



**ANALISIS *SELF DISCLOSURE* MELALUI FITUR *CLOSE FRIEND* DI INSTAGRAM MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

RUTH ANGELA

20200400045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

TANGERANG

2024



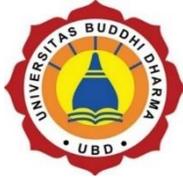
**ANALISIS *SELF DISCLOSURE* MELALUI FITUR *CLOSE FRIEND* DI INSTAGRAM MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

RUTH ANGELA

20200400045

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis *Self Disclosure* melalui Fitur *Close friend* di Instagram
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Buddhi
Dharma

Nama : Ruth Angela
NIM : 20200400045
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 11 Juli 2024.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum. **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.**

NIDN : 0412018602

NIDN : 0411118205

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom.

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Ruth Angela

NIM : 20200400045

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis *Self Disclosure* melalui Fitur *Close friend* di Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Buddhi Dharma

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 11 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

NIDN: 0411118205

Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum.

NIDN: 0412018602



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ruth Angela

NIM : 20200400045

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis *Self disclosure* melalui Fitur *Close friend* di Instagram
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Buddhi
Dharma

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono, S.S., M.Hum.**
NIDN. 8918350022
2. Penguji I : **Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom.**
NIDN. 0411118205
3. Penguji II : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom**
NIDN. 0310048205

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonva Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.
NIDN : 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul ” Analisis *Self disclosure* melalui Fitur *Close friend* di Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Buddhi Dharma” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarikan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 11 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Ruth Angela
NIM:20200400045

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis *Self-Disclosure* melalui Fitur *Close friend* pada Media Sosial Instagram Mahasiswa (Studi Kualitatif Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma)” tepat pada waktunya.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa banyak pihak terlibat memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu kepada yang terkasih penulis sampaikan terima kasih mendalam kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I,Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum., sebagai Dosen Pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu, mengarahkan, dan memberi pencerahan dalam penelitian ini.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah membagikan pengetahuan juga pengalaman selama mengisi perkuliahan serta canda tawa.
6. KA TU dan Staff Administrasi yang sudah membantu kelancaran keperluan administrasi.
7. Papa (alm.) dalam memberi bekal pelajaran hidup berharga yang membawa peneliti sampai di titik ini. Dan Mama yang tidak pernah putus berdoa atas kelancaran dan kemudahan selama perkuliahan dan tugas akhir.
8. 20200400054 dan 20200400024 yang selalu ada untuk direpotkan peneliti selama penyusunan tugas akhir.

9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, Apa Nama Grupnya?, Jalan-Jalan, dan RUMAH SAKIT JIWA atas kerjasama dan kenangan suka duka selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman informan, Ko Candra, Jeje, Thaniv, Devi, dan Nando atas kesediannya meluangkan waktu dan aspirasi dalam penelitian ini.
11. Pipit yang selalu menanyakan kemajuan pengerjaan penelitian dan mendukung dalam doa, tenaga, juga menghibur peneliti di masa-masa sulit.
12. Keluarga CG AOG *Youth* 07 atas dukungan doa dan guyonan yang mencairkan ketegangan selama penyusunan tugas akhir.
13. Ibu dan bapak ADF dalam memberi perizinan untuk mengurus keperluan selama masa perkuliahan dan penyusunan tugas akhir. Dan teman-teman ADF yang menanti-nantikan kelulusan peneliti.
14. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut berdoa untuk kelancaran tugas akhir ini.
15. 20200400045 yang sudah mau berproses sehingga dapat lulus tepat waktu dan menghasilkan karya yang memberkati banyak orang yang terlibat dan para pembacanya.

Tangerang, 11 Juli 2024
Peneliti,



Ruth Angela

ABSTRAK

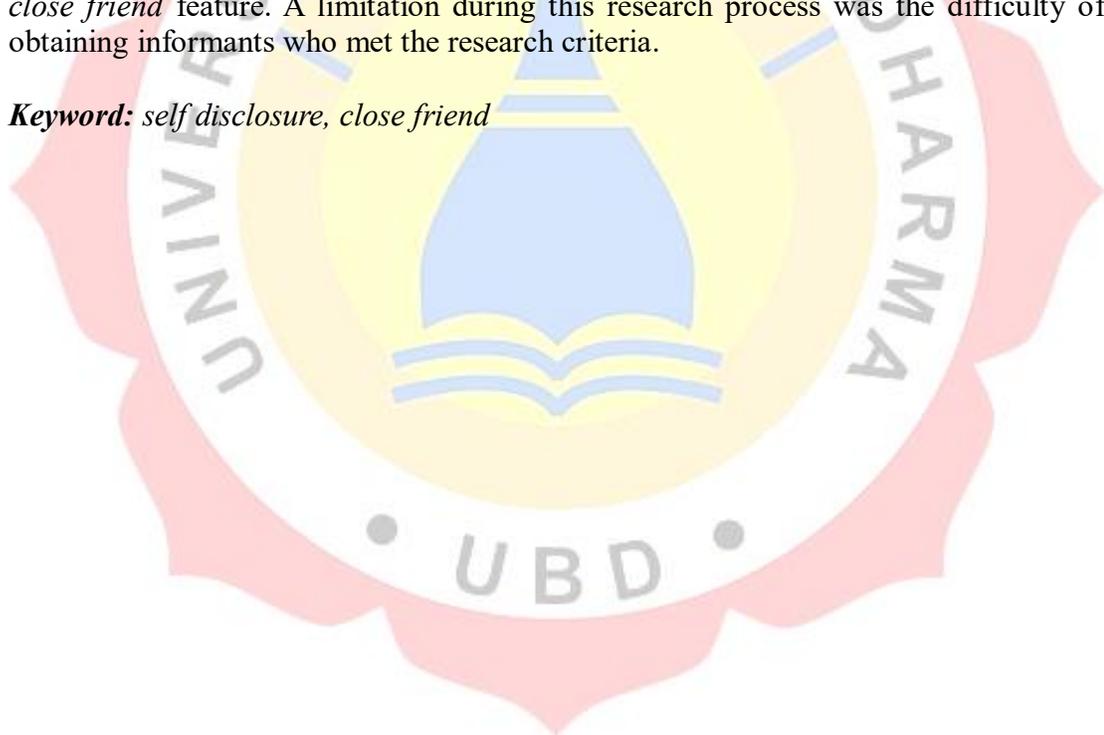
Saat ini terdapat tren untuk mengungkapkan diri atau *self-disclosure* di instagram melalui fitur *close friend*. Berdasarkan fenomena tersebut, *self-disclosure* melalui *close friend* instagram menjadi topik penelitian ini. Penelitian ini melibatkan lima responden mahasiswa pada program studi Ilmu Komunikasi. Peneliti menggunakan teori Jendela Johari dari Joseph Luft dan Harry Ingha dan teori hierarki dari Abraham Maslow. Teori jendela Johari membedakan empat area, yaitu area terbuka '*open area*', area tersembunyi '*hidden area*', area buta '*blind area*', dan area tidak diketahui '*unknown area*'. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penggunaan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi fenomena dan pengalaman individu. Peneliti mendapatkan tiga area yang dimiliki kelima informan, yaitu area terbuka, area tersembunyi dan area buta. *Self disclosure* yang dilakukan informan untuk memenuhi kebutuhan aman, kebutuhan sosial dan kebutuhan penghargaan. Peneliti juga menemukan dampak yang ditimbulkan berupa dampak positif dan negatif. Dampak positif seperti pengenalan diri dan peningkatan kesadaran diri, kapabilitas menangani masalah, serta keterampilan dalam komunikasi interpersonal. Dampak negatif yaitu terungkapnya informasi pribadi, kerugian mental dan prevalensi penggunaan fitur *close friend*. Keterbatasan selama proses penelitian ini adalah kesulitan mendapatkan informan yang memenuhi kriteria penelitian.

Keyword: *self disclosure, close friend*

ABSTRACT

Currently there is a trend to express oneself or self-disclosure on Instagram through *close friend* feature. Based on this phenomenon, self-disclosure through *close friends* on Instagram is the topic of this research. This research involved five student respondents in the Communication Sciences study program. Researcher use the Johari Window theory from Joseph Luft and Harry Ingha and Abraham Maslow's hierarchy theory. Johari window theory distinguishes four areas, namely open area, hidden area, blind area, and unknown area. This research is a descriptive-qualitative research with a phenomenological approach. The phenomenological approach is uses to explore phenomena and individual experiences. Researcher finds three areas owned by the five informants, namely open areas, hidden areas and blind areas. Self-disclosure makes by informants to fulfil safety needs, social needs and appreciation needs. Researcher also find the impact caused in the form of positive and negative. Positive impacts such as self-knowledge and increased self-awareness, ability to handle problems, and skills in interpersonal communication. The negative impacts are the disclosure of personal information, mental loss and the prevalence of using the *close friend* feature. A limitation during this research process was the difficulty of obtaining informants who met the research criteria.

