

**PENGARUH FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUASAN *SELF DISCLOSURE* MAHASISWA
(Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Vina Akmaliyatus Safira

21107030044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3510/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Fitur Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Self Disclosure Mahasiswa
(Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VINA AKMALIYATUS SAFIRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030044
Telah diujikan pada : Jumat, 01 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a52b54667b4



Penguji I

Lukman Nusa, M.T.Kom.
SIGNED

Valid ID: 689e9a30531db



Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a551141b766



Yogyakarta, 01 Agustus 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a92e512f380

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Vina Akmaliyatus Safira
NIM : 21107030044
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH FITUR MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *SELF DISCLOSURE* MAHASISWA
(Analisis Regresi Linear Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2025
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanitvastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Akmaliyatus Safira
Nomor Induk : 21107030044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Vina Akmaliyatus Safira

NIM. 21107030044

MOTTO

“BAD THINGS AT TIMES DO HAPPEN TO GOOD PEOPLE”

- adakalanya hal buruk menimpa orang baik -



PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

ALMAMATER

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas ridho dan izin-Nya sehingga penulis mampu melewati tahapan ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, pemimpin umat manusia yang akan memberikan syafa'at kelak di yaumil qiyamah.

Dengan penuh kesadaran, penulis memahami bahwa tulisan ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Dengan segala hormat, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan setulus hati memberikan arahan yang sangat berarti dalam penulisan ini. Terima kasih banyak atas kerelaan waktu yang telah diberikan.
4. Bapak Lukman Nusa, M. I.Kom., selaku Dosen Penguji Satu (P1) dalam Seminar Proposal Skripsi dan Seminar Hasil (Munaqosyah).
5. Bapak Fajar Iqbal, M. Si., selaku Dosen Penguji Dua (P2) dalam Seminar Hasil (Munaqosyah).
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh partisipan yang telah bersedia meluangkan waktu dan menjadi sumber data dalam penelitian ini.
8. Mamah Lilik Farichah dan Papah Sudarno, terima kasih atas segala doa dan dorongan yang diberikan dalam bentuk apapun.
9. Ayah Slamet Efendi, terima kasih atas segala doa yang diberikan.
10. Teman-teman seperjuangan penulis, Kholisatun Nurul Elma, Muhammad Reza, Khairul Iman Atha' Alyuda Sawolo, dan Ahmad Burhanuddin Trisnawan, yang selalu menemani dalam suka duka penulis.

11. Teman-teman Ilmu Komunikasi B dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah berjuang bersama
12. Kepada semua pihak yang berjasa dalam penulisan ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas amal baik dan selalu dilimpahkan keberkahan-Nya kepada pihak-pihak tersebut. Aamiin ya rabbal ‘alamiin.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

Penulis,

Vina Akmaliyatus Safira
NIM. 21107030044



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	10
1. Media Baru (<i>New Media</i>)	10
2. Efek Media Sosial.....	11
3. <i>Uses and Effect</i>	13
4. Instagram	14
5. <i>Self Disclosure</i>	17
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Hipotesis	21
I. Metode Penelitian	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Variabel Penelitian.....	22
3. Definisi Konseptual	23
4. Definisi Operasional.....	29
5. Populasi dan Sampel.....	31
6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
7. Jenis Data.....	34
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
9. Metode Analisis Data	36
 BAB II GAMBARAN UMUM	 39
A. Sejarah dan Perkembangan Instagram.....	39
B. Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa	40
C. Hubungan Antara Instagram dengan <i>Self Disclosure</i>	42
D. Mahasiswa di Yogyakarta	43
 BAB III HASIL & PEMBAHASAN	 45
A. Hasil Penelitian.....	45

1. Gambaran Responden.....	46
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	47
3. Distribusi Frekuensi.....	51
4. Uji Asumsi Klasik.....	73
5. Analisis Regresi Sederhana	76
B. Pembahasan	78
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka	8
Tabel 2. Tahap <i>Judgement</i>	20
Table 3. Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 5. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 6. Gambaran responden berdasarkan usia	47
Tabel 7. Hasil uji validitas.....	49
Tabel 8. Hasil uji reliabilitas variabel X (fitur Instagram)	51
Tabel 9. Hasil uji reliabilitas variabel Y (<i>self disclosure</i>)	51
Tabel 10.....	52
Tabel 11.....	53
Tabel 12.....	53
Tabel 13.....	54
Tabel 14.....	55
Tabel 15.....	56
Tabel 16.....	57
Tabel 17.....	57
Tabel 18.....	58
Tabel 20.....	60
Tabel 21.....	61
Tabel 22.....	62
Tabel 23.....	62
Tabel 24.....	63
Tabel 25.....	64
Tabel 26.....	65
Tabel 27.....	66
Tabel 28.....	67
Tabel 29.....	67
Tabel 30.....	68
Tabel 31.....	69
Tabel 32.....	70
Tabel 33.....	70
Tabel 34.....	71
Tabel 35.....	72
Tabel 36.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. Tahap <i>Concepting</i>	20
Gambar 6. Jumlah Mahasiswa di Yogyakarta	32
Gambar 7. Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 8. Hasil Uji Linearitas (ANOVA Table)	75
Gambar 9. Hasil Analisis Regresi Sederhana (Model <i>Summary</i>)	76
Gambar 11. Hasil Analisis Regresi Sederhana (<i>Coefficients</i>)	77



ABSTRACT

The wide variety of features provided by social media especially Instagram has turned it into more than just a platform for sharing daily activities. For many university students, it has also become a personal outlet for self-expression and self-disclosure. With the fast-paced advancement of technology, students now have more opportunities to convey their emotions and thoughts using tools like stories, close friends, captions, and direct messages. Instagram stands out as one of the most frequently used platforms in this regard, offering ways to communicate through images, text, and interactive elements. This research seeks to explore how much these Instagram features impact students' willingness to open up about themselves. This research applies the Uses and Effects theory to examine the impact of Instagram features on students' self disclosure. Using a quantitative approach, data were gathered through questionnaires filled out by university students in Yogyakarta who actively use Instagram. The analysis was carried out using a simple linear regression test. The findings reveal that Instagram's features contribute 64% to students' self disclosure behavior.

Keywords : Instagram features, self disclosure, university students



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang terus berkembang memberikan dampak perubahan yang signifikan dalam cara individu berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar kini mulai bergeser perannya seiring hadirnya media baru berbasis internet. Laporan dari Televisi Republik Indonesia Stasiun Yogyakarta bersama Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia menyimpulkan bahwa transformasi digital telah merubah model bisnis media konvensional, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Dalam survei yang telah dilakukan oleh TVRI Yogyakarta dan Program Studi Ilmu Komunikasi UII, ditemukan bahwa 70,83% responden mengaku tidak pernah membaca koran atau majalah, dan hanya 2,6% yang masih membaca koran setiap hari. Meskipun penggunaan televisi dan radio masih relatif lebih tinggi, tren penurunan juga terlihat: hanya 42,97% responden yang menonton televisi setiap hari, dan 12,76% yang mendengarkan radio setiap hari. Ini menunjukkan bahwa media cetak mengalami dugaan paling tajam terhadap pengabaian oleh pembaca, sementara televisi dan radio juga tengah menghadapi penurunan minat di era digital. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif di empat kabupaten dan satu kota di wilayah DI Yogyakarta dengan total 384 responden.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Pada Januari 2025, tercatat 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam setahun terakhir. Dilansir dari *website* Data Reportal-Global Digital Insight, bahwa terdapat delapan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu Youtube dengan 143 juta pengguna, Facebook dengan 122 juta pengguna kemudian Instagram dengan 103 juta pengguna, disusul dengan LinkedIn, Messenger, X, dan Snapchat. Meskipun YouTube dan Facebook memiliki pengguna yang lebih banyak, Instagram menonjol sebagai platform yang memfasilitasi interaksi visual dan personalisasi diri secara ekspresif, melalui fitur-fitur seperti *stories*, *caption*, *live*, hingga *close friends*. Keunikan fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang banyak dipilih oleh kalangan muda, untuk membagikan cerita pribadi, mencurahkan isi hati, atau membangun citra diri secara sadar di ruang digital. Dilansir dari *website* Statista, jumlah pengguna Instagram tertinggi di Indonesia yakni 39,9% berada pada rentang usia 18-24 tahun per Desember 2024, yang terdiri dari 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki.

