

PENGARUH *SELF-DISCLOSURE* PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA GENERASI Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh:
Andini Dwita Siregar
218600203



FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/26

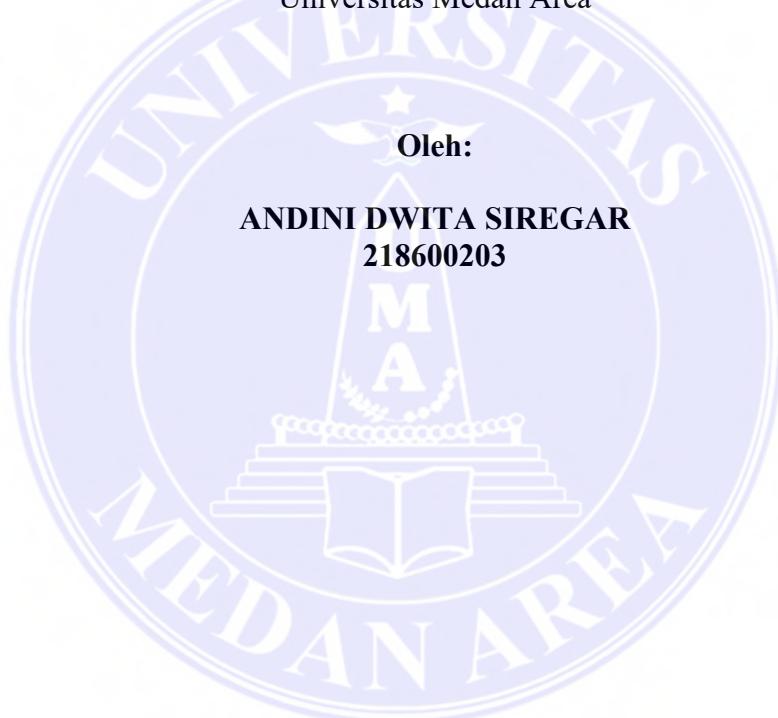
PENGARUH *SELF-DISCLOSURE* PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA GENERASI Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh:

**ANDINI DWITA SIREGAR
218600203**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Self-Disclosure* Pengguna *Second Account* Instagram Terhadap *Self-Esteem* Pada Generasi Z Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Nama : Andini Dwita Siregar

NPM : 218600203

Bagian : Psikologi Perkembangan

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Wafvono S.Psi., M.Psi.

Pembimbing

Dr. Situmorang, S.Psi., M.Psi., Psikolog Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Dekan

Ketua Program Studi

Tanggal lulus : 29 juli 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ii

Document Accepted 5/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/26

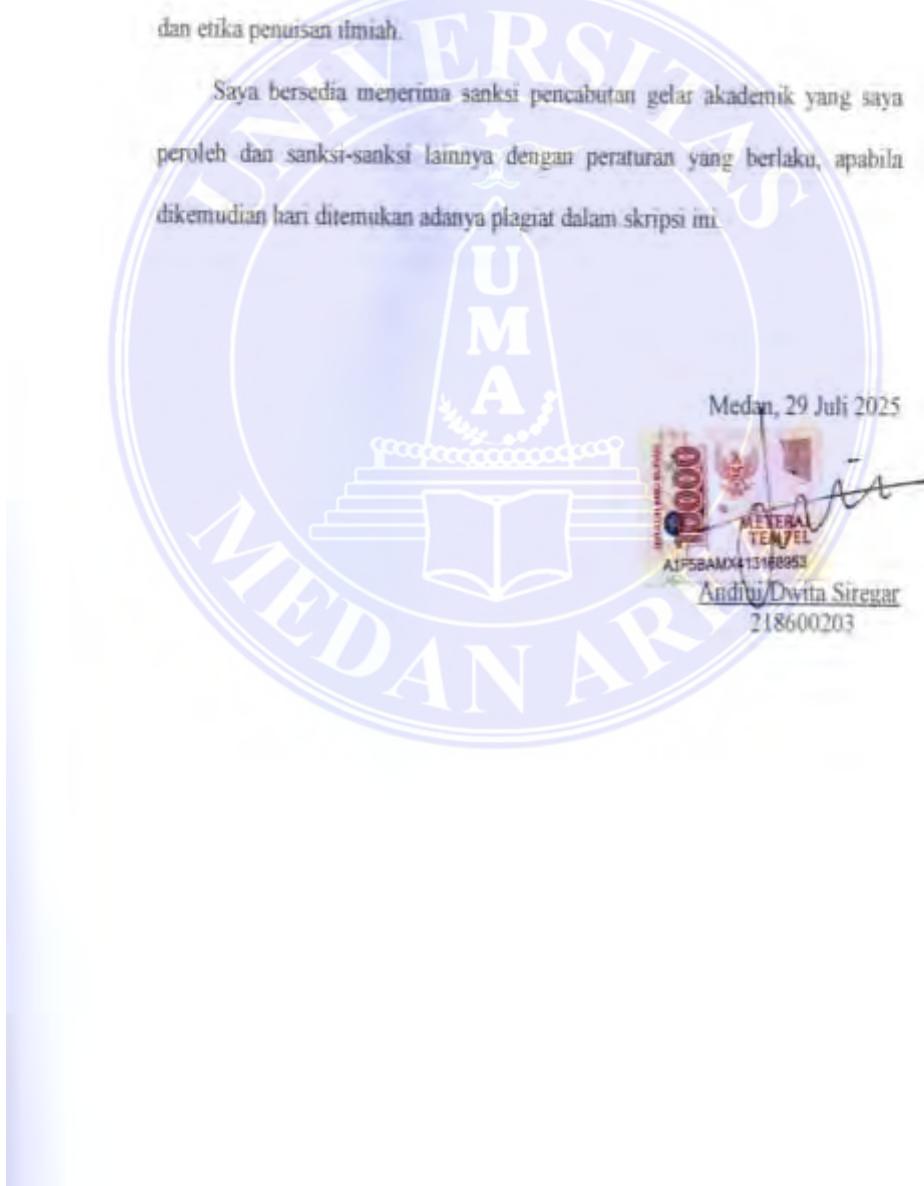
HALAMAN PERNYATAAN

Saya Menyatakan bahwa skripsi ini saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian kripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Juli 2025

Andi/Dwita Siregar
218600203



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

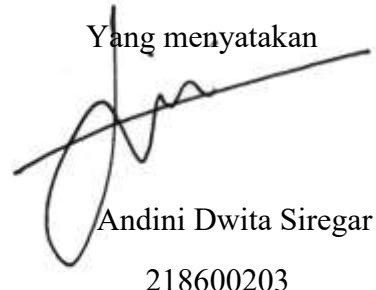
Nama : Andini Dwita Siregar
NPM : 218600203
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Self-Disclosure* Pengguna *Second Account* Instagram Terhadap *Self-Esteem* pada Genereasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 29 Juli 2025

Yang menyatakan

Andini Dwita Siregar
218600203

ABSTRAK

PENGARUH *SELF-DISCLOSURE* PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM TERHADAP *SELF-ESTEEM* PADA GENERASI Z DI FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh :

Andini Dwita Siregar

21.860.0203

Penggunaan akun kedua (*second account*) di Instagram semakin umum di kalangan mahasiswa Generasi Z sebagai sarana ekspresi diri yang lebih terbuka dan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-disclosure* terhadap *self-esteem* pada pengguna *second account* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Sampel sebanyak 96 mahasiswa dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan berupa skala *self-disclosure* dan *self-esteem* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *self-disclosure* terhadap *self-esteem* dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,404$ dan kontribusi efektif sebesar 16,3%. Artinya, semakin tinggi tingkat keterbukaan diri mahasiswa di *second account*, maka semakin tinggi pula harga diri yang mereka rasakan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman dampak psikologis dari aktivitas digital, serta mendorong pengembangan literasi emosional di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: *self-disclosure*, *self-esteem*, Generasi Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SELF-DISCLOSURE ON INSTAGRAM SECOND ACCOUNTS TOWARD SELF-ESTEEM IN GENERATION Z STUDENTS AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY UNIVERSITAS MEDAN AREA

BY :

Andini Dwita Siregar

21.860.0203

The use of second accounts on Instagram is increasingly common among Generation Z students as a platform for more open and personal self-expression. This study aims to examine the effect of self-disclosure on self-esteem among second account users at the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. This research used a quantitative approach with a simple linear regression method. A total of 96 students were selected using purposive sampling. Instruments included validated and reliable scales of self-disclosure and self-esteem. The results showed a significant positive effect of self-disclosure on self-esteem, with a correlation value of $r = 0.404$ and an effective contribution of 16.3%. This indicates that higher levels of self-disclosure on second accounts are associated with higher self-esteem. The findings contribute to the understanding of the psychological impact of digital activity and support emotional literacy development among university students.

Keywords: self-disclosure, self-esteem, Generation Z.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Medan, pada tanggal 5 Mei 2002. Putri dari bapak ali Tamam Siregar dan ibu Chuzaimah. Penulis merupakan putri ke dua dari dua bersaudara.

Penulis memulai Pendidikan formal di SD Swasta Pertiwi Medan pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Swasta Pertiwi Medan dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu, di tahun yang sama juga penulis melanjutkan Pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis juga bekerja disalah satu Perusahaan dibidang Ekspor mulai pada tahun 2021 sampai dengan penulisan skripsi ini dan sampai dengan penulisan skripsi ini juga, penulis masih terdaftar sebagai salah satu mahasiswa program Pendidikan S1 Psikologi Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Sampai dengan saat ini, penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Karya tulis ilmiah ini berjudul: “Pengaruh *Self-Disclosure* Pengguna *Second Account* Instagram terhadap *Self-Esteem* pada Generasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.” Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak, khususnya kepada Bapak Walyono, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para penguji, yaitu: Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Ketua Panitia Penguji, Ibu Fikriyah Iftinan Fauzi, S.Psi., M.Psi. selaku Sekretaris Panitia Penguji, dan Ibu Rahma Afwina, S.Psi., M.Psi. selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan evaluasi, kritik, serta saran yang membangun bagi penyempurnaan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyelesaian

penelitian ini, penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki

banyak kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima kritik serta saran positif yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 29 Juli 2025

Penulis
Andini Dwita Siregar



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Self-Esteem</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Self-Esteem</i>	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self-Esteem</i>	12
2.1.3 Aspek-Aspek <i>Self-Esteem</i>	14
2.1.4 Karakteristik dari <i>Self-Esteem</i>	16
2.2 <i>Second Account</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Second Account</i>	17
2.2.2 Karakteristik <i>Second Account</i>	19
2.3 <i>Self-Disclosure</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Self-Disclosure</i>	21
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Self-Disclosure</i>	23
2.3.3 Aspek-Aspek <i>Self-Disclosure</i>	27
2.3.4 Ciri-Ciri <i>Self-Disclosure</i>	29
2.4 Generasi Z	32
2.4.1 Pengertian Generasi Z	32
2.4.2 Karakteristik Generasi Z	32
2.5 Pengaruh <i>Self-Disclosure</i> Terhadap <i>Self-Esteem</i>	35
2.6 Kerangka Konseptual	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	39
3.2 Bahan & Alat	39
3.3 Metodologi Penelitian	42
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Prosedur Kerja.....	44
3.6 Validitas Dan Reliabilitas.....	45
3.6.1 Validitas	45
3.6.2 Reliabilitas	46
3.7 Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Normalitas.....	46
3.7.2 Uji Linearitas.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Orientasi Kancah Penelitian	48
4.2 Persiapan Penelitian	48
4.3 Persiapan Alat Ukur Penelitian	49
4.4 Hasil Demografi	51
4.5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	55
4.5.1 Uji Validitas	55
4.5.2 Uji Reliabilitas	57
4.5.3 Pelaksanaan Penelitian	57
4.5.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian	59
4.6 Uji Asumsi	59
4.6.1 Uji Normalitas.....	59
4.6.2 Uji Linearitas.....	60
4.7 Uji Hipotesis	62
4.7.1 Sumbangan Efektif.....	62
4.7.2 Kategorisasi Data	63
4.8 Pembahasan.....	64
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner Penelitian, Skala <i>Self-Disclosure & Self-Esteem</i>	79
Lampiran II Data Penelitian.....	84
Lampiran III Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran IV Uji Asumsi.....	89
Lampiran V Uji Hipotesis.....	91
Lampiran VI Keterangan Bukti Penelitian.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara drastis cara individu berinteraksi, membentuk identitas, serta mengungkapkan perasaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter kini bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi interpersonal dan ekspresi diri yang kompleks. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari dinamika ini adalah penggunaan akun kedua (*second account*) oleh para pengguna media sosial, terutama di Instagram. Fenomena ini terlihat semakin marak di kalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai *digital native* karena telah akrab dengan teknologi sejak usia dini.

Second account adalah akun alternatif yang dibuat oleh pengguna media sosial, terpisah dari akun utama mereka. Berbeda dengan akun utama yang biasanya menampilkan citra diri yang lebih ‘ideal’ dan terbuka untuk konsumsi publik yang lebih luas, *second account* justru digunakan secara lebih privat dan terbatas, biasanya hanya diikuti oleh teman-teman terdekat. Di ruang ini, pengguna merasa lebih aman untuk mengunggah konten yang lebih personal, tidak disaring, bahkan terkadang mengandung ekspresi emosi yang sulit diungkapkan secara langsung di dunia nyata maupun akun utama. *Second*

account menjadi tempat bagi pengguna untuk mengekspresikan sisi autentik dirinya yang mungkin tidak ingin mereka tampilkan secara publik.

