

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang kemajuan internet sungguhlah pesat, terutama di jaringan sosial. Jaringan sosial itu sendiri terdiri dari berbagai macam media sosial yang terus berkembang dan semakin banyak diminati oleh banyak orang, terutama anak muda. Hasil survei lembaga riset pasar e-Marketer, pengguna internet di Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 (Kompas.com, 2014).

Berdasarkan data dari *dailysocial.net* (2012), perkembangan internet sampai hari ini membawa Indonesia berada pada peringkat teratas dalam penggunaan internet untuk sosial media, termasuk forum dan blog. Sebanyak 83% pengguna internet Indonesia mengunjungi Social Networking Site (SNS) saat *online*. Menurut Boyd dan Ellison (2007), Gotta (2008), dan Beer (2008), SNS didefinisikan sebagai layanan yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial dengan sesamanya melalui dunia maya yang berguna untuk memperluas jaringan sosial mereka, menunjukkan koneksi seseorang, memperlihatkan hubungan yang ada antar satu penggunanya, dan memungkinkan penggunanya untuk mendefinisikan profil mereka di dunia maya, dapat juga secara cepat melakukan pemberitahuan tentang suatu kegiatan, dan melakukan pengaturan privasi.

Salah satu media sosial yang digemari di masa kini adalah jejaring sosial *Path*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *vivanews* (Jakarta, 1 November 2013),

popularitas *Path* melejit di Tanah Air menempatkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna *Path* terbesar di dunia. "Jumlah pengguna *Path* di sini (Indonesia) bahkan lebih besar dari Amerika Serikat. Kurang lebih 4 juta pengguna aktif," ujar Dave Morin, pendiri *Path*, saat diwawancarai oleh *VIVAnews*.

Saat ini, *Path* memiliki 20 juta pengguna aktif di dunia. Pengguna *Path* di Indonesia, kata Morin, menyumbang trafik *Path* global dalam bulanan, dan sekitar $\frac{1}{4}$ trafik *Path* dalam harian (*VIVAnews*, 2013). Artinya, kurang lebih tujuh juta pengguna *Path* mengaksesnya dari Indonesia. "Itu membuat Indonesia jadi pasar nomor satu untuk *Path* sekarang. Itu membuat saya datang ke sini (Jakarta). Saya ingin mempelajari karakter orang-orang di sini. Apa yang mereka suka dan mereka inginkan. Setelah itu kami buat inovasi di *Path*," jelas Morin. "Bagi saya, Indonesia memiliki banyak orang yang melek inovasi dan teknologi," kata pria yang membesarkan *Path* sejak tahun 2010 itu. Media sosial ini unik karena menyasar segmen muda agar mereka tetap terhubung dengan keluarga dan teman sampai teman dekat, sehingga jumlah teman dibatasi hanya 150 per akun, namun kini jumlah temannya telah ditambah menjadi 500 per akun.

Media sosial *Path* adalah salah satu wadah untuk mengekspresikan keluhan seseorang karena *Path* mempunyai fasilitas yang sedikit berbeda dengan media sosial lainnya. Fungsi dari *Path* bukan hanya menulis status berupa tulisan saja, tetapi penggunaanya juga bisa membagikan postingan lain, misalnya mengunggah foto dan video, mengunggah lokasi dan bersama dengan siapa di lokasi tersebut, dapat juga membagikan musik yang sedang didengar, film yang

sedang ditonton, atau buku yang sedang dibaca oleh pengguna. *Path* juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah status atau memberikan komentar pada postingan pengguna lain dengan memanfaatkan *emoticon* yang ada (*emoticon* merupakan lambang yang terdapat di *Path* untuk diberikan pada *moment*/ postingan orang lain. Terdapat 5 lambang *emoticon* di *Path* antara lain *smile, laugh, gasp, frown, and love*).

