

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Definisi media sosial

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja jumlah produksi yang semakin murah serta canggih, memunculkan media secara massal.¹ Hal itu semakin membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Menurut Zarella, Sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit,

¹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h. 1.

mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.²

Menurut Van Dijk, Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *fasilitator online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³

Dari definisi-definisi diatas, penbeliti menyimpulkan definisi media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui dunia maya dan membentuk ikatan secara virtual.

2.Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu:⁴

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini

² Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan pada layanan E-Commerce*, (Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis), Volume 7, No.2.

³Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

⁴*Ibid.*,h.33.

diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*informationsociety*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*, serta pengetahuan atau *knowing*.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di Internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial

minimal berbentuk Saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *Facebook*.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya.

g. Penyebaran (*Share/ Sharing*)

Penyebaran (*Share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekali dikembangkan oleh penggunanya.

Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten & mengembangkannya.

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (Sharing) di antara pengguna. Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:⁵

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia *virtual*. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pad apesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang

⁵*Ibid.*, h. 46.

pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online*.

c. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan *blog*, *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menukis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

d. Media *Sharing*

Situs berbagi (media *Sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Jenis media sosial ini memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan *fitur* dan layanan yang mereka berikan. Beberapa contoh media ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Dalam catatan *historis* jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious*. *Delicious* mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

f. *Wiki*

Media sosial selanjutnya adalah *Wiki* atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

4. Karakter khalayak Pengguna Media Sosial

Khalayak bisa didefinisikan sebagai target pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh McQuail. Bahwa khalayak berpotensi menjadi konsumen terhadap medium dan sebagai target dari pesan atau iklan perusahaan yang pada tahap selanjutnya diharapkan menjadi konsumen dari produk yang diiklankan. Adapun Hieber menjelaskan pengertian khalayak dan karakteristiknya, antara lain:⁶

⁶Rulli Nasrullah, *op.cit.*, h. 55.

- a. Khalayak cenderung berisi individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka serta pemilihan produk media berdasarkan seleksi kesadaran.
- b. Khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran.
- c. Khalayak bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- d. Khalayak cenderung anonim, tidak mengenal khalayak lainnya yang juga sama-sama mengakses media.
- e. Posisi khalayak pada dasarnya di media massa secara dipisahkan dari komunikator/sender.

B.Instagram

1. Definisi *Instagram*

Secara Sederhana *Instagram* dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.⁷

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan *fitur* digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk

⁷Bambang Winarso, *Apakah itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*, (Jakarta: dailysocial.id) <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> Diakses tanggal 18 maret 2019

Instagram itu sendiri. *Instagram* berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *Insta* berasal dari kata *Instan*. Seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto *instan*. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *Telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah aplikasi yang ada di *Smartphone* yang khusus untuk media sosial dan merupakan salah satu dari media digital yang berbagi foto dan informasi terhadap penggunanya. Serta dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih bagus.

2. Sejarah *Instagram*

Instagram awalnya dikembangkan oleh *starup* bernama Burbn Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya *Instgram* sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 april 2012.⁹

Peluncuran *Instagram* pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan *viral marketing* yang berhasil

⁸Muhammad Amin, *Peran Instagram Sebagai Media Propaganda Pada Kasus Bendera Indonesia Terbalik di Sea Games 2017*, (Universitas Islam Negeri Raden Fatah : Jurusan Jurnalistik, 2018), h. 24.

⁹ Bambang Winarso, *loc. Cit.*

menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data *center* untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan *upgrade*. Seluruh situs *Instagram* dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih *kredibel*. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama *Twitter* membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna *Instagram* dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, *Instagram* hadir secara eksklusif di platform

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* mengambil alih *Instagram* dengan nilai hampir satu miliar dolar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, *Instagram* memperkenalkan tampilan baru. Sekaligus ikon baru merupakan kamera sederhana pelangi hidup dalam bentuk gradien.¹⁰

C. Fitur Instagram Stories

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan *menshare content* lebih banyak lagi pada platform, *Instagram* telah mengumumkan *Instagram Stories*, sebuah *fitur* yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. *Fitur* ini seperti *Snapchat Stories*, *Fitur Snapchat* yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan

¹⁰Muhammad Amin, *op.cit.*, h. 25.

perusahaan. Seperti *Snapchat*, foto dan video yang dishare dalam *Instagram* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam.¹¹

Dalam *Instagram Stories*, terdapat fungsi yang memungkinkan penggunaannya berbagi lokasi, stiker, serta video live. Dalam *Instagram Stories* ini, pengguna *Instagram* dapat melihat *stori* siapa pun tanpa harus mem-*follow* akun tersebut terlebih dahulu, terkecuali untuk pengguna akun *private*. *Fitur* ini juga tepat bagi seseorang yang ingin menampilkan video dan foto yang menunjukkan gaya berpakaian pada hari itu atau yang sekarang disebut dengan istilah *outfit of the day* tanpa harus mempostingnya. Menariknya lagi, *fitur Instagram Stories* dapat menampilkan informasi mengenai siapa saja orang yang telah melihat *Instagram Stories* milikmu.