Sekarang ini, media sosial menjadi wadah semacam buku harian dimana seseorang berbagi masalah, meluapkan emosi baik saat senang, kecewa, marah maupun sedih (Mauliah, 2022). Robert (dalam Mutiara, 2018) mengungkapkan bahwa di sisi lain ada kasus dimana individu sadar ketika menggunakan internet bisa menolong mereka mengurangi atau bahkan menghilangkan depresinya. Disebutkan pula oleh Griffiths (dalam Yuliati, 2014) bahwa internet dapat memberi

rasa nyaman tersendiri yang dapat menimbulkan ketergantungan, dikarenakan interaksinya bersifat anonim, tanpa tatap muka, dan minim hambatan (Rofiq, dkk). Hal ini berkaitan dengan frekuensi penggunaan media sosial masyarakat Indonesia yaitu sekitar 61.8% menggunakan media sosial setiap hari dengan durasi waktu 2 jam 23 menit perhari, dengan kata lain durasi tersebut adalah 35.8% dari aktivitas harian daring mereka (RRI.co.id).

Dilansir dari *website* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kuningan bahwasanya 79,5% remaja adalah pengguna internet, kemudian pada *website* GoodStats.id menjelaskan bahwa 67,6% internet digunakan untuk bermedia sosial. Penggunaan media sosial yang cukup intens tentu saja membawa dampak perubahan terhadap perilaku masyarakat. Pada penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Auliya, dkk (2023) mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku remaja di Indonesia menunjukkan hasil bahwa 71% responden merasa ada perubahan perilaku, baik dari sisi psikis dan persepsi terhadap diri, selain itu media sosial juga menjadi hal yang membuat kecanduan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wandira (2024) mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterbukaan diri mahasiswa UIN Salatiga menunjukkan pengaruh positif sebesar 63,3%. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Auliya (dkk) bahwasanya sebanyak 48% responden merasa lebih asik di media sosial daripada diri responden sebenarnya. Temuan - temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi sebagai ruang aman bagi penggunanya, khususnya pada mayoritas pengguna media sosial yaitu Gen Z pada rentang usia 18 sampai 24 tahun

(Statista.com). Keterbukaan diri biasa disebut dengan istilah *self disclosure*, yaitu tindakan atau upaya seseorang menceritakan hal-hal pribadi tentang dirinya kepada orang lain, seperti perasaan, pengalaman, atau pendapat (Budyatna & Ganiem, 2011). Dalam *website* First Media, sejak diluncurkannya Instagram pada tahun 2010 dengan fitur pertamanya yaitu berbagi foto, Instagram telah banyak mengembangkan fiturnya dari waktu ke waktu yang dapat digunakan penggunanya untuk berinteraksi secara luas, mengekspresikan diri dan membangun citra diri.

Adanya fitur-fitur yang disediakan yang disediakan Instagram diharapkan bisa menjadi ruang aman bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri secara terbuka sehingga dapat merasa lebih lega, dipahami dan mendapat respon positif. Pada penelitian yang dilakukan oleh Karna & Ediati (2023) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *online self disclosure* adalah harga diri, ciri kepribadian, kecemasan, emosi negatif, kesepian, dan pemanfaatan layanan jaringan sosial. Namun keterbukaan diri di media sosial tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi dapat juga memberikan dampak negatif. Sebagian besar orang tidak menyadari bahwa mengungkapkan diri di Instagram dapat menaikkan eksistensi dirinya yang rawan akan terbukanya kejahatan (Sabaruddin, 2022). Setiap orang pasti memiliki kebutuhan untuk mengungkapkan diri, namun tidak semua orang mampu mengungkapkan secara langsung. Menariknya banyak orang merasa lebih nyaman mengungkapkan dirinya di media sosial daripada secara langsung (Arum, 2024).

Telah dijelaskan dalam Al-Quran bahwa hendaknya kita menjaga privasi dan tidak sembarangan membuka aib. Dijelaskan dalam ayat ke-12 Surah Al-Hujurat.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَـْـعُضُكُم بَـْـعُضًا ؕ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنُمُوهُ ؕ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

۱۲

“Wahai orang-orang yang beriman! Jauhilah kebanyakan dari sangkaan (supaya kamu tidak menyangka sangkaan yang dilarang) kerana sesungguhnya sebahagian dari sangkaan itu adalah dosa; dan janganlah kamu mengintip atau mencari-cari kesalahan dan keaiban orang; dan janganlah setengah kamu mengumpat setengahnya yang lain. Adakah seseorang dari kamu suka memakan daging saudaranya yang telah mati? (Jika demikian keadaan mengumpat) maka sudah tentu kamu jijik kepadanya. (Oleh itu, patuhilah larangan-larangan yang tersebut) dan bertaqwalah kamu kepada Allah; sesungguhnya Allah Penerima taubat, lagi Maha mengasihani (QS. Al-Hujurat 49:12).

Dikutip dari website Quran.NU dijelaskan lebih mendalam mengenai tafsir dari surah Al-Hujurat ayat 12 dalam kitab Tafsir At-Tahlili, bahwasanya hendaknya seorang mukmin menjauhkan diri dari prasangka terhadap mukmin lainnya. Berburuk sangka terhadap saudara seiman termasuk dalam dosa besar, karena Allah secara tegas melarang hal tersebut dalam ajaran-Nya. Selain itu, Allah juga melarang umat-Nya untuk menyelidiki aib, kesalahan, dan dosa orang lain. Ayat tersebut berhubungan dengan penelitian ini karena hendaknya kita sebagai manusia dapat mengontrol informasi apa yang kita berikan kepada orang lain sehingga tidak memberikan peluang bagi orang lain untuk mencari-cari kesalahan dari informasi yang dibagikan. Karena sesuatu yang baik akan mendapat tanggapan yang baik, begitu pula sebaliknya.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan literatur akademik yang dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dalam ranah komunikasi media, psikologi komunikasi dan *self disclosure*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, serta bagi mahasiswa khususnya agar memahami dampak positif dan negative pengungkapan diri dan lebih bijak dalam bersosial media.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses mengkaji berbagai penelitian yang sudah ada dan memiliki keterkaitan dengan studi yang akan dilakukan. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi, panduan, dan pembanding. Penelitian ini mengacu pada beberapa karya ilmiah yang relevan, di antaranya :

Pertama dengan judul *Self Disclosure* pada Media Sosial Instagram oleh Aurellia Ivana Puspa Savira, Dahlia Novarianing Asri, dan Diana Ariswanti Triningtyas Universitas PGRI Madiun. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan observasi. Proses wawancara dilakukan terhadap lima siswa SMKN 5 Kota Madiun yang aktif menggunakan

media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa motivasi untuk melakukan *self disclosure* di Instagram bervariasi pada setiap individu, tergantung pada faktor pendorong masing-masing siswa. Fungsi Instagram tidak terbatas sebagai ruang eksistensi semata, namun menjadi tempat ternyaman untuk mengungkapkan perasaannya. Persamaannya terletak pada variabel yang dikaji, sementara perbedaannya adalah pada jenis serta pendekatan penelitian yang digunakan.