Pada umumnya pengguna *Path* selain mempunyai tujuan untuk mendapatkan perhatian, pengguna juga mempunyai tujuan menjalin relasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam mengungkapkan diri. Menurut Judy Pearson (1983), pengungkapan diri (*self disclosure*) adalah komunikasi dimana seseorang secara sukarela dan sengaja menyingkapkan informasi yang akurat tentang dirinya sendiri bahwa orang lain tidak mungkin untuk mengetahui atau mencari tahu dari sumber lain. *Self disclosure* memainkan peran sentral dalam memelihara, mengembangkan, dan membangun kedekatan hubungan pertemanan (Breket–Bojmel dan Shahar, 2011).

Penggunaan perangkat komputer dan jaringan internet membuat komunikasi tidak hanya dilakukan melalui tatap muka saja, saat ini komunikasi juga dapat dilakukan melalui media sosial (*online*). Seseorang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melakukan *disclosure*. Barak dan Bloch (2006), McCoyd dan Schwaber Kerson (2006) dalam Blau (2011) melakukan studi terhadap remaja yang menunjukkan bahwa *self disclosure* lebih sering terjadi pada saat seseorang berada dalam kondisi *online* dibandingkan *offline*. *Self disclosure online* mirip dengan *self disclosure offline* dalam beberapa aspek penting yaitu

mempunyai hubungan timbal balik, pengungkapan diri yang dilakukan secara personal, sensitif dan intim. Keintiman pengungkapan diri secara langsung atau tatap muka terlihat pada *self disclosure online* dimana interaksi yang terjadi memiliki implikasi dalam membangun hubungan antar pribadi (Schiffrin dan Falkenstern, 2010). Menurut Derlega dan Matthews (2003), hal tersebut dikarenakan lingkungan mempengaruhi seseorang dalam mengungkapkan dirinya. Saat dalam kondisi *online* seseorang melakukan pengungkapan diri lebih sering daripada kondisi tatap muka (Suler, 2004).

Kedalaman *self disclosure* seseorang tergantung pada situasi dan orang yang diajak untuk berinteraksi. Jika orang yang berinteraksi menyenangkan dan membuat merasa aman serta dapat membangkitkan semangat, maka kemungkinan bagi individu untuk lebih membuka diri amatlah besar. Sebaliknya pada beberapa orang tertentu dapat menutup diri karena merasa kurang percaya (Devito, 1992). Bila seseorang menceritakan sesuatu yang bersifat pribadi, maka cenderung akan memberikan reaksi yang sepadan. Pada umumnya, mereka mengharapkan orang lain memperlakukan sama seperti yang mereka lakukan (Raven dan Rubin, 1983). “Seseorang yang mengungkapkan informasi pribadi yang lebih akrab daripada yang kita lakukan akan membuatnya merasa khawatir dan kita akan lebih senang mengakhiri hubungan semacam ini, dan juga sebaliknya ” (Sears, dkk., 1988).

Self disclosure terdiri dari lima dimensi berdasarkan teori Judy Pearson (1983), yaitu dimensi yang pertama adalah jumlah, menjelaskan bahwa setiap orang tidak mengungkapkan jumlah informasi yang sama tentang dirinya. Pengungkapan diri tidak menyediakan jawaban prespektif ke jumlah yang

diinginkan dari pengungkapan diri, melainkan penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan diri harus bersifat timbal balik. Dimensi kedua adalah valensi (positif atau negatif). Pengungkapan diri positif dapat dikategorikan sebagai pujian, sedangkan pengungkapan diri negatif yang bersifat kritis merupakan pernyataan evaluatif tentang diri.

Dimensi ketiga adalah kedalaman, yaitu terdapatnya komunikasi yang dianggap mendalam. Pengungkapan yang dangkal melibatkan pernyataan-pernyataan tentang diri sendiri bahwa hal tersebut dangkal dan tidak intim. Dimensi keempat adalah pemilihan waktu. Pengungkapan diri cenderung lebih sering terjadi ketika sedang berhadapan dengan orang asing dan meningkat seiring waktu dalam berhubungan juga meningkat. Dimensi yang terakhir adalah target orang, kebanyakan orang cenderung mengungkapkan dirinya kepada orang-orang yang dekat dengannya atau kepada orang yang disayang.