Keyword: *self disclosure, close friend*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR..... ii

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR..... ii

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK..... vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 9

1.4.2 Manfaat Praktis..... 9

1.5 Kerangka Konseptual 9

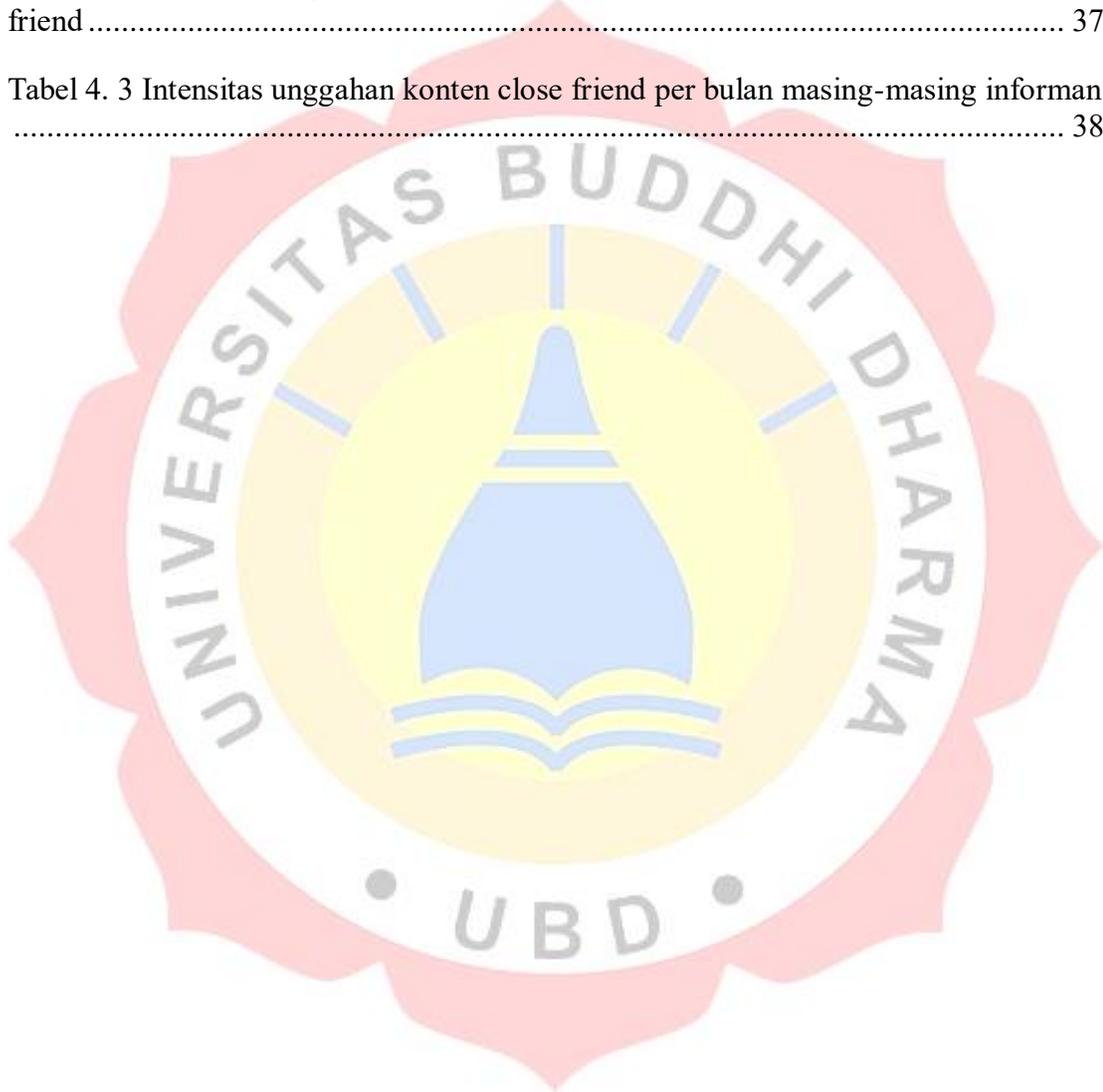
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....11

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi Interpersonal	13
2.2.2 <i>Self disclosure</i>	15
2.2.2.1 Teori <i>Self disclosure</i>	17
2.2.3 Teori Motivasi	19
2.2.4 Media Sosial.....	20
2.2.5 Instagram	21
2.2.5.1 Fitur Instagram	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.3.1 Subjek Penelitian	27
3.3.2 Objek Penelitian	27
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.7.1 Lokasi Penelitian	32
3.7.2 Waktu Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34

4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	34
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Hasil Wawancara	36
4.2.2	Hasil Dokumentasi	38
4.3	Pembahasan	39
4.3.1	Area <i>Self Disclosure</i> Informan dalam Menggunakan <i>Close Friend</i>	39
4.3.2	Motivasi <i>Self Disclosure</i> melalui <i>Close Friend</i> Sebagai Alat untuk Mengekspresikan Diri di Instagram	44
4.3.3	Konsekuensi <i>Self Disclosure</i> yang Dilakukan Informan dalam Menggunakan <i>Close Friend</i>	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
5.2.1	Saran Akademis	65
5.2.2	Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		76
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Info Grafis.....	4
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan.....	33
Tabel 4. 1 Daftar Informan.....	34
Tabel 4. 2 Jawaban area, motivasi dan konsekunesi self disclosure informan di close friend.....	37
Tabel 4. 3 Intensitas unggahan konten close friend per bulan masing-masing informan.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 jumlah pengguna media sosial	1
Gambar 1. 2 Penggunaan Instagram di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual.....	10
Gambar 2. 1 Johari Window.....	18
Gambar 2. 2 Fitur Feed Instagram.....	22
Gambar 2. 3 Fitur Explore.....	23
Gambar 2. 4 Fitur Instagram Story	23
Gambar 2. 5 Fitur Caption.....	24
Gambar 2. 6 Fitur Like (tanda suka).....	24
Gambar 2. 7 Fitur Hastag.....	25
Gambar 2. 8 Fitur Direct Message (DM)	25
Gambar 3. 1 Teknik Triangulasi	31
Gambar 4. 1 Tangkapan layar isi konten close friend Candra bulan Maret dan April 2024.....	44
Gambar 4. 2 Tangkapan layar isi konten close friend Candra bersama teman-teman pada bulan Maret dan unggahan pengungkapan perasaan tersirat pada bulan April sampai Mei	45
Gambar 4. 3 Tangkapan layar isi konten Thanivia bulan Maret sampai bulan Mei ...	49
Gambar 4. 4 Gambar tangkapan layar isi konten Jessy pada bulan Maret sampai bulan Mei.....	51
Gambar 4. 5 Tangkapan layar unggahan konten Devi bulan Maret sampai bulan Mei	52
Gambar 4. 6 Tangkapan layar unggahan isi konten Fernando bulan Maret sampai bulan Mei.....	54

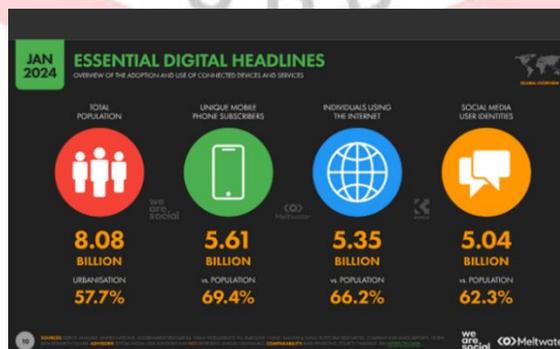
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berada di era digital yang semakin pesat, memungkinkan segala sesuatu menuju digitalisasi. Perkembangan era digital memberi dampak besar pada berbagai bidang, terutama dalam bidang komunikasi informasi dan teknologi. Hadirnya internet merupakan bentuk nyata kemajuan teknologi yang sangat dirasakan. Internet menjadi bagian integral yang membantu kehidupan individu sehingga lahirnya generasi digital. Hal ini sejalan dengan data yang tercatat pada *Databoks* (Annur, 2024), di mana 66,5% penetrasi penduduk Indonesia aktif menggunakan internet terutama untuk bermedia sosial.

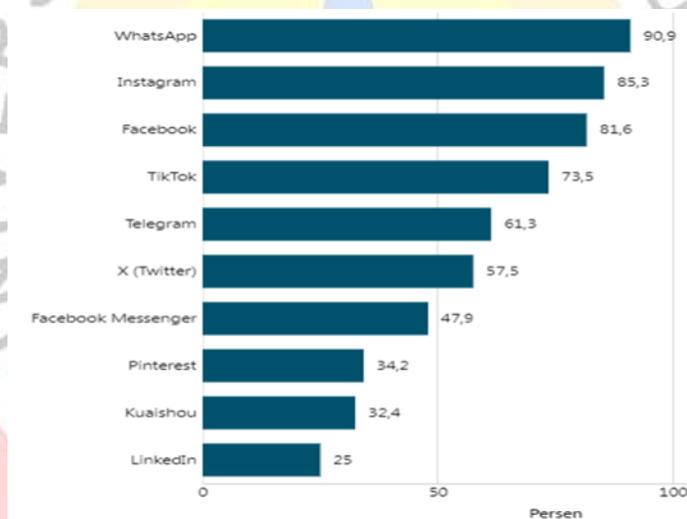
Mengutip dari Nasrullah dalam Arafiq (2020:18), media sosial menjadi media komunikasi yang mengandalkan internet untuk penggunaannya. Sementara pendapat lain (Van Dijk dalam Purwa 2022:52) mengatakan bahwa media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk aktivitas dan berkolaborasi. Penggunaan media sosial yang terjadi secara masif dimanfaatkan untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun serta memperkuat hubungan sosial tanpa terhalang jarak dan waktu melainkan secara virtual melalui komputer maupun *smartphone*. Kini media sosial menjadi cara baru dalam berkomunikasi, sehingga hal lumrah jika hampir seluruh komponen masyarakat memiliki akun media sosial (Taufik, 2021).



