

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital ini, perkembangan teknologi terjadi dengan pesat. Salah satu wujud dari perkembangan teknologi yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia ialah internet. Internet adalah jaringan global yang berhubungan (Strauss & Frost, 2012). Jaringan global tersebut terdiri dari jutaan jaringan perusahaan, pemerintah, organisasi, dan pribadi.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,2 juta jiwa dari total populasi sejumlah 262 juta jiwa. Sejumlah 49,52% pengguna diantaranya merupakan penduduk dengan usia 19-34 tahun (APJII, 2017). Mahasiswa merupakan salah satu pekerjaan yang menyumbang pengguna internet terbanyak di Indonesia, yakni sejumlah 10,3 juta jiwa (APJII, 2016).

Penduduk Indonesia dapat mengakses banyak layanan dengan internet seperti *chatting*, media sosial, *search engine*, melihat gambar/foto, melihat video, mengunduh gambar, membaca artikel, mengunggah dokumen, *e-mail*, jual beli barang, melakukan pendaftaran, serta mengakses layanan perbankan (APJII, 2017). Hingga tahun 2017, *chatting* merupakan layanan yang memiliki pengguna terbanyak, yakni sebanyak 89,35% dan diikuti oleh media sosial dengan jumlah pengguna 87,13% dari total pengguna internet di Indonesia.

Selain dilakukan oleh APJII, survei mengenai internet juga dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2018. Berdasarkan hasil survei We Are Social dan Hootsuite tahun 2018 tersebut, rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak tiga jam menit untuk mengakses media sosial setiap harinya. Tiga *platform* media sosial yang paling

banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah YouTube (43%), Facebook (41%) dan Instagram (38%). Instagram yang berada di urutan ketiga telah digunakan oleh sekitar 53 juta penduduk Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara ketiga dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia (We Are Social & Hootsuite, 2018).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Tujuan Kevin dan Mike menciptakan Instagram tidak hanya sebagai aplikasi untuk berbagi foto, namun juga sebagai cara bagi para penggunanya untuk membagikan kehidupan mereka ketika sedang bepergian. Kini pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka, seperti aktivitas, hobi, minat, gagasan, cerita, atau hal-hal lain yang masih berkaitan dengan diri pengguna.

Di Instagram, pengguna dapat mengunggah foto maupun video mereka pada fitur *feed* (kabar beranda Instagram) maupun *story*. Fitur kabar beranda Instagram atau *feed* adalah tempat untuk membagikan dan melihat konten dari pengguna lain serta tagar (*hashtag*) yang pengguna ikuti, sedangkan *story* merupakan rangkaian konten foto maupun video berdurasi 15 detik. Pengguna dapat menuliskan *caption* tulisan pada foto maupun video yang mereka unggah pada fitur *feed* dan *story* untuk menjelaskan dan menceritakan lebih lanjut mengenai foto dan video tersebut. Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, sebanyak 22 responden (61,1%) membutuhkan waktu lebih lama untuk memikirkan *caption* yang ingin mereka tulis pada foto dan video yang mereka unggah.

Terdapat beberapa perbedaan antara fitur *story* dan *feed*. Apabila pengguna mengunggah *story*, pengguna lain dapat mengomentari *story* tersebut dengan mengirimkan *direct message* sehingga komentar atau tanggapan tersebut hanya diketahui oleh kedua pengguna saja. Apabila pengguna Instagram mengunggah foto dan video pada fitur *feed* mereka, pengguna lain dapat menyukai dan menulis komentar pada kolom yang tersedia. Jumlah *likes* dan komentar tersebut

dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain. Foto dan video yang diunggah pada fitur *feed* pun dapat dilihat dalam jangka waktu yang lama hingga pengguna menghapus foto dan video tersebut, sedangkan *story* hanya dapat dilihat dalam jangka waktu maksimal 24 jam. Selain itu, pengguna Instagram tidak dapat menyembunyikan foto dan video yang mereka unggah pada fitur *feed* dari pengguna lain. Berbeda halnya dengan *story* yang dapat disembunyikan dari pengguna-pengguna lain.