Menurut Devito (1986) ada beberapa faktor dari *self disclosure*, antara lain menyingkapkan diri kepada orang lain, ukuran *audience*, topik, valensi (positif dan negatif), seks, ras, kewarganegaraan, umur, dan penerimaan hubungan (*receiver relationship*). Faktor yang cukup relevan dan tergambar dalam penelitian ini adalah topik dan seks (jenis kelamin). Topik yang dibahas mempengaruhi jumlah *self disclosure*. Pengungkapan diri mengenai uang, kepribadian, dan fisik lebih jarang dibicarakan daripada berbicara mengenai rasa, minat, dan juga pekerjaan. Dalam faktor jenis kelamin, penelitian mengindikasikan bahwa wanita lebih terbuka daripada pria dan keduanya membuat *disclosure* (penyingkapan) negatif yang hampir sama dari segi jumlah dan tingkatannya.

Berdasarkan berbagai macam fungsi dan kegunaan yang ditawarkan oleh *Path*, kini media sosial tersebut menjadi sasaran anak muda (*youth*). Menurut Santrock (1999), *youth* adalah orang dewasa muda yang termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically trantition*), transisi secara intelektual (*cognitive trantition*), serta transisi peran sosial (*social role trantition*). Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan survei awal pada komunitas *youth* di Gereja Sidang Jemaat Allah (GSJA) Calvary Charismatic Bogor yang berjumlah 40 orang dengan rentang usia 18 sampai 31 tahun.

Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic Bogor ini mempunyai jadwal pertemuan satu kali dalam seminggu. Salah satu fungsi dari pertemuan komunitas tersebut yaitu setiap anggota diharapkan dapat berbagi cerita tentang dirinya (*self disclosure*) kepada anggota yang lain. Komunitas ini sudah berdiri lebih dari 10 tahun, maka dari itu para anggota *youth* di GSJA Calvary Charismatic Bogor ini seharusnya sudah memiliki kedekatan dan rasa percaya terhadap satu sama lain. Peneliti menemukan adanya perbedaan dalam perilaku *self disclosure* yang ditampilkan oleh komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic ketika berkomunikasi secara tatap muka dan pada media sosial *Path (online)*. Peneliti juga melakukan pengamatan terhadap akun *Path* yang dimiliki oleh setiap anggota komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic. Maka dari itu, hal tersebut dijadikan alasan untuk peneliti memilih komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic sebagai sampel penelitian.

Peneliti melakukan survei awal kepada semua anggota *youth* gereja Calvary Charismatic yang berjumlah 40 responden untuk melihat gambaran

perilaku *self disclosure* di media sosial *Path* secara *online*. Berdasarkan data dari survei awal yang telah dilakukan diperoleh hasil sebanyak 95% responden memiliki akun untuk media sosial *Path* dan sebanyak 87,5% aktif dalam menggunakannya. Rentang waktu yang responden habiskan untuk membuka *Path* berkisar antara 15 menit sampai 4 jam dalam sehari.

Dalam *Path*, ditemukan bahwa 65% responden membagikan postingan berupa *check in* tempat dimana dan bersama siapa responden berada. Sebanyak 27,5% responden membuat status berupa tulisan mengenai perasaan, pikiran, atau kejadian yang responden alami. Kemudian, diperoleh 75% responden yang suka memberikan komentar atau memberikan *emoticon* pada postingan temannya. 72,5% lainnya membagikan postingan berupa mengunggah foto pada media sosial *Path*. Sebanyak 55% responden melakukan aktivitas di *Path* berupa membagikan gambar yang berisikan kata-kata bijak, kata-kata motivasi, renungan atau hal lainnya yang bersifat candaan. Dalam sehari sebanyak 62,5% responden membagikan postingan sebanyak 1 sampai 5 kali, 17,5% responden membagikan postingan sebanyak 6 sampai 10 kali, dan sebanyak 7,5% responden membagikan postingan lebih dari 10 kali.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada 10 dari 40 responden yang telah diambil datanya dalam survei awal untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku *self disclosure* yang dilakukan responden di media sosial *Path*. Peneliti mendapatkan berbagai alasan responden ketika tidak membagikan postingan di *Path* diantaranya sebanyak 60% responden sedang merasa tidak ada yang penting untuk dibagikan, 10% responden beralasan karena sinyal bermasalah