Kedua dengan judul *Self Disclosure* Generasi Z pada Media Sosial Tiktok oleh Mochammad Alwi Hidayat UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini ditemukan bentuk-bentuk *self disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z beragam sesuai dengan konsep "Johari Window", faktor penyebabnya karena kebutuhan generasi Z terhadap media sosial TikTok sesuai dengan teori *uses and gratification*, dan implikasi sosial *self disclosure* adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia menjalin relasi sosial pada TikTok sesuai dengan teori hierarki Maslow. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada penggunaan variabel *self disclosure* dan kerangka teori yang digunakan. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada platform media sosial yang menjadi objek penelitian, jenis penelitian dan pendekatannya.

Ketiga dengan judul Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Pengungkapan Diri oleh Achmad Fajri Muttaqien, Farid Hibatullah dan Ratna Wulandari Universitas Tidar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kausal komparatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 mahasiswa aktif di Universitas Tidar. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berkontribusi sebesar 32,5% terhadap *self disclosure*, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Persamaan antara penelitian ini dan yang akan dilakukan terletak pada pendekatan dan jenis penelitiannya, serta pada variabel *self disclosure* dan media sosial Instagram. Kemudian perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu efektivitas dan pengaruh.

Dari ketiga tinjauan pustaka diatas, dapat disederhanakan dalam susunan table sebagai berikut :

Table 1. Tinjauan Pustaka

Nama peneliti	Aurellia Ivana Puspa Savira, Dahlia Novarianing Asri, dan Diana Ariswanti Triningtyas	Mochammad Alwi Hidayat.	Achmad Fajri Muttaqien, Farid Hibatullah dan Ratna Wulandari.
Judul penelitian	<i>Self Disclosure</i> pada Media Sosial Instagram	<i>Self Disclosure</i> Generasi Z pada Media Sosial Tiktok.	Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Pengungkapan Diri
Sumber penelitian	SENASSDRA : Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora. Vol.2 (1).	HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora. Vol. 1 (1).	JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial. Vol, 2 (3).

Metode penelitian	Metode kualitatif dengan studi kasus dan observasi. Wawancara dilakukan dengan 5 siswa SMKN 5 Kota Madiun.	Metode dekriptif kualitatif dengan wawancara, observasi dan studi pustaka.	Metode penelitian kausal komparatif dengan membagikan kuesioner kepada 90 mahasiswa aktif di Universitas Tidar.
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap siswa memiliki faktor pendorong tersendiri mengapa mereka melakukan <i>self disclosure</i> di akun Instagramnya. Media sosial Instagram tidak hanya menjadi wadah untuk eksistensi, namun menjadi tempat ternyaman untuk mengungkapkan perasaannya.	Hasil dari penelitian ini ditemukan bentuk-bentuk <i>self disclosure</i> yang dilakukan oleh generasi Z beragam sesuai dengan konsep "Johari Window", faktor penyebabnya karena kebutuhan generasi Z terhadap media sosial TikTok sesuai dengan <i>teori uses and gratification</i> , dan implikasi sosial <i>self disclosure</i> adalah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia menjalin relasi sosial pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan instagram berpengaruh terhadap pengungkapan diri sebesar 32,5%, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan signifikan.

		TikTok sesuai dengan teori hierarki Maslow.	
Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada variabel penelitiannya.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel <i>self disclosure</i> dan teori yang digunakan.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada jenis penelitian, variabel <i>self disclosure</i> dan media sosial.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada jenis penelitian dan pendekatan yang dilakukan.	Perbedaannya terdapat pada jenis media sosial yang akan diteliti, jenis penelitian dan pendekatannya.	Perbedaannya terletak pada focus penelitian, yaitu efektivitas dan pengaruh.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital, misalnya media sosial dan penggunaan internet. Media baru muncul sebagai bentuk inovasi dari media konvensional yang kurang relevan untuk perkembangan teknologi saat ini. Namun media konvensional tidak langsung mati begitu saja, tetapi mengalami penurunan penggunaan sehingga berproses dan berkembang menjadi media baru. Media baru memungkinkan penyebaran informasi lewat komputer dan data digital yang dijalankan oleh berbagai jenis aplikasi (Utami, 2021).

McQuail (2011:23) dalam Prasetyo & Amanda (2024) menyebutkan ciri-ciri media baru yaitu saling keterhubungan, sifatnya ada dimana-mana, memiliki akses terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, memiliki interaktivitas, serta memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Ciri-ciri dari media baru tersebut menjadikan media sosial sebagai bentuk nyata dari munculnya media baru. Media sosial membawa dampak signifikan terhadap pola komunikasi dan perilaku penggunaannya karena media sosial memberi ruang komunikasi aktif dan dapat menjangkau individu secara langsung. Hadirnya media baru tentunya memberikan efek terhadap penggunaannya, baik secara kognitif, afektif maupun behavior. Secara kognitif, media berdampak pada pengetahuan dan pendapat. Kemudian secara afektif, media berdampak pada sikap dan perasaan, sedangkan perubahan tindakan dan perilaku akibat media, dikenal sebagai efek behavior (McQuail, 1994 dalam Prasetyo dan Amanda, 2024).

2. Efek Media Sosial

Media sosial sebagai bentuk nyata dari media baru membawa beragam dampak dan perubahan terhadap kehidupan individu maupun masyarakat. Efek dari media terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu kognitif, afektif dan behavior (Pramadhani dan Anggun, 2024), yaitu sebagai berikut :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif terjadi ketika seseorang mengalami perubahan dalam pengetahuan, cara memahami atau cara memandang sesuatu. Dalam konteks media, efek ini berhubungan dengan bagaimana media

memengaruhi kemampuan berpikir, menyebarkan pengetahuan, membentuk kepercayaan, serta memberikan informasi baru kepada individu.

b. Efek Afektif

Efek afektif merujuk pada perubahan yang terjadi dalam aspek emosional audiens, seperti munculnya rasa suka atau tidak suka terhadap suatu pesan yang diterima. Efek ini berkaitan erat dengan respons emosional, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap pesan yang disampaikan. Ketika suatu pesan mampu menimbulkan perasaan emosional, maka pesan tersebut dinilai memiliki dampak yang signifikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan.

c. Efek Behavior

Efek behavioral berkaitan dengan perubahan perilaku nyata yang dapat diamati secara langsung, mencakup tindakan, kebiasaan, serta pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Efek ini merujuk pada respons berupa tindakan konkret yang dilakukan oleh seseorang setelah terpapar konten media, seperti meniru perilaku yang ditampilkan dalam media atau mengikuti tren yang dipopulerkan oleh figur publik. Dengan demikian, efek behavioral menunjukkan sejauh mana media mampu memengaruhi perilaku secara langsung melalui paparan informasi atau tayangan yang dikonsumsi.

Berbagai efek media yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan behavioral menunjukkan bagaimana media mampu memengaruhi cara berpikir, merasakan, hingga bertindak seseorang. Dalam konteks yang lebih spesifik, media sosial sebagai bentuk dari media baru berpotensi lebih besar dalam memunculkan efek-efek tersebut. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang interaktif, *real time*, dan bersifat personal, sehingga pesan yang tersampaikan dapat lebih cepat, luas, dan intens diterima oleh individu (Utami, 2021).

3. *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* diungkapkan pertama kali pada tahun 1979 oleh Sven Windahl (Rohim, 2009). Pendekatan ini merupakan hasil penggabungan antara teori *uses and gratifications* dan teori tradisional efek. Teori *Uses and Gratifications* menitikberatkan pada pemanfaatan media yang didorong oleh kebutuhan individu, sedangkan dalam *uses and effects*, kebutuhan individu hanyalah salah satu dari sejumlah faktor yang memengaruhi penggunaan media (Dyasdanta & Eta, 2022). Terdapat 3 aspek dalam asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effect*, yaitu :

- a. Jumlah waktu, adalah seberapa besar waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media tersebut.
- b. Jenis isi media, menjelaskan tentang jenis isi media yang digunakan.
- c. Hubungan, menjelaskan tentang hubungan individu sebagai pengguna media dengan media yang dikonsumsi.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini berdasarkan 3 aspek tersebut adalah jumlah waktu merujuk pada seberapa sering pengguna menggunakan fitur Instagram dalam kesehariannya, jenis isi media dapat dilihat dari preferensi mereka menggunakan fitur Instagram untuk mengungkapkan diri, kemudian hubungan tercermin dari kenyamanan dan keterbukaan pengguna saat mengungkapkan diri.