Gambar 1. 1 jumlah pengguna media sosial
Sumber: *We Are Social*

Kaplan dan Haenleinada (dalam Yolanda, 2022:21) mengklasifikasikan 6 jenis media sosial, antara lain: proyek kolaborasi, *blog* atau *microblog*, konten, situs jejaring sosial, virtual *game world*, dan virtual *social world*. Dalam media sosial dikenal istilah “*get connected by social media*”, di mana penggunanya dapat saling terhubung melalui media sosial. Situs jejaring sosial merupakan aplikasi yang biasa digunakan untuk membagikan informasi pribadi sehingga dapat saling terhubung dengan pengguna lain. Terdapat banyak macam jejaring sosial memiliki banyak jenis, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, dan banyak lagi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Databoks* dan *Hootsuite*, Instagram menempati urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses dengan persentase pengguna 85,3%, di mana pengguna *online* didominasi usia antara 18 – 34 tahun.



Gambar 1. 2 Penggunaan Instagram di Indonesia

Sumber: *Databoks.katadata.id*

Instagram merupakan aplikasi untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui berbagi foto dan video yang tersedia di iOS, Andorid dan Windows (Rudi, 2023:2). Aplikasi ini berguna mengekspresikan dan merepresentasikan diri penggunanya sehingga banyak dimanfaatkan untuk membangun citra dan mendapatkan pengakuan yang diharapkan berdasarkan apa yang mereka ekspresikan dan ungkapkan di akunnya (Situmorang, 2023).

Adapun istilah pertemanan di Instagram disebut *follower* dan *following*. *Follower* berarti akun lain mengikuti akun kita dan *following* yaitu sebaliknya. Pengguna dapat saling berinteraksi melalui beragam fitur interaktif seperti *story*, *feed*, *reel*, dan masih banyak lagi. *Feed* sebagai halaman utama pengguna yang menampilkan hasil konten video atau foto yang sudah diunggah. Instagram *Story* berfungsi untuk berbagi foto maupun video dari momen atau kegiatan sehari-hari.

Selain itu, *story* dilengkapi dengan fitur tambahan seperti *close friend*, *filter* (efek pada foto), musik, *boomerang*, teks, stiker, *polling*, *reaction*, *hashtag*, *link* hingga coretan untuk membuat *story* menjadi lebih menarik. *Story* akan hilang jika sudah 24 jam, meski begitu *story* akan tetap tersimpan di arsip dan bisa dibuatkan *highlight*. Kemudian *Reel* cukup berbeda dengan *story*, *Reel* berisikan video singkat penuh kreativitas untuk menghibur, promosi maupun edukasi.

Fitur-fitur menarik menjadi alasan penggunanya menyukai Instagram. Pengguna dapat aktif memproduksi konten ataupun sekedar mengonsumsi konten pengguna lain. Hasil laporan *survey* yang dilakukan oleh perusahaan riset - Populix kepada 2.000 generasi Z Indonesia, menyatakan Instagram Stories tidak kalah digemari dari Reels karena dapat membangun komunikasi interaktif dan mengekspresikan diri dengan audiensnya, salah satu fitur yang menonjol adalah *close friend*.

Dari (dalam Sultan 2020:180) mengatakan sisi buruk Instagram yang dinyatakan dapat merusak psikologis penggunanya seperti berkurangnya kualitas tidur, tempat *bullying*, pembentukan konsep diri yang salah, dan FOMO (*fear of missing out*). Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Situmorang (2023) dalam "Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri", pengguna Instagram cenderung hanya menampilkan pesona visual "terbaik" dari dirinya.

Mengatasi masalah tersebut terbentuklah fenomena teman dekat atau dikenal dengan *close friend* Instagram. Interaksi *online* tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan berekspresi di dunia maya. Berdasarkan hasil penelitian Sihombing dan Aninda (2022:33) fitur *close friend* pada Instagram *Story* banyak dimanfaatkan pengguna untuk lebih bebas berekspresi tanpa merusak citra karena kita dapat

mengelola daftar teman dekat dari pengikut dan mengurangi risiko penyalahgunaan informasi pribadi.

Close friend juga dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan karena berisikan teman dekat sehingga pesan dapat diterima dengan baik. Selain itu, rasa kontrol dan keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan fitur ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam berbagi informasi pribadi atau sensitif karena konten hanya dibagikan kepada kelompok kecil teman terpilih (Sultan, 2020:180).

Fenomena pengguna mengunggah informasi bersifat pribadi yang tidak dapat dibagikan pada *story* biasa adalah salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal. Devito dalam Fai (2022) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dan mampu menghasilkan timbal balik. Fokus utama komunikasi interpersonal terletak pada kualitas komunikasi sehingga membawa hubungan ke tingkatan yang lebih memiliki makna, di mana komunikator dan komunikan memiliki perasaan, keunikan hingga dapat merefleksikan diri sendiri.

Semester	Frekuensi	Persentase
2	5	15.2%
4	9	27.3%
6	3	9.1%
8	16	48.5%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	30.3%
Perempuan	23	69.7%
Fitur Instagram yang aktif digunakan		
Instagram Story	28	84.8%
Feed Instagram	1	3.1%
Live Instagram	-	-
Reel Instagram	4	12.1%
Pengguna Fitur <i>Close friend</i>		
Ya	26	78.8%
Tidak	7	21.2%

Tabel 1. 1 Tabel Info Grafis
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Peneliti berupaya untuk mengidentifikasi perilaku mahasiswa dalam mengadopsi fitur *close friend*. Oleh karena itu, dilakukanlah pra-survei sesuai

karakteristik penelitian. Berdasarkan hasil pra-survei, didapatkan hasil bahwa sebanyak 33 mahasiswa yang merupakan 23 partisipan wanita dan 10 partisipan pria sebagai pengguna Instagram dan 26 partisipan atau 78% menggunakan fitur *close friend*.

Hal ini sesuai dengan yang teori motivasi yang dikatakan Maslow (dalam Aesthetika, 2018:6) bahwa motivasi dalam berkomunikasi, rasa aman merupakan kebutuhan dasar yang penting dimiliki. Dalam menggunakan *close friend* kita belajar untuk dapat lebih siapa saja yang masuk standar teman dekat. *Close friend* menjadi pilihan terbaik untuk mengungkapkan informasi biasa hingga yang sensitif dengan berbagai pertimbangan agar privasi tetap terjaga. Dalam hal ini, proses pengungkapan diri yang disampaikan dalam berbagai bentuk disebut dengan *self disclosure*.

Menurut Jourard (dalam Bazarova 2014:2) *self disclosure* merupakan aktivitas mengungkapkan informasi pribadi tentang diri sendiri kepada orang lain. Masaviru (2016:43) juga menyatakan bahwa *self disclosure* adalah segala tindakan komunikasi verbal maupun nonverbal. Informasi yang diungkapkan tidak harus selalu informasi yang mendalam, namun dimulai dari topik yang paling dasar hingga informasi pribadi yang sensitif dan kontroversial sehingga informasi tersebut tidak dapat diketahui semua orang. *Self disclosure* penting dimiliki sebagai keterampilan sosial (Burhmester dalam Septiani dkk, 2019:226).

Dengan melakukan *self disclosure*, seseorang sedang memberi ruang kepercayaan dan kedekatan yang merupakan fondasi kuat dan suportif yang membawa suatu hubungan ke tingkat yang lebih tinggi dari sebelumnya. *Self disclosure* juga berkontribusi pada kesejahteraan emosional yang membantu meningkatkan seseorang dalam berkomunikasi. Mengungkapkan perasaan dan pengalaman pribadi dalam komunikasi interpersonal dapat membantu individu mengatasi stres, mendapatkan dukungan sosial, dan merasa lebih diterima (Kustiawan dkk, 2022:307-308).

Simbolon dkk (2022:25-35) menyatakan fakta yang dialami mahasiswa yaitu *self disclosure* dapat dilihat berdasarkan bagaimana mahasiswa kurang mampu mengutarakan pendapat dan gagasan dan tidak dapat memahami lawan bicaranya.

Selain itu, hal ini juga didukung oleh pendapat Lestari dalam (Simbolon dkk, 2022) mahasiswa yang melakukan *self disclosure* dengan tepat mampu menempatkan dan menyesuaikan diri dengan baik di lingkungannya. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa *self disclosure* tidak mengakibatkan seseorang mengalami kegagalan saat melakukan komunikasi interpersonal. *Self disclosure* juga membuat seseorang tidak menarik diri terhadap orang sekitarnya.