D. Self-disclosure

a. Definisi Self-Disclosure

Percakapan adalah aspek penting dalam interaksi manusia. Dalam suatu interaksi antar individu dengan orang lain, apakah orang lain akan menerima atau menolak, bagaimana mereka ingin orang lain mengetahui tentang mereka akan ditentukan oleh bagaimana individu dalam mengungkapkan dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Wrightman, “pengungkapan diri atau *Self-Disclosure* adalah

¹¹Dwi Syahnaz Hazisah, *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Siswa-Siswi SMAN 1 Makasar*, (Makasar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2017), h. 26.

proses menghadirkan diri yang diwujudkan dalam kegiatan membagi perasaan dan informasi dengan orang lain.”¹²

Secara bahasa, *self* berarti diri sendiri, dan *disclosure* berarti terbuka atau keterbukaan. Dengan demikian, *self-disclosure* adalah pengungkapan diri atau keterbukaan diri, namun beberapa ahli menyebutnya pengungkapan diri. Menurut morton, *self-disclosure* atau pengungkapan diri juga dapat diartikan sebagai kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain.¹³ Derlepasun memandang Pengungkapan diri adalah pengungkapan diri sebagai setiap informasi tentang diri sendiri. Joseph A. Devito juga menjelaskan dibukunya definisi *Self-Disclosure* adalah sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima informasi. Agar pengungkapandiri dapat terjadi, suatu pengetahuan baru harus dikomunikasikan.¹⁴ Dan salah satu ahli dalam bidang psikologi *humanistik* yaitu Sidney Jourard menandai sehat atau tidaknya komunikasi pribadi dengan melihat keterbukaan yang terjadi dalam komunikasi.¹⁵

Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Self-Disclosure* adalah proses berbagi informasi mengenai diri sendiri yang sebelumnya hanya diketahui oleh individu itu sendiri kepada orang lain, meliputi perilaku, keinginan, dan perasaan yang mendalam tentang diri.

¹²Dasrun hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan medianya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.106.

¹³

¹⁴Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima* (Jakarta: Profesional Books, 2015), h. 65.

¹⁵ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), h. 266.

b. Faktor yang mempengaruhi faktor *Self-Disclosure*

Tidak semua individu mampu melakukan *Self-Disclosure* begitu saja, Pengungkapan diri (*Self-Disclosure*) terjadi lebih lancar dalam situasi-situasi tertentu daripada situasi yang lain. karena tingkat kepribadian yang dimiliki seseorang cenderung berbeda-beda. Untuk itu, DeVito mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengungkapan diri (*Self-Disclosure*), yaitu:¹⁶

1) Besaran Kelompok

Pengungkapan diri lebih banyak terjadi dalam kelompok kecil daripada dalam kelompok besar. Kelompok yang terdiri atas dua orang merupakan lingkungan yang paling cocok untuk pengungkapan diri. Dengan satu pendengar, pihak yang melakukan pengungkapan diri dapat meresapi tanggapan dengan cermat. Dengan dukungan atau ketiadaan dukungan ini, orang dapat memantau pengungkapan diri ini, meneruskannya jika situasinya mendukung dan menghentikannya jika situasi tidak mendukung. Bila ada lebih dari satu orang pendengar, pemantauan seperti ini menjadi sulit, karena tanggapan yang muncul pasti berbeda dari pendengar yang berbeda.

2) Perasaan Menyukai

Kita membuka diri kepada orang-orang yang kita sukai atau cintai, dan kita akan membuka diri kepada orang yang tidak kita sukai. Ini tidak mengherankan, karena orang yang kita sukai akan bersikap mendukung dan positif.

¹⁶ Joseph A. DeVito, *op.cit.*, h. 67.