atau sedang kehabisan paket data internet, 20 % responden merasa tempat yang mereka kunjungi kurang bergengsi untuk di *share* di *Path*, dan 10% responden lainnya beralasan tidak semua hal harus dibagikan kepada orang lain (bersifat pribadi).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 responden tersebut untuk melihat *self disclosure* yang terjadi dalam tatap muka. Sebanyak 90% responden merasa lebih memilih berkomunikasi secara tatap muka dengan lawan bicaranya dibandingkan melalui media sosial *Path*. Menurut mereka berkomunikasi melalui media sosial *Path* sifatnya dibatasi dengan tulisan dan *emoticon*, serta tidak dapat melihat *gesture* tubuh dalam mengungkapkan apa yang ingin disampaikan sehingga sangat memungkinkan terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Selain itu, *Path* juga dapat dibaca oleh pengguna lainnya.

Didapatkan pula sebanyak 90% responden biasanya suka berbagi cerita mengenai apa yang dirasakannya kepada lawan bicaranya secara tatap muka, 70% responden membagikan cerita mengenai apa yang dipikirkannya, 80% responden membagikan cerita tentang kejadian atau pengalaman yang dialaminya, dan sebanyak 40% responden meminta pendapat mengenai pengambilan keputusan dan mencari informasi dari lawan bicaranya.

Dilihat dari hasil wawancara dalam melengkapi survei awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* lebih merasa nyaman melakukan *self disclosure* secara tatap muka dibandingkan di media sosial *Path (online)*. Hal ini bertolak belakang dengan teori yang menyebutkan bahwa kondisi *online* lebih memungkinkan seseorang melakukan

pengungkapan diri lebih banyak daripada kondisi tatap muka (Suler, 2004). Perbedaan antara teori dengan fenomena yang terjadi tersebut, membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku *self disclosure* pada komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic Bogor.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini ingin melihat bagaimana perbandingan perilaku *self disclosure* pada pengguna situs media sosial *Path* dan tatap muka pada komunitas *youth* di GSJA Calvary Charismatic Bogor.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah ingin melihat gambaran perbandingan perilaku *self disclosure* pada pengguna media sosial *Path* dan tatap muka pada komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat seberapa besar perbedaan yang ada antara perilaku *self disclosure* pada media sosial *Path* dan tatap muka pada komunitas *youth* di GSJA Calvary Charismatic Bogor, dilihat dari dimensi–dimensi *self disclosure* dan faktor–faktor yang mempengaruhinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan memperkaya pengetahuan khususnya Psikologi Sosial mengenai *self disclosure*.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan informatif yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *self disclosure* terutama pada media sosial (*online*) dan tatap muka.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi bagi komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic tentang perilaku *self disclosure*.
- Memberikan informasi dan pemahaman pola *self disclosure* kepada komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic tentang perilaku yang sesuai dan yang tidak sesuai dalam komunikasi yang efektif.
- Memberikan pengetahuan tentang diri (*self*) bagi para pembacanya mengenai perilaku *self disclosure* di media sosial (*online*).

1.5 Kerangka Pikir

Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic adalah sekelompok pemuda yang menjalankan kegiatan–kegiatan rohani untuk kebersamaan yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Anggota komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic berkisar dari usia 18 sampai 31 tahun yang termasuk ke dalam kategori dewasa awal (Santrock, 1999).

