menjadi sangat efisien dalam proses penyampaian maupun penerimaannya. Teknologi yang dimaksud adalah internet, dan juga disebut sebagai *new media*. Menurut Croteau dan Hoynes dalam Liliweri (2015: 284) media baru berhasil: (1) mengubah makna jarak geografis, (2) memungkinkan peningkatan volume informasi secara besar – besaran, (3) memungkinkan peningkatan kecepatan komunikasi, (4) memberikan kesempatan bagi terjadinya komunikasi interaktif, dan (5) memungkinkan bentuk komunikasi, yang sebelumnya terpisah dan tumpang tindih, kini dapat melakukan interkoneksi.

Dalam Fenomenologi yang disampaikan oleh Scheler dalam Kuswarno (2009: 15) menggolongkan pemahaman Fenomenologi kedalam empat bagian, yakni: nilai material, nilai viral, nilai rohani atau nilai estetis, dan nilai kudus atau nilai yang menyangkut objek –objek absolute yang terdapat dalam bidang religious. Tipe Fenomenologi *Existential phenomenology studies* adalah Fenomenologi mengenai eksistensi manusia, termasuk pengalaman, tindakan dan pilihan bebas manusia dalam situasi yang kongkrit.

Sejalan dengan pemaparan yang disampaikan oleh salah satu informan penelitian bahwa alasan mereka memilih sebuah media adalah “Banyak yang *pake* (menggunakan) dan luas, kita *gak* perlu kenal semua orang tapi kita bisa dikenal banyak orang dan juga memudahkan saya dalam mendapat informasi dan menyampaikan informasi juga”. “Instagram itu kayak harta karun sih, karena semua hal yang aku inginkan ada disitu, contoh kayak karirku. Dan mempermudah segala hal karena sudah menjadi sebuah kebutuhan.”

Melihat pemaparan diatas media sosial menjadi sebuah kebutuhan dimana mereka harus melakukan aktifitas di dalamnya selain di kehidupan nyata. Berikut adalah bentuk penjelasan Fenomenologi sesuai dengan pemaparan informan :

- Subjek : *self* (diri)
- Tindakan : Memilih media sosial Instagram
- Objek : *instastory*
- Noema : mengapa harus memilih *instastory*.

Peneliti menjelaskan bahwa *self* (diri) adalah pengguna dari media sosial tersebut, dalam hal ini yang dimaksud dengan tindakan adalah pilihan kebebasan, individu bebas memilih sebuah media yang dianggap mampu memberikan pemuasan kebutuhannya. Objeknya adalah

*instastory*, didalam media sosial yang di pilih yakni Instagram ada fitur *instastory* dimana fitur ini menjadi sebuah fenomena, mengingat Indonesia menjadi pembuat *instastory* terbanyak didunia seperti yang dipaparkan sebelumnya di latar belakang penelitian. *Noema* mengapa harus memilih *instastory* di jawab oleh beberapa informan sebagai berikut, Dhanar mengatakan "Ya iseng aja sih, buat isi waktu atau buat *ramein* Instagram, *ngeksis dong*. Sedangkan Hemas mengatakan" *Kalo gak masalah kerjaan, yah tuntutan dari endorse juga*". Crystal, dia mengatakan "Ada *sih, kalo tidak endorse yah paling pas lagi bareng sama temen terus janjiin bikin instastory biar Instagramku kelihatan hidup ajah*. Terkadang juga untuk *nyinggung seseorang ajah*".

Melihat dari alasan yang dipaparkan oleh informan menjelaskan bahwa mereka memiliki alasan yang simbol sama yakni adanya *endorse* atau tuntutan seseorang untuk mempromosikan sebuah produk, mengisi kekosongan waktu, dan segala bentuk aktivitas yang dirasa perlu dan pantas untuk di bagikan di *instastory* milik mereka.

Selanjutnya mengenai motivasi para pengguna Instagram, Menurut Abraham H.Maslow dalam Siagian (2009) pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirerarki kebutuhan, yaitu, kebutuhan fisiologikal, Kebutuhan keamanan, Kebutuhan sosial, Kebutuhan *prestise* yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol –simbol status, dan aktualisasi diri dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah mmenjadi kemampuan nyata.

