

## MODEL *SELF-DISCLOSURE* GENERASI Z PENGGUNA BERAT MEDIA SOSIAL

Wulan Purnama Sari<sup>1</sup>, Lydia Irena<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id), <sup>2</sup>[lydiairena@gmail.com](mailto:lydiairena@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

### Article Info

#### Article history:

Received: Apr 20<sup>th</sup>, 2022

Accepted: Jan 2<sup>nd</sup>, 2023

Published: Jun 30<sup>th</sup>, 2023

#### Keyword:

Generation Z; Social Media; Heavy Users of Social Media; Self-Disclosure.

### Abstract

*Based on the results of previous research, it was found that Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Discord, and also Facebook became the social media most often used by Generation Z as heavy users of social media in conducting self-disclosure. Self-disclosure is divided into negative and positive, positive things become open areas that are shared and can be known by many people, while negative things are the opposite. Generation Z as heavy users of social media conduct self-disclosure about various personal information accurately and honestly through social media, this is done consciously with the aim of building relationships with other people. Therefore, this study was conducted with the aim of describing and analyzing the self-disclosure model of Generation Z heavy users on social media. The research method uses a qualitative approach with phenomenological methods. Data collection was carried out using focus group discussion techniques, with the selection of resource persons based on pre-determined criteria. The results showed that the self-disclosure model of generation Z who became heavy users of social media had the largest proportion in terms of valence, intimacy, and intention.*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti didapatkan beberapa temuan mengenai gambaran *self-disclosure* generasi Z yang menjadi pengguna berat media sosial di Indonesia, khususnya Jakarta. **Pertama**, media sosial yang dominan digunakan adalah Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Discord, dan juga Facebook. Walaupun Instagram

menempati peringkat pertama, tapi frekuensi unggahan lebih banyak dilakukan menggunakan media sosial Twitter, yaitu sebanyak 10-12 kali sehari dengan perbedaan mencapai 1,5% dibandingkan Instagram. **Kedua**, *self-disclosure* hanya dilakukan kepada teman terdekat daripada kepada seluruh teman yang terhubung. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan mode Instagram *private* dan ada juga yang

#### Corresponding Author:

Faculty of Communication, Universitas Tarumanagara, Indonesia  
Jl. Letjen S Parman No. 1, 11440, Jakarta, Indonesia.  
Email: [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

membuat akun kedua agar pengungkapan diri dapat dilakukan dengan lebih leluasa. **Ketiga**, hasil penelitian juga menemukan bahwa di media sosial generasi Z memilah pengungkapan diri antara yang hal yang bersifat positif dan negatif, dimana hal positif dapat dijadikan wilayah terbuka dan diketahui oleh banyak orang, sedangkan hal negatif tetap menjadi wilayah tersembunyi dan tidak diketahui oleh khalayak media sosial. Bukan tentang kegagalan atau kemalangan yang dialaminya secara pribadi yang diunggah ke media sosial, melainkan konten positif tentang kreasi, inovasi, karya, serta perasaan senang lainnya. (Sari & Irena, 2020).

**Keempat**, generasi Z pengguna berat media sosial melakukan *self disclosure* tentang berbagai informasi personal secara tepat dan jujur melalui media sosial, baik pada Bio maupun halaman media sosial tentang aktivitas dan preferensi mereka. Melalui media sosial mereka pun dapat membangun suatu hubungan dengan membagikan diri mereka pada tingkat keluasan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Utz, 2015) mengenai *self-disclosure* dalam *computer-mediated communication* tidak bersifat anonimitas, melainkan memiliki identitas, dan juga sejalan dengan teori penetrasi sosial mengenai hubungan antar individu yang dilihat berdasarkan unsur kedalamannya, seberapa banyak hal

personal atau pribadi yang dibagikan dalam proses membangun suatu hubungan (Devito, 2019). **Kelima**, dalam pengungkapan diri yang mereka lakukan di media sosial, generasi Z memiliki keadaran untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain, baik berupa aktivitas pribadi mereka maupun preferensi mereka. Kesadaran ini membuat informasi yang mereka bagikan tidak selalu detail dan juga menjaga privasi mereka.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah dilakukan terkait dengan *self-disclosure* dan penetrasi sosial. Penelitian terdahulu pertama berfokus pada frekuensi interaksi dan kedekatan secara fisik pada individu yang menjalin hubungan romantis jarak jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses individu membangun relasi interpersonal dan bagaimana mereka mengelola hubungan jarak jauh dengan pasangannya. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan perkembangan hubungan antarpribadi tidak bersifat linear karena dimungkinkan terjadinya lompatan maupun kemunduran dalam tahapan hubungan. Pergerakan antartahap sangat dipengaruhi oleh keterbukaan diri individu terhadap pasangannya dan juga kemampuan mereka dalam mengelola konflik. (Kurniati, 2018)

Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan dengan mengkaitkan *self-disclosure* yang dilakukan oleh blogger sebagai bentuk pemeriksaan ulang atas teori penetrasi sosial, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan jumlah sampel mencapai 1.022 blogger di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedalaman dan keluasan dari topik yang dibagikan oleh blogger dibedakan berdasarkan audiencenya, yaitu *online audience*, teman baik, dan orang tua. Teori penetrasi sosial berkembang tidak hanya mencakup hubungan antar personal yang terjadi secara langsung dan fisik tetapi juga secara *online*. Penelitian ini menemukan bahwa blogger yang berusia lebih muda (<20 tahun) memiliki topik yang lebih luas ketika melakukan *self-disclosure* (Tang & Wang, 2012). Penelitian terkait blogger di media sosial juga pernah dilakukan dengan mengkaji tipe presentasi diri yang ditampilkan blogger dalam media sosial YouTube. Hasil penelitian juga memperlihatkan selain presentasi diri, *blogger* juga melakukan asosiasi diri dengan blogger lainnya. (Sadasri, 2017)