Kekhasan dari usia dewasa awal bila dilihat dari perspektif teoritis yaitu pada dewasa awal akan menunjukkan bagaimana seseorang berelasi dengan cara berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya. Dewasa awal cenderung mencari

wadah untuk mengekspresikan dirinya, baik melalui berkomunikasi dengan sesamanya secara tatap muka atau pada media sosial (*online*), salah satunya adalah media sosial *Path*. Cara mengekspresikan diri di media sosial dan tatap muka pun bervariasi, yaitu terdapat pengguna yang lebih aktif berkomunikasi secara tatap muka dengan lawan bicara dibandingkan dengan berkomunikasi melalui media sosial *Path*, ada juga pengguna yang lebih nyaman berkomunikasi menggunakan media sosial *Path* dibandingkan dengan tatap muka, dan ada juga yang merasa nyaman dikeduanya.

Media Sosial *Path* mempunyai manfaat bagi para penggunanya. Salah satunya adalah untuk menjalin hubungan sosial dengan sesama penggunanya. Hubungan dengan sesama tersebut bisa didapatkan yaitu dengan cara berkomunikasi. Menurut Edward Depari dalam buku Ermawati dkk (2008), komunikasi secara umum diartikan sebagai proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang-lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia karena tujuan manusia melakukan komunikasi yaitu untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi akan efektif jika pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Salah satu bentuk komunikasi adalah pengungkapan diri (*self disclosure*) yaitu seberapa besar komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* mengekspresikan dirinya. Pengertian *self disclosure* secara umum menurut Judy

Pearson (1983) adalah komunikasi di mana komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* secara sukarela dan sengaja menyingkapkan informasi yang akurat tentang dirinya karena orang lain tidak mungkin untuk mengetahui atau mencari tahu dari sumber lain.

Barak dan Bloch (2006), McCoyd dan Schwaber Kerson (2006) dalam Blau (2011) menyatakan studi terhadap remaja menunjukan bahwa *self disclosure* lebih dalam terjadi pada saat seseorang berada dalam kondisi *online* dibandingkan *offline*. Menurut Werner, Altman dan Brown (1992), Derlega dan Matthews (2003), hal tersebut dikarenakan lingkungan mempengaruhi seseorang dalam mengungkapkan dirinya. Saat dalam kondisi *online* seseorang melakukan pengungkapan diri lebih banyak daripada kondisi tatap muka (Suler, 2004).

Saat ini cara seseorang mengungkapkan diri sudah berkembang dan bisa menggunakan media sosial (*online*). Dalam mengungkapkan diri, terdapat perbedaan antara *self disclosure* yang dilakukan secara *online* dan tatap muka, diantaranya terdapat komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang lebih aktif berkomunikasi atau mengungkapkan dirinya (*self disclosure*) kepada lawan bicara secara *online* (pada media sosial *Path*) daripada secara tatap muka. Selain itu, beberapa komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* lain lebih nyaman dan aktif berkomunikasi secara tatap muka dibandingkan di media sosial *Path*. Terdapat pula komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang merasa nyaman dan tidak ada masalah jika harus berkomunikasi baik melalui media sosial *Path* atau tatap muka.

Untuk melihat tingkah laku seseorang dalam melakukan mengungkapkan diri dilihat dari dimensi *self disclosure* yang terdapat dalam teori Judy Pearson (1983). Dimensi yang pertama adalah jumlah, yaitu pengungkapan diri dapat diperiksa dalam hal jumlah total. Pada komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* mengungkapkan informasi tentang dirinya minimal 1 kali dalam sehari di media sosial, bahkan ada juga yang lebih dari 10 kali dalam sehari. Komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* setiap harinya mengungkapkan sejumlah informasi tentang dirinya melalui berkomunikasi dengan temannya secara tatap muka.