4. Instagram

Instagram adalah *platform* yang dirilis pada Oktober 2010 dan memungkinkan penggunaannya membagikan foto serta video melalui fitur *feed* dan *stories*. Dalam konteks bahasa, "insta" merupakan turunan dari kata "instan", seperti teknologi kamera polaroid yang dapat menghasilkan gambar secara cepat (Atmoko & Dwi, 2012). Tingginya angka pengguna menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial populer yang menghadirkan beragam fitur menarik bagi masyarakat. Fitur-fitur yang ditawarkan antara lain profil dan bio, unggah foto dan video, *stories*, *live*, *caption*, *direct message* dan beberapa lainnya.

Antasari & Pratiwi (2022) dalam Jurnal KINESIK, memaparkan beberapa indikator yang merupakan fitur dari media sosial Instagram yaitu sebagai berikut :

a. Unggah foto dan video

Fitur tersebut memfasilitasi pengguna dalam mengunggah konten visual berupa foto maupun video yang akan tampil di beranda orang lain. Pengguna bisa menggunakan media yang tersimpan di galeri atau

mengambilnya langsung dengan kamera Instagram.. Dalam sekali unggah, pengguna dapat mengunggah maksimal dengan jumlah 20 *slide*.

b. Profil dan bio

Profil dan bio adalah fitur yang disediakan Instagram untuk memudahkan pengguna lain mengetahui informasi singkat pengguna lain. Pada profil Instagram, terdapat foto profil yang digunakan untuk merepresentasikan individu. Sedangkan bio Instagram berisi informasi singkat tentang individu tersebut.

c. Instagram *stories*

Fitur ini dirancang agar unggahan berupa foto dan video hanya muncul dalam waktu 24 jam sebelum terhapus secara otomatis. Dengan fitur ini, pengguna dapat membagikan momen singkat mereka untuk dapat ditonton oleh pengguna lain. Fitur Instagram *stories* dapat membagikan momen pengguna tanpa memenuhi *feed* utama.

d. Instagram *closefriend*

Fitur Instagram *closefriend* dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagikan *stories* hanya kepada pengguna tertentu. Pengguna tersebut dapat memilih siapa saja yang diperbolehkan untuk melihat *stories* tersebut. Fitur ini memberikan control lebih terkait privasi dan eksklusivitas dalam berbagi konten

e. *Hashtag*

Hashtag adalah tanda atau label berbentuk kata yang diawali dengan simbol # (pagar). Dengan adanya simbol pagar, pengguna dapat lebih

mudah mengakses konten di Instagram yang dilabeli dengan kata tertentu. *Hashtag* bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas postingan karena memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, *hashtag* berfungsi untuk mengkategorikan dan menemukan konten lain yang relevan.

f. *Like*

Adanya *like* Instagram ini dapat menunjukkan apresiasi pengguna lain terhadap kita dengan mengetuk ikon hati di postingan. *Like* Instagram ini juga dinilai menjadi indikator utama *engagement* dan daya tarik sebuah postingan.

g. Komentar

Komentar Instagram merupakan respon atau tanggapan yang ditulis oleh pengguna dibawah suatu unggahan. Jenis konten yang dibagikan bisa berupa foto serta video. Adanya komentar Instagram dapat memudahkan dan meningkatkan interaksi antar pengguna.

h. *Direct message*

Fitur ini sering juga disebut DM yaitu fitur yang dirancang untuk mengirimkan pesan privat antar sesama pengguna Instagram. Fitur DM ini mendukung pesan teks, foto, video, *voicenote*, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.

i. *Caption*

Caption atau keterangan merupakan suatu teks yang ditulis oleh pemilik akun guna menyertai foto atau video yang diposting. Keterangan

ini berfungsi untuk menjelaskan sebuah unggahan dengan menambahkan informasi terkait, serta dapat menambah daya tarik unggahan.

j. *Highlight*

Fitur *highlight* memungkinkan pengguna Instagram untuk dapat menyimpan Instagram *stories* di profil untuk dapat tetap terlihat setelah 24 jam. Pengguna dapat mengelompokkan *stories* sesuai kategori tema tertentu, misal perjalanan, makanan atau momen penting lainnya.

k. Instagram *live*

Fitur ini dapat membuat pengguna Instagram untuk terhubung dan berkomunikasi secara langsung melalui siaran *live* secara *real time*. Fitur ini biasanya digunakan untuk berbagi momen langsung, berdiskusi dengan pengguna lain, melakukan sesi tanya jawab, atau sekadar membagikan cerita ringan. Saat melakukan *live* di Instagram penonton dapat berinteraksi melalui komen *live* yang akan muncul di layar dan memberikan reaksi secara langsung.

5. *Self Disclosure*

Self disclosure adalah tindakan atau upaya seseorang menceritakan hal-hal pribadi tentang dirinya kepada orang lain, seperti perasaan, pengalaman, atau pendapat (Budyatna & Ganiem, 2011). Dalam perkembangan komunikasi modern, terutama di era digital, *self disclosure* tidak hanya terjadi dalam komunikasi tatap muka, tetapi juga semakin banyak dilakukan melalui media sosial. Platform seperti Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan aspek-aspek pribadi melalui berbagai fitur seperti *story*, *caption*,

live, hingga *close friends*. Menurut Valkenburg dan Peter (2009), media sosial memberikan rasa kontrol terhadap apa yang ingin diungkapkan, kepada siapa, dan kapan, sehingga membuat individu lebih leluasa dalam melakukan *self disclosure*, bahkan terhadap hal-hal yang mungkin sulit disampaikan secara langsung.

Beberapa aspek dalam pengungkapan diri telah dijelaskan oleh Culbert dkk (Gainau, 2009) yang menjadi indikator pengukuran dari pengungkapan diri, meliputi lima aspek berikut :

a. Ketepatan

Ketepatan menunjukkan informasi yang dibagikan seseorang apakah benar-benar mencerminkan maksud atau keadaan sebenarnya dengan relevan atau tidak. Ketepatan disini berarti sejauh mana seseorang mengungkapkan dirinya, apakah sesuai kenyataan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan kejujuran seseorang dalam mengungkapkan informasi pribadinya.

b. Motivasi

Motivasi berkaitan dengan faktor-faktor pendorong, baik berasal dari diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar, yang menyebabkan seseorang memilih untuk mengungkapkan informasi pribadi. Dorongan dari dalam berupa tujuannya mengungkapkan diri, seperti mencari dukungan emosional dan mendapat perhatian sedangkan dorongan dari luar berupa pengaruh dari lingkungan, keluarga atau teman.

c. Waktu

Semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang, maka semakin besar peluang terjadinya pengungkapan diri. Waktu disini mengacu pada dua aspek yaitu frekuensi dan durasi. Frekuensi berarti seberapa sering seseorang mengungkapkan dirinya, kemudian durasi berarti berapa lama waktu yang dibutuhkan seseorang untuk mengungkapkan dirinya.

d. Keintensifan

Keintensifan seseorang dalam mengungkapkan dirinya bergantung pada siapa dia melakukan hal tersebut, seperti dengan keluarga, teman atau saudara. Berbeda dengan aspek waktu yang mengukur waktu yang dihabiskan, keintensifan disini mengukur jumlah informasi yang dibagikan.

e. Kedalaman

Kedalaman dalam mengungkapkan diri terbagi menjadi dua, maksudnya yaitu baik informasi pribadi yang intim maupun yang ringan. Pengungkapan diri yang dalam biasanya dilakukan dengan orang yang sudah lama dikenal atau bisa jadi pasangan. Sedangkan pengungkapan diri yang dangkal berisi informasi umum yang biasanya dilakukan dengan orang yang baru dikenal.

G. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul : Pengaruh Fitur Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan *Self Disclosure* Mahasiswa di Yogyakarta (Analisis Regresi Sederhana pada Mahasiswa di Yogyakarta).

Teori : *Uses and Effect Theory*

Asumsi teori : Penggunaan media dapat menyebabkan satu atau banyak efek terhadap suatu individu.

1. Tahap *Concepting*

Gambar 4. Tahap *Concepting*



Sumber : Olahan Peneliti

2. Tahap *Judgement*

Tabel 2. Tahap *Judgement*

Variabel X (Independen)	Variabel Y (Dependen)
Penggunaan Media (<i>Uses</i>)	Efek (<i>Effect</i>)
Fitur Instagram	Kepuasan <i>Self Disclosure</i>

Sumber : Olahan Peneliti

3. Tahap *Reasoning*

Premis 1: Penggunaan media dapat menghasilkan efek terhadap suatu individu.

Premis 2: Pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa.

Kesimpulan: Penggunaan fitur media sosial Instagram dapat menghasilkan efek terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa.



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk kalimat. Adanya hipotesis atau jawaban sementara karena jawaban tersebut masih bersifat teoritis, belum berdasarkan survey di lapangan. Hipotesis merupakan dugaan awal yang bersifat teoritis terhadap permasalahan penelitian, dan belum didukung oleh data empiris (Sugiyono, 2019).

Latar belakang dan teori yang telah disampaikan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis sebagai kesimpulan sementara atas masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

H_a : Terdapat besaran pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa di Yogyakarta.

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap kepuasan *self disclosure* mahasiswa di Yogyakarta.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang akan digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang berfokus pada data angka, yang dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hardani, 2020). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan metode survei. Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data melalui pendekatan yang berfokus pada kondisi nyata atau alami, tanpa adanya rekayasa situasi (Sugiyono, 2019). Teknik survei dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner berisi pernyataan kepada responden. yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah fitur media sosial Instagram yaitu sebagai variabel X (independen). Variabel independen disebut

juga variabel bebas karena menjadi faktor yang menentukan perubahan pada variabel yang dipengaruhi (dependen) (Sugiyono, 2019).

Kemudian variabel kedua yang digunakan adalah *self disclosure* yaitu sebagai variabel Y (dependen). Variabel dependen berfungsi sebagai hasil atau akibat dari pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2019).

3. Definisi Konseptual

Chourmain (2008) dalam STIE Widya Gama 2022, definisi konseptual adalah penarikan batas yang menjelaskan suatu konsep secara singkat dan jelas. Kemudian menurut Singarimbun dan Effendi (2006) dalam STIE Widya Gama 2022 definisi konseptual adalah pemaknaan dari variabel yang akan dijadikan pedoman sehingga memudahkan operasional di lapangan. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu :

a. Fitur Instagram

Fitur Instagram adalah berbagai layanan yang disediakan platform Instagram untuk mengunggah, membagikan, dan berinteraksi melalui konten digital. Dalam penelitian ini, fitur Instagram dibatasi pada 10 jenis fitur unggah foto dan/atau video, Instagram *stories*, *close friends*, *hashtag*, *like*, komentar, *direct message*, *caption*, *highlight*, dan Instagram *live*. Penelitian melalui kuesioner dilakukan pada Maret–April 2025, dengan fokus pada kebiasaan penggunaan fitur tersebut oleh mahasiswa selama periode tersebut. Indikator pengukuran fitur Instagram dalam penelitian ini adalah :

1) Unggah foto dan video

Fitur tersebut memfasilitasi pengguna dalam mengunggah konten visual berupa foto maupun video yang akan tampil di beranda orang lain. Pengguna bisa menggunakan media yang tersimpan di galeri atau mengambilnya langsung dengan kamera Instagram.. Dalam sekali unggah, pengguna dapat mengunggah maksimal dengan jumlah 20 *slide*.

2) Profil dan bio

Profil dan bio adalah fitur yang disediakan Instagram untuk memudahkan pengguna lain mengetahui informasi singkat pengguna lain. Pada profil Instagram, terdapat foto profil yang digunakan untuk merepresentasikan individu. Sedangkan bio Instagram berisi informasi singkat tentang individu tersebut.

3) Instagram *stories*

Fitur ini dirancang agar unggahan berupa foto dan video hanya muncul dalam waktu 24 jam sebelum terhapus secara otomatis. Dengan fitur ini, pengguna dapat membagikan momen singkat mereka untuk dapat ditonton oleh pengguna lain. Fitur Instagram *stories* dapat membagikan momen pengguna tanpa memenuhi *feed* utama.

4) *Close friends*

Fitur Instagram *closefiend* dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagikan *stories* hanya kepada pengguna tertentu. Pengguna tersebut dapat memilih siapa saja yang diperbolehkan untuk

melihat *stories* tersebut. Fitur ini memberikan control lebih terkait privasi dan eksklusivitas dalam berbagi konten

5) *Hashtag*

Hashtag adalah tanda atau label berbentuk kata yang diawali dengan simbol # (pagar). Dengan adanya simbol pagar, pengguna dapat lebih mudah mengakses konten di Instagram yang dilabeli dengan kata tertentu. *Hashtag* bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas postingan karena memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, *hashtag* berfungsi untuk mengkategorikan dan menemukan konten lain yang relevan

6) *Like*

Adanya *like* Instagram ini dapat menunjukkan apresiasi pengguna lain terhadap kita dengan mengetuk ikon hati di postingan. *Like* Instagram ini juga dinilai menjadi indikator utama *engagement* dan daya Tarik sebuah postingan.

7) *Komentar*

Komentar Instagram merupakan respon atau tanggapan yang ditulis oleh pengguna dibawah suatu unggahan. Jenis konten yang dibagikan bisa berupa foto serta video. Adanya komentar Instagram dapat memudahkan dan meningkatkan interaksi antar pengguna

8) *Direct messege*

Fitur ini sering juga disebut DM yaitu fitur yang dirancang untuk mengirimkan pesan privat antar sesama pengguna Instagram. Fitur

DM ini mendukung pesan teks, foto, video, *voicenote*, sehingga dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain

9) *Caption*

Caption atau keterangan merupakan suatu teks yang ditulis oleh pemilik akun guna menyertai foto atau video yang diposting. Keterangan ini berfungsi untuk menjelaskan sebuah unggahan dengan menambahkan informasi terkait, serta dapat menambah daya tarik unggahan.