Peneliti telah melakukan survei awal kepada 36 orang mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung, yang terdiri dari 19 perempuan dan 17 laki-laki. Berdasarkan survei tersebut, sebanyak delapan responden (22,9%) mengunggah foto maupun video di Instagram sebanyak satu bulan sekali, empat responden sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, tiga responden mengunggah foto/video dalam jangka waktu yang tidak menentu, responden lainnya mengaku jarang mengunggah foto maupun video di Instagram dan hanya mengunggah pada saat ada momen tertentu saja.

Konten yang diunggah oleh responden di Instagram pun berbeda-beda. Sebanyak 18 responden mengungkapkan bahwa mereka cenderung sering mengunggah foto diri mereka sendiri. Kemudian, sejumlah 13 responden cenderung lebih sering mengunggah foto dengan teman-teman mereka, sejumlah tujuh responden mengunggah foto maupun video dari momen-momen yang mereka anggap penting, serta tujuh responden lainnya mengunggah foto pemandangan atau tempat yang mereka anggap bagus.

Responden pun cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengunggah foto maupun video di *feed*. Sebanyak 16 responden mempertimbangkan estetika dari foto ataupun video yang mereka unggah, yakni bagus atau tidaknya foto tersebut untuk dilihat oleh pengguna lain. Kemudian, sebanyak lima responden mempertimbangkan penting atau

tidaknya momen dalam foto atau video tersebut, serta lima responden lainnya mempertimbangkan makna dari foto ataupun video yang akan diunggah.

Setelah mengunggah foto ataupun video pada fitur *feed*, sejumlah 15 responden mengungkapkan bahwa mereka mengharapkan adanya komentar positif dari pengguna lain. Selain itu, sejumlah 11 responden lain ingin mendapatkan banyak *likes* dari pengguna lain. Akan tetapi, terdapat delapan responden yang tidak mengharapkan apapun setelah mereka mengunggah foto atau video pada fitur *feed*.

Sebanyak 16 responden cenderung merasa biasa saja apabila mendapatkan *likes* dan komentar positif dalam jumlah sedikit. Berbeda halnya dengan lima responden lain yang merasa kecewa dan sedih, karena dengan jumlah *likes* yang mereka dapat tidak sesuai dengan jumlah *followers* mereka. Kemudian, empat responden lainnya akan menghapus foto atau video yang telah diunggah apabila foto atau video tersebut tidak bagus dan menimbulkan rasa tidak percaya diri.

Dengan mengunggah foto maupun video pada fitur *feed* atau kabar beranda Instagram, maka pengguna Instagram telah mengungkapkan informasi-informasi tertentu yang berkaitan dengan diri mereka sendiri. Pengungkapan diri disebut juga dengan *self-disclosure*. *Self-disclosure* adalah pesan apapun mengenai diri individu sendiri yang disampaikan kepada individu lain (Wheless & Grotz, 1976).

Self-disclosure dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. *Offline self-disclosure* diartikan sebagai berbagi pikiran, perasaan dan pengalaman dengan teman dekat dalam situasi tatap muka (Valkenburg, Sumter, & Peter, 2010). Seiring dengan berkembangnya teknologi, kini individu dapat melakukan *self-disclosure* secara *online*. *Online self-disclosure* dapat diartikan sebagai berbagai perilaku *cyber* yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan

mempertahankan komunikasi atau untuk memenuhi kebutuhan sosial dalam dunia maya (Xie et al., 2013).

Dewasa ini, jenis interaksi *online* semakin lazim untuk dilakukan oleh individu. Hal ini menyebabkan individu menjadi lebih sering melakukan *self-disclosure* di internet dibandingkan secara tatap muka (Bareket-Bojmel & Shahar, 2011). Dalam hubungan *computer-mediated* atau *online*, tidak terdapat isyarat nonverbal dan kontekstual, sehingga hal tersebut berbeda dengan *self-disclosure* yang dilakukan dalam situasi tatap muka.