3) Efek Diadik

Seseorang melakukan pengungkapan diri bila bersama-sama orang yang melakukan pengungkapan diri juga. Efek diadik ini mungkin membuat seseorang merasa lebih aman dan nyatanya memperkuat perilaku pengungkapan diri.

4) Kompetensi

Orang yang kompeten lebih banyak melakukan pengungkapan diri daripada orang yang kurang kompetensi.”sangat mungkin, kata James McCroskey dan Lawrence Wheeler, “bahwa mereka yang lebih kompeten juga merasa diri mereka memang lebih kompeten.

5) Kepribadian

Orang yang pandai bergaul (*Sociable*) dan *extrovet* melakukan pengungkapan diri lebih banyak daripada mereka yang kurang pandai bergaul dan lebih *Introvet*. Orang yang kurang berani bicara pada umumnya juga kurang mengungkapkan diri daripada mereka yang merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi.

6) Topik

Kecendrungan memilih topik pembicaraan, seseorang lebih cenderung membuka diri tentang topik pekerjaan atau hobi daripada tentang kehidupan seks atau situasi keuangan. Umumnya, makin pribadi dan makin kecil makin kecil kita mengungkapkannya.

7) Jenis Kelamin

Faktor terpenting yang mempengaruhi pengungkapan diri adalah jenis kelamin, yaitu :

- (a) Wanita: wanita lebih terbuka dari laki-laki, dan wanita akan lebih terbuka kepada orang yang disukainya.
- (b) Laki-laki : laki-laki lebih terbuka pada orang yang dipercayai.

c. Dimensi (Aspek) *Self-Disclosure*

Sebagian besar penelitian tentang pengungkapan diri ini cenderung menggunakan penjelasan psikologis disertai sifat-sifat psikologis Sebagai contoh, dan sifat pengungkapan yang paling populer adalah jumlah (yakni, berapa banyak informasi tentang diri yang terungkap), dan valensi (yakni, apakah informasi itu dinilai positif atau negatif).

Dimensi *self-disclosure*, terdiri dari hal-hal sebagai berikut :¹⁷

a. Kuantitas atau jumlah *Self-Disclosure*

Ukuran (kuantitas) *self-disclosure* didapat dari frekuensi seseorang melakukan *self-disclosure* dan durasi pesan-pesan yang bersifat *self-disclosure* atau waktu yang diperlukan untuk menyatakan pengungkapan tersebut.

Dalam hal ini *self-disclosure* yang dilakukan akan sangat baik tidak terbatas oleh waktu, dimana seseorang dapat kapan saja terhubung dengan aktivitas internet dan melakukan *self-disclosure* media sosial saat seseorang merasa hal atau kejadian yang dialaminya itu untuk diungkapkan.

b. Valensi *self-disclosure*

¹⁷ Edi Haraoan & Syarwani Ahmad. 2014. *Komunikasi Antarpribadi (Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hlm: 65

Valensi merupakan kualitas positif dan negatif dari *self-disclosure*. Individu dapat mengungkapkan diri dengan baik dan menyenangkan (positif), atau dengan tidak baik dan tidak menyenangkan (negatif), kualitas ini akan menimbulkan dampak yang berbeda, baik pada orang yang mengungkapkan diri maupun pendengarnya.

c. Kecermatan dan kejujuran

Kecermatan atau ketepatan *Self-disclosure* akan dibatasi oleh sejauh mana individu mengetahui atau mengenal dirinya sendiri. Selanjutnya *self-disclosure* akan berbeda tergantung pada kejujuran. Individu dapat secara total jujur atau dapat melebih-lebihkan, atau berbohong.

d. Tujuan dan maksud

Individu akan menyingkapkan apa yang ditujukan untuk diungkapkan, sehingga dengan sadar individu tersebut dapat mengontrol *self-disclosure*. Dalam hal ini, mengenai penyingkapan perasaan terkadang seseorang berpikir secara spontan, melibatkan *emotional* yang kadang kurang terkontrol.

e. Keintiman

Individu dapat menyingkapkan hal-hal yang intim dalam hidupnya atau hal dianggap sebagai *feriferal* atau *impersonal* atau hal-hal yang terletak antara *feriferal* atau *impersonal*.

d. Bahaya *Self-Disclosure*

Menurut Darlega, meskipun pengungkapan diri dapat memperkuat dan mengembangkan hubungan, namun ia juga mengandung resiko. Mengungkapkan

informasi personal akan membuat kita berada dalam kondisi rawan. Beberapa resiko yang dapat terjadi saat mengungkapkan diri, antara lain:¹⁸

1) Pengabaian

Kita mungkin berbagi sedikit informasi dengan orang lain saat mengawali suatu hubungan. Terkadang pengungkapan diri kita dibalas dengan pengungkapan diri dari orang lain tidak peduli pengungkapan diri kita san sama sekali tidak tertarik untuk mengenal kita.