Konsep dari teori penetrasi sosial juga digunakan dalam penelitian dengan tema kepuasan pelanggan di tempat makan. Penelitian ini mengkaji dampak dari pengungkapan diri yang dilakukan oleh *server* terhadap pengungkapan diri

pelanggan, yang berdampak pada hubungan diantara mereka dan kepuasan pelanggan. Pengungkapan diri server kepada pelanggan berdampak pada hubungan yang tercipta antar kedua pihak, dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan kembali ke tempat makan tersebut. (Brendlinger, 2019)

Kajian mengenai konsep *self-disclosure* di media sosial mulai banyak diminati untuk menjadi topik penelitian, seperti fungsi *self-disclosure* di media sosial (Ma et al., 2016; Utz, 2015; Velasco-Martin, 2011), kaitan antara selfie pada generasi milenial dengan *self-disclosure* (Merlin & Fitriani, 2019), dan kaitan antara *self-disclosure* individu dalam perspektif komunikasi organisasi (Cowan & Horan, 2014; Malachowski et al., 2012).

Berdasarkan data dari hasil penelitian sebelumnya ini, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai model *self-disclosure* yang dilakukan di media sosial, khususnya oleh generasi Z yang termasuk dalam kategori pengguna berat media sosial, yaitu generasi Z yang menghabiskan waktu 4 jam lebih dalam sehari dalam situs dan aplikasi media sosial (*Heavy Social Media Users vs. General Population*, 2018). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis model *self-disclosure* pada generasi Z yang menjadi pengguna berat

media sosial. Model yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai generasi Z yang menjadi pengguna berat di media sosial, khususnya di Indonesia. Adanya model ini dapat dijadikan acuan atau dasar dalam memahami cara generasi Z berkomunikasi, khususnya dalam media sosial dimana perkembangan media sosial yang sangat massif pada era sekarang ini (Irena & Rusfian, 2019; Sari & Irena, 2020; Watie, 2016). Genarasi Z sendiri merupakan generasi dengan jumlah dominan di Indonesia saat ini (Idris, 2021).

## KAJIAN PUSTAKA

### *Metodologi*

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, khususnya dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi pertama kali dikembangkan oleh Edmud Husserl, dengan meletakkan asumsi dasar pada pengalaman hidup manusia. Pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang sadar atau memiliki kesadaran, dan pengembangannya pada deskripsi inti dari pengalaman bukan pada penjelasan atau analisis. (Husserl, 1989)

Studi fenomenologi menggambarkan makna dari beberapa individu mengenai pengalaman hidup mereka atas suatu konsep atau sebuah fenomena. Studi ini berfokus

pada cara menggambarkan seluruh kesamaan yang partisipan miliki ketika mereka mengalami atau merasakan sebuah fenomena. Tujuan dasar dari studi fenomenologi ini adalah untuk mengurangi pengalaman individu atas sebuah fenomena menjadi sebuah deskripsi esensi umum yang dimiliki bersama atau secara universal. Pada studi ini, peneliti mengidentifikasi fenomena (pengalaman manusia), kemudian melakukan pengumpulan data dari orang yang pernah mengalami fenomena tersebut dan mengembangkan sebuah deskripsi mengenai inti dari setiap pengalaman bagi seluruh partisipan. Deskripsi ini terdiri dari “apa” yang mereka alami dan “bagaimana” mereka mengalaminya. (Creswell, 2019)

Fenomenologi dalam penelitian ini dilakukan untuk menggali pengalaman dari generasi Z yang menjadi pengguna berat media sosial dalam melakukan *self-disclosure*, dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah model tentang bagaimana *self-disclosure* dilakukan oleh generasi Z di media sosial.

Berikut akan dijelaskan mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah pengalaman yang dimiliki oleh generasi Z yang merupakan pengguna berat media sosial dalam melakukan *self-disclosure*, sejauh mana kedalaman dan keluasaan yang mereka lakukan. Sedangkan objek penelitian ini

adalah generasi Z, yang lahir pada tahun 1995 – 2010.

Narasumber dalam penelitian dipilih berdasarkan kriteria berikut ini: (1) Lahir pada tahun 1995 – 2010 (generasi Z); (2) Aktif di media sosial sama dengan atau lebih dari 4 jam sehari; (3) Memiliki akun di 2 media sosial berbeda atau lebih; (4) Minimal akun pertama dengan mode *public* dan akun kedua dengan mode *private* di media sosial Instagram; (5) Minimal memiliki jumlah *follower* sebanyak 1000; (6) Menjadi responden dalam penelitian tahap awal. Berdasarkan kriteria diatas, maka dipilih 3 narasumber dengan inisial TS, DN, dan EA. Ketiga narasumber ini akan disebut berdasarkan inisial nama, karena terkait dengan privasi narasumber.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara *focus group discussion* kepada narasumber dan juga observasi. Data yang diperoleh, kemudian diolah sehingga temuan penelitian dapat digambarkan dan kemudian dianalisis dengan bantuan studi pustaka yang telah lebih dahulu dilakukan oleh peneliti.

### *Kajian Konseptual*

#### ***Self-Disclosure***

*Self-disclosure* atau pengungkapan diri merupakan bagian dari komunikasi antar pribadi, yang dapat membantu menjalin hubungan menjadi lebih dekat, akrab, dan

intim. *Self-disclosure* dapat diartikan sebagai pengungkapan informasi kepada orang lain yang dilakukan secara sadar oleh individu. *Self-disclosure* berfungsi untuk membangun suatu hubungan, yang dapat dilihat melalui teori penetrasi sosial. Keintiman dalam melakukan *self-disclosure* berhubungan dengan hasil yang diperoleh dalam suatu hubungan, oleh karenanya *self-disclosure* juga berkaitan dengan kepercayaan, keintiman, dan solidaritas antar pribadi. (Utz, 2015)