Seperti yang dipaparkan oleh informan Crystal dia mengatakan bahwa motivasi dia mengunggah *story*-nya "Terkadang juga untuk *nyinggung seseorang ajah*", kemudian, "terus bisa mendapatkan penghasilan dari *paid promote olshop*. Tapi ga sebanyak ketika upload di album foto dan video". Sedangkan Dhanar mengatakan "Ya iseng aja *sih, buat isi waktu atau buat ramein Instagram, ngeksis dong*". Sedangkan Hemas mengatakan" *Kalo gak masalah kerjaan, yah tuntutan dari endorse juga*"

Pernyataan ketiga informan di atas ini menegaskan bahwa mereka memiliki motif yang berbeda – beda, seperti eksistensi diri, tuntutan *endorse* bahkan untuk menyinggung individu lain pada saat dia meng-*upload* sebuah *story*.

### **Pengungkapan Diri Pengguna dalam Instagram *instastory***

Berdasarkan pemaparan narasumber mengenai *instastory* ditemukan pula alasan mereka memilih media sosial. Pada kenyataannya individu yang mengupload *story* di media sosial Instagram memiliki tujuan, yang mana agar dapat terhubung dengan temannya, sarana komunikasi, media promosi, bahkan sebagai tempat untuk *curhat*. Mengutip dari kesimpulan Hayumi dalam "Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri"



(2014) Universitas Indonesia bahwa Instagram digunakan sebagai salah satu alat untuk menunjukkan eksistensi diri terutama di kalangan remaja. Hal tersebut mengarahkan pula pada bagaimana Instagram dapat diartikan sebagai akibat atau dampak yang ditimbulkan dari perkembangan media *online* saat ini. Adanya perkembangan zaman yang mempengaruhi perubahan perilaku manusia akan kesadaran dirinya untuk menampilkan berbagai hal yang didokumentasikan ke dalam bentuk foto atau video di dalam Instagram.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayumi tidak ditemukan bentuk perubahan serta perilaku di dalam Instagram. Maka penelitian ini akan menjawab bagaimana perubahan perilaku akan kesadaran diri seseorang untuk menampilkan dirinya (*self disclosure*) di ruang publik dengan fitur Instagram *instastory* menggunakan dimensi – dimensi *self disclosure*.

Dari berbagai alasan yang diungkapkan didalam Instagram bukan tidak mungkin terjadinya *self disclosure* di dalam media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh informan Hemas : "Banyak yang *pake* dan luas, kita *gak* perlu kenal semua orang tapi kita bisa dikenal banyak orang dan juga memudahkan saya dalam mendapat informasi dan menyampaikan informasi juga. Instagram itu kayak harta karun *sih*, karena semua hal yang aku inginkan ada di situ, contoh kayak karirku, dan mempermudah segala hal karena sudah menjadi kebutuhan". Dari pernyataan Hemas memperlihatkan kesesuaian alasan mengapa seseorang memilih sebuah media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan segala hal yang dibutuhkan oleh penggunaanya.

*Self disclosure* yang membahas tentang pengungkapan diri atau keterbukaan diri ini, ternyata benar karena akhirnya individu cenderung membagikan informasi tentang dirinya, kepada orang lain. Mengungkapkan diri di dalam media sosial tentunya akan membantu seseorang membuat *image*, atau hal - hal yang dilekatkan pada dirinya melalui *story* yang sering diunggahnya.

Dimensi merupakan ukuran atau hal yang merujuk pada sebuah sistem untuk melihat suatu ruang atau sesuatu yang dapat diukur. Dalam hal ini dimensi yang ada di dalam *self disclosure* menjadi alat ukur untuk melihat seperti apa *self disclosure* pada pengguna Instagram *instastory*. Dimensi yang ada dalam *self disclosure* ini diantaranya adalah jumlah, valensi, kecermatan atau kejujuran, tujuan dan maksud, dan keintiman.