Fenomena *second account* ini sangat terasa di kalangan mahasiswa, terutama yang berada pada tahap perkembangan dewasa awal. Mahasiswa menghadapi berbagai tantangan emosional, mulai dari tekanan akademik, masalah relasi, hingga pencarian jati diri. Dalam kondisi seperti itu, *second account* menjadi ruang pelarian dan perlindungan emosional. Mereka menggunakan untuk menulis keluhan, keresahan, cerita personal, atau sekadar curhatan ringan yang tidak ingin diketahui oleh audiens yang lebih luas. Bagi sebagian besar mahasiswa, mengungkapkan perasaan di *second account* terasa lebih aman, karena hanya ditujukan kepada audiens terbatas yang dianggap sebagai "lingkaran aman".

Salah satu konsep psikologis yang berkaitan erat dengan fenomena ini adalah *Self-Disclosure*, yakni keterbukaan diri atau keinginan individu untuk membagikan informasi pribadi kepada orang lain. *Self-Disclosure* bisa menjadi cara yang sehat untuk mengurangi beban emosional, membangun keintiman dalam hubungan, atau sekadar mengekspresikan diri. Namun, jika dilakukan secara impulsif, berlebihan, atau tanpa kontrol, keterbukaan ini justru bisa membawa dampak negatif, terutama terhadap persepsi dan penilaian terhadap diri sendiri.

Dalam konteks penelitian ini, *Self-Disclosure* diposisikan sebagai variabel bebas yang merepresentasikan sejauh mana mahasiswa secara sukarela mengungkapkan informasi pribadi mereka melalui *second account*. Proses keterbukaan ini meliputi isi, intensitas, kedalaman, dan motivasi pengungkapan diri kepada audiens yang terbatas. Melalui *second account*, *Self-Disclosure* tidak

hanya berupa ekspresi biasa, melainkan sering kali menyangkut topik-topik emosional, pengalaman negatif, atau perasaan rentan yang sulit diungkapkan secara langsung. Oleh karena itu, *second account* menjadi media penting untuk mengevaluasi bagaimana *Self-Disclosure* secara digital dapat berkontribusi terhadap pembentukan atau penurunan *Self-Esteem* mahasiswa. Penelitian ini secara khusus menelaah *Self-Disclosure* bukan sebagai perilaku umum di media sosial, melainkan sebagai bentuk keterbukaan diri yang terjadi dalam ruang privat dan informal yang disebut *second account*.

Dalam kaitannya dengan itu, aspek psikologis penting lainnya adalah *Self-Esteem* atau harga diri. *Self-Esteem* mengacu pada bagaimana individu menilai dan menghargai dirinya sendiri. Individu dengan *Self-Esteem* tinggi cenderung memiliki keyakinan diri, mampu menghadapi tekanan sosial, serta memiliki persepsi diri yang stabil. Sebaliknya, individu dengan *Self-Esteem* rendah biasanya meragukan kemampuan dan nilai dirinya, lebih rentan terhadap tekanan sosial, serta cenderung mencari validasi dari lingkungan sekitar. Ketika *Self-Disclosure* dilakukan di media sosial seperti *second account* dengan tujuan mencari perhatian atau validasi secara terus-menerus, ini bisa menjadi indikasi adanya gangguan terhadap *Self-Esteem*.

Generasi Z memiliki dinamika psikologis dan sosial yang unik. Mereka adalah generasi yang sangat terbiasa dengan eksistensi digital. Identitas mereka dibentuk, ditampilkan, dan dikukuhkan melalui berbagai platform media sosial. Mereka tidak hanya berkomunikasi di dunia nyata, tetapi juga menciptakan kehidupan paralel secara daring. Penggunaan *second account* di kalangan Gen Z adalah bukti bahwa mereka membutuhkan ruang yang lebih intim dan otentik di tengah lingkungan digital yang penuh tekanan sosial. Menurut studi Seemiller

dan Grace (2016), Generasi Z sangat menghargai otentisitas, tetapi di saat yang sama juga sensitif terhadap kritik dan penilaian. Oleh karena itu, *second account* dianggap sebagai solusi untuk mempertahankan keseimbangan antara ekspresi diri dan kebutuhan akan perlindungan privasi.

Di lingkungan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, fenomena ini juga terjadi secara nyata. Banyak mahasiswa yang memiliki *second account* dan menggunakannya secara aktif. Melalui pengamatan informal, ditemukan bahwa isi unggahan di *second account* sering kali lebih ekspresif, spontan, bahkan emosional dibandingkan dengan akun utama. Kontennya beragam: mulai dari keluhan tugas, komentar sinis terhadap lingkungan perkuliahan, cerita percintaan, konflik pertemanan, hingga isu-isu pribadi yang tidak mudah diungkapkan dalam interaksi sosial langsung. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *second account* telah menjadi media *self-disclosure* yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Self-Esteem, sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana mahasiswa merespons interaksi sosial di media digital, termasuk dalam penggunaan *second account*. *Self-Esteem* bukan hanya mencerminkan rasa percaya diri, tetapi juga menjadi indikator kestabilan emosi, kemampuan beradaptasi, dan pola regulasi diri seseorang. Dalam konteks digital, individu yang memiliki *Self-Esteem* tinggi umumnya lebih mampu menggunakan media sosial secara sehat, yakni sebagai ruang ekspresi tanpa terlalu terikat pada penilaian orang lain. Mereka cenderung menggunakan *second account* secara fungsional, misalnya untuk mencurahkan isi hati atau berbagi pemikiran tanpa berharap pada validasi sosial yang bersifat eksternal.

Sebaliknya, mahasiswa dengan *Self-Esteem* rendah sering kali menjadikan *second account* sebagai alat kompensasi psikologis. Mereka mungkin lebih sering membandingkan diri dengan orang lain, merasa tidak cukup baik di dunia nyata, dan mengalihkan kebutuhan pengakuan sosial ke ranah digital. Unggahan unggahan yang bernuansa curhat berulang, sindiran halus, atau ekspresi kesedihan yang diposting di *second account* bisa jadi bukan semata-mata bentuk keterbukaan sehat, melainkan cerminan dari *Self-Esteem* yang rapuh. Hal ini selaras dengan pandangan Mruk (2018) bahwa individu dengan *Self-Esteem* rendah cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap penolakan dan menunjukkan gejala pencarian pengakuan secara pasif.

Lebih jauh, Rosenberg (2019) menekankan bahwab*Self-Esteem* merupakan hasil dari interaksi antara evaluasi diri internal dan pengalaman eksternal. Dalam hal ini, *second account* menjadi arena baru di mana evaluasi diri itu dibentuk, diuji, dan diperkuat baik secara positif maupun negatif. Apabila individu mendapat tanggapan yang mendukung dari audiens terbatas mereka, maka hal itu dapat memperkuat perasaan berharga dan meningkatkan *Self-Esteem*. Namun jika tanggapan tersebut nihil atau bahkan negatif, bukan tidak mungkin hal tersebut justru memperparah perasaan tidak berharga. Maka dari itu, penting untuk memahami bagaimana mekanisme keterbukaan diri (*Self-Disclosure*) yang terjadi melalui *second account* dapat memengaruhi proses pembentukan *Self-Esteem* mahasiswa.

Dalam konteks psikologi, muncul pertanyaan penting: apakah keterbukaan diri (*Self-Disclosure*) melalui *second account* berpengaruh terhadap tingkat *Self-Esteem* mahasiswa? Apakah mahasiswa yang lebih terbuka dalam mengungkapkan perasaan dan pikirannya di media sosial memiliki *Self-Esteem*

yang lebih baik, atau justru sebaliknya? Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keterbukaan diri dan *Self-Esteem*, selama proses tersebut dilakukan dengan sehat, terarah, dan dalam lingkungan yang mendukung (Nabillah & Hanurawan, 2022; Halimas, 2023). Namun, dalam konteks penggunaan *second account* yang cenderung privat dan tidak selalu mendapatkan umpan balik positif, hubungan ini bisa menjadi lebih kompleks.

Penelitian yang dilakukan oleh Vogel et al. (2014) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial yang intens dapat menurunkan *Self-Esteem*, terutama ketika pengguna terjebak dalam pola perbandingan sosial. Sementara Tamir & Mitchell (2012) menyatakan bahwa mengungkapkan informasi pribadi secara daring dapat memberikan kepuasan emosional jangka pendek, namun tidak selalu meningkatkan *well-being* secara keseluruhan. Dalam konteks *second account*, terdapat potensi terjadinya kedua hal ini secara bersamaan: di satu sisi dapat memberikan kelegaan, tetapi di sisi lain dapat memperkuat ketergantungan terhadap penerimaan sosial yang terbatas.

Karena itulah, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana keterbukaan diri mahasiswa di *second account* Instagram memengaruhi harga diri mereka. Penelitian ini mencoba mengkaji apakah ada pengaruh signifikan dari *Self-Disclosure* terhadap *Self-Esteem* dalam konteks penggunaan *second account* oleh mahasiswa Generasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan memahami hubungan kedua variabel ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika psikologis mahasiswa dalam memanfaatkan ruang digital untuk mengekspresikan diri dan mengelola identitas diri mereka.

Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku digital mahasiswa, khususnya dalam kaitannya dengan aspek psikologis seperti harga diri dan keterbukaan diri. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa untuk lebih bijaksana dalam mengelola penggunaan *second account*, serta bagi institusi pendidikan untuk mengembangkan program literasi digital dan kesehatan mental yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa era digital. Dengan demikian, *second account* bukan hanya dipandang sebagai sarana ekspresi bebas, tetapi juga sebagai indikator penting dalam memahami kesejahteraan psikologis mahasiswa di tengah era komunikasi yang serba daring.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh *Self-Disclosure* pengguna *Second Account Instagram* terhadap *Self-Esteem* pada Generasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Mengetahui pengaruh *Self-Disclosure* terhadap *Self-Esteem* pada pengguna *Second Account Instagram* di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu: Apakah ada terdapat pengaruh yang signifikan antara *Self-Disclosure* terhadap *Self-Esteem* pada pengguna *Second Account Instagram* di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Peneliti diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh *Self-Disclosure* dan *Self-Esteem*, khususnya dalam konteks penggunaan *Second Account* oleh Generasi Z. selain itu,



penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai dinamika psikologis di media sosial

2. Secara Praktis

Bagi mahasiswa dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana penggunaan *Second Account* dapat memengaruhi *Self-Esteem*, sehingga mereka lebih bijak dalam mengelola aktivitas media sosial. Serta Membantu mahasiswa memahami manfaat dan risiko *Self-Disclosure* dalam lingkungan digital. Bagi institusi Pendidikan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan program literasi digital dan kesehatan mental bagi mahasiswa. Serta dapat memberikan wawasan bagi fakultas dalam memahami perilaku digital mahasiswa dan dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis mereka, dan bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan referensi dalam penelitian yang lebih luas mengenai *Self-Disclosure*, *Self-Esteem*, dan dampaknya di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self-Esteem*

2.1.1 Pengertian *Self-Esteem*

Self-Esteem merupakan evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa berharga, mampu, dan dihargai dalam kehidupan sosial (Rosenberg, 2019). Dalam penelitian ini, *Self-Esteem* diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh *Self-Disclosure* pada penggunaan *Second Account Instagram*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga diri diartikan sebagai pandangan atau penilaian individu terhadap nilai dan penghargaan atas dirinya sendiri.

Penilaian ini merefleksikan bagaimana individu mempersepsikan dan menghargai diri mereka dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam psikologi, *Self-Esteem* mencakup penilaian positif maupun negatif terhadap diri sendiri. Rosenberg (2019) membagi *Self-Esteem* menjadi dua aspek utama, yaitu *self-competence* (penghormatan diri) dan *selfliking* (penerimaan diri). *Self-competence* mencerminkan keyakinan terhadap kemampuan pribadi, sedangkan *selfliking* menunjukkan penerimaan terhadap kualitas positif diri, meskipun ada kekurangan.

Mruk (2018) menjelaskan bahwa *Self-Esteem* adalah keseimbangan antara kompetensi (kemampuan) dan nilai diri (harga diri). Individu dengan *Self-Esteem* sehat cenderung memiliki keyakinan terhadap kemampuan serta penghargaan yang realistik terhadap diri sendiri. *Self-Esteem* dianggap sebagai faktor internal yang penting dalam membentuk kepercayaan diri, keterlibatan sosial, serta kecenderungan individu untuk membuka diri (*Self-Disclosure*).

Selanjutnya, Harris dan Orth (2020) melalui meta-analisis longitudinal menjelaskan bahwa *Self-Esteem* dipengaruhi oleh pengalaman sosial jangka panjang, seperti kualitas hubungan pertemanan, dukungan sosial, dan penerimaan dari lingkungan. Mereka juga menekankan bahwa individu dengan *Self-Esteem* tinggi cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik, termasuk dalam hal keterbukaan diri dan komunikasi interpersonal. DeVito (2016) mengemukakan bahwa *Self-Esteem* dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengakuan dari orang lain, serta pola komunikasi dalam lingkungan sosial. *Self-Esteem* yang tinggi memungkinkan seseorang merasa aman secara psikologis dan lebih terbuka dalam mengungkapkan pikiran dan perasaan kepada orang lain.