10) *Highlight*

Fitur *highlight* memungkinkan pengguna Instagram untuk dapat menyimpan Instagram *stories* di profil untuk dapat tetap terlihat setelah 24 jam. Pengguna dapat mengelompokkan *stories* sesuai kategori tema tertentu, misal perjalanan, makanan atau momen penting lainnya

11) Instagram *live*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk terhubung dan berkomunikasi secara langsung melalui siaran *live* secara *real time*. Fitur ini biasanya digunakan untuk berbagi momen langsung, berdiskusi dengan pengguna lain, melakukan sesi tanya jawab, atau sekadar membagikan cerita ringan. Saat melakukan *live* di Instagram penonton dapat berinteraksi melalui komen *live* yang akan muncul di layar dan memberikan reaksi secara langsung.

b. *Self Disclosure*

Self disclosure adalah proses ketika individu secara sengaja membagikan informasi pribadi, perasaan, pikiran, atau pengalaman kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Dalam penelitian ini, *self disclosure* dibatasi pada aktivitas pengungkapan diri yang dilakukan mahasiswa melalui Instagram, yang meliputi lima aspek: ketepatan, motivasi, waktu, keintensifan, dan kedalaman. Penelitian melalui kuesioner dilakukan pada Maret–April 2025, dengan fokus pada bagaimana mahasiswa mengungkapkan diri melalui berbagai fitur Instagram selama periode tersebut. Indikator pengukuran variabel *self disclosure* dalam penelitian ini adalah :

1) Ketepatan

Ketepatan menunjukkan informasi yang dibagikan seseorang apakah benar-benar mencerminkan maksud atau keadaan sebenarnya dengan relevan atau tidak. Ketepatan disini berarti sejauh mana seseorang mengungkapkan dirinya, apakah sesuai kenyataan atau tidak. Hal ini berkaitan dengan kejujuran seseorang dalam mengungkapkan informasi pribadinya

2) Motivasi

Motivasi berkaitan dengan faktor-faktor pendorong, baik berasal dari diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar, yang menyebabkan seseorang memilih untuk mengungkapkan informasi pribadi. Dorongan dari dalam berupa tujuannya mengungkapkan diri, seperti

mencari dukungan emosional dan mendapat perhatian sedangkan dorongan dari luar berupa pengaruh dari lingkungan, keluarga atau teman.

3) Waktu

Semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang, maka semakin besar peluang terjadinya pengungkapan diri. Waktu disini mengacu pada dua aspek yaitu frekuensi dan durasi. Frekuensi berarti seberapa sering seseorang mengungkapkan dirinya, kemudian durasi berarti berapa lama waktu yang dibutuhkan seseorang untuk mengungkapkan dirinya.

4) Keintensifan

Keintensifan seseorang dalam mengungkapkan dirinya bergantung pada siapa dia melakukan hal tersebut, seperti dengan keluarga, teman atau saudara. Berbeda dengan aspek waktu yang mengukur waktu yang dihabiskan, keintensifan disini mengukur jumlah informasi yang dibagikan.

5) Kedalaman

Kedalaman dalam mengungkapkan diri terbagi menjadi dua, maksudnya yaitu baik informasi pribadi yang intim maupun yang ringan. Pengungkapan diri yang dalam biasanya dilakukan dengan orang yang sudah lama dikenal atau bisa jadi pasangan. Sedangkan pengungkapan diri yang dangkal berisi informasi umum yang biasanya dilakukan dengan orang yang baru dikenal

4. Definisi Operasional

Table 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Instagram	Unggah foto dan video	Pengguna dapat membagikan konten visual berupa foto dan/atau video.
2.			Memudahkan pengguna Instagram untuk tetap saling terhubung satu sama lain.
3.			Konten yang diunggah mencerminkan kehidupan pribadi pengguna.
4.		Profil dan bio	Merupakan identitas utama pengguna yang memberikan gambaran singkat.
5.			Dapat diperbarui secara berkala.
6.			Dapat digunakan pengguna untuk menunjukkan hal-hal penting (seperti : hobi, minat).
7.		Instagram <i>stories</i>	Pengguna dapat membagikan foto dan/atau video yang akan hilang dalam 24 jam.
8.			Pengguna dapat lebih bebas mengekspresikan dirinya.
9.			Pengguna dapat saling berinteraksi dengan fitur yang ada.
10.		Instagram <i>closefriend</i>	Digunakan pengguna untuk membagikan <i>stories</i> kepada pengguna tertentu yang dipilih.
11.			Pengguna dapat membagikan cerita yang lebih pribadi.
12.			Pengguna bisa merasa lebih nyaman untuk membagikan cerita pribadinya.
13.		<i>Hashtag</i>	Dapat membantu pengguna mengekspresikan hal-hal yang mungkin sulit diungkapkan.
14.			Dapat digunakan untuk menunjukkan suasana hati pengguna (seperti : #mood, #curhat)
15.			Penggunaan <i>hashtag</i> diawali dengan tanda #
17.		<i>Like</i>	Dapat memunculkan rasa percaya diri saat konten yang diunggah mendapat banyak <i>like</i> .

18.			Biasa digunakan sebagai indikator pengukuran popularitas sebuah unggahan.
20.		Komentar	Pengguna bisa merasa lebih nyaman membagikan cerita atau pengalamannya saat mendapat komentar positif.
21.			Memudahkan interaksi antar pengguna Instagram.
22.		<i>Direct message</i>	Pengguna dapat membagikan pengalaman pribadinya kepada pengguna lain.
23.			Memudahkan interaksi antar pengguna yang lebih eksklusif, tidak umum.
24.			Memungkinkan pengguna lain merasa lebih nyaman dan aman berbagi cerita pribadi.
25.		<i>Caption</i>	Digunakan untuk menyertai unggahan yang dapat berisi pengalaman atau cerita pribadi pemilik akun.
26.			Dapat menarik interaksi dari pengguna lain.
28.		<i>Highlight</i>	Pengguna dapat menyimpan <i>stories</i> agar tetap terlihat di profil setelah 24 jam.
29.			Pengguna dapat menyimpan <i>stories</i> di <i>highlight</i> agar pengguna lain dapat memahami kehidupan pribadinya.
30.			Dapat digunakan untuk mencerminkan hal penting dalam hidup.
32.		Instagram <i>live</i>	Dapat digunakan untuk berbagi cerita sehari-hari.
33.			Pengguna bisa merasa lebih bebas berbicara tentang perasaan atau pengalaman pribadinya.
34.	<i>Self Disclosure</i>	Ketepatan	Mengungkapkan cerita asli sesuai fakta dan tidak dilebih-lebihkan.
35.			Membagikan pengalaman pribadinya secara apa adanya, memperlihatkan sisi baik maupun buruknya.
37.		Motivasi	Membagikan ceritanya untuk mendapatkan dukungan emosional dari temannya.
39.			Membagikan kisah pribadinya agar dapat menjadi pelajaran atau bantuan bagi orang lain yang mengalami hal serupa.

			Membagikan pengalamannya karena ingin menginspirasi orang lain.
40.		Waktu	Membagikan cerita atau pemikirannya di Instagram secara rutin.
42.			Sesekali membagikan ceritanya melalui postingan media sosial dalam bentuk <i>caption</i> .
43.		Keintensifan	Sering membagikan pengalaman pribadinya di Instagram.
44.			Membagikan ceritanya secara mendetail di Instagram.
45.			Merasa nyaman saat membagikan pengalaman atau ceritanya di Instagram.
46.		Kedalaman	Membagikan cerita mengenai hal sensitif dan pribadi (ex : masalah keluarga, kesehatan mental)
47.			Sering menceritakan hal-hal yang bersifat sensitive di Instagram (seperti : masalah keluarga, mental).
48.			Merasa nyaman saat mengungkapkan emosi yang mendalam di media sosial.

Sumber : Olahan Peneliti

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek dengan ciri atau karakteristik tertentu, yang dijadikan fokus penelitian guna ditarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan dipilih pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang ada di Yogyakarta, dengan jumlah 714.610,00 orang pada data terbaru oleh Bapperida.Jogjaprov.

Gambar 6. Jumlah Mahasiswa di Yogyakarta

DATA TERTINGGI

714.610,00

2021	2022	2023	2024	2025
714.610,00	640.658,00	638.345,00	604.611,00	604.611,00

Sumber : Bapperida.Jogjaprovo.co.id

b. Sampel

Sampel secara sederhana adalah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu yang dimilikinya (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : margin of error (10% atau 0,1)

Perhitungan :

$$n = \frac{714.610}{1 + 714.610(0.1)^2}$$

$$n = \frac{714.610}{7.147,1}$$

$$n = 99.98$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99.98 kemudian dibulatkan penuh menjadi 100 responden.