Dimensi kedua adalah valensi positif atau negatif, yaitu pengungkapan diri yang positif termasuk pernyataan yang dikategorikan sebagai pujian dan pengungkapan diri negatif merupakan pernyataan yang berisi tentang keluhan. Pada komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* mengungkapkan informasi tentang dirinya kepada orang lain pada media sosial *Path*, seperti membagikan foto yang berisikan kata-kata bijak atau kata-kata motivasi, meng-*update* status yang berisi tentang keluhan atau masalah yang dialaminya. Dalam tatap muka, komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* cenderung lebih sering menceritakan pengalaman atau hal sampai hal positif tentang dirinya daripada masalah atau beban pikiran yang sedang dirasakan.

Dimensi ketiga adalah kedalaman. Komunikasi mengenai aspek-aspek dari diri sendiri yang unik dan bisa membuat diri menjadi rentan, termasuk tujuan yang spesifik dan kehidupan yang lebih intim, dianggap mendalam, dimana pengungkapan dangkal melibatkan pernyataan-pernyataan bahwa hal tersebut

dangkal dan tidak intim. Pada komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic ketika menggunakan media sosial *Path* cenderung mengungkapkan informasi yang dangkal atau tidak begitu intim tentang dirinya kepada orang lain karena menyadari bahwa media sosial *Path* bersifat umum dan memungkinkan terjadinya kesalahpahaman. Berbeda halnya dengan tatap muka, komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic biasanya lebih bersifat terbuka dalam mengungkapkan informasi yang intim tentang dirinya kepada orang lain.

Dimensi keempat adalah pemilihan waktu. Pengungkapan diri cenderung lebih sering terjadi ketika sedang berhadapan dengan orang asing, dan pada tahap awal pengenalan, jarang terjadi selama tahap pertengahan hubungan, dan pengungkapan diri meningkat seiring waktu dalam berhubungan juga meningkat. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic pun ketika menggunakan media sosial *Path* cenderung mengungkapkan informasi yang kurang tepat tentang dirinya kepada orang lain dibandingkan dengan tatap muka. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic biasanya akan lebih memilih ketepatan informasi tentang dirinya yang diungkapkan ketika berbicara dengan orang lain secara tatap muka.

Dimensi yang terakhir adalah target orang. Orang-orang mengungkapkan diri kepada orang asing menunjukkan preferensi yang sedikit karena relatif dipandang sebagai *maladjusted* atau tidak tepat disosialisasikan oleh orang lain. Kebanyakan dari komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic ketika menggunakan media sosial *Path* maupun secara tatap muka, lebih memilih

mengungkapkan informasi tentang dirinya kepada orang-orang yang dekat atau kepada orang-orang yang mereka sayangi.

Faktor-faktor yang paling mempengaruhi *self disclosure* yaitu faktor yang pertama adalah topik, dimana topik yang dibahas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan diri yang dilakukan oleh komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic*. Dilihat dari dimensi *self disclosure* yang pertama yaitu jumlah, topik yang sedang hangat diperbincangkan mempunyai daya tarik sendiri dan menghasilkan jumlah yang banyak dalam mengungkapkan informasi tentang dirinya yang dilakukan komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* pada media sosial *Path* dan tatap muka. Topik yang dibahas juga dapat mempengaruhi dimensi valensi positif atau negatif. Komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* pada media sosial *Path* dapat membahas topik dalam mengungkapkan informasi positif atau negatif tentang dirinya. Berbeda halnya dalam tatap muka, komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* cenderung lebih banyak membahas topik yang mengungkapkan informasi positif dibandingkan dengan informasi negatif tentang dirinya kepada orang lain.