Dalam perkembangannya, pembahasan tentang *self-disclosure* juga dikaitkan dengan *computer-mediated communication*. Hal mendasar yang harus dipahami dalam *self-disclosure* yang dilakukan di media sosial adalah individu tidak bersifat anonimitas melainkan memiliki identitas, sebagai akun media sosial seseorang menampilkan *profile picture*, ditambah dengan informasi personal lainnya seperti tanggal lahir, domisili, tingkat pendidikan, okupasi, dll. Hal ini didukung dengan fakta bahwa media sosial umumnya digunakan untuk dapat tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, daripada untuk menjalin kontak dengan orang asing. (Utz, 2015)

Kegiatan pengungkapan diri atau *self-disclosure* harus dimulai dari mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada dalam diri sendiri. Untuk memahami diri sendiri,

Joseph Luft dan Harrington Ingham memperkenalkan sebuah konsep yang dikenal sebagai *Johari Window*, sebuah kaca jendela yang terdiri dari empat bagian antara lain wilayah terbuka (*open area*), wilayah buta (*blind area*), wilayah tersembunyi (*hidden area*), wilayah tak dikenal (*unknown area*). (Devito, 2019)

*Self disclosure* memiliki lima aspek, yaitu: (1) *Amount*, yaitu kuantitas dari self disclosure dapat diukur dengan mengetahui frekuensi dengan siapa individu mengungkapkan diri dan durasi atau waktu yang diperlukan untuk mengungkapkan diri individu terhadap orang lain; (2) *Valence*, valensi merupakan hal yang positif atau negatif dari *self-disclosure*. Individu dapat mengungkapkan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang dirinya, memuji yang ada dalam dirinya atau menjelek-jelekkan dirinya; (3) *Accuracy/Honesty*, yaitu ketepatan dan kejujuran individu dalam melakukan *self disclosure* terhadap orang lain; (4) *Intention*, seluas apa individu mengungkapkan tentang apa yang ingin diungkapkan, seberapa besar kesadaran individu untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain; (5) *Intimacy*, yaitu bentuk keakraban individu dengan orang lain yang dapat mengungkapkan detail yang paling intim dari hidupnya, hal-hal yang dirasa

sebagai impersonal atau hal yang hanya bohong. (Merlin & Fitriani, 2019)

### **Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 – 2010, generasi Z ini disebut juga generasi internet atau generasi IGeneration (Putra, 2016). Generasi Z memiliki karakteristik utama adalah multi-tasking. seperti: menjalankan media sosial menggunakan ponsel, *browsing* menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Generasi Z ini sangat dekat dengan dunia digital dan teknologi yang secara tidak langsung juga mempengaruhi kepribadian. (Kurniawan, 2016) menuliskan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional yang memproyeksikan bahwa pada tahun 2035 Indonesia memiliki penduduk sekitar 305,6 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 68,1 persen (207,8 juta) adalah penduduk usia produktif (15-64 tahun). Jika dikerucutkan lagi, usia paling produktif seseorang ada di rentang 25-40 tahun, yaitu mereka yang lahir pada rentang 1995-2010. Dengan kata lain, Generasi Z akan menjadi kelompok generasi terproduktif di tahun 2035.

Disebut sebagai *digital native*, generasi ini memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Millennials yang adalah angkatan terdekat sebelum Generasi Z

bahkan dibuktikan sangat berbeda dengan Generasi Z (Stillman & Stillman, 2017). Disisi lain generasi Millennials juga memiliki persamaan dengan generasi Z, misalnya terkait kedekatan dengan penggunaan teknologi dan rendahnya tingkat partisipasi dalam politik. (Juditha & Darmawan, 2018)

Generasi Z juga suka bekerja dengan cara kolaborasi dan fleksibilitas (Ferri-Reed, 2010) (Renfro, 2012). Mereka responsif terhadap tantangan dan termotivasi oleh kesuksesan dan suka menemukan cara baru untuk menyelesaikan sebuah masalah. Data menunjukkan bahwa 72% siswa SMA ingin memiliki bisnis mereka sendiri dan 76% dari mereka juga ingin menjadikan hobi sebagai pekerjaan utama mereka. (Grafton, 2011; Wiedmer, 2013)

Generasi Z memiliki kemampuan lebih dalam hal mengakses informasi dengan cepat meski usianya masih sangat muda. Generasi ini sangat gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti facebook, twitter, dan *messenger*. Mereka cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli dengan lingkungan. Mereka juga akrab dengan berbagai aktivitas pada saat bersamaan (Putranto, 2018). Generasi Z menghabiskan waktu luang mereka untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan

bermain online daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan (Qurniawati & Nurohman, 2018). Setyawan (2018) menemukan bahwa dalam hal berkomunikasi, generasi Z ditemukan lebih bangga menggunakan Bahasa Inggris daripada bahasa daerah untuk digunakan dalam sehari harinya.

Secara keseluruhan generasi Z ini dapat dikatakan memiliki karakteristik sebagai berikut, yaitu: (1) terkait dengan persepsi, generasi Z tidak memiliki rasa atau hasrat untuk berkomitmen, mereka bahagia dengan apa yang mereka miliki dan hidup hanya untuk masa sekarang; (2) terkait hubungan, generasi Z bersifat virtual dan superfisial; (3) tujuan bersifat jangka pendek, hanya untuk masa sekarang; (4) generasi Z tidak memiliki kesadaran diri; (5) intuitif; (6) memiliki nilai hanya hidup untuk masa sekarang, memiliki reaksi cepat atas segala sesuatu, berani, kecepatan mencari akses informasi. (Putra, 2016)

Salah satu faktor utama yang membedakan generasi Z dengan generasi lainnya adalah penguasaan teknologi dan informasi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai,

pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia. (Putra, 2016)

### **Media Sosial**

Definisi media sosial menurut Van Dijk adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkoordinasi. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada maupun yang baru, dan menciptakan sebuah komunitas untuk saling berinteraksi. Terdapat enam karakteristik media sosial yaitu: (Setiadi, 2016)

#### **1. Jaringan**

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Jaringan koneksi sangat diperlukan karena komunikasi dapat terjadi jika antar komputer terhubung.

#### **2. Informasi**

Informasi menjadi entitas penting di media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, membuat sebuah konten, dan melakukan interaksi yang berdasarkan dari informasi.