Namun *self disclosure* yang dilakukan dengan berlebihan kepada sembarang orang dapat menyebabkan penolakan karena tidak diterima dengan baik. Sebagai pencegahan isu atau konflik, beberapa orang mengategorikan situasi dan subjek untuk melakukan *self disclosure* atau tidak terutama dalam bermedia sosial (Derlega et al., dalam Masaviru, 2016:43). Pentingnya korelasi *self disclosure* dalam konteks komunikasi interpersonal dinyatakan dalam teori jendela Johari. Teori ini digunakan untuk memahami dan membangun serta mempertahankan hubungan dengan daftar *close friend* pengguna dalam membagikan informasi tentang diri mereka secara lebih pribadi dan intim.

Him et al (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa cakupan intergrasi lebih luas dibanding platform lain sehingga dapat membentuk hubungan parasosial dengan audien luas termasuk orang asing. Maka tidak heran jika munculnya motivasi untuk mengekspresikan diri dengan membagikan informasi pribadi yang baik-baik saja kepada sesama pengguna Instagram sehingga privasi dan keamanan menjadi konsentrasi pengguna Instagram. Karena seiring berkembangnya suatu hubungan, individu akan lebih banyak memunculkan versi asli dirinya,

Johana, Lestari dan Fauziah (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya, banyak alasan menggunakan Instagram Story, seperti untuk *life updates* kehidupan sehari-hari, aktivitas dan berbagi informasi yang bergantung pada sikap individu apakah *extrovert* atau *introvert*. Pertimbangan melakukan pengungkapan diri pun tidak sebatas aspek kedekatan, namun juga seseorang yang memahami, dapat memberi dukungan positif hingga keuntungan yang akan diterima.

Sependapat dengan Him dan Johana, hasil penelitian Chen at al (2022) menunjukkan penggunaan *close friend* di kalangan anak muda selain untuk ekspresi

online juga sebagai media untuk mencari dan mendapatkan pertolongan dari teman dekatnya.

Peristiwa yang dialami oleh artis sekaligus mantan personel *girl band* JKT48, Zara Adhistry pada 2021 sempat viral karena video di *close friend*nya terungkap. Dalam video berdurasi lebih kurang 15 detik memperlihatkan Zara dan Okin yang merupakan mantan suami *Influencer* Indonesia, Rachel Venya, sedang berciuman. Namun disayangkan bahwa salah satu pengikut Zara yang masuk dalam status *close friend* Instagramnya menyebarkan video tersebut di media sosial lain sehingga menimbulkan hujatan netizen mengingat keduanya sebelumnya sudah menuai berita kontroversial.

Mulyono (2021) menyatakan bahwa akibat terungkapnya video yang dibagikan pada *close friend*nya, Zara mengalami kerusakan citra, dampak negatif pada kesehatan mental seperti hilangnya kepercayaan, hanya memiliki dua teman, dan mengalami *cyber bullying*. Hal ini membuat Zara menutup kolom komentar pada *postingan feed*-nya. Selain itu, kasus ini juga menarik perhatian artis dan sutradara Ernest Prakasa yang mengkritik reaksi publik yang berlebihan (Sumarni, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berfokus untuk meneliti *self disclosure* dan komunikasi interpersonal. Dua hal tersebut merupakan fenomena dari penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana fitur *close friend* di Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk *self disclosure* di kalangan remaja.

Penelitian ini dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada mengenai penggunaan fitur *close friend* dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana platform media sosial dapat mendukung kesehatan mental dan kesejahteraan emosional. Dengan memahami bagaimana *self disclosure* melalui fitur ini, kita dapat mengidentifikasi strategi untuk membantu individu yang stres dalam lingkungan sosial mereka.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks komunikasi interpersonal, di mana *self disclosure* memainkan peran kunci dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna. Melalui studi kasus Zara Adhistry, penelitian ini dapat

mengilustrasikan risiko yang mungkin terkait dengan *self disclosure* di media sosial dan mengembangkan rekomendasi untuk penggunaan yang lebih aman dan efektif.

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kebijakan dan praktik yang mendukung penggunaan media sosial yang lebih sehat dan aman bagi mahasiswa, serta memberi wawasan yang lebih luas tentang dinamika *self disclosure* dalam era digital. Penelitian ini melibatkan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020, selain itu objek penelitian adalah penggunaan fitur *close friend* pada aplikasi Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti rumuskan adalah:

1. Apa saja area *self disclosure* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020?
2. Apa yang menjadi motivasi dalam melakukan *self disclosure* melalui *close friend* di Instagram oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020?
3. Sejauh apa dampak yang dihasilkan setelah melakukan *self disclosure* melalui *close friend* di Instagram oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui area *self disclosure* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020.
2. Untuk mengeksplorasi motivasi di balik *self disclosure* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui konsekuensi *self disclosure* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu implemntasi mata kuliah psikologi komunikasi dan komunikasi interpersonal.
2. Sebagai referensi penelitian berikutnya yang serupa.
3. Memberikan gambaran bagi pembaca mengenai *self disclosure* melalui *close friend* Instagram supaya lebih bijak dalam pengaplikasiannya.

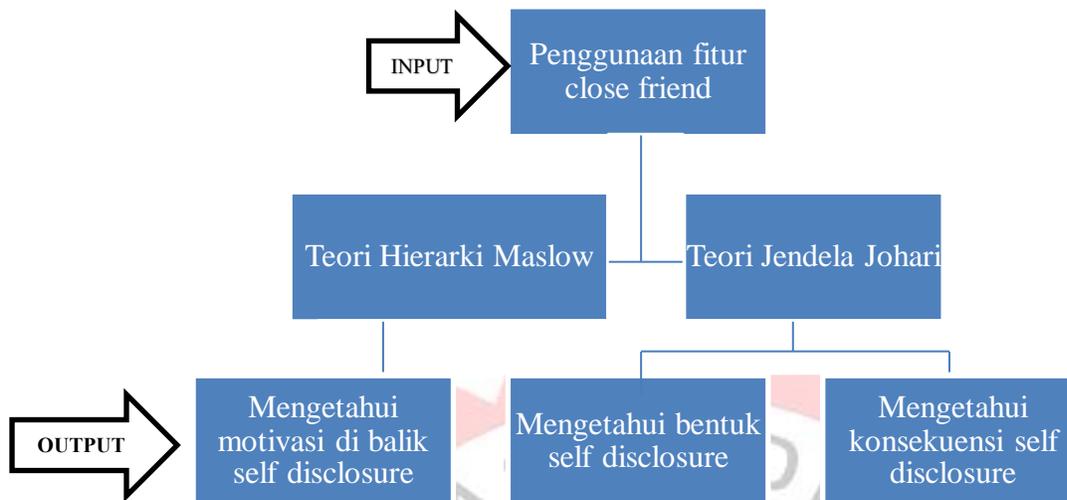
1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kesadaran diri dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan dan membangun hubungan yang lebih seimbang.
2. Meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi.

1.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, kajian teori dan fokus penelitian yang sudah dijabarkan, maka kerangka pemikiran penelitian seperti bagan berikut:



Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah fitur *close friend* dalam aplikasi Instagram. Peneliti menggunakan teori Johari Window atau jendela Johari dari Joseph Luft dan Harry Ingham. Peneliti menggunakan teori tersebut untuk mengeksplorasi area *self disclosure*, motivasi penggunaan fitur *close friend* dan konsekuensi *self disclosure* di *close friend*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan penulis dalam menyusun penelitian ini, berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang mengangkat topik penelitian serupa membahas tentang *self disclosure* berupa dua 2 jurnal dan tiga 3 skripsi, di antaranya:

Pertama, jurnal oleh Widya Cantika Sisnawar et al dari Universitas Padjajaran tahun 2023 dengan judul “Penggunaan Fitur *Close friend* Instagram sebagai Bentuk *Selfdisclosure*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi melakukan *self disclosure*, pengalaman seperti apa dalam melakukan *self disclosure* dan bagaimana penggunaannya memaknai *self disclosure* pada fitur *close friend*. Peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi dan sejumlah teori di antaranya; teori fenomenologi, teori *self disclosure*, teori interaksi simbolik dan teori manajemen privasi.

Melalui sejumlah teknik analisis data maka didapatkan hasil jurnal ini mengklaim bahwa Instagram adalah wadah yang sering digunakan generasi milenial untuk melakukan *self disclosure*, terutama fitur *close friend*. Dari beberapa motivasi, kepercayaan merupakan langkah awal seseorang terbuka dan melakukan *self disclosure*. Namun diketahui bahwa informasi yang disampaikan di fitur ini pun memiliki batasan kolektif seperti kata West dan Turner (2017). Dan *self disclosure* di *close friend* memberi pengaruh positif bagi emosional penggunaannya.

Dari penelitian ini ditemukan persamaan dalam objek masalah yang ingin diteliti dan teori yang digunakan. Sementara perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek dan rumusan masalahnya. Dalam Widya, mahasiswa KPI sebagai subjek, sementara di penelitian ini mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma sebagai subjek dan di rumusan penelitian ini peneliti ingin mengetahui area *self disclosure*.