Astini, Wahyuni, dan Anggraini (2022) juga menyatakan bahwa mahasiswa dengan *Self-Esteem* tinggi cenderung lebih mampu menyampaikan pendapat, mengelola tekanan sosial, dan membina hubungan sosial yang sehat. Sebaliknya, mahasiswa dengan *Self-Esteem* rendah lebih rentan menarik diri, tidak percaya diri dalam mengungkapkan perasaan, dan takut terhadap penilaian negatif dari orang lain. Berdasarkan berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self-Esteem* adalah penilaian individu terhadap nilai diri sendiri yang melibatkan dimensi penghargaan diri dan penerimaan diri. *Self-Esteem* menjadi aspek penting yang memengaruhi sejauh mana individu mampu berinteraksi secara sehat dengan lingkungannya, termasuk dalam hal membuka diri melalui media sosial seperti *Second Account Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dari teori Rosenberg sebagai landasan utama, karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh persepsi diri terhadap hubungan sosial dan kesejahteraan psikologis.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Self-Esteem*

Menurut Sutrisnawati et al. (2024), *Self-Esteem* adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif, yang memengaruhi perilaku, emosi, dan hubungan sosialnya. *Self-Esteem* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang saling berinteraksi membentuk persepsi individu terhadap nilai dirinya.

Adapun faktor-faktor utama yang memengaruhi *Self-Esteem* menurut Sutrisnawati et al. (2024) meliputi:

1. Dukungan Sosial

Dukungan yang diberikan oleh keluarga, teman, dan komunitas dapat meningkatkan perasaan dihargai dan diterima. Hal ini berkontribusi pada penguatan *Self-Esteem*, karena individu merasa eksistensinya penting bagi orang lain.

2. Kemampuan Komunikasi dan Hubungan Sosial

Individu dengan *Self-Esteem* yang tinggi cenderung memiliki keterampilan komunikasi yang lebih baik. Hal ini mempermudah mereka dalam membentuk dan mempertahankan relasi interpersonal yang sehat, yang pada gilirannya memperkuat rasa percaya diri.

3. Pengalaman di Media Sosial

Aktivitas di media sosial juga memberikan dampak terhadap *Self-Esteem*, terutama bagi generasi muda. Penggunaan *Second Account* pada Instagram, misalnya, memberikan ruang ekspresi yang lebih bebas tanpa tekanan sosial, sehingga menciptakan pengalaman digital yang lebih jujur dan autentik.

Sebagai pembanding, Coopersmith (2019) menjelaskan bahwa *Self-Esteem* dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang relatif stabil, yaitu:

1. Penerimaan dari Orang Signifikan

Dukungan emosional dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau pasangan, memberikan validasi sosial yang memperkuat harga diri individu.

2. Keberhasilan dan Pengakuan

Pencapaian dan penghargaan dalam bidang akademik, pekerjaan, atau relasi sosial berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap diri sendiri.

3. *Self-Disclosure*

Coopersmith juga menekankan pentingnya keterbukaan diri dalam membentuk *Self-Esteem*. Kemampuan individu untuk berbagi pengalaman dan emosi kepada orang lain membuka peluang untuk diterima dan divalidasi secara sosial, sehingga memperkuat perasaan bahwa diri mereka bernilai.

Dengan demikian, baik teori kontemporer dari Sutrisnawati et al. (2024) maupun pandangan klasik dari Coopersmith (2019) sama-sama menunjukkan bahwa *Self-Esteem* merupakan hasil dari dinamika internal dan eksternal individu. Dukungan sosial, pencapaian personal, keterbukaan diri, serta pengalaman social termasuk yang dialami melalui media digital berperan penting dalam pembentukan *Self-Esteem* mahasiswa. Hal ini menjadi landasan penting dalam meninjau bagaimana keterbukaan diri melalui *Second Account Instagram* dapat berpengaruh terhadap tingkat *Self-Esteem*.

2.1.3 Aspek-Aspek *Self-Esteem*

Aspek *Self-Esteem* dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoretis.

Menurut Sutrisnawati et al. (2024), *Self-Esteem* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu:

1. Penghormatan Diri (*Self-Competence*)

Self-competence merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam menyelesaikan tugas dan menghadapi tantangan hidup. Individu dengan penghormatan diri yang tinggi cenderung memiliki rasa percaya diri dan optimisme dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

2. Penerimaan Diri (*Self-Liking*)

Penerimaan diri mengacu pada sejauh mana individu mampu menerima dan menghargai dirinya sendiri, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Individu dengan tingkat self-liking yang baik dapat menilai dirinya secara objektif dan tidak terlalu bergantung pada validasi dari orang lain.

Selain itu, Branden (1992) dalam Maroqi (2018) menguraikan *Self-Esteem* ke dalam enam dimensi yang lebih rinci, yaitu:

1. *Self-Worth* (Harga Diri)

Orang lain. Individu dengan *self-worth* tinggi memiliki pandangan Menggambarkan sejauh mana individu merasa dirinya berharga dan layak dihargai oleh positif terhadap eksistensinya.

2. *Self-Competence* (Kompetensi Diri)

Menunjukkan keyakinan akan kemampuan diri dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan hidup. Aspek ini mirip dengan yang dijelaskan oleh Sutrisnawati et al. (2024).

3. *Self-Respect* (Rasa Hormat pada Diri Sendiri)

Mengacu pada penghargaan terhadap diri sendiri yang tidak bergantung pada pengakuan eksternal. Individu dengan *self-respect* tinggi tidak mudah terpengaruh oleh kritik negatif dari lingkungan sosialnya.

4. *Self-Acceptance* (Penerimaan Diri)

Menggambarkan kemampuan individu untuk menerima kelebihan dan kekurangannya tanpa merasa rendah diri. Orang dengan *self-acceptance* tinggi cenderung lebih stabil secara emosional.

5. *Self-Confidence* (Kepercayaan Diri)

Mencerminkan keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya dalam menghadapi berbagai situasi. Individu dengan *self-confidence* tinggi biasanya lebih aktif, mandiri, dan berani mengambil keputusan.

6. *Self-Liking* (Kesukaan terhadap Diri Sendiri)

Merujuk pada perasaan nyaman dan menyenangkan terhadap diri sendiri. Individu dengan *self-liking* tinggi cenderung lebih bahagia dan mampu menjalin hubungan sosial yang sehat.

Dengan demikian, baik pendekatan dua dimensi dari Sutrisnawati et al. (2024) maupun model enam aspek dari Branden dalam Maroqi (2018) memberikan pemahaman komprehensif mengenai *Self-Esteem*. Kedua teori ini

menekankan pentingnya penghargaan terhadap diri sendiri dan keyakinan terhadap kemampuan pribadi sebagai fondasi dari harga diri yang sehat.

2.1.4 Karakteristik dari *Self-Esteem*

Karakteristik *Self-Esteem* dapat diamati melalui perilaku dan pola pikir individu dalam menghadapi diri sendiri, orang lain, serta situasi sosial. Menurut Sutrisnawati et al. (2024), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan *Self-Esteem* yang sehat, yaitu:

1. Percaya Diri dalam Berinteraksi

Individu dengan *Self-Esteem* yang baik memiliki kepercayaan diri tinggi saat berinteraksi sosial. Mereka tidak takut mengungkapkan diri dan aktif dalam percakapan atau kegiatan kelompok.

2. Kemampuan Menyampaikan Opini

Generasi Z yang menggunakan *Second Account* Instagram, sebagaimana ditemukan dalam studi di Karawang, menunjukkan bahwa individu dengan *Self-Esteem* tinggi cenderung terbuka dalam menyampaikan opini dan perasaannya secara langsung di media sosial.

3. Keseimbangan dalam Menghadapi Kritik

Individu dengan *Self-Esteem* tinggi dapat menerima kritik secara objektif, tidak mudah tersinggung, dan tidak merasa terancam oleh penilaian negatif dari orang lain.

Sementara itu, menurut Rosenberg (dalam Ratri et al., 2019), karakteristik *Self-Esteem* mencakup:

1.Keseimbangan Penilaian Diri

Individu dapat mengevaluasi dirinya secara realistik, menyadari kelebihan dan kekurangan tanpa merendahkan diri.

2. Resiliensi terhadap Tekanan Sosial

Self-Esteem yang sehat membuat seseorang tidak mudah terpengaruh oleh ekspektasi atau opini negatif dari orang lain.

3.Motivasi Positif

Self-Esteem yang tinggi mendorong individu untuk berkembang, memiliki semangat hidup, dan percaya pada kemampuannya dalam mencapai tujuan.

Karakteristik *Self-Esteem* mencerminkan bagaimana individu memandang dan menghargai dirinya dalam berbagai situasi. Individu dengan *Self-Esteem* yang sehat biasanya memiliki kepercayaan diri dalam berinteraksi, mampu menyampaikan opini secara terbuka, serta dapat menerima kritik secara objektif. Selain itu, mereka mampu mengevaluasi diri secara realistik, tahan terhadap tekanan sosial, dan termotivasi untuk terus berkembang (Sutrisnawati et al., 2024)

2.2 Second Account

2.2.1 Pengertian Second Account

Second Account merupakan istilah yang merujuk pada akun media sosial tambahan yang dimiliki oleh individu selain akun utamanya. Akun ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, bersifat lebih privat, dan digunakan untuk keperluan personal, seperti berbagi cerita, keluhan, atau pemikiran yang tidak ditampilkan di akun utama. *Second Account*

memungkinkan individu mengekspresikan diri secara lebih bebas tanpa tekanan sosial dari audiens yang lebih luas.

Menurut Permana dan Sutedja (2021), *Second Account* di Instagram adalah akun tambahan yang digunakan oleh pengguna untuk mengelola dua identitas digital. Akun utama biasanya bersifat formal dan ditujukan untuk konsumsi publik, sedangkan *Second Account* lebih bersifat pribadi dan hanya diakses oleh orang-orang terdekat. Melalui akun ini, individu merasa lebih nyaman dalam membagikan konten yang bersifat spontan, jujur, dan tidak terfilter. Yz-zahra dan Hasfi (2018) menambahkan bahwa *Second Account* sering dimanfaatkan untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, menyampaikan perasaan secara emosional, atau membagikan konten yang dianggap terlalu personal untuk diposting di akun utama. Hal ini mencerminkan kebutuhan individu untuk memiliki ruang ekspresi yang lebih aman dan terbatas.

DeVito (2016) mengaitkan penggunaan *Second Account* dengan konsep privasi dan pengelolaan identitas. Dalam pandangannya, individu secara aktif memilih informasi apa yang akan mereka bagikan kepada siapa, berdasarkan konteks sosial dan tujuan komunikasi. *Second Account* menjadi salah satu strategi untuk menjaga batasan identitas pribadi dan profesional, serta memungkinkan individu memilah citra diri yang ingin ditampilkan kepada kelompok sosial tertentu.

Konsep ini juga diperkuat oleh teori dramaturgi dari Goffman (dalam Devi & Indryawati, 2020), yang membedakan antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam interaksi sosial. Akun utama dapat dianggap sebagai panggung depan, tempat individu menampilkan citra yang telah dikonstruksi untuk publik. Sebaliknya, *Second Account* berfungsi sebagai

panggung belakang, di mana individu merasa bebas untuk menunjukkan sisi yang lebih otentik, emosional, dan pribadi.

Dalam konteks generasi Z, penggunaan *Second Account* menjadi sangat relevan. Astini et al. (2022) menyebutkan bahwa mahasiswa dan remaja menggunakan *Second Account* sebagai sarana untuk mengeksplorasi identitas diri, berekspresi secara bebas, dan membangun hubungan yang lebih intim dengan teman dekat. Mereka merasa lebih aman untuk menyampaikan perasaan tanpa takut dinilai oleh keluarga, rekan kerja, atau audiens publik lainnya.

Dengan demikian, *Second Account* bukan sekadar fenomena digital, melainkan juga mencerminkan kebutuhan psikologis individu akan privasi, otentisitas, dan kendali terhadap citra diri. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai *Second Account* penting untuk menelusuri bagaimana media sosial digunakan sebagai ruang keterbukaan diri (*Self-Disclosure*) dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap *Self-Esteem* mahasiswa.

2.2.2 Karakteristik *Second Account*

Second Account sebagai ruang ekspresi digital tambahan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari akun utama. Karakteristik ini mencerminkan bagaimana individu memanfaatkan akun kedua untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu, terutama terkait privasi, identitas, dan kebebasan berekspresi. Menurut Yz-zahra dan Hasfi (2018), salah satu karakteristik utama dari *Second Account* adalah tingkat privasi yang lebih tinggi. Akun ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang terbatas, terdiri dari teman-teman dekat atau individu yang dipercaya. Pengaturan ini memungkinkan pengguna untuk lebih bebas membagikan konten tanpa khawatir terhadap penilaian sosial yang biasa ditemukan di akun utama.

Permana dan Sutedja (2021) menambahkan bahwa *Second Account* juga ditandai dengan tingkat keterbukaan yang lebih tinggi. Individu cenderung menampilkan sisi diri yang lebih autentik dan jujur karena merasa berada di lingkungan sosial yang lebih aman. Akun ini menjadi tempat untuk mengekspresikan perasaan, pemikiran, atau kerohanian secara spontan, tanpa tekanan untuk menjaga citra tertentu.