Berdasarkan dimensi kedalaman, topik yang dibahas dalam pengungkapan diri yang dilakukan komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* pada media sosial *Path* cenderung bersifat lebih dangkal dibandingkan secara tatap muka yang memungkinkan komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* cenderung lebih terbuka terhadap topik yang dibahas kepada orang lain karena terdapat proses timbal balik. Topik dapat mempengaruhi dimensi pemilihan waktu, pada komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* ketika menggunakan media sosial

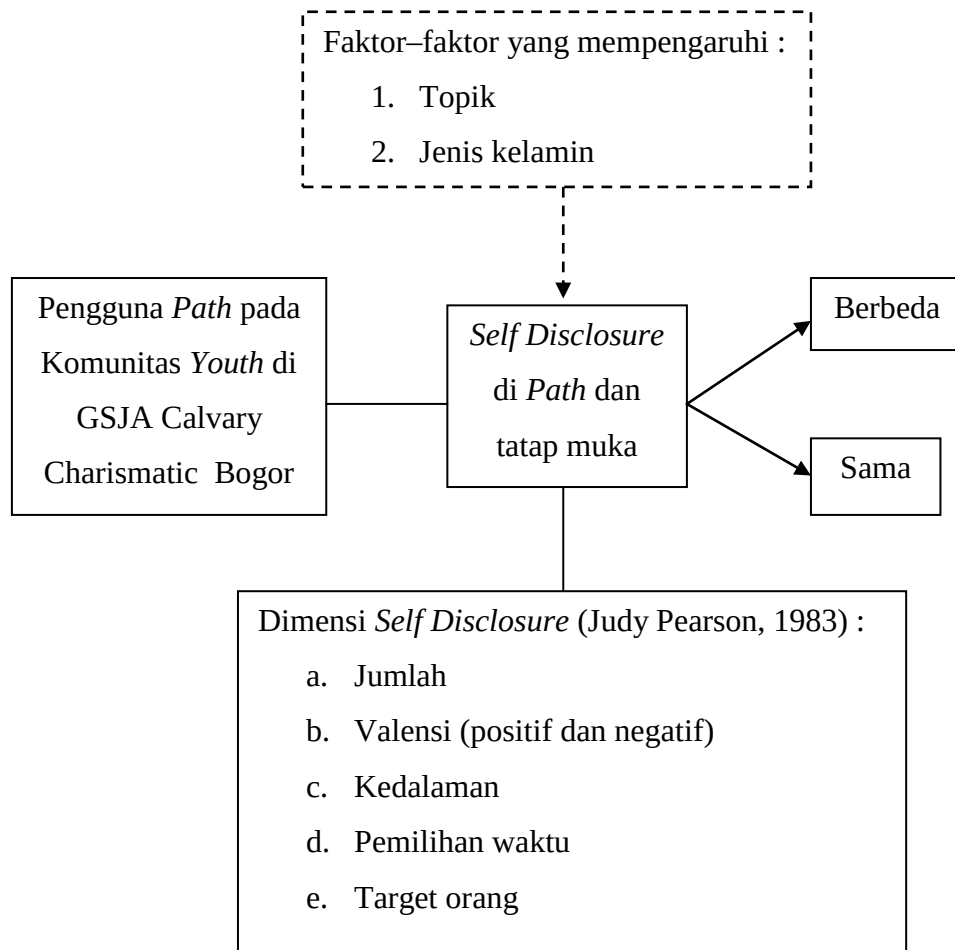
Path cenderung tidak begitu mementingkan ketepatan topik yang dibahas dalam mengungkapkan dirinya kepada orang lain dibandingkan dengan tatap muka. Topik juga mempengaruhi dimensi target orang. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic ketika menggunakan media sosial *Path* lebih memungkinkan mengungkapkan informasi tentang dirinya kepada orang lain yang tidak dekat dengannya. Dalam tatap muka, komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic cenderung memilih orang yang tepat dalam membahas topik, seperti orang yang dekat dengannya untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya.