Kedua, yakni jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma tahun 2020 dari Edy Prihantoro dkk tentang “*Self disclosure* Generasi Milenial melalui *Second*

Account Instagram”. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori *self disclosure* yang dikemukakan oleh Johari didapatkan hasil penelitian bahwa kepribadian generasi milenial mempengaruhi tingkat keterbukaan. Sementara kesuksesan di lingkungan masyarakat dipengaruhi dengan seberapa besar area terbuka seseorang. *Second account* Instagram memberikan rasa aman dan pedoman kebijakan bagi penggunanya dalam berekspresi dan membagikan konten di akun pertamanya sehingga tidak merusak hubungan *online*. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan teori dan perbedaan pada subjek penelitian.

Ketiga, Skripsi oleh Rizki Dewi Ayu tahun 2021 dari Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta berjudul “*Self disclosure* Melalui Fitur Instagram *Stories* (Studi Pada Mahasiswa KPI UIN Jakarta)”. Peneliti menggunakan teori Johari Window, penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui bentuk bingkai mahasiswa KPI UIN Jakarta, tujuan dan dampak penggunaan Instagram *Stories* sebagai tempat untuk pengungkapan diri. Peneliti menjelaskan bahwa area terbuka menduduki urutan pertama diakhiri dengan area tidak diketahui. Selain itu, peneliti menemukan bermacam motivasi melakukan *self disclosure* seperti tempat mengekspresikan diri, menginspirasi orang lain, berbagi informasi hingga keabsahan sosial. *Self disclosure* tidak hanya memberi dampak positif namun juga negatif baik bagi komunikator ataupun komunikannya.

Keempat, Skripsi dengan judul “*Self disclosure* Generasi Z melalui Penggunaan Media Sosial Tiktok (Studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)” dari Oktabi Pratama, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru tahun 2023. Rumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui seperti apa bentuk dan fungsi *self disclosure* bagi generasi Z yang melakukan *self disclosure* di aplikasi Tiktok. Peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori Jendela Johari mengungkapkan bahwa area terbuka dan area tersembunyi paling menonjol di generasi Z dan *self disclosure* tersebut berfungsi sebagai tempat ekspresi, validasi diri, klarifikatif, pengendalian sosial dan pengembangan hubungan.

Kesamaan penelitian ini adalah metode dan teori yang digunakan, sementara yang menjadi pembeda adalah objek penelitiannya.

Kelima, skripsi oleh Febri Yolanda mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau tahun 2022 yang membahas tentang “*Self disclosure* melalui *Second Account* di Instagram”. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori Jendela Johari untuk mencari tahu cara mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau melakukan *self disclosure* di Instagram.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa media sosial menjadi tempat nyaman untuk menjadi diri sendiri sehingga akun pertama merepresentasikan siapa mereka dan menjadikan *second account* sebagai tempat dengan nyaman dan aman dalam membagikan informasi dalam berbagai bentuk melalui fitur yang tersedia di Instagram.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi menjadi kebutuhan fundamental yang penting dimiliki manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk nyata komunikasi yang melekat yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Interpersonal sendiri tersusun dari kata “antara” dan *personal* “orang”. Secara harafiah, komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi apabila terdapat dua individu atau lebih yang saling bertukar informasi, gagasan, pendapat maupun perasaan di area yang sama (Badriyah, tanpa tahun).

Sementara Deddy Mulyana (dalam Aesthetika, 2018:9) memaparkan komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang yang dilakukan secara tatap muka untuk menyampaikan pesan secara verbal maupun non verbal sehingga menghasilkan *feedback* dan penentu kualitas hubungan adalah partisipan komunikasi. Berbeda dengan yang Efendi katakan (dalam Aesthetika, 2018:9) bahwa komunikasi interpersonal terjadi jika adanya interaksi antara komunikan dengan komunikan yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui telepon dan media canggih lainnya. Peneliti simpulkan bahwa komunikasi

interpersonal dapat terjadi di mana saja melibatkan dua orang atau hingga kelompok kecil yang berkaitan dengan relasi yang saling menguntungkan untuk berbagi informasi hingga perasaan yang memuaskan kedua belah pihak.

Wood (dalam Aesthetika, 2020) Komunikasi interpersonal memiliki sifat prosesual, transaksional, individual, pengetahuan personal, dan menciptakan makna. **Prosesual** yaitu proses berkelanjutan di mana komunikasi mengalami peningkatan dari waktu ke waktu menjadi lebih personal. **Transaksional**, menjadi sifat dasar komunikasi dan terjadi secara alami sehingga komunikator bertanggung jawab dalam penyampaian pesan dengan jelas. **Individual**, melibatkan dua individu yang unik dan berbeda. **Pengetahuan personal** yaitu memahami pikiran dan perasaan individu lain secara personal. **Menciptakan makna**, inti komunikasi interpersonal yakni kedua belah pihak saling berbagi makna dan informasi.

Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (2016:272) mengidentifikasi 5 tujuan komunikasi interpersonal baik yang dilakukan secara *online* maupun tatap muka, di antaranya:

1. Untuk belajar

Komunikasi interpersonal memungkinkan untuk belajar tidak hanya tentang individu lain namun paling penting tentang diri sendiri dengan menginternalisasi nilai, sikap dan keyakinan seseorang ataupun melalui interaksi interpersonal. Melalui komunikasi ini kita dapat belajar bagaimana berkomunikasi dengan orang lain yang menyukai maupun tidak menyukai kita.

2. Untuk berhubungan

Dalam komunikasi interpersonal, inti salah satu kebutuhan komunikasi adalah antar individu mengomunikasikan perasaan dan menunjukkan keinginan untuk saling terhubung. Hubungan tersebut dipercaya dapat membantu meminimalisir kesepian dan depresi hingga menjadikan kita pribadi yang lebih positif.

3. Untuk mempengaruhi

Berdasarkan beberapa riset, sebagian besar tujuan utama seseorang berkomunikasi adalah mendorong untuk mempersuasif sikap dan perilaku lawan bicaranya yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Untuk main

Tujuan komunikasi ini memberi keseimbangan bagi aktivitas dan pikiran kita. Membicarakan dan membagikan hal-hal tidak serius baik di pertemuan secara langsung atau di media sosial. Melalui tujuan ini, partisipan komunikasi pun terlatih untuk memahami perspektif orang lain.

5. Untuk menolong

Interaksi interpersonal yang dilakukan secara sengaja dapat membantu seseorang. Namun keberhasilan ditentukan oleh pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam komunikasi internal.

2.2.2 Self disclosure

Self disclosure atau pengungkapan diri merupakan bagian dari komunikasi interpersonal, di mana individu berbagi informasi seputar dirinya kepada orang lain. Menurut Wei, Russel dan Zakalik (2005, dalam Pratama, 2023) mengartikan *self disclosure* merupakan komunikasi verbal dan non-verbal yang diungkapkan melalui pikiran, perasaan dan kepribadian agar orang lain mengetahui informasi tentang dirinya. Berikut ini kutipan yang peneliti dapatkan dalam buku Devito (2016:225).

“self-disclosure means communicating information about yourself to another person. Although we often limit the term to revealing information that you normally keep hidden, it can also refer to information that you would share with just about anyone: your likes and dislikes (as you do on Facebook); your brief tweets that say something about what you like or don’t like; simply what you’re thinking about; or your preferences for foods, books, or music that you reveal when you post a photo on Pinterest or Instagram (Greene, Derlega, & Mathews, 2006). It may involve information about (1) your values, beliefs, and desires (“I believe in reincarnation”); (2) your behavior (“I shoplifted but was never caught”); or (3) your self-qualities or characteristics (“I’m dyslexic”).”

Devito (2016:225) menjelaskan bahwa *self disclosure* adalah tindakan mengungkapkan informasi yang tersembunyi tentang apa saja yang disukai dan tidak disukai, apa yang dipikirkan, atau preferensi kita terhadap sesuatu. Informasi yang disampaikan bersifat deskriptif dan evaluatif dan meliputi tentang:

1. Nilai, kepercayaan dan keinginan,

2. Perilaku, dan
3. Kualitas dan karakteristik diri.

Self disclosure terjadi secara cepat melalui media sosial dibanding tatap muka. Beberapa alasan seseorang melakukan pengungkapan diri, antara lain untuk mendorong, mempertahankan, memperbaiki atau mengakhiri suatu hubungan. (Derlega & Grzelak dalam Pratama, 2023:16-17) pengungkapan diri memiliki lima manfaat, yaitu:

1. Ekspresi '*Expression*'
Seseorang mengekspresikan apa yang dirasakan dalam hatinya.
2. Penjernihan Diri '*Self Clarification*'
Membahas permasalahan agar didapatkan titik penyelesaian.
3. Keabsahan Sosial '*Self Validation*'
Mendapatkan dukungan dari perspektif orang lain terhadap diri kita.
4. Kontrol Sosial '*Social Control*'
Menguasai diri dalam membagikan informasi dan menciptakan kesan mana yang ingin dibangun dalam masyarakat.
5. Perkembangan Hubungan '*Relationship Development*'
Adanya rasa percaya yang membawa hubungan menjadi lebih akrab.