Sementara itu, Astini et al. (2022) mencatat bahwa konten yang dibagikan di *Second Account* biasanya bersifat lebih santai dan informal. Unggahan dalam bentuk cerita keseharian, curahan hati, atau humor adalah hal yang umum ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa perlu untuk menyusun citra yang “sempurna” sebagaimana yang sering ditemukan di akun utama. Ketiga karakteristik ini privasi yang tinggi, tingkat keterbukaan yang lebih besar, dan konten yang Santai menunjukkan bahwa *Second Account* berfungsi sebagai media alternatif untuk mengekspresikan identitas diri dengan cara yang lebih natural.

Karakteristik tersebut dapat dijelaskan melalui teori dramaturgi dari Erving Goffman (dalam Devi & Indryawati, 2020), yang menyatakan bahwa kehidupan sosial manusia terdiri atas dua panggung:

1. *front stage* (panggung depan)
2. *back stage* (panggung belakang)

Dalam konteks ini, akun utama merupakan panggung depan, tempat individu membentuk citra yang ingin ditampilkan kepada publik. Sebaliknya, *Second Account* berfungsi sebagai panggung belakang, di mana individu dapat menunjukkan sisi personal, emosional, dan otentik tanpa tekanan sosial yang berlebihan. Dengan demikian, *Second Account* tidak hanya mencerminkan

fenomena digital, tetapi juga merupakan bentuk representasi psikologis dari kebutuhan akan kebebasan berekspresi, privasi, dan keaslian diri. Pemahaman terhadap karakteristik ini menjadi penting dalam menjelaskan bagaimana mahasiswa memanfaatkan ruang digital untuk melakukan *Self-Disclosure*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi *Self-Esteem* mereka.

2.3 *Self-Disclosure*

2.3.1 Pengertian *Self-Disclosure*

Self-Disclosure adalah proses komunikasi interpersonal di mana individu secara sukarela mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain, seperti perasaan, pengalaman, pemikiran, dan opini pribadi (Wheless, 2016). Informasi yang diungkapkan biasanya belum diketahui oleh orang lain dan memiliki nilai personal yang signifikan. Dalam konteks penelitian ini, *Self-Disclosure* berperan sebagai variabel independen (X) yang dikaji dalam kaitannya dengan pengguna *Second Account Instagram* oleh mahasiswa Universitas Medan Area.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Self-Disclosure* atau pengungkapan diri adalah proses menyatakan atau mengungkapkan sesuatu mengenai diri sendiri kepada orang lain, baik berupa perasaan, pengalaman, maupun pemikiran. Dalam psikologi, konsep ini dipandang sebagai bagian penting dari dinamika hubungan sosial, yang mencerminkan keterbukaan individu serta persepsi terhadap dirinya sendiri dan orang lain.

Jourard (1971), sebagai salah satu pelopor teori *Self-Disclosure*, menyatakan bahwa pengungkapan diri merupakan indikator penting dari kesehatan komunikasi antarpribadi. Menurutnya, keterbukaan yang terjadi dalam komunikasi mencerminkan hubungan interpersonal yang sehat dan saling

percaya. Semakin dalam dan jujur informasi yang diungkapkan, maka semakin tinggi tingkat keintiman hubungan yang terbangun.

Sementara itu, DeVito (2018) mendefinisikan *Self-Disclosure* sebagai tindakan di mana individu secara sukarela membagikan informasi pribadi kepada orang lain. Ia menekankan bahwa *Self-Disclosure* dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kepribadian, jenis hubungan, konteks sosial, serta norma budaya. *Self-Disclosure* yang sehat dapat memperkuat hubungan interpersonal, namun jika dilakukan secara berlebihan atau di luar konteks yang tepat, dapat menimbulkan risiko seperti pelanggaran privasi atau penolakan sosial.

Dalam konteks yang lebih kontemporer, Greene et al. (2021) menyatakan bahwa *Self-Disclosure* juga dapat terjadi dalam interaksi daring, terutama di platform media sosial. Mereka menjelaskan bahwa proses *Self-Disclosure* di media sosial cenderung lebih selektif, terkontrol, dan sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan akan validasi sosial. Keberadaan *Second Account* di Instagram menjadi salah satu contoh bentuk *Self-Disclosure* modern, di mana individu merasa lebih nyaman membuka diri karena audiensnya lebih terbatas dan dianggap lebih aman secara sosial.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self-Disclosure* adalah proses psikologis dan sosial yang kompleks, yang mencerminkan keinginan individu untuk terhubung, memperoleh dukungan, dan mengekspresikan diri secara otentik. Dalam penelitian ini, pemahaman *Self-Disclosure* merujuk pada teori Jourard dan diperkuat oleh konsep dari DeVito dan Greene, sehingga mampu menjelaskan dinamika keterbukaan diri mahasiswa dalam menggunakan *Second Account* Instagram.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self-Disclosure*

Self-Disclosure atau pengungkapan diri adalah proses psikologis dan sosial yang kompleks, di mana seseorang secara sukarela membagikan informasi pribadi kepada orang lain. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan internal individu, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal yang membentuk sejauh mana dan bagaimana keterbukaan tersebut terjadi. Para ahli mengemukakan sejumlah faktor yang berperan dalam mempengaruhi *Self-Disclosure*, baik dari aspek kepribadian, hubungan sosial, maupun konteks budaya.

Menurut DeVito (2019), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Self-Disclosure*, yaitu:

1. Kompetensi Komunikasi:

Individu yang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik akan lebih mudah menyampaikan informasi pribadi secara jelas dan efektif.

2. Kesadaran Diri (*Self-Awareness*):

Tingkat kesadaran terhadap pikiran, emosi, dan pengalaman pribadi memengaruhi kemampuan individu untuk mengungkapkan diri.

3. Kepercayaan (*Trust*):

Self-Disclosure sangat bergantung pada kepercayaan terhadap lawan bicara. Semakin besar kepercayaan, semakin tinggi tingkat keterbukaan.

4. Hubungan dengan Lawan Bicara:

Individu lebih cenderung terbuka kepada orang yang memiliki kedekatan emosional dengannya, seperti pasangan atau sahabat.

5. Situasi dan Konteks Sosial:

Lingkungan yang mendukung dan aman secara psikologis mendorong keterbukaan, sedangkan situasi formal atau penuh tekanan cenderung menurunkan keinginan untuk berbagi.

6. Budaya:

Budaya individualistik seperti di Amerika Serikat lebih mendukung keterbukaan, sementara budaya kolektivistik seperti di Asia cenderung lebih membatasi.

7. Jenis Kelamin:

Perempuan umumnya lebih terbuka dibandingkan laki-laki dalam hal pengungkapan emosional.

8. Pertimbangan Manfaat dan Risiko:

Individu akan mempertimbangkan apakah *Self-Disclosure* memberikan keuntungan relasional atau justru berisiko menyebabkan penolakan.

West dan Turner menambahkan bahwa *Self-Disclosure* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kepribadian:

Individu ekstrovert lebih cenderung terbuka dibandingkan introvert.

2. Tingkat Kedekatan:

Hubungan yang lebih dekat mendorong individu untuk lebih terbuka.

3. Norma Sosial dan Budaya:

Norma budaya membentuk persepsi tentang keterbukaan yang pantas.

4. Lingkungan dan Situasi:

Self-Disclosure lebih mungkin terjadi dalam situasi informal dan nyaman.

5. Keamanan Emosional:

Rasa aman, termasuk pengalaman masa lalu, memengaruhi keterbukaan.

6. Gender:

Sama seperti temuan DeVito, perempuan lebih sering melakukan *Self-Disclosure* dibandingkan laki-laki.

Sedangkan menurut Liwilery (dalam Halimas, 2023) menyusun faktor-faktor yang memengaruhi Self-Disclosure secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Konsep Diri (*Self-Concept*):

Persepsi individu terhadap dirinya memengaruhi kecenderungan untuk berbagi informasi pribadi.

2. Kesadaran Diri (*Self-Awareness*):

Semakin tinggi kesadaran terhadap kebutuhan emosional dan psikologis, semakin besar kecenderungan untuk terbuka.

3. Harga Diri (*Self-Esteem*):

Individu dengan *Self-Esteem* tinggi lebih mudah mengungkapkan diri dalam hubungan sosial.

4. Budaya:

Nilai budaya memengaruhi norma keterbukaan dalam komunikasi.

5. Jenis Kelamin:

Perbedaan gender memengaruhi kecenderungan membuka diri.

6. Ukuran Kelompok:

Individu lebih nyaman membuka diri dalam kelompok kecil.

7. Topik Pembicaraan:

Tingkat sensitivitas topik menentukan apakah seseorang bersedia mengungkapkan informasi.

8. Valensi Informasi:

Informasi positif lebih mudah diungkapkan dibandingkan yang negatif.

9. Karakteristik Penerima:

Penerima informasi yang empatik dan dipercaya mendorong keterbukaan.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self-Disclosure* dipengaruhi oleh gabungan faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor seperti kepribadian, kesadaran diri, kepercayaan, budaya, situasi sosial, dan karakteristik penerima sangat menentukan intensitas dan kualitas pengungkapan diri seseorang. Dalam konteks media sosial seperti *Second Account Instagram*, faktor-faktor ini tetap relevan, di mana pengguna cenderung lebih terbuka karena merasa memiliki kontrol atas audiens dan ruang ekspresi yang lebih aman.

2.3.3 Aspek–Aspek *Self-Disclosure*

Self-Disclosure atau pengungkapan diri merupakan proses komunikasi interpersonal yang melibatkan pembagian informasi pribadi kepada orang lain secara sadar. Kualitas dan efektivitas dari *Self-Disclosure* tidak hanya ditentukan oleh keinginan untuk berbagi, tetapi juga oleh berbagai aspek yang menyertainya. Aspek-aspek ini membantu menjelaskan sejauh mana, seberapa dalam, dan bagaimana proses pengungkapan diri dilakukan, serta dampaknya terhadap relasi interpersonal maupun kondisi psikologis individu.

Wheless (2016) mengidentifikasi lima aspek utama dalam *Self-Disclosure*, yaitu:

1. *Intent* (Niat dan Kesadaran)

Niat mengacu pada motivasi atau tujuan individu dalam mengungkapkan informasi pribadi. Motivasi ini bisa berupa keinginan untuk membangun hubungan, mengekspresikan emosi, atau mendapatkan dukungan sosial.

2. *Amount* (Jumlah atau Frekuensi)

Menunjukkan seberapa sering individu berbagi informasi tentang dirinya. Semakin tinggi frekuensi pengungkapan, semakin banyak pula informasi yang diketahui orang lain.

3. *Depth* (Kedalaman Informasi)

Menggambarkan tingkat keintiman dari informasi yang dibagikan, mulai dari hal-hal umum hingga informasi yang sangat pribadi. Informasi yang lebih dalam biasanya disampaikan kepada orang-orang yang memiliki hubungan dekat.

4. *Honesty-Accuracy* (Kejujuran dan Ketepatan)

Aspek ini menunjukkan sejauh mana informasi yang diungkapkan bersifat jujur dan akurat. Pengungkapan yang jujur meningkatkan kepercayaan dalam hubungan.

5. *Positive-Negative Disclosure* (Sifat Emosional Informasi)

Informasi yang dibagikan bisa bersifat positif (misalnya pencapaian atau perasaan bahagia) atau negatif (seperti rasa takut, kegagalan, atau stres), yang keduanya dapat memengaruhi respons dari orang lain.

Selain itu, Jebbour (2020) memperluas pemahaman tentang aspek *Self-Disclosure* dengan mengidentifikasi enam dimensi utama, yaitu:

1. *Breadth* (Luasnya Informasi)

Mengacu pada jumlah topik pribadi yang diungkapkan. Semakin banyak topik yang dibahas, semakin luas keterbukaan individu.

2. *Depth* (Kedalaman Informasi)

Sama seperti Wheeless, Jebbour juga menekankan pentingnya tingkat sensitivitas informasi sebagai indikator *Self-Disclosure* yang tinggi.

3. *Duration* (Durasi Interaksi)

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan untuk mengungkapkan informasi pribadi dalam satu sesi komunikasi. Durasi yang panjang menunjukkan keterlibatan dan keterbukaan yang lebih besar.

4. *Positivity-Negativity* (Valensi Informasi)

Aspek ini membedakan antara informasi yang menyenangkan atau membanggakan (positif) dengan informasi yang bersifat sulit, traumatis, atau negatif.

5. *Relevance* (Relevansi Informasi)

Menyoroti sejauh mana informasi yang diungkapkan sesuai dengan konteks percakapan. Relevansi penting agar keterbukaan diterima secara sosial dan tidak menimbulkan kecanggungan atau penolakan.

Aspek-aspek yang dijelaskan oleh Wheless dan Jebbour memberikan pemahaman mendalam bahwa *Self-Disclosure* bukan hanya tentang tindakan berbagi informasi, tetapi juga menyangkut kualitas, konteks, dan dampak psikologisnya. Dalam konteks media sosial seperti penggunaan *Second Account* Instagram, individu cenderung lebih selektif dalam memilih aspek mana yang akan diungkapkan. Misalnya, seseorang mungkin meningkatkan aspek depth dan negativity karena merasa lebih aman berbicara di ruang yang terbatas dan privat.

2.3.4 Ciri-Ciri *Self-Disclosure*

Self-Disclosure atau pengungkapan diri adalah proses di mana individu secara sadar membagikan informasi pribadi kepada orang lain. Informasi ini dapat berupa pikiran, perasaan, pengalaman, atau keyakinan yang tidak diketahui oleh orang lain sebelumnya. Untuk membedakan *Self-Disclosure* dari bentuk komunikasi lainnya, sejumlah ahli telah mengidentifikasi ciri-ciri khas dari proses ini.

Menurut Wheless (dalam Rahmawati et al., 2023), terdapat lima ciri utama dari *Self-Disclosure*:

1. Bersifat Sukarela

Pengungkapan diri dilakukan secara sadar dan atas kehendak pribadi, bukan karena paksaan atau tekanan dari pihak lain. Individu memilih sendiri apa yang ingin ia bagikan kepada orang lain.

2. Bersifat Spontan atau Direncanakan

Self-Disclosure dapat muncul secara spontan, seperti ketika individu berbagi pengalaman emosional dalam situasi akrab, atau dilakukan secara terencana dalam percakapan formal dan terstruktur.

3. Mengandung Informasi Pribadi

Informasi yang dibagikan bersifat pribadi dan biasanya tidak diketahui oleh orang lain sebelumnya. Hal ini mencakup perasaan, nilai-nilai, pengalaman masa lalu, atau pendapat yang bersifat sensitif.

4. Melibatkan Kejujuran dan Akurasi

Kejujuran merupakan inti dari *Self-Disclosure*. Individu yang terbuka akan menyampaikan informasi yang mencerminkan kondisi dirinya secara akurat, bukan sekadar menyenangkan lawan bicara.

5. Bersifat Kontekstual

Tingkat keterbukaan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan hubungan interpersonal. Faktor seperti situasi, kedekatan, serta

karakteristik audiens memengaruhi sejauh mana individu bersedia membuka diri.

Sementara itu, DeVito (2016) menambahkan beberapa ciri penting yang juga perlu diperhatikan dalam proses *Self-Disclosure*, yaitu:

1. Relevan terhadap Hubungan

Informasi yang diungkapkan biasanya berkaitan dengan dinamika atau tujuan dalam hubungan interpersonal. Pengungkapan yang tidak relevan bisa dianggap canggung atau tidak pantas.

2. Melibatkan Risiko

Self-Disclosure membawa risiko psikologis maupun sosial. Individu yang membuka diri dapat merasa rentan terhadap penolakan, pelanggaran privasi, atau penyalahgunaan informasi oleh pihak lain.

3. Berorientasi pada Keterbukaan

Self-Disclosure merupakan bentuk komunikasi terbuka, di mana individu bersedia berbagi secara jujur tanpa menyembunyikan informasi penting yang berkaitan dengan dirinya.

Berdasarkan pandangan kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self-Disclosure* memiliki sejumlah ciri utama, yaitu dilakukan secara sukarela, bersifat jujur, relevan dengan hubungan, terjadi secara bertahap, serta melibatkan risiko dan timbal balik. Proses ini bersifat dinamis dan dipengaruhi

oleh hubungan interpersonal, situasi sosial, dan kesiapan emosional individu untuk berbagi informasi pribadi. Dalam konteks media sosial seperti penggunaan *Second Account* Instagram, ciri-ciri tersebut tetap berlaku, meskipun dalam bentuk yang lebih fleksibel dan sering kali terjadi dalam ruang yang dianggap lebih aman oleh pengguna.

2.4 Generasi Z

2.4.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dalam era digital, di mana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sutrisnawati et al. (2024) menyatakan bahwa Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kecenderungan memanfaatkan fitur-fitur media seperti *Second Account* untuk mengekspresikan diri secara lebih bebas dan personal.

2.4.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009 dan tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital (Sutrisnawati et al., 2024). Generasi ini disebut sebagai "generasi teknologi" karena interaksi mereka dengan dunia digital telah dimulai sejak usia dini. Kehidupan mereka tidak terlepas dari penggunaan media sosial dan perangkat elektronik, yang digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari belajar, bersosialisasi, hingga membangun citra diri.

Sutrisnawati et al. (2024) mengemukakan tiga karakteristik utama Generasi Z, yaitu:

1. Terhubung dengan Teknologi

Generasi Z sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Media sosial seperti Instagram menjadi platform utama untuk berbagi pengalaman, berinteraksi sosial, dan mengekspresikan diri secara bebas.

2. Kreativitas dalam Personal Branding

Mereka cenderung menggunakan fitur-fitur media sosial seperti filter, efek visual, dan caption untuk membentuk dan menampilkan identitas diri secara kreatif.

3. Kecenderungan pada Privasi

Banyak individu dalam kelompok ini yang memanfaatkan akun kedua (*Second Account*) di Instagram untuk berbagi konten yang lebih personal kepada audiens terbatas, tanpa tekanan ekspektasi dari publik atau lingkungan sosial yang luas.

Menurut Strauss dan Howe (dalam Alwin, 2019), Generasi Z juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kehati-hatian dan Orientasi pada Keamanan

Mereka cenderung bersikap hati-hati dalam membuat keputusan dan lebih memilih jalur kehidupan yang memberikan rasa aman dan stabilitas.

2. *Digital Native*

Sebagai generasi yang telah mengenal teknologi sejak lahir, mereka menjadikan perangkat digital sebagai bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka, baik dalam belajar, bekerja, maupun bersosialisasi.

Seemiller dan Grace (2016) turut mengidentifikasi karakteristik khas Generasi Z, antara lain:

1. Berorientasi pada Hasil

Generasi ini memiliki kecenderungan untuk fokus pada pencapaian yang nyata dan mengutamakan pendekatan yang pragmatis dalam menyelesaikan masalah

2. Multitasking dan Kreatif

Mereka menunjukkan kemampuan multitasking yang tinggi dan memiliki kreativitas dalam menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tantangan sehari-hari.

3. Kesadaran Sosial yang Tinggi

Generasi Z memiliki perhatian yang besar terhadap isu-isu global, seperti lingkungan, kesetaraan, dan keadilan sosial. Mereka aktif menyuarakan opini melalui media sosial sebagai bentuk partisipasi dalam perubahan sosial.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang memiliki keterlibatan tinggi dengan teknologi, orientasi terhadap keamanan dan hasil, serta tingkat kesadaran sosial yang kuat. Mereka dikenal sebagai digital native yang kreatif, multitasking, dan sangat aktif dalam mengelola identitas serta hubungan sosial melalui media digital seperti Instagram. Karakteristik ini menjadi relevan dalam konteks

penelitian mengenai *Self-Disclosure* dan *Self-Esteem*, khususnya melalui fenomena penggunaan *Second Account*.

2.5 Pengaruh *Self-Disclosure* Terhadap *Self-Esteem*

Self-Disclosure dan *Self-Esteem* memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Menurut Rosenberg (2019), individu dengan *Self-Esteem* tinggi cenderung lebih terbuka dalam berbagi informasi pribadi karena memiliki kepercayaan diri yang lebih besar. Sebaliknya, individu yang lebih sering melakukan *Self-Disclosure* juga dapat meningkatkan *Self-Esteem* mereka karena mendapatkan penerimaan sosial yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menyatakan bahwa keterbukaan dalam komunikasi dapat memperkuat hubungan sosial serta membangun kepercayaan diri individu (West & Turner, 2010).

Selain itu, dalam teori Johari Window yang dikembangkan oleh Luft dan Ingham (1955), *Self-Disclosure* membantu individu mengenali dan menerima dirinya sendiri, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan *Self-Esteem*. Ketika seseorang lebih terbuka terhadap lingkungannya, ia memperoleh umpan balik yang dapat membantu dalam pembentukan identitas diri yang lebih stabil dan positif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Self-Disclosure* melalui *Second Account* Instagram dapat membantu individu mengekspresikan emosi tanpa rasa takut terhadap penilaian sosial, sehingga meningkatkan *Self-Esteem* mereka.

Nabillah dan Hanurawan (2022) dalam jurnal berjudul “*Association Between Self-Esteem and Self-Disclosure in Female University Students as Second Instagram Account Users in Malang*” menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Self-Esteem* dan *Self-Disclosure* pada

mahasiswi di Malang yang menggunakan *Second Account* Instagram. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,214 dengan p-value 0,032, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Self-Esteem*, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan *Self-Disclosure* melalui akun kedua mereka.

Penelitian serupa oleh Hasibuan dan Azhar (2023) yang berjudul “*Penggunaan Second Account Instagram Sebagai Self Disclosure Di Kalangan Mahasiswa UINSU*” meneliti mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menemukan bahwa mahasiswa menggunakan *Second Account* untuk membagikan perasaan dan pengalaman yang tidak mereka ungkapkan di akun utama mereka. Hal ini memberikan rasa kebebasan dan validasi sosial yang lebih besar, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan *Self-Esteem*. Penelitian oleh Purba dan Hasibuan (2023) dalam jurnal *Jurnal Scientia* berjudul “*The Correlation Between Self-Esteem and Self-Disclosure in Students on Instagram*” menemukan bahwa terdapat korelasi signifikan antara *Self-Esteem* dan *Self-Disclosure* pada mahasiswa pengguna Instagram di Universitas Medan Area. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,462 dengan signifikansi $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa *Self-Esteem* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Self-Disclosure*.

Selaras dengan temuan tersebut, Halimas (2023) dalam penelitiannya berjudul “*Hubungan Self-Esteem dengan Self-Disclosure pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Instagram di Universitas Medan Area*” menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Self-Esteem* dan *Self-Disclosure* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil analisis

menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,373 dengan signifikansi $p = 0,001$, yang mengindikasikan bahwa *Self-Esteem* memberikan kontribusi sebesar 13,9% terhadap *Self-Disclosure*.

Penelitian oleh Kim (2020) dalam jurnal *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* berjudul “Instagram selfie-posting and young women’s body dissatisfaction: Investigating the role of Self-Esteem and need for popularity” meneliti mahasiswa perempuan di Korea Selatan dan menemukan bahwa perilaku selfie-posting di Instagram berkorelasi positif dengan *Self-Esteem*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-Esteem* memediasi hubungan antara perilaku selfie-posting dan ketidakpuasan tubuh, dengan efek tidak langsung yang signifikan hanya pada individu dengan tingkat kebutuhan akan popularitas yang rendah atau sedang.

Sementara itu, Martinez-Pecino dan Garcia-Gavilán (2019) dalam jurnal *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* berjudul “Likes and Problematic Instagram Use: The Moderating Role of Self-Esteem” meneliti pengguna Instagram di Spanyol dan menemukan bahwa jumlah "likes" yang diterima berkorelasi positif dengan *Self-Esteem*. Namun, penggunaan Instagram yang bermasalah dapat menurunkan *Self-Esteem*, terutama pada individu dengan *Self-Esteem* rendah.

Dari berbagai temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Self-Disclosure* dan *Self-Esteem* bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat dukungan sosial, regulasi diri individu, dan pola interaksi sosial di media digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *Self-Disclosure* dan *Self-Esteem* dalam penggunaan *Second Account* Instagram

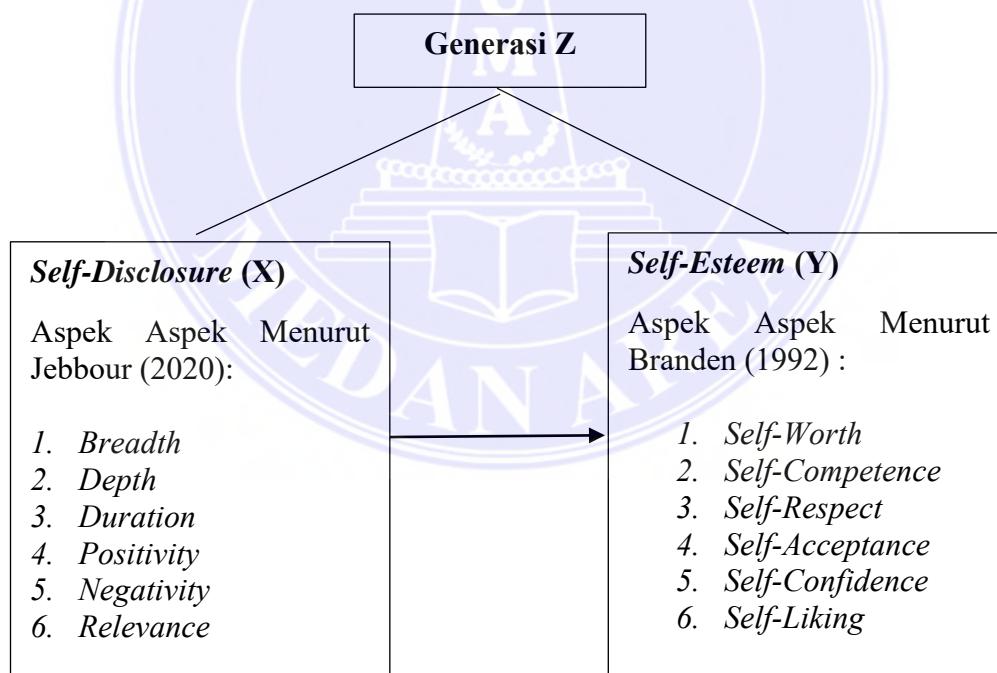
menjadi penting untuk menilai dampak psikologis yang mungkin ditimbulkan dalam interaksi sosial digital.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Self-Disclosure* melalui media sosial *Second Account Instagram* dengan tingkat *Self-Esteem* pada individu. Semakin tinggi intensitas *Self-Disclosure* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula *Self-Esteem* yang dimiliki individu, dan sebaliknya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:

**Gambar 2.1
Kerangka konseptual**



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Medan Area, Kampus 1 dan Kampus 2, yang berlokasi di Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Medan Tembung, dan di Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Sumatera Utara. Proses penelitian berlangsung sejak bulan November 2024 hingga Januari 2025.