Ukuran *self disclosure* dapat dilihat dari jumlah, frekuensi, maupun durasinya. Berapa banyak waktu yang diperlukan untuk pengungkapan diri individu didalam media sosial akan mempengaruhi individu lain untuk mengerti tentang dirinya dalam unggahannya.

Berikut peneliti sajikan pernyataan dari informan mengenai seberapa sering mereka mengakses *instastory*:

Tabel 1. Pernyataan Informan Mengenai Ukuran atau Frekuensi *Self Disclosure*

No	Nama	Ukuran atau Frekuensi <i>Self Disclosure</i>
1	Hemas Tirta Perwitasari	Tergantung <i>sih</i> mas, karena <i>kalo pas lagi males yah males aja</i> , tapi <i>kalo pas ngejob</i> , wajib buat <i>story</i> akunya
2	Dhanar Zabro Febiansah	Sering banget <i>sih</i> , pokoknya sehari pasti harus bikin <i>story</i> karena <i>udah kecanduan gitu</i> . <i>Kalo gak buat ajah rasanya ada yang kurang</i> .
3	Crystalia Agustina	Jarang, <i>kalo lagi pingin aja sih</i>

Hasil dari tingkatan frekuensi (intensitas), jumlah, dan lama waktu dalam proses pengungkapan diri, seorang individu dipengaruhi oleh *mood*, atau perasaan serta situasi mereka dalam beraktifitas sehari – hari. Hal ini dapat dilihat dari lama akses seseorang menggunakan media sosial. Dalam pembuatan *instastory* seseorang tidak memerlukan waktu yang cukup lama. Bahkan seseorang dapat menumpuk beberapa *story* yang sama dengan waktu yang berbeda. Jadi jumlah *story* seseorang dapat bervariasi bergantung dengan keadaan atau peristiwa yang dialaminya saat itu.

Valensi atau pesan – pesan yang di ungkapkan cenderung sebagai ungkapan positif atau negatif. Dengan kata lain ungkapan positif merupakan sebuah ungkapan yang disukai oleh orang lain dan dirinya sendiri, dan sebaliknya ungkapan negatif adalah sebuah ungkapan yang tidak disukai oleh orang lain dan belum tentu disukai oleh dirinya sendiri. Kualitas ungkapan dapat ditemukan dan dinilai melalui sebuah status *story* yang diunggah oleh si pemilik akun.

Pada *story* yang diunggah oleh para narasumber, pada umumnya peneliti melihat banyak ungkapan yang positif walaupun tidak menutup kemungkinan ada ungkapan yang dirasa positif oleh *uploader* (pengunggah) akan tetapi dianggap sebuah ungkapan yang negatif oleh lainnya yang melihat. Berikut hasil wawancara dari informan terkait kecenderungan sebuah ungkapan yang sering mereka *upload* di Instagram *instastory*.

Tabel 2. Pernyataan Informan Mengenai Valensi atau Isi

No	Nama	Valensi atau Isi Pesan
1	Hemas Tirta Perwitasari	Positif <i>lah</i> , <i>kan</i> aku <i>pengen</i> menunjukkan aku sebagai <i>figure</i> MC (Pembawa acara – red) yang nantinya mempengaruhi pekerjaan juga
2	Dhanar Zabro Febiansah	Yah positif <i>lah</i> , <i>masak iyah</i> mau <i>upload</i> unsur negatif, nanti <i>ga</i> jadi pencitraan <i>dong</i>
3	Crystalia Agustina	Positif <i>dongs</i> . Jadi <i>kalo</i> lagi buat <i>story gitu</i> kadang diulang <i>sampe</i> yang paling bagus baru <i>diupload</i>