Powel (dalam Oktaviani, 2018:33-34) mengidentifikasi tingkatan yang ada dalam *self disclosure* atau pengungkapan diri sebagai berikut:

1. Basa basi
Basa basi ini merupakan ambang paling awal atau dangkal seseorang terbuka kepada orang lain, biasanya karena asas sopan santun atau kebiasaan. Bahkan pada tahap ini tidak menjamin terjalinnya hubungan antarpribadi.
2. Membicarakan orang lain
Satu tahap lebih tinggi dari basa basi, namun di tingkatan ini individu bisa saja tidak berfokus untuk melakukan pengungkapan diri melainkan membahas tentang orang lain bukan diri sendiri.
3. Menyatakan gagasan atau pendapat

Pada fase ini sudah terjalinnya hubungan yang akrab sehingga individu mampu mengekspresikan pandangannya.

4. Perasaan

Perasaan setiap individu berbeda, sebab itu pentingnya keterbukaan dan ketulusan untuk membangun hubungan berkelanjutan.

5. Hubungan puncak

Tingkatan terakhir di mana pengungkapan diri sudah lebih intensif sehingga membawa hubungan yang terjalin ke tingkat lebih serius yang membuat individu dapat mendalami perasaan satu sama lain.

Devito (Ayu, 2021:81-82) dalam menjabarkan dampak positif dan negatif dari melakukan pengungkapan diri, yaitu:

1. Dampak positif
 - a. Mengenal diri sendiri,
 - b. Kemampuan menanggulangi kesulitan, dan
 - c. Mengurangi beban.
2. Dampak negatif
 - a. Penolakan sosial,
 - b. Kerugian mental, dan
 - c. Kesulitan intrapribadi.

2.2.2.1 Teori *Self disclosure*

Joseph Luft dan Harry Ingham psikolog asal Amerika Serikat pada 1995 menciptakan teori Johari Window atau Jendela Johari. Teori ini mengenalkan konsep yang saling melengkapi diri seseorang yang digambarkan melalui empat wilayah, yakni area terbuka '*open area*', area buta '*blind area*', area tersembunyi '*hidden area*', dan area tidak diketahui '*unknown area*' (Ayu, 2021:33).

Area Terbuka <i>(open area)</i>	Area Buta <i>(blind area)</i>
Area Tersembunyi <i>(hidden area)</i>	Area Tidak Diketahui <i>(unknown area)</i>

Gambar 2. 1 Johari *Window*

1. Area terbuka ‘*open area*’

Area ini berisikan informasi yang secara sengaja dibagikan kepada orang lain seperti identitas diri yang patut diketahui, kekurangan kelebihan, prestasi, perasaan, hobi, keinginan hingga karakter. Semakin luasnya area ini semakin kita dapat memahami orang lain, namun jika area ini menyempit berarti komunikasi yang terjalin cenderung tertutup.

2. Area Buta ‘*blind area*’

Area buta merupakan area yang unik dalam konsep ini, karena kita tidak dapat menyadari kekurangan kita namun orang lain mengetahuinya hingga memungkinkan kita untuk menyangkalnya. Faktanya, setiap orang memiliki area ini dengan kuadran yang berbeda dan tidak dapat menghapus namun menguranginya. (Johari dalam **). Jika area ini paling merajai, dapat menyebabkan bias dalam komunikasi.

3. Area Tersembunyi ‘*hidden area*’

Merupakan kebalikan dari area terbuka, di mana mengkonsumsi informasi hanya untuk dirinya sendiri karena dianggap tabu, seperti kondisi diri yang tidak memungkinkan, krisis kehidupan dan konflik pribadi. Terdapat dua konsep yang berkaitan dengan area ini, yakni *overdisclose* dan *underdisclose*. *Overdisclose* yaitu sikap seseorang yang berlebihan dalam mengungkapkan sesuatu. Dan *underdisclose* adalah sikap seseorang yang terlalu memendam informasi yang seharusnya diutarakan.

4. Area Tidak Diketahui ‘*unknown area*’

Area tidak dikenal merupakan area yang paling krusial karena tidak diketahui diri sendiri maupun orang lain. Informasi area buta bisa saja berupa kemampuan yang

belum tersingkap dan respon terhadap suatu peristiwa yang belum pernah dialami sebelumnya. Menjajaki hal baru bisa menjadi referensi yang dapat dilakukan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan informasi di area ini.

2.2.3 Teori Motivasi

Abraham Maslow (dalam Muhfizar et al, 2021) sebagai pencetus teori hierarki kebutuhan. Dalam teorinya, kebutuhan dasar manusia memiliki lima tingkatan. Lima tingkat kebutuhan tersebut adalah:

1. Kebutuhan fisiologis '*physiological needs*'

Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan primer manusia yang penting dipenuhi sebagai upaya bertahan hidup, seperti tempat tinggal, makanan, minuman, pakaian, dan lainnya.

2. Kebutuhan keamanan '*safety/security needs*'

Kebutuhan keamanan baik secara fisik maupun emosional, keamanan pekerjaan dan stabilitas.

3. Kebutuhan sosial '*social needs*'

Kebutuhan sosial berhubungan dengan pemenuhan kasih sayang dari suatu hubungan seperti keluarga, sahabat, pasangan, dan teman.

4. Kebutuhan penghargaan '*esteem needs*'

Kebutuhan penghargaan di mana seseorang mendapatkan pengakuan akan keberadaan dan pencapaiannya sehingga memperoleh gengsi. Kebutuhan ini dipengaruhi dua faktor, faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti harga diri, kekuasaan, otonom, dan prestasi. Sementara faktor eksternal yaitu kedudukan dan citra.

5. Kebutuhan aktualisasi diri '*self actualization needs*'

Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan tingkat atas yang hanya dapat terpenuhi jika empat kebutuhan sebelumnya tercapai. Pada tingkatan ini, individu akan fokus pada pengembangan potensi, meningkatkan kemampuan, memperbaiki diri secara berkelanjutan, dan menjadi versi terbaik dirinya.

2.2.4 Media Sosial

B. K. Lewis (dalam Nandy, 2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah bagian dari teknologi digital yang membuat semua penggunanya terhubung dan dapat berinteraksi, menghasilkan dan saling berbagi konten. Menurut Mark Hopkins (dalam IR, 2023), media sosial adalah segala platform media yang memungkinkan penggunanya komunikasi publik secara virtual dalam bentuk tulisan, gambar, audio, hingga video.

Jan H. dkk dalam (Andena, 2019:21-22) menerangkan beberapa fungsi media sosial bagi penggunanya, di antaranya

1. *Conversations*. Di mana pengguna dapat saling bersosialisasi dengan pengguna media sosial lainnya.
2. *Identity*. Identitas diperlukan untuk melengkapi profil pengguna, seperti nama, foto, bio singkat dan lainnya pada akun media sosialnya.
3. *Sharing*. Pengguna dapat berbagi dan bertukar konten gambar, tulisan, audio visual maupun suatu gagasan.
4. *Presence*. Sesama pengguna media sosial dapat saling mengakses keberadaan dan ketersediaan.
5. *Relationship*. Sejuah mana pengguna dapat terhubung dan menjalin hubungan dengan pengguna lain.
6. *Group*. Di media sosial pengguna dapat membangun komunitas berdasarkan kesamaan tujuan.

Nasrullah (2016 dalam Purwa, 2022:52) media sosial dapat dikenali melalui 6 karakteristik sebagai berikut:

1. Jaringan '*Network*'. Struktur yang digunakan untuk menghubungkan dua atau lebih perangkat elektronik melalui jaringan internet.
2. Informasi '*Information*'. Informasi merupakan entitas penting dari media sosial karena penggunanya dapat mendesain identitas, kreatifitas konten dan berinteraksi berdasarkan informasi yang tersedia.

3. Arsip '*Archive*'. Dalam media sosial, arsip berarti informasi tersimpan dapat dilihat kembali kapan saja tanpa batasan waktu dan dapat diakses melalui perangkat apapun.
4. Interaksi '*Interactivity*'. Media sosial tidak hanya membentuk jaringan sosial *online*, melainkan adanya interaksi yang perlu dibangun dengan pengguna lain.
5. Sosial '*Simulation of Society*'. Replika tatanan kehidupan masyarakat dunia nyata diganti dengan realita belaka.
6. Konten oleh pengguna '*Use-Generated Content*'. Seluruh konten yang ada di media sosial merupakan milik dan sumbangsih pemilik atau pengguna akun.

Yolanda (2022) dalam penelitian mengategorikan 6 jenis media sosial berdasarkan penggunaannya, sebagai berikut:

1. Proyek kolaborasi *website*, pengguna memiliki akses untuk *mengedit* konten yang ada di *website*.
2. *Log dan microblog*, memberi kebebasan bagi pengguna untuk mengungkapkan dan memberi tanggapan atas suatu konten.
3. Konten atau isi, pengguna media sosial dapat mendistribusikan konten multimedia.
4. Situs jejaring sosial, membantu pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui informasi yang dibagikan.
5. *Virtual game world*, seperti *game online* di mana pengguna dapat menentukan avatar sesuai keinginan dan saling berinteraksi dengan pengguna lainnya.
6. *Virtual social world*, tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, dapat disebut sebagai *second life* karena pengguna dapat menjalin hubungan dengan pengguna lainnya di dunia virtual.