Banyak pengguna jejaring sosial *online* yang mengungkapkan informasi pribadi mereka, seperti misalnya *dating preferences*, status hubungan, pandangan politik atau minat-minat tertentu (Gross & Acquisti, 2005). Di jejaring sosial Facebook, pengguna dapat mengunggah foto, video, status, berita, dan juga menulis komentar pada dinding Facebook mereka maupun pengguna lain. Hal serupa dapat dilakukan oleh pengguna Instagram dengan cara mengunggah foto maupun video pada fitur *feed* mereka dengan konten yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan, *self-disclosure* yang dilakukan oleh responden melalui foto dan video Instagram terkesan memperhatikan pandangan atau penilaian yang orang lain berikan. Penilaian tersebut ditunjukkan melalui jumlah *likes* dan komentar positif yang diberikan terhadap foto maupun video responden. Jumlah *likes* dan komentar positif tersebut dapat menimbulkan perasaan kecewa, sedih, dan tidak percaya diri pada diri responden, dimana hal tersebut berkaitan dengan penilaian responden terhadap diri mereka sendiri.

Penilaian individu terhadap dirinya sendiri tersebut sering disebut sebagai *self-esteem*. *Self-esteem* adalah evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu berkenaan dengan dirinya sendiri, yang menunjukkan adanya penerimaan atau penolakan, serta menunjukkan sejauh mana individu meyakini bahwa dirinya mampu, bermakna, sukses, dan berharga, atau secara

singkat dapat diartikan sebagai penilaian pribadi individu mengenai keberhargaan yang ditunjukkan melalui sikap individu terhadap dirinya sendiri (Coopersmith, 1967). Individu dengan *self-esteem* tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dengan individu dengan *self-esteem* rendah, salah satunya dalam hal pengungkapan diri, atau *self-disclosure* (Fitzgerald, 1963).

Self-esteem juga dinilai dapat memengaruhi kebebasan individu dalam hal memilih orang yang dapat menjadi tempat mereka untuk mengungkapkan diri (Fitzgerald, 1963). Selain itu, individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung lebih percaya diri akan kemampuan mereka, sehingga mereka lebih bersedia untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka terhadap individu lain atau melakukan *disclose* (Schimel et al., 2001; Seamon, 2003).

Di sisi lain, individu dengan *self-esteem* tinggi mungkin tidak membutuhkan penerimaan dari individu lain, sehingga beranggapan bahwa berbagi informasi pribadi merupakan hal yang tidak terlalu diperlukan. Hal tersebut berbeda dengan individu dengan *self-esteem* rendah yang membutuhkan perhatian dari individu lain, sehingga lebih banyak mengungkap informasi pribadi kepada individu lain.

Apabila ditinjau ulang, pengguna internet terbanyak di Indonesia didominasi oleh penduduk berusia 19-34 tahun, yakni sebanyak 49,52% (APJII, 2017). Individu pada rentang usia tersebut pada umumnya sedang berada pada tahap perkembangan dewasa muda, yang berkisar antara usia 19-30 tahun (Erikson dalam Feist & Feist, 2016). Pada umumnya, mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung pun sedang berada dalam tahap perkembangan tersebut, dengan usia sekitar 18-24 tahun.

Berdasarkan teori Erikson (1959) terdapat delapan tahap perkembangan psikososial. Individu berusia 18-24 pada umumnya sedang berada dalam tahap perkembangan psikososial keenam, yakni *intimacy vs isolation*. Dalam tahap perkembangan ini, individu mulai berbagi

mengenai diri mereka terhadap individu lain secara lebih intim. Individu mulai meleburkan identitasnya dengan orang lain, memiliki kemampuan dan kemauan untuk berbagi rasa percaya yang timbal balik.

Individu pada masa dewasa awal juga mempelajari cara berinteraksi dengan individu lain secara lebih mendalam. Kedalaman interaksi individu dengan individu lain ini berkaitan dengan pengungkapan diri individu kepada individu lain, atau yang disebut dengan *self-disclosure*. (Prameswari & Handayani, 2013). Keberhasilan dalam tahap *intimacy vs isolation* akan mengarahkan individu pada hubungan yang nyaman, *sense of commitment*, rasa aman, dan kepedulian dalam suatu hubungan. Apabila individu menghindari *intimacy*, takut akan komitmen dan hubungan dengan individu lain, maka dapat mengarahkan individu pada keterasingan, *loneliness*, bahkan depresi.