Melihat hasil dari ketiga pemaparan informan tersebut, peneliti menemukan kesesuaian dengan motivasi yang dikemukakan oleh Devito (2011) dalam pengungkapan diri. Motivasi pertama adalah pengungkapan diri haruslah didorong oleh rasa berkepentingan terhadap hubungan, terhadap orang lain yang terlibat, dan terhadap diri sendiri. Pengungkapan diri hendaknya bermanfaat dan produktif bagi semua pihak yang terlibat. Kedua adalah Kepatutan pengungkapan diri, pengungkapan diri haruslah sesuai dengan lingkungan (konteks) dan hubungan antara pembicara dan pendengar. Umumnya semakin bersifat pribadi pengungkapan diri itu, makin dekat hubungan yang diputuskan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pengungkapan diri mereka melalui Instagram *instastory* para individu terkesan hanya ingin menunjukkan segala hal positif untuk mencitrakan diri mereka sebagai seseorang yang terlihat baik, ceria, menghibur bahkan menjadi sosok *figure* yang harus diikuti. Maka individu hanya akan mengungkapkan segala hal tentang diri mereka atas dasar kesadaran diri bahwa yang mereka *upload* tidak akan menyakiti atau melukai orang lain.

Aspek dimensi berikutnya adalah kejujuran dan kecermatan. Kecermatan atau ketepatan *self disclosure* akan dibatasi oleh sejauh mana individu mengetahui atau mengenal dirinya sendiri. Selanjutnya *self disclosure* akan berbeda tergantung pada kejujuran. Individu dapat secara total jujur atau dapat melebihi – lebihkan, atau bahkan berbohong. Dari wawancara dengan narasumber terkait tingkatan kejujuran mereka dalam proses pengungkapan diri mereka di dalam Instagram *instastory*.

Tabel 3 Pernyataan Informan Mengenai Kejujuran dan Kecermatan Pengungkapan diri dalam *Instastory*

No	Nama	Kejujuran dan Kecermatan
1	Hemas Tirta Perwitasari	Kalau saya sih sejauh ini selalu jujur sama diri saya sendiri, <i>yah</i> terkadang kalau pas mau <i>diupload</i> jelek <i>yah</i> buat ulang lagi <i>sampe</i> bagus <i>story-nya</i>
2	Dhanar Zabro Febiansah	Jujur <i>banget lah</i> , <i>biarin</i> orang <i>ngatain</i> apa juga <i>gak ngaruh</i> , <i>tetep</i> jadi diri sendiri, <i>ntah</i> nanti ada yang <i>koment gak</i> suka <i>pun</i> bodoh amat
3	Crystalia Agustina	Kadang <i>gak</i> jujur, terlalu banyak <i>fake</i> , ketika lagi galau tapi berpura – pura terlihat baik – baik saja

Pada ungkapan yang disampaikan oleh para informan terkait masalah kejujuran, Para narasumber cenderung sedikit berbohong untuk menjaga privasi, atau keterbatasan akan informasi yang tidak ingin dikonsumsi oleh sesama pengguna jejaring media sosial Instagram. Namun ada juga yang *blak – blakan* dengan kondisi yang sebenarnya seperti sakit memang benar sakit, sedih benar sedih, senang benar senang. Karena dalam sebuah ungkapan yang mereka sampaikan melalui media sosial Instagram *instastory* ini ada sesuatu yang ingin mereka tuju seperti mencari simpati, perhatian, pekerjaan dan sebagainya.

Kemudian dimensi selanjutnya adalah tujuan atau maksud seperti yang diungkapkan oleh Devito dikutip dari Ningsih (2011) bahwa Individu akan menyingkapkan apa yang ditujukan untuk diungkapkan, sehingga dengan sadar individu tersebut dapat mengontrol *self disclosure*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tujuan dan maksud individu mengungkapkan diri mereka melalui media sosial Instagram *instastory* adalah sebagai tempat untuk mencari relasi, menuangkan perasaan, mencari materi, ketenaran dan sebagainya. Karena seorang individu memiliki motif dan tujuan mengapa mereka harus menuangkan perasaan mereka dalam media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh informan penelitian berikut ini.