2.2.5 Instagram

Instagram sebagai aplikasi yang menyajikan konten secara instan dan mendistribusikan informasi kepada pengguna lain dengan cepat. Kevin Systrom

sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) sekaligus pendiri Instagram yang pertama kali mendesain logo Instagram bersama Mike Krieger dari perusahaan *startup* Burbn, Inc meresmikan Instagram pada Oktober 2010 untuk pengguna iOS. Berlanjut pada 2012, Instagram dapat digunakan untuk pengguna Android diikuti oleh web. Instagram terus berinovasi dan berhasil menguasai jejaring sosial yang sudah ada (Harahap dkk, 2022:21).

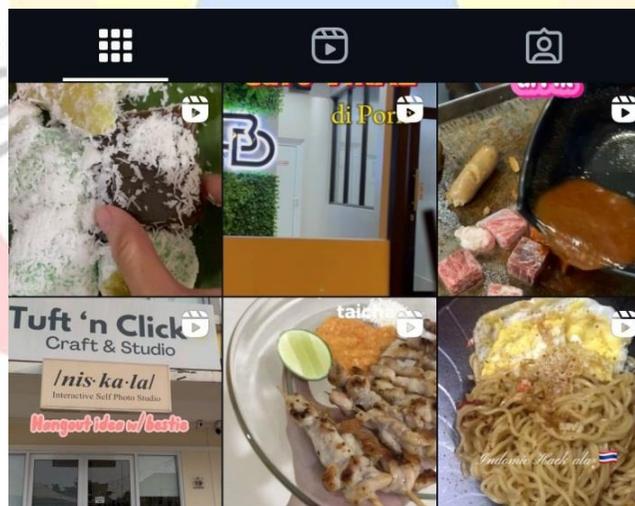
Fungsi utama Instagram untuk mengunggah foto kini dimanfaatkan untuk saling berinteraksi dan membangun hubungan dengan pengguna lain juga memfasilitasi penggunaannya untuk menyunting dan mengunggah konten ke halaman utama (*feed*) hingga jejaring sosial (Ayu, 2021:37).

2.2.5.1 Fitur Instagram

Dorothy (2020:43-44) menjabarkan sejumlah fitur aplikasi Instagram, antara lain:

1. *Feed*

Profil utama yang mengurutkan konten pengguna Instagram baik gambar maupun video mereka.



Gambar 2. 2 Fitur *Feed* Instagram

Sumber: Dokumen Pribadi

2. *Explore*.

Fitur *explore* menampilkan semua konten berbagai bentuk dan tema yang dapat dilihat semua pengguna Instagram dari manca negara, sehingga jika

konten kita masuk *explore* dapat menjadi keuntungan berupa bertambahnya *follower* dan *like*.

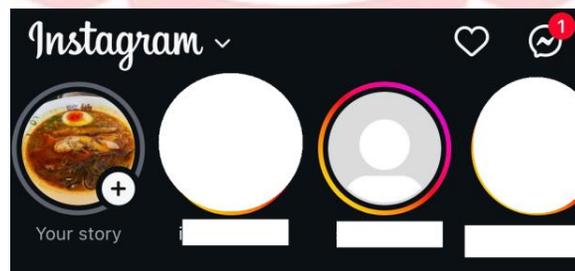


Gambar 2. 3 Fitur *Explore*

Sumber: Dokumen Pribadi

3. Instagram *Story* (Insta *Story*)

Fitur yang paling digemari penggunaannya, bahkan Indonesia dinominasikan sebagai Instagram *Stories Creator* paling besar di dunia (Pratiwi dan Antasari, 2022:179). Fitur ini membantu penggunaannya untuk lebih interaktif dengan video singkat yang arena fitur ini memungkinkan penggunaannya untuk lebih interaktif dengan pengguna lainnya dengan ditambahkan fitur seperti *close friend*, *polling*, *sticker*, lagu, *ask me questions*, dan banyak lagi.

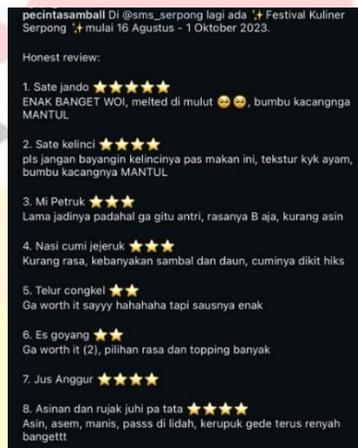


Gambar 2. 4 Fitur Instagram *Story*

Sumber: Dokumen Pribadi

4. *Caption*

Keterangan yang mendeskripsikan konten yang diunggah. Kalimat yang dirangkai menarik berpengaruh terhadap minat *follower* untuk melihat keseluruhan *caption*.

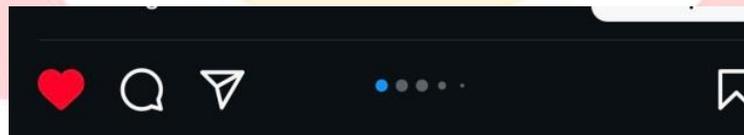


Gambar 2. 5 Fitur Caption

Sumber: Dokumen Pribadi

5. *Like* (tanda suka)

Penanda bagi pengguna Instagram jika menyukai suatu konten dengan memberikan *emot love* pada *postingan*.



Gambar 2. 6 Fitur Like (tanda suka)

Sumber: Dokumen Pribadi

6. *Hastags*

Tanda pagar untuk mengategorikan konten yang mempermudah penggunaanya untuk mencari konten serupa.

#festivalkulinersepong #kuliner #foodie #abouttangerang
#gadingserpongupdate #pecintasambal

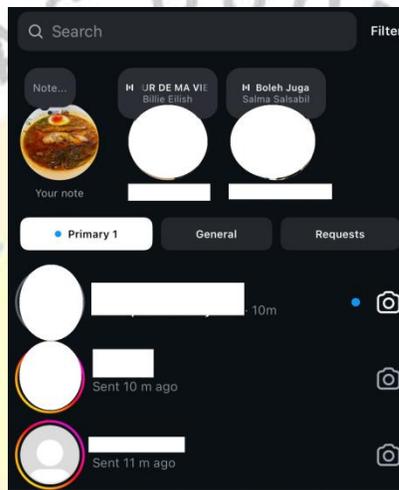
23 August 2023 · See Translation

Gambar 2. 7 Fitur *Hastag*

Sumber: Dokumen Pribadi

7. *Direct Messages* (DM)

Fitur yang digunakan untuk mengirim pesan berupa teks, foto, video, stiker atau GIF. Melalui fitur ini juga penggunanya dapat melakukan panggilan suara maupun video.



Gambar 2. 8 Fitur *Direct Message* (DM)

Sumber: Dokumen Pribadi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan fenomenologi berhubungan erat dengan metode penelitian kualitatif. Secara harafiah, kata “*pahainomenon*” sendiri berasal dari Bahasa Yunani yang artinya gejala dari suatu peristiwa yang timbul dan dirasakan melalui panca indera. Edmund Husserl dan Martin Heidegger memulai dan mengembangkan pendekatan ini untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kesadaran manusia dan pengalaman hidupnya yang dapat disampaikan secara deskriptif dan introspektif (Helaluddin 2018:7). Senada dengan pendapat Djamal (dalam Sihombing dan Aninda, 2022), fenomenologi merupakan akar pengetahuan dan realitas.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Sesuai dengan judul penelitian, fenomenologi dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan pengalaman subjek dalam melakukan pengungkapan diri melalui fitur *close friend* aplikasi Instagram secara cermat, selain itu juga untuk mendapatkan makna hidup dari sisi penggunanya.

3.2 Metode Penelitian

Marja Alastalo dalam (Kholifah, S & Suyadnya, I W, 2018:8) metode penelitian merujuk pada segala teknik atau cara yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam mendalami penelitian yang dilakukan. Sesuai dengan ungkapan Sugiyono (2017) metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang dilakukan secara sistematis dalam pengumpulan data untuk mendeskripsikan, menguji, mengembangkan pengetahuan dan teori.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menyelidiki dan mendapatkan makna dari suatu gejala sosial dari berbagai data yang dikumpulkan. Korstjens (dalam Tenny, 2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi dan memahami suatu masalah atau fenomena.

Sugiyono (2013:1-2) berpendapat bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk meneliti kondisi yang terjadi secara naturalistik. Bogdan dan Biklen (dalam Sugiyono, 2013:9), karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Penelitian kualitatif terjadi secara alami dan peneliti sebagai instrumen kunci penelitian.
2. Bersifat deskriptif. Data yang dihasilkan dalam bentuk kata dan gambar.
3. Berfokus pada proses tidak hanya hasil
4. Data dianalisis secara induktif.
5. Makna adalah hasil terpenting dari pendekatan kualitatif.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Melansir dari *Populix*, subjek penelitian atau informan adalah orang yang terlibat dalam objek penelitian sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan data yang diteliti (Heryana, 2018:4). Peneliti menetapkan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2020. Terdapat 5 informan yang bersedia ikut dalam penelitian ini.