#### **3. Arsip**

Arsip menjadi sesuatu yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

#### **4. Interaksi**

Media sosial membentuk hubungan antar pengguna yang bukan hanya sekedar hubungan pertemanan atau pengikut sementara, namun hubungan tersebut perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna.

#### **5. Simulasi Sosial**

Media sosial menjadi perantara berlangsungnya masyarakat di dunia virtual.

#### **6. Konten oleh Pengguna**

Konten pada media sosial sepenuhnya milik oleh kontribusi pengguna atau pemilik akun tersebut. Konten oleh pengguna merupakan relasi yang saling menguntungkan dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan pada pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media tradisional, yang khalayak hanyalah sebatas objek yang pasif dalam pendistribusian pesan.

### **TEMUAN DAN DISKUSI**

Dalam penelitian ini, narasumber dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, seperti yang tertera dalam bab metode penelitian. Kriteria dibuat dengan



sedemikian rupa untuk menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini. Jumlah narasumber adalah tiga, agar hasil diskusi dapat diperoleh dengan lengkap dan model dapat dihasilkan dengan baik. Narasumber pada penelitian ini selanjutnya akan ditulis dalam inisial yaitu TS, DN, dan EA.

Ketiga narasumber merupakan responden dari penelitian sebelumnya, yaitu Gambaran *Self-Disclosure* Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial yang dilakukan secara kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 133 orang. Selain memenuhi kriteria penelitian, peneliti menemukan bahwa ketiga narasumber ini juga memberikan jawaban yang cukup bertolak belakang dan lebih mencolok dibandingkan dengan responden lainnya pada survei sebelumnya. Penentuan ini diharapkan dapat memberikan peneliti gambaran yang lebih luas dan dalam terkait model *self-disclosure* generasi Z yang merupakan pengguna berat media sosial.

#### **Amount (Durasi dan Frekuensi)**

Dari segi durasi dan frekuensi, Instagram merupakan media sosial yang paling sering ketiga narasumber gunakan dalam waktu yang lama. Di Instagram pula, ketiga narasumber lebih sering melakukan *self-disclosure*. DN menyebutkan bahwa meskipun ia sudah menggunakan aplikasi pembatas waktu penggunaan Instagram yaitu sebanyak 1 jam, pada akhirnya ia tetap

sering melewati batas tersebut hingga 3 jam. Durasi waktu yang dihabiskan narasumber untuk media sosial juga menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan bahwa seseorang menjadi pengguna berat media sosial saat menghabiskan waktu setiap harinya 3-4 jam, dengan kecenderungan 64% lebih banyak perempuan, dan rentang usia 18-24 tahun (*Heavy Social Media Users vs. General Population*, 2018).

Selain menjadi media sosial yang paling sering diakses, mereka juga pernah memiliki 2 akun di *platform* ini, yang satu terbuka untuk umum, sedangkan yang kedua dibuat dalam mode privat. Meskipun demikian, seiring berjalannya waktu TS memilih untuk menghapus *second account*-nya karena menurutnya fitur *close friends* yang disediakan Instagram sudah cukup baginya untuk memilih dan memilah konten yang mau diunggah, serta kepada siapa konten tersebut mau diperlihatkan. TS sendiri menyatakan bahwa ia lebih sering mengunggah konten di fitur *close friends*, berbeda dengan EA yang masih lebih sering berbagi secara umum. Sedangkan DN secara kuantitatif seimbang berbagi baik kepada *close friends* maupun semua *followers*-nya.

Dalam memilih *close friends*, *followers* yang dapat dimasukkan ke dalam fitur *close friends* adalah orang-orang yang

memang bisa diajak bertukar pikiran dan *open-minded*. TS mengatakan,

“Iya jadi kalau misalnya aku mau *sharing* soal masalah-masalah dan aku mau minta pendapat orang lain, butuh lebih di-filter aja sih di *close friend*. Karena aku kadang-kadang memilih untuk mencegah beban masalah tambahan. Jadi iya lebih baik aku pilih orang-orang yang memang bisa diajak bertukar pikiran dan *open-minded*. Orang-orang yang sensitif aku keluarin dari *close friend* dan hempas jauh-jauh.”

Sedangkan EA mengalami beberapa tahap dalam menyaring *followers* ke dalam *close friends* karena ada kejadian tidak terduga yang tidak menyenangkan terjadi. Mulai dari saat itu, EA memilih *close friends* yang tidak suka bergosip atau membicarakan orang lain dari belakang. EA berujar,

“Iya kalau dulu sih cuma *nge-hide* aja dari orang tua, tapi tidak lama setelah itu ternyata banyak orang-orang yang kepo, jadi dari 80-an *close friends* aku kurangi menjadi 20-an. Karena waktu itu aku pernah *ngepost* lalu di-complain dan diomongin terus kayak aduh udahlah mau di-filter aja yang orangnya sesuai sama *circle* aku dan memang orangnya yang gak banyak bicarain orang lah gitu maksudnya.”

Penurunan jumlah *close friends* yang begitu drastis dipilih oleh EA, akan tetapi DN memiliki jumlah *close friends* yang lebih sedikit lagi, yaitu sebanyak tiga orang. Ketiga orang tersebut adalah orang terdekatnya yang menurutnya sudah mengenal diri DN, memahami jalan

pikirnya, dan memang orang-orang yang sering menjadi tempat DN bercerita. Di samping fitur ini, DN juga masih memiliki dan aktif di *second account*-nya. DN menyebutkan,

“Iya, sebenarnya kalau *post* juga bisa di *close friend* jadi yang lihat itu hanya *close friend* aja, tapi kadang lebih suka aja gitu bebas dan gak usah takut ada yang *judge*, jadi iya *second account* masih aku gunakan dan cuma ada 2 *followers*-nya dan *following*-nya dan itu termasuk akun aku yang pertama.”