Tabel 4. Pernyataan Informan terhadap Tujuan dan Maksud *Self Disclosure* di *Instastory*

No	Nama	Tujuan dan Maksud
1	Hemas Tirta Perwitasari	Seneng, Job pastinya kan aku MC, terus nambah relasi, sama memperlancar usahaku juga sih dan tuntutan dari endorse juga
2	Dhanar Zabro Febiansah	Ya kepuasan aja. Dapet uang dari endorse juga sih. Tapi kalo lagi abadikan momen yang lucu pada banyak yang kepo dan DM Instagram langsung rame
3	Crystalia Agustina	Yah seneng ajah, terus bisa mendapatkan penghasilan dari paid promote olshop. Tapi ga sebanyak ketika upload di album foto dan video

Melihat dari pemaparan para informan dapat disimpulkan bahwa tujuan mereka mengungkapkan diri bukan hanya sebagai media mencurahkan isi hati, akan tetapi juga dengan alasan mendapatkan sebuah imbalan atas apa yang mereka lakukan dalam media sosial *instastory*. Seseorang masih sangat bebas untuk melakukan ungkapan - ungkapan yang bersifat privasi akan tetapi mereka tidak mendapatkan materi, tetapi mereka mendapatkan kepuasan atau kelegaan dalam mengungkapkan perasaan di media sosial Instagram *instastory*. Rasa senang yang dirasakan oleh mereka akan sebuah imbalan, semakin membuat mereka aktif dalam media sosial tersebut.

### Dimensi Keintiman dalam Individu pada *Followers*

Dalam dimensi keintiman, keintiman secara bahasa memiliki arti keakraban atau kemesraan. Pada konsep *self disclosure*, individu dapat menyikapkan hal - hal yang bersifat intim dalam hidupnya. Hal ini dapat dilihat dari para orang - orang yang mendukung ungkapannya atau bahkan teman - teman terdekatnya. Jika melihat media Instagram *instastory* peneliti hampir tidak menemukan ungkapan keintiman, karena media Instagram bisa dikatakan para *follower* atau pengikut belum tentu adalah orang - orang yang mereka kenal.

Tabel 5 Pernyataan Informan Terhadap Kedalaman Hubungan atau Keintiman dalam *instastory*

No	Nama	Keintiman
1	Hemas Tirta Perwitasari	<i>Yah karena saya tidak perlu mengenal satu - satu orang yang mengikuti saya. Kalo medsos lainnya terkadang cuma buat temen - temen dekat aja, jadi bisa lebih terbuka. Jika penting biasanya lewat DM (direct message) kayak sama pacar gitu</i>
2	Dhanar Zabro Febiansah	<i>Karena whatsapp kan yang liat cuma kontak kita aja dan yang liat story whatsapp pastinya cuma beberapa orang aja ga semuanya dan kalo penting pasti lewat chat privat. Nah kalo Instagram kan banyak bener yang liat bisa sampe ratusan orang tuh, makanya aku lebih suka posting apapun di Instagram termasuk story</i>
3	Crystalia Agustina	<i>Karena segala aktivitas bisa dilihat oleh siapa pun, dan juga karena banyak teman terdekat yang aktif menggunakan dan melihat instastory. Jika lebih privasi saya menggunakan media lainnya yang lebih aman dan terbatas seperti, WA (Whatsapp-red), atau chat pribadi.</i>

Dari pernyataan informan dapat diketahui bahwa media sosial Instagram *instastory* tidak dijadikan tempat untuk menunjukkan sebuah keintiman yang mendalam, karena dari seluruh jumlah pengikutnya belum tentu dikenal oleh si pemilik akun. Akan tetapi jika informasi tersebut dapat memberi batas untuk diketahui orang lain, seseorang akan sangat berani untuk menunjukkan hal – hal keintiman seperti menunjukkan keadaan pada saat bersama pasangan. Mereka hanya melakukan *chat* yang lebih intim melalui *direct message* atau media lain yang mereka rasa lebih aman.