3.3.2 Objek Penelitian

Arikunto (dalam Salmaa 2021) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah inti masalah yang menarik diteliti. Pendapat lain dari Sugiyono (dalam Salmaa 2021), objek penelitian merupakan nilai dari orang atau sekelompok orang atau kegiatan yang menjadi fokus perhatian penelitian dan mempunyai data yang ditetapkan peneliti.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian adalah isu atau topik penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu penggunaan fitur *close friend* sebagai tempat melakukan *self disclosure*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian kualitatif merupakan situasi sosial '*social situation*', juga dapat dipahami sebagai objek penelitian (2013, p.49). Adapun tiga elemen yang peneliti dapat amati secara mendalam yakni aktivitas '*activity*', pelaku '*actor*', dan tempat '*place*' (Spradley dalam Sugiyono, 2013, p.49). Selain itu, objek penelitian kualitatif pun tidak terpaku pada elemen yang sudah disebutkan, melainkan dapat berupa segala peristiwa alam, tumbuhan, binatang, kendaraan dan sejenisnya. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini populasi adalah fenomena penggunaan fitur *close friend*.

3.4.2 Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukanlah sampel statistik ataupun teoritis, melainkan informan, narasumber, teman, guru, dan partisipan yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2013:49). Pada dasarnya teknik pengambilan sampel dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* seperti subjek penelitian. Peneliti menggunakan teknik ini karena pertimbangan khusus dalam menentukan informan, salah satunya adalah informan yang menguasai objek yang diteliti.

Faisal S, dalam Sugiyono (2013:56) menjabarkan 5 kriteria yang berlaku dalam penelitian sampel, di antaranya:

1. Mereka yang tidak hanya memahami namun menghayati. Informan yang mendalami esensi penggunaan fitur tersebut.
2. Mereka yang sedang berkecimpung aktif pada kegiatan yang diteliti. Informan yang aktif menggunakan fitur *close friend* dengan minimal 2 – 3 unggahan konten setiap bulannya, karena dengan begitu mereka tidak akan lupa dengan topik yang akan diteliti.
3. Mereka yang bersedia memberikan waktu untuk diminta informasi. Tidak hanya bersedia menjadi informan, namun mereka juga mau dengan rela

memberikan dokumentasi konten *close friend* mereka, meluangkan waktu untuk wawancara, dan tidak keberatan kapanpun peneliti hubungi untuk kebutuhan informasi.

4. Mereka yang tidak menyampaikan informasi yang mereka “bungkus” sendiri. Dalam artian informasi yang disampaikan secara natural, tidak dengan gaya “bahasa analitik”.
5. Mereka yang cukup asing hingga yang tidak dikenal sebelumnya sehingga lebih menarik untuk dijadikan informan. Peneliti menentukan berdasarkan jawaban mereka dalam isian survei, bukan karna asas kedekatan.

Berdasarkan kriteria di atas dan fakta yang peneliti dapatkan di lapangan, tidak banyak mahasiswa yang bersedia untuk berpartisipasi menjadi informan dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti mengandalkan data dari lima informan yang bersedia diwawancarai dan didokumentasikan konten *close friendnya*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif berlaku pada kondisi yang natural. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data yang akurat sehingga penelitian ini dapat sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif deskriptif. Terdapat empat macam teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi dan penggabungan keempatnya atau triangulasi (Sugiyono 2013:62-63). Adapun peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi disajikan dalam berbagai bentuk teks, gambar atau karya monumental (Sugiyono, 2013:82). Untuk mendukung penelitian sekaligus menjadi langkah awal penelitian dengan tujuan sebagai data pendukung dalam meneliti fenomena yang sedang terjadi, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan *google form* sebelumnya kepada seluruh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma Tahun Ajar 2023/24. Selain itu, sebagai dokumen pelengkap peneliti mengoleksi konten *close friend* yang informan berikan selama periode Maret – Mei 2024.

2. Wawancara

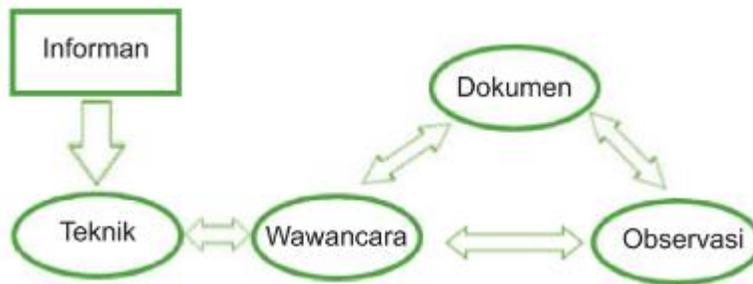
Mohammad dalam Pratama (2022) menjelaskan wawancara merupakan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari orang lain dengan cara dialog. Sebagaimana dijelaskan Kriyantono (2020) dalam penelitian kualitatif, wawancara dilakukan secara mendalam (*depth interview*) dan intensif (*intensive interview*). Dapat dipahami bahwa wawancara berarti adanya interaksi antar dua orang untuk menggali informasi mendalam atas fenomena yang terjadi yang tidak dapat ditemukan hanya dengan teknik observasi (Susan Stainback dalam Sugiyono 2013:72).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini masuk dalam kategori *in depth interview* yaitu informan dapat secara terbuka dalam menyampaikan pendapat dan ide. Peneliti tidak terpaku pada pertanyaan yang sudah disiapkan, namun juga mengelaborasi pertanyaan sesuai jawaban yang diberikan untuk mendapatkan hasil *detail*.

Wawancara penelitian ini dilakukan secara tatap muka di tempat yang informan sudah tentukan. Untuk alat wawancara peneliti menggunakan *tape recorder* untuk merekam seluruh percakapan yang akan memudahkan penulis dalam mencatat hasil wawancara. Selain itu peneliti juga menggunakan kamera untuk memotret kegiatan sebagai bukti yang menunjang keabsahan data.

3. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2013:83-85) teknik triangulasi adalah penggabungan dari beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. Data yang diterima melalui diuji keabsahan dan kredibilitasnya melalui teknik triangulasi. Jadi teknik triangulasi berarti mengumpulkan data menggunakan berbagai teknik dengan cara komparatif data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan data jenuh agar informasi yang diterima lebih akurat dan sesuai dengan permintaan. Teknik ini dapat dilakukan dengan menggabungkan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.



Gambar 3. 1 Teknik Triangulasi

Sumber: Sugiyono

3.6 Teknik Analisis Data

Spardley dalam Sugiyono (2013:89) mengatakan analisis data adalah cara berpikir. Bogdan juga mengatakan bahwa analisis data merupakan proses yang sistematis dalam mendapatkan dan memformulasikan data dari hasil pengumpulan data sehingga hasil yang diperoleh dapat dipublikasikan.

Miles & Huberman dalam Sugiyono (2013:91-100) menjelaskan 3 komponen yang diberlakukan dalam menganalisis data, di antaranya:

1. Reduksi data '*data reduction*'

Reduksi data yaitu merangkum data yang sudah didapatkan dari lapangan, mencari inti penting pokok pikiran dan polanya sehingga memberi gambaran jelas yang memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya. Dalam mereduksi data, dapat dibantu menggunakan perangkat elektronik dengan memberi kode di setiap aspek tertentu khusus berdasarkan huruf kapital, huruf kecil, juga angka. Selain tiga kategori tersebut dapat diberi simbol seperti %, #, @ dan lainnya karena tidak penting bagi penelitian.

2. Penyajian data '*data display*'

Langkah kedua adalah penyajian data. Penyajian data membantu peneliti mengerti apa yang terjadi dan memikirkan kerja berikutnya bersumber pada pemahaman tersebut. Penyajian data dapat dalam bentuk teks naratif, grafik, bagan, grafik, tabel dan sejenisnya.

3. Penarikan kesimpulan ‘*verifikasi/conclusion drawing*’

Penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir dalam menganalisis data. Kesimpulan awal sifatnya sementara, dapat berubah jika tidak ada bukti mendukung yang kuat. Sebaliknya jika bukti yang dimiliki valid, maka kesimpulan dapat disebut dapat dipercaya.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Universitas Buddhi Dharma Tangerang atau dikenal UBD merupakan kampus Buddhis pertama kali dan terbesar di Tangerang yang didirikan pada 2014 dengan pengalaman mengelola Sekolah Tinggi dan Akademi sejak 1995. Terletak di tengah kota, tepatnya di Jalan Imam Bonjol, Karawaci, Tangerang, 15115. Berkomitmen untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dibuktikan dengan lahirnya 3 fakultas, yakni Fakultas Bisnis, Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas Sosial dan Humaniora. Lokasi penelitian ini sendiri dilakukan di lingkungan mahasiswa Fakultas Sosial dan Humaniora khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu 5 bulan, dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajuan judul, *pre survey*, pengumpulan serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian.

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			√																	
2	Penulisan BAB I-V	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Membuat instrumen penelitian						√	√	√												
4	Pengumpulan data										√	√	√	√							
5	Pengolahan data														√	√	√				

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	1	2	1	2	3	4	1	4
6	Analisis data															√	√	√			
7	Penarikan kesimpulan penelitian																			√	√

Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan