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra, 2016), penggunaan fitur *close friends* maupun *second account* ini menjadi bukti tambahan bahwa generasi Z membangun hubungan virtual secara superfisial, atau dengan kata lain hanya lapisan luarnya saja. Penetrasi sosial yang terjadi antara narasumber dengan *close friends* begitu dalam dan luas, sedangkan dengan *followers* yang tidak tergabung dalam *close friends* hanya sebatas hal yang umum, sangat superfisial. Hal ini dilakukan seperti apa yang telah disebutkan oleh (Kurniati, 2018) bahwa kepribadian manusia seperti bawang yang memiliki lapisan-lapisan untuk melindungi bagian intinya.

### **Valence (Konten Positif dan Negatif)**

Sangat terkait dengan pemilahan *close friends*, pada bagian ini peneliti akan menguraikan penemuan dari diskusi yang

dilakukan terkait konten yang bersifat positif dan negatif yang dibagikan oleh narasumber. Konten positif yang dimaksudkan pada konteks ini adalah pembukaan diri tentang perasaan senang, pencapaian diri, kesuksesan, dan hal serupa lainnya. Sedangkan konten negatif adalah perasaan sedih, kegagalan, kemalangan, dan berbagai kejadian negatif lainnya yang terjadi dalam kehidupan narasumber.

DN menyatakan bahwa dirinya sangat membatasi informasi yang ia bagikan di media sosial, terutama informasi pribadi. Ia pun hampir tidak pernah membagi konten negatif di media sosial yang ia miliki, bahkan ke fitur *close friends* sekalipun. Satu konten negatif yang disebutkan oleh DN adalah unggahan Instagram Story yang menceritakan bahwa ia sedang penat karena pekerjaan. DN mengungkapkan,

*"Karena aku pikir gak semua harus tau perasaan aku saat ini dan sebagian besar orang tuh mau tau bukan karena benar-benar mau tau dan mengerti, tapi karena mereka cuma memang mau tau saja gitu dan some of them mungkin comparing sama kehidupan mereka gitu. Dan aku gak mau lah kayak kehidupan aku nantinya dijadikan bahan perbandingan gitu sama orang-orang lain seperti itu."*

Selebihnya setiap konten yang DN unggah selalu merupakan konten positif seperti swafoto, aktivitas kerja, foto minuman, foto bersama teman-teman, dan juga edukasi sederhana yang dapat

bermanfaat bagi pembaca seperti tentang *tourette syndrome*, cara mengembangkan pikiran penyintas disleksia, dan lain sebagainya. DN berharap dapat membantu pembaca untuk memperluas wawasannya juga, sampai mengajak mereka untuk bertoleransi. Sedikit berlawanan dengan TS yang kerap membuka dirinya melalui konten negatif maupun positif di media sosial. TS menyatakan bahwa,

*"Kalau aku lebih terbuka, terkadang yang aku rasa perlu untuk di-share ke banyak orang itu aku akan share. Misalnya lagi marak penipuan, aku sebagai korban aku pasti share. Terkadang masalah keluarga pun yang menurut aku masih bisa di-share dan bisa jadi masukan untuk orang lain aku berani share gitu loh. Selama keluarga-keluarga aku gak merasa dirugikan."*

Bagi TS, ia akan tetap membuka dirinya meskipun yang dibuka bersifat negatif, terutama jika itu dapat menjadi manfaat dan pembelajaran untuk orang lain. TS pun menceritakan bahwa konten positif yang ia unggah pun ia harapkan dapat bermanfaat untuk para pengikutnya. TS melanjutkan,

*"Gini, ketika aku merasa happy, penting buat aku sharing ke orang lain, even cuma makan-makan di suatu tempat sama papa dan mama aku. Menurut aku di tengah kesibukan mencari pundi-pundi, setiap hari kita jadi kuli, ada waktu yang benar-benar kita luangkan dan memang diprioritaskan untuk orang tua. Sebenarnya yang positifnya itu."*

Di samping itu, EA menyebutkan bahwa baginya media sosial adalah ibarat "ajang penjualan diri", terutama Instagram. Sehingga EA secara umum lebih memilih membuka dirinya secara positif di media sosial. Hal ini juga berkaitan dengan pekerjaan bagi EA, karena menurutnya para *recruiter* menjadikan media sosial seseorang sebagai pertimbangan untuk menerima atau menolak seorang pelamar kerja. EA berkata,

*"Media sosial itu kan ibaratnya halaman depan seseorang untuk mengenal kita. Biasanya pasti pertama stalking dulu nih ke stories, abis itu ke highlight, baru ke feeds, oh dia orangnya gimana dan segala macam. Dan makanya kadang tuh kayak dulu aku pernah belajar kalau bio itu tuh penting banget untuk ngabarin bahwa diri kamu itu siapa. Aku pernah punya pengalaman waktu itu recruiter bilang ke aku bahwa aku orangnya fun dan Instagramnya aktif, ini nilai plus banget jadinya buat aku."*

Dapat disimpulkan bahwa setiap pengungkapan diri yang dilakukan oleh narasumber memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh mereka masing-masing. Utz (2015) menyatakan bahwa pengungkapan diri membantu jalinan hubungan menjadi lebih dekat, akrab, dan intim (Utz, 2015). Meskipun masih tahap superfisial, namun DN menyatakan bahwa rekan kerjanya terlebih dahulu memeriksa Instagram DN sebelum bertemu DN untuk pertama kalinya, dengan tujuan untuk mengenal dan mengetahui tentang DN.

Maka dari itu baik DN dan EA kerap mengunggah konten positif saja di media sosialnya, sedangkan TS mengunggah konten negatif juga dengan tujuan positif.

Pengungkapan diri melalui konten positif di media sosial ini juga menunjukkan bahwa Gen Z yang menjadi pengguna berat media sosial hanya berfokus pada sisi *open self* jika dilihat berdasarkan Johari Window. Pada wilayah terbuka ini, seseorang saling terbuka terhadap dirinya sendiri maupun orang lain, terbuka mengenai sifat, perasaan, kesadaran, perilaku, dan motivasi (Devito, 2019).

#### **Accuracy/Honesty (Ketepatan dan Kejujuran)**

Utz (2015) menyatakan bahwa ada hal mendasar yang perlu dimengerti dalam pengungkapan diri yang dilakukan di media sosial, yakni individu tidak anonim. Jika media sosial tersebut anonim, maka pengungkapan diri yang dilakukan dapat diragukan kebenarannya. Sedangkan media sosial yang tidak anonim menampilkan *profile picture*, informasi personal seperti tanggal lahir, domisili, dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan TS dan DN, *bio* Instagram EA sengaja ia buat dengan singkat namun dapat menjelaskan dirinya dengan sangat baik. DN menaruh ayat Alkitab dan hasil tes kepribadian yang ia pernah jalani

yaitu ESFP (*Extraverted, Observant, Feeling, Prospecting*). EA berujar,

*"Kalau buat di kerjaan itu sebenarnya penting banget karena orang jadi bisa lihat bahwa ini orang sosmed, orangnya tuh ekstrovert atau introvert. Ternyata tuh orang perhatiin hal kayak gitu, mereka jadi tau orang ini personal dan kehidupannya bagaimana. Nah terus kalau untuk ayat itu sebenarnya membicarakan soal selalu sukacita dan senang, saya memang mau menunjukkan bahwa saya orangnya fun dan seru gitu."*

Sementara TS memilih mengosongkan *bio*-nya karena memang tidak memikirkan hal tersebut, DN memilih untuk menulis "*spread love no hate*" karena memang ingin menyampaikan itu kepada orang yang masuk ke akun Instagramnya. Kemudian terkait ketepatan dan kejujuran dalam mengunggah sesuatu tentang dirinya semua serempak mengatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan *self-disclosure* secara bohong. TS yang sering berbagi tentang dirinya di media sosial justru malah mempertanyakan orang yang membuat cerita bohong,

*"Kalau aku akan bertanya kenapa ada orang yang 157is acari cerita demi FYP atau demi viral, itu aneh sih sebenarnya. Kalau aku pribadi, aku buat konten enggak pernah bohong sih. Gak pernah berpikir sampai sana juga."*

Meskipun demikian, mereka mengakui bahwa ada sedikit kebohongan yang mereka lakukan yaitu pada pengunggahan foto atau gambar diri di media sosial. Terkadang mereka suka mengaplikasikan *filter*

Instagram yang beragam, yang dapat sedikit mempercantik diri, membuat wajah lebih cerah, atau menyunting foto mereka dengan menggunakan aplikasi *smartphone*.

### **Intention (Kesadaran)**

Baik dari aspek durasi dan frekuensi, konten positif dan negatif, maupun ketepatan dan kejujuran, semua pengungkapan diri yang dilakukan oleh ketiga narasumber tentunya dilakukan atas kesadaran. Mereka mengontrol setiap informasi yang akan dikatakan kepada orang lain, mana bagian dari diri mereka yang mau dibagikan, mana yang tidak mau dibagikan sama sekali. Sejalan apa yang disampaikan oleh Utz (2015) bahwa *self-disclosure* adalah pengungkapan informasi kepada orang lain yang dilakukan secara sadar oleh individu. EA menyatakan bahwa ia secara sadar tidak membagikan konten negatif karena ada beberapa pengikutnya yang merupakan KOL atau *key opinion leader* yang juga adalah mitra kerjanya,

*"Kenapa aku gak bagikan hal negatif itu karena aku mutual sama KOL, jadi takut gitu loh kalau post sesuatu dan dia membaca, jadi gak mungkin dong ngepost yang aneh-aneh."*

EA dan DN juga sependapat dalam pembagian konten yang tidak merugikan orang lain, sehingga mereka berdua secara sadar memilih untuk tidak membagikan konten seperti itu. DN menyatakan,

*“Sama sih jangan sampai merugikan orang lain, kadang kan merugikan itu belum tentu dalam bentuk uang atau materi, kadang bikin orang kesal aja udah merugikan, kadang aku juga kalau misalnya melihat konten hate speech yang bikin aku kesal aku udah dirugikan tenaga buat kesal sama konten itu, gitu sih. Stay positive spread love aja gitu.”*

### **Intimacy (Keluasan dan Kedalaman)**

*Intimacy* merupakan aspek *self-disclosure* di mana seseorang mengungkapkan detail yang paling intim dari hidupnya (Merlin & Fitriani, 2019). Seperti yang telah diuraikan di atas, DN adalah yang paling tertutup dibandingkan narasumber lainnya, dengan jumlah *close friends* paling minim, DN membagikan hal yang baginya intim kepada mereka. DN berkata,

*“Jadi dua iya kan. Nah kalau misalkan di close friend aku ini, aku lebih terbuka, tapi gak terbuka sekali. Biasanya yang aku unggah adalah ketika aku nyanyi, untuk lebih mengekspresikan diri. Tapi gak semua perasaanku atau apapun aku curhat ke situ. Aku share-nya juga gak begitu banyak sih tapi lebih intens, lebih kayak ini aku loh gitu. Karena close friend aku cuma 3 orang doang.”*

Apa yang dilakukan DN sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Utz (2015) bahwa media sosial umumnya digunakan untuk dapat tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, daripada untuk menjalin kontak dengan orang asing. Demikian juga dengan TS dan EA yang kerap membagikan hal-hal yang bagi mereka

intim ke *close friends* saja. Salah satu hal paling intim yang pernah TS bagikan adalah pengalaman dirinya yang pernah dilecehkan, sedangkan EA membagikan opini pribadinya yang mungkin tidak diterima banyak orang secara umum.

### **Dampak Melakukan *Self-Disclosure* di Media Sosial**

Setelah mengupas tentang aspek-aspek *self-disclosure* di atas, dalam melakukan pengungkapan diri para narasumber juga mengalami beberapa kerugian. Jika EA telah menyebutkan di atas bahwa dirinya pernah menjadi bahan gosip, DN menceritakan bahwa akun pribadinya pernah digandakan ketika dia mengubah mode Instagramnya menjadi *public*,

*“Aku pernah waktu itu coba-coba mengubah mode Instagram aku jadi public, ternyata ada orang iseng yang menggunakan foto aku dan dia bikin akun baru, namanya sama terus dia melakukan penipuan atas nama aku gitu. Itu benar-benar merusak nama banget kan, tapi untungnya teman aku juga tau kalau aku bukan tipe orang yang akan nanya lagi dimana dan langsung pinjam uang. Jadi untungnya gak ada yang tertipu, tapi tetap saja aku merasa gak enak karena itu meninggalkan *unpleasure feeling* yang benar-benar ngeselin banget.”*

Selain masalah *fraud* atau penipuan yang muncul karena pengungkapan diri, dampak negatif yang lain juga dialami oleh TS, ia bercerita,

"Aku pernah upload foto dan video, lalu aku tag tempatnya dan ada orang yang nyamperin aku setelah lihat story aku itu. Bisa nyamperin langsung gitu loh, iya tapi memang itu ceritanya panjang sih. Dan karena itu, sampai sekarang aku sangat hati-hati untuk tag tempat lagi, karena kita kan gak tau ya niat orang."

Banyak dampak positif yang dirasakan ketika seseorang mengungkapkan dirinya di media sosial. Ada orang yang dapat memberikan semangat ketika kita mengunggah perasaan penat kita, ada juga pembelajaran positif yang dapat kita bagikan kepada orang lain, bahkan manfaat baik dapat kita rasakan sampai ketika sedang mencari pekerjaan. Meskipun demikian, dampak negatif tetap tidak dapat dihindarkan, seperti apa yang telah diuraikan di atas.

### **Model Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial**

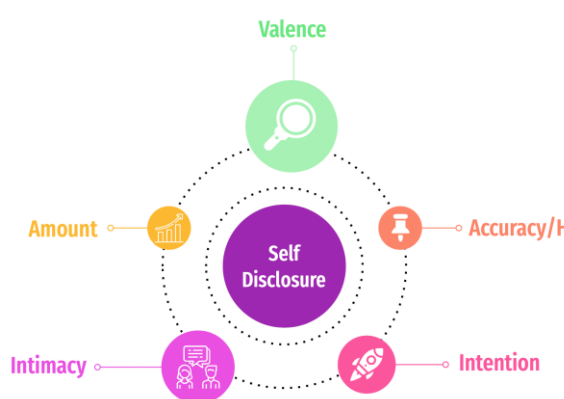
Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka peneliti membuat sebuah model sebagai gambaran atas *self-disclosure* yang dilakukan oleh generasi Z yang menjadi pengguna berat media sosial. Model tersebut didasarkan pada elemen-elemen *self-disclosure*, yaitu: *amount*, *valence*, *accuracy/honesty*, *intention* dan *intimacy*. *Amount* berfokus pada durasi dan frekuensi dalam mengakses media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna

berat media sosial rata-rata menghabiskan 3-4 jam sehari untuk media sosial. Terkait penelitian ini sendiri, media sosial yang paling sering diakses adalah Instagram, bahkan setiap narasumber memiliki 2 akun Instagram.

*Valence*, berfokus pada konten yang dibagikan di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang dibagikan diutamakan konten yang bersifat positif. Hal ini terkait dengan pandangan bahwa media sosial merupakan panggung depan yang menjadi bagian dari sisi terbuka dalam Johari Windows. Sisi terbuka ini merupakan sisi yang diketahui oleh individu dan juga orang lain. *Accuracy/honesty*, berbicara mengenai kejujuran atau ketepatan dalam konten yang dibagikan di media sosial. Kejujuran ini dapat dilihat melalui deskripsi di bio, dan segala sesuatu yang dibagikan di media sosial adalah hal yang nyata dan orisinal bagi generasi Z.

*Intention* berbicara mengenai kesadaran seseorang dalam melakukan *self-disclosure*, sedangkan *intimacy* berbicara mengenai kedalaman dan keluasan dari topik yang dibagikan dengan orang lain. Generasi Z memiliki kesadaran secara penuh atas apa yang mereka bagikan di media sosial, mereka memiliki kontrol atas konten yang dibagikan dan kepada siapa saja konten tersebut dapat dilihat atau ditujukan. *Intimacy* ini terlihat bahwa Generasi Z lebih

membatasi siapa saja yang akan dibagikan hal-hal tertentu yang mereka anggap sesuatu yang pribadi. Dalam media sosial Instagram, hal ini dilakukan dengan bantuan fitur *close friend*. Hal ini dilakukan karena generasi Z berpendapat bahwa tidak semua hal dapat diketahui oleh publik, dan dikarenakan juga ada pemikiran dan pengalaman bahwa membagikan semua hal ke publik dapat membawa dampak negatif.



**Gambar 1** Model *Self-Disclosure* Gen Z

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dimensi atau elemen yang memiliki proporsi lebih besar dalam hal *self-disclosure* genarasi Z adalah *valence*, *intimacy*, dan *intention*. Kata kunci utama yang mendasari hal ini adalah, konten, keluasan dan kedalaman topik yang dibagikan pada beberapa orang tertentu, dan kesadaran dalam melakukan *self-disclosure*.

Model *self-disclosure* ini memberikan implikasi bahwa generasi Z pengguna berat media sosial memiliki kesadaran dalam

melakukan *self-disclosure* di media sosial. Generasi Z ini memiliki tujuan tertentu, yang dapat berbeda antar individu, dan proses *self-disclosure* dikontrol secara sadar.

## KESIMPULAN

### *Kesimpulan*

Pengungkapan diri yang dilakukan Generasi Z sebagai pengguna berat media sosial memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai masing-masing, sehingga mereka memilih dan memilah konten mana yang dapat dibagikan secara umum, dan konten mana yang hanya boleh dilihat *close friends*. Konten yang terbuka untuk publik berupa konten positif seperti swafoto, aktivitas kerja, dan edukasi sederhana yang dapat bermanfaat bagi pembaca. Meskipun demikian, ada juga yang membagikan konten negatif. Dalam hal ini, konten negatif adalah pengungkapan diri tentang rasa sedih, rasa penat, kegagalan, kemalangan, dan hal serupa lainnya. Konten dalam lingkup pengungkapan diri ini berbicara mengenai unsur *valence*.

Generasi Z secara sadar mengontrol setiap informasi yang akan dibagikan kepada orang lain. Dalam hal intimasi, mereka juga hanya mengungkapkan diri terdalam mereka kepada *close friends*. Generasi Z juga melukukan pengungkapan diri secara sadar. Generasi Z memiliki kesadaran secara penuh



atas apa yang mereka bagikan di media sosial, mereka memiliki kontrol atas konten yang dibagikan dan kepada siapa saja konten tersebut dapat dilihat atau ditujukan.

*Valence*, *intimacy*, dan *intention* menjadi elemen utama yang memiliki proporsi besar dalam model pengungkapan diri generasi Z sebagai pengguna berat media sosial.

#### Saran

Sebagai rekomendasi pertama, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai karakteristik generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi dan dunia digital, terutama dalam hal *self-disclosure* di media sosial. Data yang ada dapat dijadikan acuan oleh para praktisi berbagai bidang dalam melaksanakan pekerjaannya misalnya para *marketer*, pembuat iklan, dan lain sebagainya.

Kedua, setelah dilaksanakannya penelitian ini, tentunya ada banyak peluang bagi peneliti lain untuk meneliti di ranah yang serupa atau dengan subjek penelitian yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan misalnya dengan subjek penelitian yaitu pengguna ringan media sosial, sehingga hasilnya kemudian dapat dibandingkan dengan hasil dari penelitian ini. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan ke berbagai generasi lain sehingga

terlihat perbedaan antara generasi Z dengan generasi lainnya. Alih-alih meneliti tentang *self-disclosure*, penelitian juga dapat dilakukan dengan objek yaitu *self-representation*, penetrasi sosial, dan berbagai objek penelitian lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brendlinger, B. M. (2019). *The impact of the social penetration theory on service recovery satisfaction in a restaurant setting*. University of Alabama Libraries.
- Cowan, R. L., & Horan, S. M. (2014). Love at the Office? Understanding Workplace Romance Disclosures and Reactions from the Coworker Perspective. *Western Journal of Communication*, 78(2), 238–253. <https://doi.org/10.1080/10570314.2013.866688>
- Creswell, J. W. (2019). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (FIFTEENTH EDITION). Pearson Education, Inc. <https://lcn.loc.gov/2017037905>
- Ferri-Reed, J. (2010). The keys to engaging millennials (ways to engage younger employees). *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 24(6), 12–16. <https://doi.org/10.1108/dlo.2010.08124fad.004>
- Grafton, M. (2011). Growing a business and becoming more entrepreneurial: The five traits of success. *Strategic Direction*, 27(6), 4–7. <https://doi.org/10.1108/02580541111135526>
- Heavy Social Media Users vs. General Population*. (2018).

- Husserl, E. (1989). *Studies in The Phenomenology of Constitution* (R. Rosjewish & A. Schuwer, Eds.; 2nd ed.). The Kluwer Academic Publishers.
- Idris, M. (2021, January 22). *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia Halaman all*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>
- Irena, L., & Rusfian, E. Z. (2019). Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Komunikasi Internal Dengan Kinerja Karyawan Generasi Z Pada Tech Company. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5635>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2018). Use Of Digital Media And Political Participation Milenial Generation. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 22(2), 94–109. <https://doi.org/10.33299/JPKOP.22.2.1628>
- Kurniati, G. (2018). Pengelolaan Hubungan Romantis Jarak Jauh (Studi Penetrasi Sosial Terhadap Pasangan Yang Terpisah Jarak Geografis Sejak Pacaran Hingga Menikah). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.7454/jki.v4i1.8876>
- Kurniawan, Y. (2016). *Gen Z, Bonus Demografi, dan Masa Depan Indonesia Halaman 1 - Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/yudikurniawan/583fc7f9ba22bda00c8d8bf9/gen-z-bonus-demografi-dan-masa-depan-indonesia>
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, Intimacy and Self-Disclosure in Social Media. *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3857–3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>
- Malachowski, C. C., Chory, R. M., & Claus, C. J. (2012). Mixing Pleasure with Work: Employee Perceptions of and Responses to Workplace Romance. *Western Journal of Communication*, 76(4), 358–379. <https://doi.org/10.1080/10570314.2012.656215>
- Merlin, M., & Fitriani, D. R. (2019). Pengaruh Motif Selfie Terhadap Keterbukaan Diri Generasi Milenial. *Mediator*, 12(2), 199–211. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5037>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142>
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 2(2), 70–80. <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/6790>
- Renfro, A. (2012). *Meet Generation Z / Getting Smart*. <https://www.gettingsmart.com/2012/12/meet-generation-z/>
- Sadasri, L. M. (2017). Micro-Celebrity On New Media Self-Presentation Study On Micro-Celebrity's Vlog . *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 21(2), 12–12. <https://doi.org/10.33299/JPKOP.21.2.1218>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2020). *Gambaran Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>

- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z Work How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. Harper Business.
- Tang, J.-H., & Wang, C.-C. (2012). Self-Disclosure Among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 245–250.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0403>
- Utz, S. (2015). The Function of Self-Disclosure on Social Network Sites: Not Only Intimate, But Also Positive and Entertaining Self-Disclosures Increase the Feeling of Connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.076>
- Velasco-Martin, J. (2011). Self-disclosure in social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 1057–1060.  
<https://doi.org/10.1145/1979742.1979695>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–75.  
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyastuti, D. A. R., & Santoso, N. R. (2014). Perilaku Remaja Pengguna Facebook Berdasarkan Perspektif Gender. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 24-33.
- Wiedmer, T. (2013). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 79(3).  
<https://www.questia.com/library/journal/1P3-3971765321/generations-do-differ-best-practices-in-leading-traditionalists>