Faktor yang kedua adalah jenis kelamin. Seseorang yang berjenis kelamin, wanita lebih banyak melakukan *self disclosure* dibandingkan dengan yang berjenis kelamin pria. Berdasarkan dimensi jumlah, komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic yang berjenis kelamin wanita mengungkapkan jumlah informasi yang lebih banyak dibandingkan pria pada media sosial *Path* maupun tatap muka. Jenis kelamin juga mempengaruhi dimensi valensi positif atau negatif. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic yang berjenis kelamin wanita lebih sering mengungkapkan informasi yang positif mengenai dirinya pada media sosial *Path* dan tatap muka. Dalam mengungkapkan informasi yang negatif, baik pria maupun wanita pada media sosial *Path* dan tatap muka mempunyai segi dan tingkatan yang sama.

Jenis kelamin berpengaruh terhadap dimensi kedalaman. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic yang berjenis kelamin wanita lebih intim dalam mengungkapkan informasi tentang dirinya pada media sosial *Path* dan tatap muka kepada orang lain. Berbeda halnya dengan komunitas *youth* GSJA Calvary

Charismatic yang berjenis kelamin pria cenderung mengungkapkan informasi lebih dangkal mengenai dirinya pada media sosial *Path* dibandingkan tatap muka yang memungkinkan mengungkapkan informasi lebih intim kepada orang lain. Faktor jenis kelamin berpengaruh pula terhadap dimensi pemilihan waktu. Pada komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang berjenis kelamin wanita cenderung tidak begitu memperhatikan ketepatan informasi yang diungkapkannya pada media sosial *Path* dan tatap muka. Informasi yang diungkapkan oleh komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang berjenis kelamin pria cenderung memperhatikan ketepatan dalam mengungkapkan diri kepada orang lain. Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap dimensi target orang. Komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang berjenis kelamin wanita pada media sosial *Path* cenderung mengungkapkan informasi tentang dirinya baik kepada orang yang dekat atau tidak dekat dengannya. Dalam tatap muka, komunitas *youth GSJA Calvary Charismatic* yang berjenis kelamin wanita dan pria mempunyai tingkatan yang sama dalam hal mengungkapkan informasi tentang dirinya kepada orang yang dekat dengannya.

1.5.1 Bagan Kerangka Pikir



Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

Adapun asumsi yang mengkaitkan fenomena ini dengan teori yang dimiliki, yaitu :

1. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic melakukan *self dsiclosure* pada media sosial (*online*) karena merasa bahwa mereka bisa sesuka hati mereka mengekspresikan pikiran, perasaan, dan apa saja karena tidak berhadapan langsung dengan lawan bicaranya.
2. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic melakukan *self dsiclosure* secara tatap muka karena ada beberapa orang yang menyukai komunikasi timbal balik (dua arah) dari lawan bicaranya. Selain itu, apabila lawan bicaranya menyenangkan dan membuat merasa aman maka dapat membangkitkan semangat bagi idividu sehingga kemungkinan untuk lebih membuka diri amatlah besar.
3. Faktor yang mempengaruhi *self dsiclosure* secara *online* antara lain komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic bisa melakukannya dengan bebas tanpa memikirkan ekspresi yang dikeluarkan ketika menanggapi lawan bicara dan tidak dikejar waktu dalam memberikan respon secara cepat.
4. Faktor yang mempengaruhi *self dsiclosure* secara *offline* antara lain komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic bisa melakukannya dengan bantuan ekspresi serta ungkapan nonverbal yang mendukung maksud dari komunikasi yang disampaikan kepada lawan bicara. Selain itu, komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic dapat memilih bahasa yang tepat untuk digunakan dalam memberikan respon kepada lawan bicaranya.

5. Komunitas *youth* GSJA Calvary Charismatic melakukan *self dsiclosure* di akunnya berkaitan dengan faktor–faktor yang mempengaruhi alasan dalam melakukan *self dsiclosure*.

1.7 Hipotesis Penelitian

Terdapat perbedaan perilaku yang signifikan antara *self dsiclosure* ketika menggunakan media sosial *Path* dan tatap muka.