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dapat dilakukan melalui dua teknik, yakni *probability* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini dipilih teknik *probability sampling*, tepatnya *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih secara acak, tanpa mempertimbangkan kesamaan karakteristik atau stratifikasi dalam populasi (Sugiyono, 2019).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner berisi pernyataan, yang dibagikan kepada responden untuk diisi secara tertulis (Sugiyono, 2019). Pernyataan pada kuesioner disusun sesuai dengan konsep yang telah ditentukan dan dirancang untuk mendapatkan jawaban atas masalah pada penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan, jumlah responden cukup besar sehingga penyebaran kuesioner sangat cocok dilakukan menggunakan *google form*.

Berdasarkan cara menjawabnya, kuesioner dibagi menjadi 2 jenis yaitu terbuka dan tertutup (Arikunto, 2010). Kuesioner terbuka berarti memberikan kesempatan pada responden untuk menjawab pertanyaan dengan kalimatnya. Sedangkan kuesioner tertutup, jawaban responden dibatasi pada pilihan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan

kuesioner tertutup sebagai metode pengumpulan data dengan skala pengukuran

Likert, sebagai berikut :

Tabel 4. Skala *Likert*

Jawaban	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	C	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2019

7. Jenis Data

a. Data primer

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei, di mana peneliti secara langsung membagikan kuesioner pernyataan kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, sehingga data yang dihasilkan termasuk dalam kategori data interval, yang dapat dilakukan analisis statistik seperti perhitungan rata-rata dan uji hubungan/pengaruh antar variabel.

b. Data sekunder

Data pendukung dalam penelitian ini mencakup referensi tidak langsung seperti jurnal, artikel, buku, dan informasi yang tersedia di internet.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas menggambarkan kesesuaian antara informasi yang diperoleh dalam proses penelitian dengan data yang secara faktual

disampaikan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Uji ini menunjukkan tingkat kemampuan sebuah instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang relevan dengan fokus kajian dalam penelitian. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, dapat diukur menggunakan teknik statistic korelasi *product moment* oleh Pearson dengan rumus berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum X - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum_{xy}$ = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat dari nilai X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat dari nilai Y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai X kuadrat

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kuadrat

Kriteria yang digunakan untuk menjelaskan hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.
- 3) Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

b. Uji reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana

kuesioner dapat dipercaya sebagai pengukur variabel. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika respon yang diberikan seseorang terhadap pernyataan di dalamnya menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Dalam penelitian, uji reliabilitas digunakan pada IBM SPSS versi 26 dengan rumus *cronbach alpha*. Variabel yang reliabel apabila nilai *alpha cronbach* (α) diatas r_{tabel} atau diatas 0,600. Adapun rumus *cronbach alpha* sebagai berikut :

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2}{S^2}\right)$$

Keterangan :

r_x = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pernyataan yang dicari

$\sum S^2$ = jumlah varian skor butir instrument valid

S^2 = varian total

9. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam meneliti dengan cara mengelola dan mengatur data secara terstruktur yang dikumpulkan melalui survei, wawancara, observasi lapangan, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2019).

Proses analisis data mencakup pengelompokan informasi berdasarkan variabel dan identitas responden, kemudian disajikan secara terpisah untuk masing-masing variabel serta dirumuskan guna keperluan pengujian hipotesis yang dilakukan (Sugiyono, 2019).

Untuk mengolah data yang dikumpulkan, peneliti akan menerapkan metode sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana yaitu hubungan linear antara kedua variabel. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu fitur media sosial Instagram sebagai variabel X dan *self disclosure* sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, proses analisis regresi sederhana akan dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen yaitu *self disclosure*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen yaitu Instagram

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual data terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan pengujian tersebut dimana metode tersebut umum digunakan untuk sampel besar diatas 50 sampel. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap terdistribusi dengan normal.
- b) dan, Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dianggap tidak terdistribusi dengan normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan linier antara variabel fitur Instagram (X) dan variabel *self disclosure* (Y). Uji linearitas berfungsi untuk melihat apakah setiap kenaikan variabel X akan diikuti oleh kenaikan variabel Y secara konsisten. Uji linearitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear antara kedua variabel X dan Y.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel X dan Y.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam berbagai tahapan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram berperan secara signifikan dalam memengaruhi *self disclosure* mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yang menunjukkan angka pengaruh sebesar 64%. Dengan hasil ini maka dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian mengenai seberapa besar pengaruh fitur media sosial Instagram terhadap *self disclosure* mahasiswa di Yogyakarta yaitu di angka pengaruh sebesar 64%. Dengan demikian, semakin sering dan intens mahasiswa menggunakan fitur Instagram, maka kecenderungan mereka untuk membuka diri atau membagikan informasi pribadi juga ikut meningkat.

Dalam penelitian ini, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, komentar, *direct message* (DM), *close friend* dan lainnya menjadi stimulus yang secara intensif dikonsumsi oleh mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram. Efek kemudian yang muncul adalah meningkatnya perilaku *self disclosure*, yaitu keterbukaan diri dalam membagikan informasi atau pengalaman pribadi melalui Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram mampu mendorong individu untuk merespons dalam bentuk tindakan nyata, yang merupakan efek dari penggunaan media tersebut.

Dalam aspek jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 55% Sementara itu, berdasarkan usia, berkisar dengan rentang usia 20 hingga 24 tahun, dimana hal

tersebut sejalan dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, yaitu pada usia 18-25 tahun, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa Yogyakarta sebagai sasaran kuesioner penelitian.

B. Saran

Dari uraian hasil penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa pengguna aktif di media sosial termasuk Instagram diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri dalam menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram. *Self disclosure* atau keterbukaan diri memang menjadi bagian dari interaksi sosial digital, namun tetap perlu dilakukan secara selektif dan bertanggung jawab. Mahasiswa disarankan untuk tidak sembarangan membagikan informasi pribadi yang sensitif agar tidak menimbulkan risiko terhadap privasi dan keamanan diri sendiri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jangkauan populasi dengan melibatkan mahasiswa dari beragam wilayah atau perguruan tinggi yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, dapat juga mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan yang lebih kompleks dengan *self disclosure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar & Rifai (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : SUKA Pers UIN Sunan Kalijaga.
- Affandi & Setiadi (2020). SELF DISCLOSURE MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal ATSAR UNISA*. Vol. 1 (2). Halaman 67-76.
- Akbar & Faryansyah (2018). Pengungkapan Diri di Media Sosial Ditinjau Dari Kecemasan Sosial Pada Remaja. *IKRAITH-HUMANIORA*. Vol. 2 (2). Halaman 94-99.
- Akbar & Faryansyah (2018). PENGUNGKAPAN DIRI DI MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI KECEMASAN SOSIAL PADA REMAJA. *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol 2 (2). Halaman 94-99.
- Antasari & Pratiwi (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAK KEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*. Vol. 9 (2). Halaman 176-182.
- Aprilia, dkk (2020). Tingkat Kecanduan Media Sosial pada Remaja. *Journal of Nursing Care*. Vol 3 (1).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arnus, S. H. *SELF DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA IAIN KENDARI* (Suatu Kajian Psikologi Komunikasi Pada Penggunaan Media Sosial). Halaman 1-18.
- Arum, P. K (2024). KETERBUKAAN DIRI MAHASISWA MUSLIM YOGYAKARTA MELALUI FINSTAGRAM (STUDI KASUS MAHASISWA YOGYAKARTA ALUMNI PONDOK PESANTREN PENGGUNA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA *SELF-DISCLOSURE*). *Skripsi Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Yogyakarta*.
- Asari, dkk (2023). *Komunikasi Digital*. Lakeisha, Malang.
- Atmoko & Bambang Dwi (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita, 2012.
- Auliya, dkk (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU REMAJA DI INDONESIA. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, Vol 1 (1).