Tabel 3.1 Perencanaan Kegiatan Penelitian

ISI KEGIATAN	PELAKSANAAN BULAN/MINGGU KE											
	Nov-24				Mar-25				Apr-25			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PERSIAPAN ADMINISTRASI PENELITIAN												
UJI COBA ALAT UKUR												
PENGAMBILAN DATA PENELITIAN												
MENGANALISIS DATA HASIL PENELITIAN												

3.2 Bahan & Alat

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala psikologis, yaitu:

1. Skala *Self-Disclosure*

Penelitian *Self-Disclosure* ini menggunakan Student *Self-Disclosure Scale* oleh Jebbour (2020) sebagai alat ukur, skala ini merupakan salah satu yang paling umum digunakan dalam penelitian *Self-Disclosure*. umumnya aspek yang diukur adalah:

Blueprint Skala *Self-Disclosure*

	Pernyataan	Aspek yang Diukur	Skor
1	Saya sering mengungkapkan minat pribadi saya.	<i>Breadth</i> (luasnya informasi)	1 – 6
2	Saya membicarakan pengalaman pribadi	<i>Depth</i> (kedalaman informasi)	1 – 6

	saya di kelas.		
3	Saya sering mengutarakan pandangan saya tentang peristiwa sosial.	<i>Breadth</i>	1 – 6
4	Saya berbagi hal yang saya sukai dan tidak suka di kelas.	<i>Positivity / Negativity</i>	1 – 6
5	Saya menyampaikan sikap saya terhadap peristiwa yang terjadi di kampus.	<i>Breadth</i>	1 – 6
6	Saya membahas perasaan pribadi saya di kelas.	<i>Depth</i>	1 – 6
7	Saya terbuka untuk menceritakan aktivitas harian saya di kelas.	<i>Duration</i> (lamanya berbagi)	1 – 6
8	Saya sering membicarakan keluarga dan teman saya di kelas.	<i>Breadth / Relevance</i> (relevansi informasi)	1 – 6
9	Saya membagikan hal-hal yang saya lakukan di waktu luang.	<i>Positivity / Breadth</i>	1 – 6
10	Saya sering menyatakan keyakinan atau pendapat pribadi saya di kelas.	<i>Positivity / Depth</i>	1 – 6

- a. *Breadth* – Luasnya informasi yang diungkapkan dalam suatu interaksi.
- b. *Depth* – Kedalaman informasi yang dibagikan, berkaitan dengan seberapa pribadi atau sensitif informasi tersebut.
- c. *Duration* – Lamanya seseorang berbagi informasi pribadi dalam interaksi.
- d. *Positivity* – *Self-Disclosure* yang bersifat positif, seperti pencapaian atau pengalaman menyenangkan.
- e. *Negativity* – *Self-Disclosure* yang bersifat negatif, seperti pengalaman buruk atau kegagalan.

f. *Relevance* – Seberapa relevan informasi yang diungkapkan dengan konteks komunikasi.

Detail Skala ini: Jumlah Item: 10 pernyataan dengan format Skala: Skala Likert (6 poin) dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

2. Skala *Self-Esteem*

Aspek-Aspek *Self-Esteem*, berdasarkan Rosenberg *Self-Esteem Scale* (RSES)

Self-Disclosure terdiri dari enam aspek utama dan menjadi 10 aitem yaitu:

Blueprint Skala *Self-Esteem*

Aspek	Indikator	Pernyataan <i>Favorable</i>	Pernyataan <i>Unfavorable</i>
<i>Self-Worth</i> (Harga Diri)	Merasa diri berharga dan pantas dihargai	Saya merasa saya adalah pribadi yang berharga	Saya merasa tidak memiliki nilai di mata orang lain
<i>Self-Competence</i> (Kompetensi Diri)	Yakin akan kemampuan diri	Saya percaya diri dalam menghadapi tantangan	Saya sering merasa tidak mampu menyelesaikan tugas
<i>Self-Respect</i> (Harga Diri Positif)	Menghargai diri tanpa bergantung pada penilaian orang lain	Saya menghormati diri saya sendiri	Saya merasa rendah diri saat dibandingkan dengan orang lain
<i>Self-Acceptance</i> (Penerimaan Diri)	Menerima kelebihan dan kekurangan diri	Saya menerima diri saya apa adanya	Saya sulit menerima kekurangan dalam diri saya
<i>Self-Confidence</i> (Kepercayaan Diri)	Percaya terhadap keputusan dan pendapat pribadi	Saya yakin dengan keputusan yang saya buat	Saya ragu-ragu dalam mengambil keputusan
<i>Self-Liking</i> (Kesukaan terhadap Diri Sendiri)	Merasa nyaman dengan diri sendiri	Saya senang menjadi diri saya sendiri	Saya tidak suka dengan siapa diri saya

- a. *Self-Worth* (Harga Diri) – Sejauh mana individu merasa dirinya bernilai dan berharga.
- b. *Self-Competence* (Kompetensi Diri) – Keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi tantangan.
- c. *Self-Respect* (Rasa Hormat terhadap Diri Sendiri) – Sikap menghormati dan menerima diri sendiri tanpa bergantung pada pendapat orang lain.
- d. *Self-Acceptance* (Penerimaan Diri) – Kemampuan individu menerima kelebihan dan kekurangan dirinya.
- e. *Self-Confidence* (Kepercayaan Diri) – Keyakinan individu terhadap kemampuan dan keputusannya.
- f. *Self-Liking* (Kesukaan terhadap Diri Sendiri) – Tingkat kenyamanan individu terhadap dirinya sendiri.

Dengan format Skala: Skala Likert (4 poin), mulai dari "Sangat tidak setuju" hingga "Sangat Setuju".

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Azwar, 2007)

Azwar (2007) variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek , yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan satu objek yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variable

yaitu variable independent (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat).

1. Variabel bebas (*Independent Variable*): *Self-Disclosure*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): *Self-Esteem*

Dalam melaksanakan penelitian, variable harus didefinisikan sedemikian rupa sehingga jelas bangunan konstrak mana yang hendak dipergunakan, sehingga jelas pula bentuk alat ukur mana yang harus dipergunakan untuk memperoleh data yang valid mengenai variable yang termaksud dan hal ini disebut dengan operasional variable penelitian (Azwar, 2007)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi Menurut Azwar (2011) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Stambuk 2018 sampai dengan 2024, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh fakultas yaitu saat ini berjumlah 1597 mahasiswa yang aktif

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa aktif dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018 hingga 2024.

2. Memiliki *Second Account* (akun kedua) di Instagram yang masih aktif digunakan.
3. Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan praktis dan kaidah metodologis. Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah 30 responden. Oleh karena itu, jumlah 96 orang dianggap memadai.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti, sehingga hanya individu yang memenuhi syarat yang dijadikan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena penelitian ini memiliki fokus pada kelompok responden dengan karakteristik khusus, yaitu mahasiswa Generasi Z yang memiliki dan menggunakan *second account* Instagram secara aktif. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, karena responden telah diseleksi berdasarkan karakteristik yang berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti, yaitu self-disclosure dan *self-esteem* pada pengguna *second account* Instagram.

3.5 Prosedur Kerja

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan persiapan administrasi penelitian yang dimulai dari:

1. permohonan izin untuk melakukan pengambilan data dan uji coba alat ukur penelitian kepada pihak Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area Kampus 1.
2. Proses administrasi diawali dengan peneliti memberikan surat pengantar untuk melakukan penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan nomor surat yang ditujukan kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Perekonomian Universitas Medan Area pada Februari 2025 mendatang Surat permohonan yang peneliti tujuhan berisi maksud dan tujuan peneliti melakukan peneliti.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan perekonomian dengan nomor surat pada tanggal yang telah ditentukan.
4. Selanjutnya, penelitian dilakukan pada tanggal. Setelah selesai melakukan pengambilan data di lokasi penelitian, peneliti meminta surat bukti selesai melakukan pengambilan data dari pihak Universitas Medan Area

3.6 Validitas Dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument pengukuran untuk mengukur apa yang dimaksud. Validitas dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk uji validitas, uji validitas konstruk, dan uji validitas kriteria. Penelitian dapat menghasilkan suatu kesimpulan terhadap fenomena tertentu.

Kesimpulan tersebut bisa digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi, maupun mengontrol Azwar, S (2011). Analisis validitas yang akan dilakukan oleh peneliti dibantu dengan bantuan *IBM Statistic SPSS versi 21.0 for*

windows. Semakin tinggi validitas dari suatu alat ukur, maka semakin baik alat ukur itu untuk digunakan. Sehingga uji validitas ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen untuk dijadikan alat ukur.

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang dimaksudkan. Reliabilitas dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk uji reliabilitas internal dan uji reliabilitas. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama bahkan jika digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas pada skala *Self-Disclosure* dan skala *Self-Esteem* dengan memanfaatkan program *IBM SPSS Statistics 21 for windows* dengan menggunakan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Teknik analisis regresi liner sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui dinamika satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

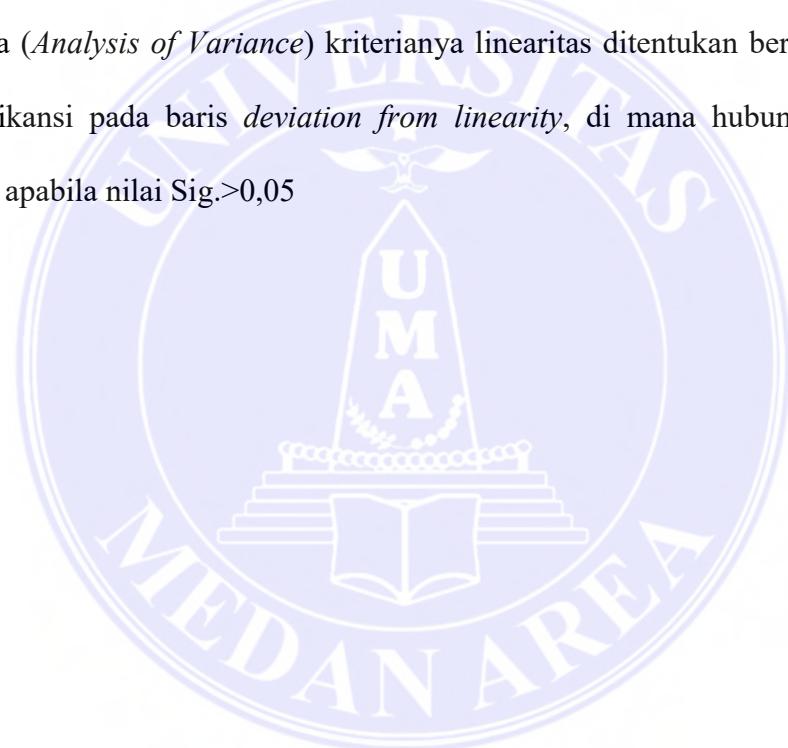
3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk memastikan bahwa perbedaan antara nilai yang sebenarnya dengan nilai yang diperkirakan memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode grafik seperti histogram dan P-P Plot serta metode statistik seperti Skewness dan Kurtosis.

Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan metode Skewness dan Kurtosis, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Skewness dan Kurtosis berada dalam rentang ± 2.0 (George & Mallery, 2010).