Pada penelitian berjudul “*When Social Networking Is Not Working: Individuals With Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook*” oleh Forest dan Wood (2012) yang melibatkan 177 responden pengguna Facebook dengan rata-rata usia diatas 19 tahun, menunjukkan adanya hubungan antara *self-esteem* dan *self-disclosure*. Terdapat beberapa konten dari status yang dibagikan oleh responden dalam penelitian ini, seperti berita, pemikiran-pemikiran, atau perasaan. Individu dengan *self-esteem* rendah mengekspresikan hal-hal positif lebih sedikit dibandingkan individu dengan *self-esteem* tinggi. Mereka cenderung lebih banyak mengekspresikan kesedihan, amarah, frustrasi, kecemasan, rasa takut, dan lekas marah, serta lebih sedikit menunjukkan kebahagiaan, kegembiraan, dan rasa syukur. Individu dengan *self-esteem* rendah mendapatkan keuntungan lebih banyak dalam penggunaan Facebook dibandingkan individu dengan *self-esteem* tinggi.

Penelitian lain mengenai *self-disclosure* dilakukan oleh Pavica Sheldon (2013) dengan judul “*Examining Gender Differences in Self-Disclosure on Facebook Versus Face-to-Face*”.

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan perbedaan jender dalam melakukan *self-disclosure* dengan teman di Facebook dan teman di dunia nyata (*face-to-face friends*). Penelitian ini dilakukan pada 179 mahasiswa perempuan dan 120 mahasiswa laki-laki. Mereka diminta untuk melaporkan tingkat *self-disclosure* mereka dengan tiga tipe teman, yakni teman eksklusif di Facebook, teman eksklusif di dunia nyata, serta teman baru di Facebook. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengungkapkan informasi mengenai diri mereka terhadap teman eksklusif di Facebook maupun teman eksklusif di dunia nyata, sedangkan laki-laki melakukan diskusi yang lebih intim dengan teman baru mereka di Facebook. Perempuan maupun laki-laki lebih terbuka terhadap teman-teman eksklusif di dunia nyata dibandingkan teman-teman eksklusif di Facebook. Penelitian ini menunjukkan bahwa apapun media yang digunakan untuk melakukan *self-disclosure*, baik perempuan maupun laki-laki akan lebih terbuka kepada orang yang mereka anggap dekat.

Penelitian-penelitian diatas menunjukkan bahwa sudah terdapat penelitian yang membahas mengenai korelasi antara variabel *self-esteem* dengan *self-disclosure* pada media sosial Facebook dan Blackberry Messenger. Selain itu, hasil dari dua penelitian diatas juga menunjukkan adanya korelasi antara variabel *self-esteem* dengan *self-disclosure*. Berbagai penelitian tersebut kemudian menggugah peneliti untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang sama, dengan judul “Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Self-Disclosure* pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas ‘X’ Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, ingin diketahui pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Universitas ‘X’ Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Memperoleh data dan gambaran mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Mengetahui besar pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan informasi mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure* pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung ke dalam bidang ilmu psikologi
- 2) Sebagai rujukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure*

1.4.2 Kegunaan Praktis

- 1) Memberikan informasi kepada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure*, sehingga informasi tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk meningkatkan *self-esteem*
- 2) Memberikan informasi kepada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *self-disclosure*, sehingga informasi tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk memberikan penilaian positif terhadap mahasiswa lain pada saat melakukan *self-disclosure* di Instagram

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut hasil survei APJII tahun 2016, mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna internet terbanyak di Indonesia. Fenomena ini juga dapat dijumpai di Universitas 'X' Kota Bandung, dimana mahasiswa di Universitas 'X' pada umumnya merupakan pengguna internet, khususnya media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang marak digunakan oleh mahasiswa di Universitas 'X' Kota Bandung adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur tertentu yang memungkinkan mahasiswa untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka atau melakukan *self-disclosure*. *Self-disclosure* dapat mahasiswa lakukan dengan cara mengunggah foto, video, maupun melalui *caption* yang mereka tulis pada foto dan video pada fitur *feed* (kabar beranda). Beragam informasi dapat diungkapkan oleh mahasiswa, seperti mengenai aktivitas, hobi, minat, gagasan, cerita, atau hal-hal lain tentang diri mahasiswa.