- Azis (2021). FENOMENA SELF-DISCLOSURE DALAM PENGGUNAAN PLATFORM MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif pada Akun Selebgram). *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol 3 (1)*. Halaman 120-130.
- Bahfiarti, T. (2012). *Buku Ajar Dasar-Dasar Teori Komunikasi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Budyatna Muhammad & Leila Mona Ganiem (2011) *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta : Kencana.
- Burhana, Aditya (2020). Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushluhuddin Dan Dakwah IAIN Kediri. *Undergraduate (S1) thesis*.
- Cahyono (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana, Vol 9 (1)*. Halaman 140-157.
- Clarissa & Tamburian (2019). Instagram dan *Self Disclosure* dalam Perspektif Komunikasi Antar Pribadi terhadap Siswa-Siswi SMA Santo Kristoforus II. *Koneksi. Vol. 3 (2)*. Halaman 328-335.
- Dyasdanta & Eta (2022). Pengaruh Akun Instagram @gedeanandaputra Terhadap Minat Belajar Editing Video (Survei Explanatif Pada Followers Akun Instagram @gedeanandaputra). *TI - Communication. Repository UKSW*.
- Gainau, M. B. (2009). Keterbukaan Diri Siswa Dalam Perspektif Budaya dan Implikasinya Bagi Konseling. *Jurnal Ilmiah Widya Warta. Vol 3 (1)*.
- Hidayat (2023). *Self Disclosure* Generasi Z pada Media Sosial Tiktok. *HUMANIS : Jurnal Sosiohumaniora. Vol. 1 (1)*. Halaman 81-92.
- <https://account.katadata.co.id/login?continue=https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/adb812f4b047394/media-konvensional-di-indonesia-menuju-senjakala> Senin, 04 Agustus 2025
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#:~:text=Pengguna%20Internet%20Indonesia:%20Pertumbuhan%20dan,internet%20ke%20seluruh%20lapisan%20masyarakat.> Senin, 04 Agustus 2025
- <https://data.goodstats.id/statistic/lebih-dari-60-anak-sekolah-akses-internet-untuk-media-sosial-58t9C> Senin, 04 Agustus 2025
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/adb812f4b047394/media-konvensional-di-indonesia-menuju-senjakala> Senin, 04 Agustus 2025

<https://kumparan.com/alifya-safa/peran-media-sosial-dalam-melakukan-self-disclosure-1zeE0n1PM5g> diakses pada 10 Maret 2025

<https://kumparan.com/info-psikologi/pengertian-dimensi-dan-tingkatan-self-disclosure-20vtaTG1qUs/full>. Diakses pada 21 Februari 2025

<https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/statistik> diakses pada 6 Maret 2025

https://portal-as.ruijienetworks.com/download/static/maccauth/src/index.html?RES=../expand/res/kuno352ejzycevijg0t&IS_EG=0&sessionId=81e161ecbe304cd0b8816e25f6d777ed Senin, 04 Agustus 2025

<https://quran.com/49/12?translations=33,39> Diakses pada 26 Februari 2025.

<https://quran.nu.or.id/al-hujurat/12>. Diakses pada 26 Februari 2025.

<https://repository.uin-suska.ac.id/17278/7/07.%20BAB%20II.pdf>

https://repository.unsri.ac.id/76399/7/RAMA_70201_07031381823196_0002037805_0025078807_01_front_ref.pdf

<https://rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> Senin, 04 Agustus 2025

<https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu> diakses pada 8 Maret 2025.

<https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>. Diakses pada 19 Februari 2025.

<https://www.kompas.id/artikel/media-konvensional-semakin-terdisrupsi-media-digital> Senin, 04 Agustus 2025

<https://www.kompas.tv/article/366595/tab-shopping-di-instagram-bakal-dihilangkan-dari-laman-utama> diakses pada 8 Maret 2025

<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/#:~:text=According%20to%20information%20from%20NapoleonCat,female%20and%2045.8%20percent%20male>. Share of Instagram users in Indonesia as of December 2024, by age group. Diakses pada 17 Februari 2025.

<https://www.tempo.co/digital/13-tahun-lalu-instagram-resmi-dirilis-dibeli-facebook-usd1-miliar-tunai-135625> diakses pada 8 Maret 2025

Humaida, Dzurratul Adiba (2020). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Eksistensi Diri Siswa SMAN 8 Kota Kediri. *Undergraduate (S1) thesis*.

- Intan, K.A (2018). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma Tangerang*.
- Karna & Ediati (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online Self Disclosure Pada Remaja : Kajian Literatur Sistematis. *GUIDENA : Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi Bimbingan dan Konseling. Vol. 13 (2)*. Halaman 382-395.
- Kurniawati (2021). Dampak Ketergantungan Remaja Terhadap Media Sosial dan Upaya Mengantisipasi. *SIMBOLIKA. Vol 3 (1)*. Halaman 12-21.
- Luft & Ingham (2020). Self Disclosure Generasi Millennial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 18 (3)*. Halaman 312-323.
- Monica & Sherlin (2022). Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk *Something* di Wilayah Kelapa Gading. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Mufid, Muhammad (2005). *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Mulyana, Deddy (2010). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muttaqien, dkk (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Pengungkapan Diri. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial. Vol, 2 (3)*. Halaman 370-375.
- Nirwana, dkk (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* pada *@Celyne.Official*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi. Vol. 5 (2)*. Halaman 82-91.
- Nurudin (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Pustaka.
- Octavia (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa PAI Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pramadhani, Anggun (2024) PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pemol.id TERHADAP MINAT FOLLOWERS MENGGUNAKAN APLIKASI PEMOL (PEMULUNG ONLINE) DI KOTA PEKANBARU. *Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Prasetyo, Amanda (2024) PENGARUH TAYANGAN ATAP NEGERI DI KANAL YOUTUBE FIERSA BESARI TERHADAP MINAT MENGIKUTI

PENDAKIAN GUNUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2022). Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rofiq, dkk (2019). Gambaran *Self Disclosure* Melalui *Social Media* Pada Siswa SMAN Plus Sukowono. Halaman 1-16.
- Rohim, S (2016). *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta ; PT. Rineka Cipta.
- Sabaruddin (2022). Self Disclosure pada Mahasiswa Pengguna Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. *JCOS : Journal of Communication Sciences*. Vol. 1 (2). Halaman 111-120.
- Safira, dkk (2023). Self Disclosure pada Media Sosial Instagram. *SENASSDRA : Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora*. Vol.2 (1). Halaman 360-366.
- Santiana, dkk (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif *Dance Cover K-Pop Crush*. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol 11 (2). Halaman 40-53.
- Santoso & Rajagukguk (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PEMBENTUKAN CITRA DIRI DI KALANGAN MAHASISWA STISIPOL CANDRADIMUKA. *Jurnal Dimensi Komunikasi*. Vol. 1 (2). Halaman 43-49.
- Sari & Muktiyo. KETERBUKAAN DIRI (*SELF-DISCLOSURE*) DI MEDIA SOSIAL (Studi Korelasi Aktivitas Menggunakan Media Sosial Instagram dengan Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*) pada Anggota Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Shollahuddin Al-Ayyubi UNS). Halaman 1-15.
- Sarjani, D.K (2023). *Self Disclosure* Pada Pengguna Platform Media Sosial Tanya Jawab Quora. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. Vol 8 (1). Halaman 1-18.
- Septiani, dkk (2019). *Self Disclosure* dalam Komunikasi Interpersonal : Kesetiaan, Cinta dan Kasih Sayang. *Jurnal FOKUS*. Vol. 2 (6). Halaman 266-271.
- Soliha (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial Mahasiswa di Semarang. *Jurnal Interaksi*. Vol 4 (1). Halaman 1-10.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

- Utami (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, Vol. 11 (1). Halaman 8-18.
- Utari, M (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM Fisip*. Vol 4 (2). Halaman 1-22.
- Wandira (2024). PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KETERBUKAAN DIRI (SELF DISCLOSURE) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM ANGKATAN 2020 UIN SALATIGA. *Other Thesis, IAIN Salatiga*.