2) Hilangnya Kontrol

Ada kebenaran dalam pepatah lama: “pengetahuan adalah kekuasaan”. Terkadang orang memanfaatkan informasi yang kita berikan kepada mereka untuk menyakiti atau untuk mengontrol perilaku kita.

3) Penghianatan

Ketika kita mengungkapkan informasi personal kepada seseorang, kita sering berasumsi atau bahkan secara tegas meminta, agar informasi itu dirahasiakan, sayangnya terkadang orang itu berkhianat.

4) Penolakan

Bila Seseorang melakukan pengungkapan diri, biasanya kepada seseorang yang dipercaya. Seseorang melakukan pengungkapan diri pada orang yang dianggap mendukung pengungkapan dirinya. Namun, akan terjadi suatu penolakan secara pribadi jika hal yang diungkapkan tidak disukai atau bertentangan oleh pendengar.

5) Kesulitan Intrapribadi

¹⁸*Ibid, h. 70.*

Bila reaksi orang lain tidak seperti yang diharapkan, kesulitan intrapribadi dapat terjadi. Bila seseorang ditolak dan bukan didukung, bila orang-orang yang kita kenal menghindari kita, maka kita berada dalam jalur kesulitan intrapribadi.

E. Teori Johari Window

Salah satu model inovatif untuk memahami tingkat-tingkat pengungkapan diri dalam komunikasi adalah Teori Jendela Johari (*Johari Window Theori*). “Johari” berasal dari nama depan dua psikolog yang mengembangkan konsep ini, Joseph Luft dan Harry Ingham. Model ini menawarkan suatu cara melihat kesaling bergantung hubungan interpersonal dengan hubungan anatarpersonal. Model ini menggambarkan seseorang kedalam bentuk suatu jendela yang mempunyai empat kaca. Garis besar model teoritis dari jendela Johari dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 2. Konsep Teori Johari Window

<p>I</p> <p><i>OPEN AREA</i></p> <p><i>Known by ourselves and known by others</i></p>	<p>II</p> <p><i>BLIND AREA</i></p> <p><i>Known by others not known by ourselves</i></p>
<p>III</p> <p><i>HIDDEN AREA</i></p> <p><i>Known by ourselves but not known by others</i></p>	<p>IV</p> <p><i>UNKNOWN AREA</i></p> <p><i>Not known by ourselves and not known by others</i></p>

Area I, yakni *Open Area* atau Bidang terbuka yang menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh komunikator disadari sepenuhnya oleh yang bersangkutan, juga oleh orang lain, ini berarti adanya keterbukaan, atau dengan lain perkataan tidak ada yang disembunyikan kepada orang lain.

Area II, yaitu *Blind Area* atau Bidang Buta menggambarkan bahwa perbuatan komunikator diketahui oleh orang lain, tetapi dirinya sendiri tidak menyadari apa yang ia lakukan.

Area III, yaitu *Hidden Area* atau Bidang Tersembunyi adalah kebalikan daripada Area II, yakni bahwa yang dilakukan komunikator disadari sepenuhnya olehnya, tetapi orang lain tidak dapat mengetahuinya. Ini berarti bahwa komunikator bersikap tertutup, ia merasa bahwa apa yang dilakukannya tidak perlu diketahui oleh orang lain.

Area IV, *Unknown Area* atau Bidang Tak Dikenal adalah yang terakhir yang menggambarkan bahwa tingkah laku komunikator tidak disadari oleh dirinya sendiri, tetapi juga tidak diketahui oleh orang lain.

Seorang komunikator yang baik akan selalu menjaga ethosnya tidak turun, bahkan terus menaik. Ini ditentukan oleh mahir tidaknya ia berkomunikasi dalam hubungan ini persiapan selalu sangat diperlukan karena itulah bagi seorang komunikator berlaku pemeo yang artinya secara harfiah berbunyi *Qui ascendit sine labore descendit sine honore*, Artinya secara harfiah adalah “Siapa yang naik tanpa kerja akan turun tanpa kehormatan”. Maknanya dalam hubungan dengan

komunikasi, siapa yang berkomunikasi tanpa persiapan, akan memperoleh kegagalan.¹⁹

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 308.