Menurut Wheelless & Grotz (1976) *self-disclosure* adalah pesan apapun mengenai diri individu sendiri yang disampaikan kepada individu lain. Dewasa ini, *self-disclosure* secara *online* lebih sering dilakukan dibandingkan secara tatap muka (Bareket-Bojmel & Shahrar, 2011). Dalam hal ini, media sosial Instagram menjadi salah satu sarana bagi mahasiswa untuk mengungkapkan diri mereka secara *online*.

Self-disclosure terdiri dari lima dimensi (Wheelless & Grotz, 1976). Dimensi yang pertama merupakan *intent to disclose*. *Intent to disclose* adalah kesediaan mahasiswa untuk melakukan *self-disclosure*. *Self-disclosure* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja dan sadar, oleh karena itu pada saat mengungkapkan informasi tertentu di Instagram, mahasiswa memang berniat untuk mengungkapkannya. Pada dimensi ini juga dijelaskan bahwa mahasiswa melakukan *self-disclosure* dengan tujuan tertentu.

Dimensi kedua adalah *amount*. *Amount* merujuk pada frekuensi dan durasi dari pesan yang disampaikan oleh mahasiswa di Instagram. Frekuensi adalah seberapa sering mahasiswa mengungkapkan diri di Instagram, sedangkan durasi adalah seberapa lama waktu yang digunakan mahasiswa untuk mengungkapkan diri di Instagram.

Dimensi ketiga adalah *positive-negative valence*. Dimensi ini mengacu pada jumlah informasi positif dan negatif mengenai diri mahasiswa yang diungkapkan oleh mereka di Instagram. Pada umumnya, informasi positif lebih sering dilakukan kepada teman dekat dibandingkan orang asing, dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan.

Dimensi keempat adalah *honesty-accuracy*. Dimensi *honesty-accuracy* mengacu pada kejujuran dan keakuratan informasi pribadi yang diungkapkan oleh mahasiswa, bahwa informasi yang diungkapkan oleh mahasiswa kepada *followers* Instagram sesuai dengan kenyataan yang terjadi dalam hidup mereka.

Dimensi kelima adalah *control of general depth*. Dimensi kelima ini mengacu pada kedalaman informasi yang diungkapkan oleh mahasiswa. Mahasiswa dapat mengungkapkan informasi yang mendalam dan spesifik mengenai diri mereka, maupun informasi yang bersifat dangkal dan tidak terlalu spesifik. Mahasiswa cenderung lebih jarang mengungkap informasi yang mendalam, disebabkan oleh adanya hubungan terbalik antara dimensi *control of general depth* dengan dimensi *amount*.

Self-disclosure dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Abbles, 2013). Faktor pertama adalah durasi. Waktu yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses Instagram dapat berkaitan dengan jumlah informasi yang mahasiswa ungkap di Instagram. Mahasiswa yang menghabiskan waktu lebih banyak untuk mengakses Instagram lebih mungkin untuk mengungkap banyak informasi, khususnya informasi positif.

Faktor kedua yakni usia. Mahasiswa yang memiliki usia lebih tua mungkin memiliki kontrol yang lebih rendah dalam mengungkapkan informasi pribadi mereka di Instagram, sedangkan mahasiswa yang berusia lebih muda cenderung lebih selektif.

Faktor ketiga adalah jumlah *followers* di Instagram. Jumlah *followers* dapat mempengaruhi informasi yang diungkap dan durasi penggunaan Instagram. Semakin banyak *followers*, maka mahasiswa semakin berpotensi untuk saling berkomunikasi dengan *followers* mereka.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *self-disclosure* mahasiswa di Instagram yakni jenis kelamin. Mahasiswa laki-laki mungkin menggunakan Instagram untuk tujuan yang lebih beragam dibandingkan mahasiswa perempuan. Mahasiswa laki-laki mungkin akan mengungkapkan informasi kehidupan seksual mereka, dan lebih banyak mengungkapkan informasi yang dapat diidentifikasi secara personal. Selain itu, mahasiswa perempuan mungkin akan lebih terbuka pada *followers* perempuan dibandingkan kepada *followers* laki-laki.