3.7.2 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah langkah penting dalam analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) untuk memastikan apakah hubungan tersebut linear dan signifikan. Dalam uji linearitas tersebut menggunakan teknik Anova (*Analysis of Variance*) kriterianya linearitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi pada baris *deviation from linearity*, di mana hubungan dianggap linear apabila nilai $Sig.>0,05$



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Self-Disclosure* terhadap *Self-Esteem* pada pengguna *Second Account Instagram* di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-disclosure* pengguna *second account Instagram* terhadap *self-esteem* pada mahasiswa Generasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-disclosure* yang dilakukan melalui *second account*, maka semakin tinggi pula tingkat *self-esteem* yang dimiliki oleh mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *self-disclosure* terhadap *self-esteem* dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, *Self-Disclosure* melalui *second account Instagram* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Self-Esteem* apabila dilakukan secara sehat dan terarah. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu menggunakan *second account* sebagai ruang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan dengan cara yang reflektif, konstruktif, dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Keterbukaan diri yang positif dapat berupa:

- Menyampaikan perasaan secara jujur namun tetap mempertimbangkan etika berkomunikasi.
 - Menggunakan *second account* untuk mencatat perkembangan diri, tujuan hidup, atau pengalaman belajar.
 - Menghindari postingan yang bersifat merendahkan diri sendiri, membandingkan diri secara berlebihan, atau bergantung pada validasi dari audiens.
2. Bagi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Diharapkan dapat menyediakan forum diskusi atau program edukasi digital yang membahas tentang penggunaan media sosial secara sehat, termasuk bagaimana keterbukaan diri di platform digital dapat menjadi alat pengembangan diri yang positif. Selain itu, dosen pembimbing akademik dan unit layanan konseling kampus dapat mengambil peran dalam membantu mahasiswa mengelola emosi dan harga diri melalui pendekatan psikologis yang sesuai dengan konteks kehidupan digital mahasiswa Generasi Z.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menelusuri lebih jauh bentuk-bentuk *Self-Disclosure* yang adaptif dan maladaptif dalam *penggunaan second account*, agar diperoleh pemahaman yang lebih rinci tentang batasan antara ekspresi diri yang sehat dan ekspresi yang berisiko menurunkan *Self-Esteem*. Penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan populasi dari berbagai fakultas atau universitas, serta mempertimbangkan variabel lain seperti dukungan sosial, regulasi emosi, atau intensitas penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Astini, N. K. S., Wahyuni, I. G. A., & Anggraini, A. A. I. (2022). Persepsi Mahasiswa Generasi Z terhadap Media Sosial sebagai Media Interaksi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 115–120.
- Branden, N. (1992). *The Power of Self-Esteem*. Deerfield Beach, FL: Health Communications.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. W. H. Freeman and Company.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (edisi ke-13). Boston: Pearson.
- DeVito, J. A. (2018). Komunikasi Antar Manusia (edisi ke-5). Jakarta: Kencana.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2021). *Self-disclosure in relationships*. Dalam A. L. Vangelisti & D. Perlman (Ed.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (hlm. 409–423). Cambridge: Cambridge University Press.
- Halimas, N. (2023). Hubungan antara *Self-Disclosure* dan *Self-Esteem* pada Mahasiswa Aktif Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12(1), 45–58.
- Harris, M. A., & Orth, U. (2020). *The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(6), 1459–1477.
- Hasibuan, A. A., & Azhar, N. (2023). Penggunaan *Second Account* pada Mahasiswa sebagai Media Ekspresi Diri. *Jurnal Psikologi UIN Sumatera Utara*, 8(1), 35–42.
- Hurlock, E. B. (2004). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Jebbour, M. (2020). *Privacy and Self-Disclosure in the Digital Age: The Case of Social Media*. *Journal of Media Studies*, 15(2), 75–89.
- Jourard, S. M. (1971). *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*. New York: Wiley-Interscience.
- Jourard, S. M. (1971). *The Transparent Self: Self-disclosure and well-being*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

- Kim, J. (2020). *Instagram selfie-posting and self-esteem among college students*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(9), 600–606.
- Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). *Likes and self-disclosure in Instagram: The moderating role of self-esteem*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(4), Artikel 3.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-Esteem: Research, Theory, and Practice* (edisi ke-3). New York: Springer Publishing.
- Mruk, C. J. (2018). *Self-Esteem and Positive Psychology: Research, Theory, and Practice* (Edisi ke-4). Springer Publishing Company.
- Nabillah, I., & Hanurawan, F. (2022). Hubungan antara *Self-Disclosure* dengan *Self-Esteem* pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 8(2), 120–132.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). *Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2001). *Human Development* (edisi ke-8). New York: McGraw-Hill.
- Pemmasani, Y., & Darmawan, Y. (2020). Penggunaan media sosial sebagai media *coping stress* pada mahasiswa dewasa awal. *Jurnal Psikologi Universitas Andalas*, 11(2), 121–132.
- Permana, H. Y., & Sutedja, J. (2021). Fenomena Second Account Instagram sebagai Ruang Privasi Remaja. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 44–53.
- Purba, Y., & Hasibuan, D. (2023). Hubungan antara Self-Esteem dan Self-Disclosure pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Terapan*, 11(2), 155–162.
- Rahmawati, E., Wulandari, S., & Arifin, D. (2023). *Self-Disclosure* dan Relasi Sosial Mahasiswa dalam Menggunakan Instagram. *Jurnal Komunikasi Mahasiswa*, 5(3), 90–98.
- Rakhmat, J. (2008). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (2019). *Society and the Adolescent Self-Image* (Edisi Revisi). Princeton University Press.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence* (edisi ke-9). New York: McGraw-Hill.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Saputri, R. D., & Zulkarnain, A. (2019). Hubungan antara penggunaan media sosial dan *self-esteem* pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Insight*, 1(1), 35–42.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Strauss, W., & Howe, N. (2009). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisnawati, A., Ananda, R. R., & Fadillah, N. (2024). Keterbukaan Diri Mahasiswa Pengguna *Second Account*. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 88–95.
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing *Information about the Self is Intrinsically Rewarding*. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 109(21), 8038–8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). *Social comparison, social media, and self-esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (edisi ke-4). New York: McGraw-Hill.
- Yz-zahra, K. A., & Hasfi, N. (2018). Penggunaan Akun Kedua oleh Remaja di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 125–136.



LAMPIRAN I

KUISIONER PENELITIAN, SKALA *SELF-DISCLOSURE & SELF-ESTEEM*

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden :

- Usia:
- Jenis :
- Stambuk :

Petunjuk Pengisian :

- 1) Baca dan pahamilah pernyataan-pernyataan pada skala tersebut.
- 2) Anda diminta untuk menjawab dengan jujur, sesuai dengan kondisi diri anda sendiri. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban yang diberikan adalah benar.
- 3) Pilihlah satu dari empat jawaban yang tersedia, yang paling sesuai dengan diri anda dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih, yaitu :

Skala *Self-Disclosure*:

- STS (Sangat Tidak Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- CTS (Cukup Tidak Setuju)
- CS (Cukup Setuju)
- S (Setuju)
- SS (Sangat Setuju)

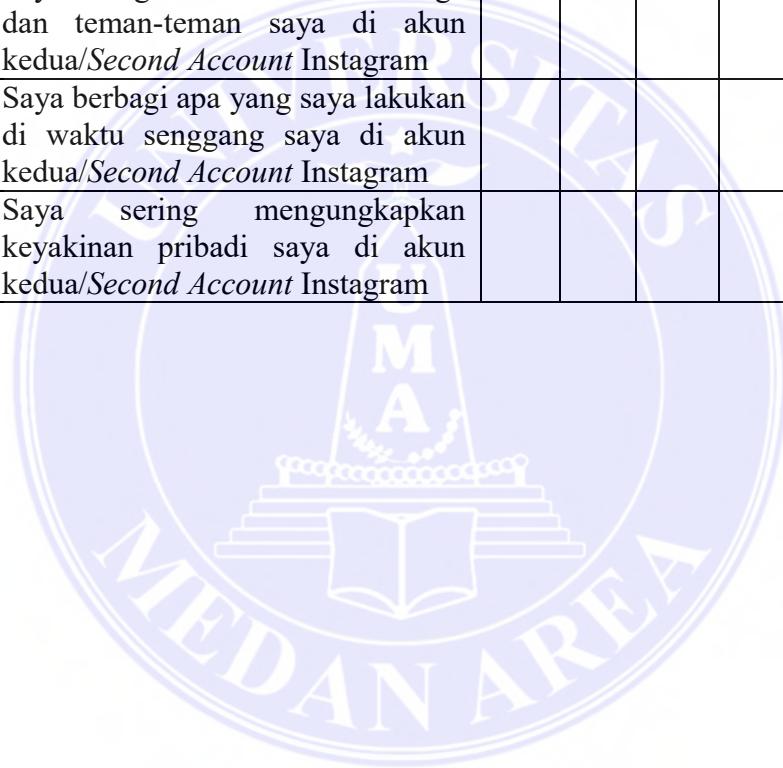
Skala *Self-Esteem*:

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

A. Skala *Self-Disclosure*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	CTS	CS	S	SS
1	Saya sering mengungkapkan minat pribadi saya di akun kedua/ <i>Second Account</i> Instagram						
2	Saya sering membicarakan pengalaman pribadi saya di akun kedua/ <i>Second Account</i> Instagram						
3	Saya sering memberikan pandangan saya tentang kejadian-kejadian di masyarakat di akun kedua/ <i>Second Account</i>						

	<i>Account Instagram</i>						
4	Saya berbagi suka dan tidak suka saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
5	Saya menyampaikan sikap saya terhadap kejadian-kejadian yang terjadi di universitas di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
6	Saya membicarakan perasaan pribadi saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
7	Saya terbuka untuk membicarakan aktivitas sehari-hari saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
8	Saya sering membicarakan keluarga dan teman-teman saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
9	Saya berbagi apa yang saya lakukan di waktu senggang saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						
10	Saya sering mengungkapkan keyakinan pribadi saya di akun kedua/ <i>Second Account Instagram</i>						



B. Skala *Self-Esteem*

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Secara Keseluruhan, saya puas dengan diri saya.				
2	Terkadang saya merasa sebagai orang yang sama sekali tidak baik.				
3	Saya merasa banyak memiliki kelebihan dalam diri saya.				
4	Saya mampu berbuat sebaik orang lain pada umumnya				
5	Tidak banyak yang bisa saya banggakan pada diri saya				
6	Saya merasa sangat tidak berguna sama sekali				
7	Saya merasa bahwa diri saya cukup berharga, setidaknya sama dengan orang lain				
8	Saya berharap bisa lebih menghargai diri sendiri				
9	Saya bersikap positif terhadap diri sendiri				
10	Secara keseluruhan saya mengakui bahwa saya adalah orang yang gagal				



n	Umur	Jenis Kelamin	Stambuk	sc	Self-disclosure	Kategori self dis										
1	24	Perempuan		21	2	2	2	2	1	1	1	1	1	14	Rendah	
2	23	Perempuan		21	4	5	5	5	3	2	4	4	4	39	Sedang	
3	22	Perempuan		21	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	Sedang	
4	22	Perempuan		21	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44	Sedang	
5	22	Perempuan		21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	Sedang	
6	24	Perempuan		21	5	6	6	6	5	5	4	2	6	51	Tinggi	
7	22	Perempuan		21	5	6	4	5	4	6	6	6	4	3	49	Sedang
8	23	Perempuan		21	5	5	4	4	4	2	5	3	5	4	41	Sedang
9	23	Perempuan		21	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	42	Sedang
10	22	Perempuan		22	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	41	Sedang
11	25	Laki-Laki		21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Rendah	
12	20	Perempuan		21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Sedang	
13	22	Perempuan		20	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23	Sedang	
14	21	Perempuan		21	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46	Sedang	
15	21	Laki-Laki		21	2	1	2	2	2	1	2	2	4	4	22	Sedang
16	21	Perempuan		21	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	34	Sedang
17	23	Perempuan		21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Sedang
18	22	Laki-Laki		21	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	30	Sedang
19	22	Laki-Laki		21	4	1	3	4	1	3	4	1	2	2	25	Sedang
20	21	Perempuan		21	5	4	3	3	3	4	4	2	6	3	37	Sedang
21	21	Perempuan		21	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	35	Sedang
22	23	Perempuan		22	6	5	4	6	4	6	5	6	6	5	53	Tinggi
23	25	Perempuan		21	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	20	Rendah
24	24	Perempuan		22	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	34	Sedang
25	24	Perempuan		20	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	Sedang
26	25	Perempuan		21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	Rendah
27	23	Perempuan		22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Sedang
28	22	Perempuan		21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Sedang
29	22	Laki-Laki		22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Rendah
30	22	Perempuan		21	5	5	4	6	5	4	6	4	6	6	51	Tinggi
31	20	Perempuan		22	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15	Rendah
32	21	Perempuan		22	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	20	Rendah
33	22	Perempuan		22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	Rendah
34	23	Perempuan		22	5	6	4	5	2	5	5	2	5	4	43	Sedang
35	21	Perempuan		22	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	54	Tinggi
36	23	Perempuan		24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Sedang
37	21	Perempuan		22	6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	56	Tinggi
38	25	Perempuan		20	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47	Sedang
39	25	Perempuan		17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	Sedang
40	26	Perempuan		23	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41	Sedang