Untuk itu peneliti meyakini bahwa dimensi *self disclosure* pada informan pengguna media sosial Instagram *instastory* ini dipengaruhi oleh *mood*, dengan waktu yang tidak menentu sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat itu. Informan juga tidak jujur akan sebuah kondisi yang dihadapinya, informan cenderung hanya mengunggah sebuah *story* yang bersifat pencitraan atau bahkan tuntutan dari orang lain untuk mengunggahnya. Dalam dimensi keintiman individu lebih memilih media lain yang lebih aman karena di *instastory* mereka tidak mengenal semua para pengikutnya walaupun *story* yang mereka *upload* akan hilang dalam waktu 24 jam.

### **Pengungkapan Diri Menggunakan Teori Jendela Johari pada Instagram *Instastory***

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori Jendela Johari yang terdiri dari empat bingkai. Masing – masing bingkai berfungsi menjelaskan bagaimana tiap individu mengungkapkan dan memahami diri sendiri dalam kaitan dengan orang lain. Asumsi Johari dalam memahami diri sendiri (2011) bahwa setiap individu bisa memahami diri sendiri maka dia bisa mengendalikan sikap dan tingkah lakunya di saat berhubungan dengan orang lain. Sehingga jika penelitian ini dikaitkan dengan teori Johari *window* maka akan ada ruang yang akan diperbesar dan bagan lainnya mengecil. Berikut penjelasannya :

Bingkai 1, menunjukkan orang yang terbuka terhadap orang lain. Keterbukaan itu disebabkan dua pihak (saya dan orang lain) sama – sama mengetahui informasi, perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi, gagasan dan lain – lain. Johari menyebutkan "bidang terbuka" suatu tingkat yang paling ideal dalam berhubungan dan komunikasi antar pribadi. Pada daerah inilah kita sering melakukan pengelolaan kesan. Dari hasil wawancara para informan, peneliti melihat bahwa keterbukaan seorang individu dalam media sosial Instagram disebabkan oleh perilaku, sikap, perasaan, keinginan, serta motivasi yang berbeda – beda, walaupun dalam proses pengungkapan diri tidak semua *follower* mengerti apa yang dirasakan dan didapatkan oleh pengunggahnya.

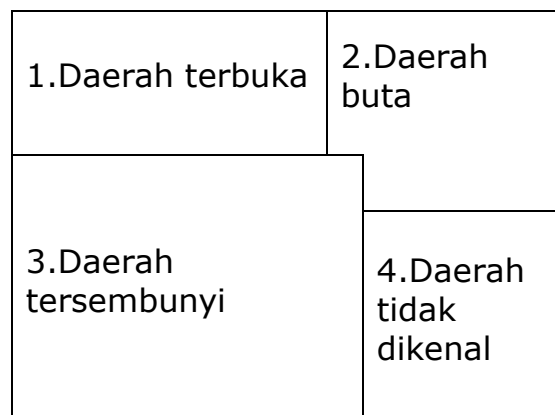
Bingkai 2, adalah bidang buta (*blind self*) merupakan orang lain yang tidak mengetahui banyak hal tentang dirinya sendiri namun orang lain mengetahui banyak hal tentang dia. Hal yang tidak disadari oleh para pelaku pengungkapan diri didalam media sosial Instagram adalah *story*

yang mereka unggah tanpa mereka sadari telah menjadi sebuah informasi yang hanya dapat diketahui oleh orang lain. Contohnya seperti mereka menggunggah aktivitas sehari – hari, makan, tempat bekerja, kondisi rumah, sampai kondisi yang paling privasi sekalipun.

Bingkai 3, disebut “bidang tersembunyi” yang menunjukkan keadaan bahwa berbagai hal diketahui dirinya sendiri namun tidak ketahui orang lain. Para informan menunjukkan bahwa apapun yang mereka unggah dalam *story* memiliki batasan karena kurang aman dalam mengungkap apapun yang seharusnya bisa diungkapkan melalui media tersebut. Terlebih lagi apapun yang mereka terima atau mereka dapatkan pada saat mengunggah *story* orang lain tidak mengetahuinya, seperti materi, perasaan, dan lain sebagainya.