Salah satu alasan mahasiswa melakukan *self-disclosure* di Instagram ialah karena adanya penilaian tertentu dari mahasiswa terhadap diri mereka sendiri, atau yang disebut dengan *self-esteem*. *Self-esteem* adalah evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu berkenaan dengan dirinya sendiri, yang menunjukkan adanya penerimaan atau penolakan, serta menunjukkan sejauh mana individu meyakini bahwa dirinya mampu, bermakna, sukses, dan berharga, atau secara singkat dapat diartikan sebagai penilaian pribadi individu mengenai keberhargaan yang ditunjukkan melalui sikap individu terhadap dirinya sendiri (Coopersmith, 1967).

Self-esteem terdiri atas empat aspek (Coopersmith, 1967). Aspek pertama yakni *significance*. *Significance* adalah penghargaan terhadap diri mahasiswa, yang ditunjukkan melalui penerimaan dan kepedulian mahasiswa terhadap diri sendiri, serta penerimaan yang diterima dari

individu lain. Penerimaan dapat ditunjukkan melalui kehangatan, responsivitas, perhatian, dan rasa suka terhadap mahasiswa. Selain itu, aspek ini juga dapat ditunjukkan melalui popularitas mahasiswa di lingkungannya.

Aspek kedua adalah *power*. *Power* merupakan kemampuan mahasiswa untuk mengatur lingkungan, yang dapat dilihat melalui pengakuan dan rasa hormat yang mahasiswa terima dari individu lain, khususnya terhadap opini dan hak mahasiswa.

Aspek ketiga adalah *competence*. *Competence* merupakan kemampuan mahasiswa dalam mengerjakan tugas dalam level dan jenis tugas yang beragam sesuai dengan usianya. Kemampuan tersebut juga dapat mengacu pada kemampuan mahasiswa untuk mengatasi permasalahan dan mengambil keputusan.

Aspek keempat dalam *self-esteem* adalah *virtue*. *Virtue* merupakan ketaatan mahasiswa terhadap moral, standar agama, dan etika, yang ditunjukkan oleh mahasiswa melalui penghindaran terhadap perbuatan tertentu yang tidak sesuai dengan moral, standar agama, dan etika. Mahasiswa akan cenderung menunjukkan rasa hormat terhadap orangtua, beribadah, serta patuh terhadap moral, prinsip agama, dan etika.

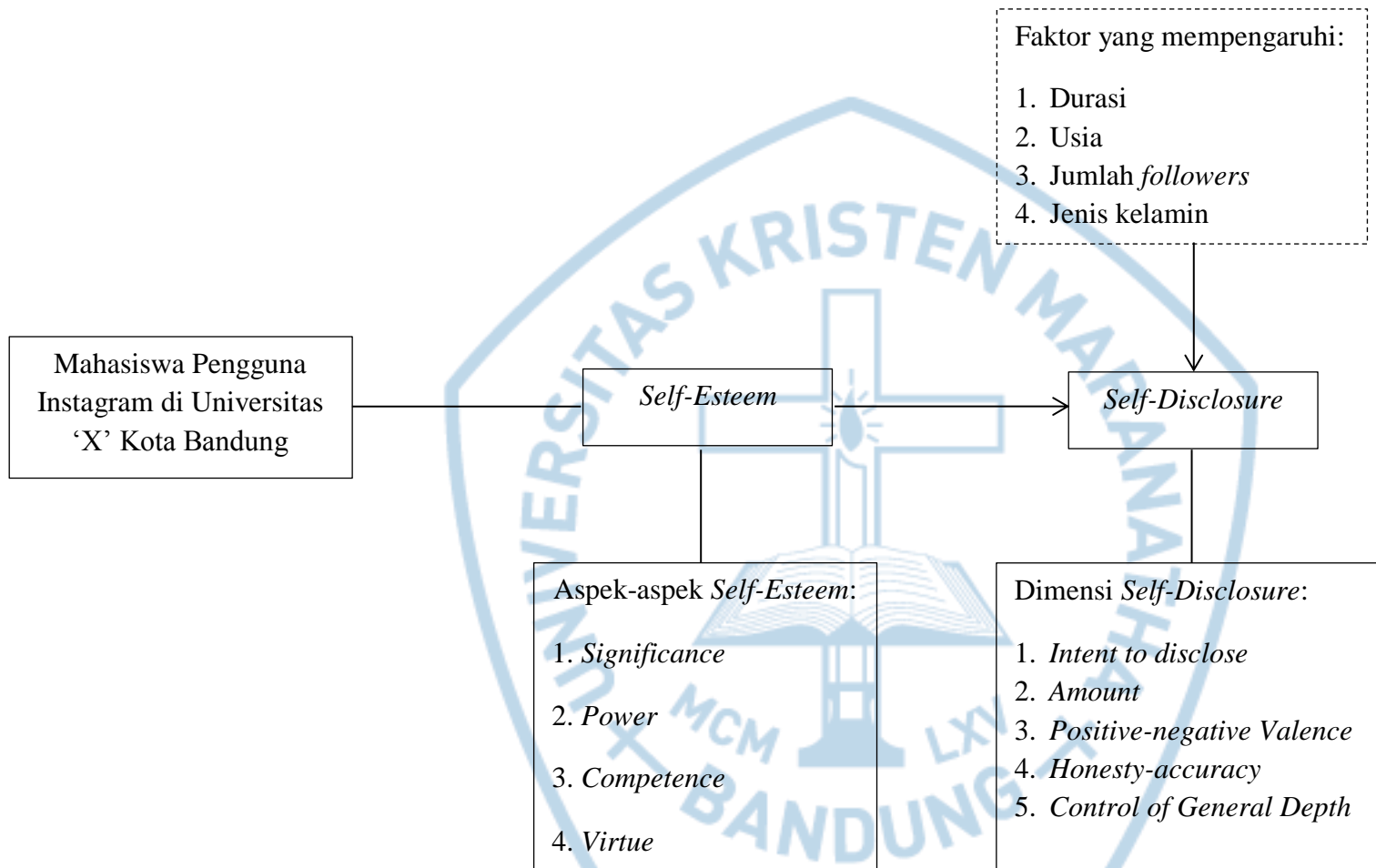
Pada penelitian berjudul “*When Social Networking Is Not Working: Individuals With Low Self-Esteem Recognize but Do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook*” oleh Forest dan Wood (2012) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan *self-esteem* dan *self-disclosure*. Individu dengan *self-esteem* rendah mengekspresikan hal-hal positif lebih sedikit dibandingkan individu dengan *self-esteem* tinggi. Mereka cenderung lebih banyak mengekspresikan kesedihan, amarah, frustrasi, kecemasan, rasa takut, dan lekas marah, serta lebih sedikit menunjukkan kebahagiaan, kegembiraan, dan rasa syukur.

Mahasiswa dengan *self-esteem* tinggi memiliki karakteristik yang berbeda dengan individu dengan *self-esteem* rendah, salah satunya dalam hal pengungkapan diri, atau *self-*

disclosure (Fitzgerald, 1963). Individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung lebih percaya diri akan kemampuan mereka, sehingga mereka lebih bersedia untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka terhadap individu lain (Schimel et al., 2001; Seamon, 2003). Selain itu, *self-esteem* dinilai dapat mempengaruhi kebebasan individu dalam hal memilih orang yang dapat menjadi tempat mereka untuk mengungkapkan diri.

Pemaparan di atas dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut:





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

1. *Self-esteem* mahasiswa dapat mempengaruhi *self-disclosure* mahasiswa di Instagram
2. Mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung yang memiliki derajat *self-esteem* tinggi lebih sering melakukan *self-disclosure* dengan mengunggah foto, video, dan menulis *caption* di *feed* Instagram
3. Mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung yang memiliki derajat *self-esteem* rendah lebih jarang melakukan *self-disclosure* dengan mengunggah foto, video, dan menulis *caption* di *feed* Instagram

1.7 Hipotesis Penelitian

Terdapat pengaruh *self-esteem* mahasiswa pengguna Instagram di Universitas 'X' Kota Bandung terhadap *self-disclosure* di Instagram.