Bingkai 4. disebut “bidang tidak dikenal” yang menunjukkan keadaan bahwa berbagai hal tidak diketahui diri sendiri dan orang lain. Pada bidang ke empat dalam jendela Johari yang mengungkapkan berbagai hal tidak diketahui dirinya sendiri dan orang lain, peneliti tidak menemukan hal tersebut dalam proses pengungkapan diri didalam media sosial Instagram *instastory* dikarenakan para informan dengan sadar dan memilah informasi atau pesan yang akan mereka sampaikan melalui *story* mereka masing – masing.

Figure 2. Hasil *self disclosure* pada media sosial Instagram *instastory* Olahan Peneliti



Berdasarkan dari pembahasan di atas peneliti menarik preposisi bahwa *self disclosure* pada media Instagram *instastory* seorang individu lebih dekat dengan asumsi pada bingkai 3 yang lebih besar dan memperkecil bidang – bidang yang lainnya. Asumsi tersebut menunjukkan keadaan bahwa berbagai hal diketahui dirinya sendiri namun tidak ketahui orang lain. Akan tetapi bidang 1 juga sedikit membesar karena adanya kesamaan kebutuhan dalam menuangkan perasaan. Para informan menunjukkan bahwa apapun yang mereka unggah dalam *story* memiliki batasan karena kurang aman dalam mengungkap apapun yang seharusnya bisa di ungkapkan melalui media tersebut. Terlebih lagi apapun yang

mereka terima atau mereka dapatkan pada saat mengunggah *story*, orang lain tidak mengetahuinya, seperti materi, perasaan, dan lain sebagainya.

## KESIMPULAN

Pada kehidupan dunia dengan kemajuan dalam modernisasi teknologi ini, masyarakat tidak hanya berkomunikasi pada dunia nyata, akan tetapi juga dalam dunia maya. Hal tersebut sangat memungkinkan bagi individu untuk mengungkapkan dirinya dengan sangat cepat, karena yang mengonsumsi akan informasi ini adalah semua orang yang terhubung melalui jaringan internet atau jejaring *social media*

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi pada informan, melihat dari dimensi *self disclosure* peneliti menyimpulkan bahwa seorang individu merasa nyaman dan terpuaskan kebutuhannya dalam proses pengungkapan diri melalui *fitur instastory*. Banyaknya pengguna media sosial yang sama mendorong individu memilih *instastory* dalam proses pengungkapan diri. Didalam dimensi *self disclosure* pada media sosial Instagram *instastory* ini individu dipengaruhi oleh *mood* (suasana), dengan waktu yang tidak menentu sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat itu. Individu juga cenderung tidak jujur akan sebuah kondisi yang dihadapinya, individu terkadang hanya mengunggah sebuah *story* yang bersifat pencitraan atau hal – hal baik tentang dirinya, bahkan ada tuntutan dari orang lain untuk mengunggah *story* dengan berbagai alasan tertentu. Dalam proses pengungkapan diri yang lebih intim individu lebih memilih media lain yang lebih aman (*secure*), karena pada *instastory* mereka tidak mengenal semua para pengikut serta viewer yang sedang melihat *story* yang mereka *upload*, walaupun *story* yang mereka unggah akan hilang dalam waktu 24 jam.

## REFERENSI

- Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(3): 402-412.
- Andarwati, L. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMAN 9 Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5(3).
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Budyatna, M. & Ganiem, L. M. (2014). *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. (Edisi 5) Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.



- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instasamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(3): 87–101.
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jom FISIP*, 2(2).
- Hayumi, N. Z. (2014). *Penggunaan Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri*. Depok. Universitas Indonesia.
- Jalaludin, R. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Kosepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana Praenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novy, H. (2011). *Bentuk – Bentuk Self Disclosure Melalui Foto Di Situs Jejaring Sosial*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas ISIP, Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Ningsih, W. (2015). *Self Disclousure Pada Media sosial (Studi Deskriptif Pada Media sosial Anonim LegaTalk)*. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten.
- Rahmawati. D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Siagian. P. S. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. *Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017)*. DOI:10.2991/sshr-17.2018.15.