41	26	Laki-Laki	17 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
42	26	Laki-Laki	17 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
43	25	Perempuan	17 4 4 6 5 4 4 4 4 3 5 5	44	Sedang
44	21	Perempuan	21 5 4 3 3 3 4 4 2 6 3	37	Sedang
45	21	Perempuan	21 4 3 3 3 5 3 4 4 4 3 3	35	Sedang
46	23	Perempuan	22 6 5 4 6 4 6 5 6 6 5	53	Tinggi
47	25	Perempuan	21 2 2 2 2 2 2 3 1 2 2	20	Rendah
48	24	Perempuan	22 4 2 4 2 4 4 4 2 4 4	34	Sedang
49	24	Perempuan	20 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5	47	Sedang
50	25	Perempuan	21 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	20	Rendah
51	23	Perempuan	22 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
52	22	Perempuan	21 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	Sedang
53	22	Laki-Laki	22 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
54	22	Perempuan	21 5 5 4 6 5 4 6 4 6 6	51	Tinggi
55	20	Perempuan	22 4 1 1 1 1 1 1 1 2 2	15	Rendah
56	21	Perempuan	22 2 2 2 1 2 4 2 2 1 2	20	Rendah
57	22	Perempuan	22 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
58	23	Perempuan	22 5 6 4 5 2 5 5 2 5 4	43	Sedang
59	21	Perempuan	22 5 5 6 5 6 6 5 6 5 5	54	Tinggi
60	23	Perempuan	24 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
61	21	Perempuan	22 6 6 5 6 4 6 6 5 6 6	56	Tinggi
62	25	Perempuan	20 5 4 5 4 5 5 4 5 5 5	47	Sedang
63	25	Perempuan	17 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
64	26	Perempuan	23 4 4 4 4 4 4 4 3 5 5	41	Sedang
65	26	Laki-Laki	17 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
66	26	Laki-Laki	17 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
67	25	Perempuan	17 4 4 6 5 4 4 4 3 5 5	44	Sedang
68	25	Laki-Laki	21 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
69	20	Perempuan	21 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	Sedang
70	22	Perempuan	20 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2	23	Sedang
71	21	Perempuan	21 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5	46	Sedang
72	21	Laki-Laki	21 2 1 2 2 2 1 2 2 4 4	22	Sedang
73	21	Perempuan	21 4 4 4 2 4 4 2 2 4 4	34	Sedang
74	23	Perempuan	21 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
75	22	Laki-Laki	21 2 2 2 4 4 4 4 2 2 4	30	Sedang
76	22	Laki-Laki	21 4 1 3 4 1 3 4 1 2 2	25	Sedang
77	20	Perempuan	21 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	Sedang
78	22	Perempuan	20 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2	23	Sedang
79	21	Perempuan	21 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5	46	Sedang
80	21	Laki-Laki	21 2 1 2 2 2 1 2 2 4 4	22	Sedang
81	21	Perempuan	21 4 4 4 2 4 4 2 2 4 4	34	Sedang
82	23	Perempuan	21 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
83	22	Laki-Laki	21 2 2 2 4 4 4 4 2 2 4	30	Sedang
84	22	Laki-Laki	21 4 1 3 4 1 3 4 1 2 2	25	Sedang
85	21	Perempuan	21 5 4 3 3 3 4 4 2 6 3	37	Sedang
86	21	Perempuan	21 4 3 3 3 5 3 4 4 3 3	35	Sedang
87	23	Perempuan	22 6 5 4 6 4 6 5 6 6 5	53	Tinggi
88	25	Perempuan	21 2 2 2 2 2 2 3 1 2 2	20	Rendah
89	24	Perempuan	22 4 2 4 2 4 4 4 2 4 4	34	Sedang
90	24	Perempuan	20 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5	47	Sedang
91	25	Perempuan	21 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	20	Rendah
92	23	Perempuan	22 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	Sedang
93	22	Perempuan	21 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	Sedang
94	22	Laki-Laki	22 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	10	Rendah
95	22	Perempuan	21 5 5 4 6 5 4 6 4 6 6	51	Tinggi
96	20	Perempuan	22 4 1 1 1 1 1 1 1 2 2	15	Rendah

Self-esteem	Kategori
5 5 5 2 2 5 5 5 2 5	41 Sedang
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50 Tinggi
5 5 2 2 5 5 6 6 5 5	46 Sedang
6 2 5 6 2 2 6 6 2 6	43 Sedang
5 2 6 6 2 2 5 5 2 6	41 Sedang
5 5 6 2 2 5 5 6 2 6	44 Sedang
5 2 5 5 2 2 5 5 2 5	38 Rendah
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50 Tinggi
5 2 5 5 2 5 6 5 2 5	42 Sedang
5 2 5 5 2 2 5 5 2 5	38 Rendah
6 1 6 6 1 1 6 5 1 6	39 Sedang
6 2 5 6 2 1 6 2 1 6	37 Rendah
5 2 5 5 5 2 5 5 2 5	41 Sedang
5 2 5 5 5 5 5 5 5 5	47 Sedang
2 2 2 2 5 5 5 5 6 6	40 Sedang
5 5 5 5 5 5 5 5 2 5	47 Sedang
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50 Tinggi
5 5 5 6 2 5 5 5 2 5	45 Sedang
5 2 2 5 5 5 5 5 2 6	42 Sedang
2 5 5 5 2 5 5 5 1 5	40 Sedang
5 1 6 5 1 1 6 6 1 5	37 Rendah
5 5 5 5 2 5 5 6 2 5	45 Sedang
5 2 5 5 2 2 6 5 2 5	39 Sedang
5 5 2 5 5 5 5 5 2 5	44 Sedang
5 5 2 5 5 2 5 5 5 5	44 Sedang
2 5 2 5 2 5 6 6 1 6	40 Sedang
5 5 2 5 2 2 5 5 2 5	38 Rendah
5 2 5 5 1 1 5 6 1 6	37 Rendah
6 1 6 6 1 1 6 6 1 6	40 Sedang
6 2 5 5 6 2 5 6 2 5	44 Sedang
5 2 5 5 2 2 6 6 2 5	40 Sedang
2 2 2 6 5 5 5 6 5 5	43 Sedang
5 5 2 2 2 2 5 5 2 5	35 Rendah
5 5 2 5 5 5 5 6 2 5	45 Sedang
6 5 6 6 6 6 5 6 5 6	57 Tinggi
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50 Tinggi
5 6 2 6 5 6 2 6 5 2	45 Sedang
2 5 5 5 5 5 5 5 5 5	47 Sedang
5 2 5 5 1 1 5 5 1 5	35 Rendah
5 5 5 5 5 5 5 6 2 5	48 Tinggi

2	5	5	5	5	2	5	6	1	6		42	Sedang
6	6	6	6	1	1	6	6	1	6		45	Sedang
6	5	5	6	2	2	6	6	1	5		44	Sedang
2	5	5	5	2	5	5	5	1	5		40	Sedang
5	1	6	5	1	1	6	6	1	5		37	Rendah
5	5	5	5	2	5	5	6	2	5		45	Sedang
5	2	5	5	2	2	6	5	2	5		39	Sedang
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5		44	Sedang
5	5	2	5	5	2	5	5	5	5		44	Sedang
2	5	2	5	2	5	6	6	1	6		40	Sedang
5	5	2	5	2	2	5	5	2	5		38	Rendah
5	2	5	5	1	1	5	6	1	6		37	Rendah
6	1	6	6	1	1	6	6	1	6		40	Sedang
6	2	5	5	6	2	5	6	2	5		44	Sedang
5	2	5	5	2	2	6	6	2	5		40	Sedang
2	2	2	6	5	5	5	6	5	5		43	Sedang
5	5	2	2	2	2	5	5	2	5		35	Rendah
5	5	2	5	5	5	5	6	2	5		45	Sedang
6	5	6	6	6	6	5	6	5	6		57	Tinggi
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50	Tinggi
5	6	2	6	5	6	2	6	5	2		45	Sedang
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		47	Sedang
5	2	5	5	1	1	5	5	1	5		35	Rendah
5	5	5	5	5	5	5	6	2	5		48	Tinggi
2	5	5	5	5	2	5	6	1	6		42	Sedang
6	6	6	6	1	1	6	6	1	6		45	Sedang
6	5	5	6	2	2	6	6	1	5		44	Sedang
6	1	6	6	1	1	6	5	1	6		39	Sedang
6	2	5	6	2	1	6	2	1	6		37	Rendah
5	2	5	5	5	2	5	5	2	5		41	Sedang
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5		47	Sedang
2	2	2	2	5	5	5	5	6	6		40	Sedang
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5		47	Sedang
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50	Tinggi
5	5	5	6	2	5	5	5	2	5		45	Sedang
5	2	2	5	5	5	5	5	2	6		42	Sedang
6	2	5	6	2	1	6	2	1	6		37	Rendah
5	2	5	5	5	2	5	5	2	5		41	Sedang
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5		47	Sedang
2	2	2	2	5	5	5	5	6	6		40	Sedang
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2		47	Sedang
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50	Tinggi
5	5	5	6	2	5	5	5	2	5		45	Sedang
5	2	2	5	5	5	5	5	2	6		42	Sedang
2	5	5	5	2	5	5	5	1	5		40	Sedang
5	1	6	5	1	1	6	6	1	5		37	Rendah
5	5	5	5	2	5	5	6	2	5		45	Sedang
5	2	5	5	2	2	6	5	2	5		39	Sedang
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5		44	Sedang
5	5	2	5	5	2	5	5	5	5		44	Sedang
2	5	2	5	2	5	6	6	1	6		40	Sedang
5	5	2	5	2	2	5	5	2	5		38	Rendah
5	2	5	5	1	1	5	6	1	6		37	Rendah
5	2	5	5	1	6	6	1	6			40	Sedang
6	2	5	5	1	6	6	1	6			44	Sedang
5	2	5	5	2	2	6	6	2	5		40	Sedang
5	2	5	5	2	2	6	6	2	5		40	Sedang



Reliabilitas self disclosure

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.97

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
			Cronbach's α
sd1	0.90		0.97
sd2	0.90		0.97
sd3	0.90		0.97
sd4	0.91		0.97
sd5	0.87		0.97
sd6	0.85		0.97
sd7	0.88		0.97
sd8	0.80		0.97
sd9	0.90		0.97
sd10	0.90		0.97

Reliabilitas self esteem

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.78

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped	
			Cronbach's α
se1^a	0.33		0.77
se2	0.47		0.76
se3^a	0.46		0.76

Item Reliability Statistics

Item-rest correlation	If item dropped	
	Cronbach's α	
se4 ^a	0.25	0.78
se5	0.62	0.73
se6	0.71	0.71
se7 ^a	0.53	0.76
se8	0.10	0.79
se9	0.61	0.73
se10 ^a	0.39	0.77

Descriptive demografi

Descriptive Statistics

	Valid	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Jenis Kelamin:	96				
Umur	96	22.677	1.689	20.000	26.000
Stambuk	96	20.958	1.406	17.000	24.000

Frequency Tables

Frequencies for Jenis Kelamin:

Jenis Kelamin:	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	18	18.750	18.750	18.750
Perempuan	78	81.250	81.250	100.000
Missing	0	0.000		
Total	96	100.000		

Frequencies for Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	6	6.250	6.250	6.250
21	21	21.875	21.875	28.125

Frequencies for Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22	25	26.042	26.042	54.167
23	16	16.667	16.667	70.833
24	8	8.333	8.333	79.167
25	14	14.583	14.583	93.750
26	6	6.250	6.250	100.000
Missing	0	0.000		
Total	96	100.000		

Frequencies for Stambuk

Stambuk	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	8	8.333	8.333	8.333
20	8	8.333	8.333	16.667
21	50	52.083	52.083	68.750
22	26	27.083	27.083	95.833
23	2	2.083	2.083	97.917
24	2	2.083	2.083	100.000
Missing	0	0.000		
Total	96	100.000		

Descriptive Statistics umum

Descriptive Statistics

	Valid	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Self-disclosure	96	34.823	14.376	10.000	56.000
Self-esteem	96	42.646	4.491	35.000	57.000

Descriptive Statistics jenis kelamin

Descriptive Statistics

		Valid	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Self-disclosure	Laki-Laki	18	17.833	8.410	10.000	30.000
Self-disclosure	Perempuan	78	38.744	12.503	10.000	56.000
Self-esteem	Laki-Laki	18	41.833	2.256	39.000	45.000
Self-esteem	Perempuan	78	42.833	4.855	35.000	57.000

Descriptive Statistics stambuk

Descriptive Statistics

		Valid	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Self-disclosure	17	8	28.500	19.907	10.000	50.000
Self-disclosure	20	8	38.000	12.421	23.000	47.000
Self-disclosure	21	50	34.720	11.653	10.000	51.000
Self-disclosure	22	26	34.346	18.091	10.000	56.000
Self-disclosure	23	2	41.000	0.000	41.000	41.000
Self-disclosure	24	2	50.000	0.000	50.000	50.000
Self-esteem	17	8	41.500	4.175	35.000	45.000
Self-esteem	20	8	43.625	2.504	41.000	47.000
Self-esteem	21	50	42.160	4.172	37.000	50.000
Self-esteem	22	26	42.654	5.299	35.000	57.000
Self-esteem	23	2	48.000	0.000	48.000	48.000
Self-esteem	24	2	50.000	0.000	50.000	50.000



LINERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Self esteem *	Between Groups	1222,497	24	50,937	5,215	,000
	Linearity Deviation from Linearity	313,247	1	313,247	32,072	,000
		909,250	23	39,533	4,048	,000
Within Groups		693,461	71	9,767		
Total		1915,958	95			

UJI NORMALITAS

Distribusi data

	Skewness		Kurtosis		Shapiro-Wilk
	Skewness	SE	Kurtosis	SE	W
<i>Self-Disclosure</i>	-0.60	0.36	-0.98	0.71	0.90
<i>Self-Esteem</i>	0.61	0.36	0.67	0.71	0.96



Linear Regression

Model Summary - Self-esteem

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	4.491
M ₁	0.404	0.163	0.155	4.129

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	313.247	1	313.247	18.372	< .001
	Residual	1602.711	94	17.050		
	Total	1915.958	95			

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	42.646	0.458		93.042	< .001
M ₁	(Intercept)	38.247	1.109		34.477	< .001
	Self-disclosure	0.126	0.029	0.404	4.286	< .001



LAMPIRAN VI

SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 425/FPSI/01.10/II/2025

05 Februari 2025

Lampiran :

Hal : Penelitian

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian

Universitas Medan Area

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Andini Dwita Siregar

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600203

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Self Disclosure Pengguna Second Account Instagram Terhadap Self Esteem**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak Walyono, S.Psi, M.Psi

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfitia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolut Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7350168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sri Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

SURAT KETRANGAN

Nomor : 358/I MA/B/01.7/I/2025

Rector of Universitas Medan Area with this note states that:

Nama : Andini Dwita Siregar
No. Pokok Mahasiswa : 218600203
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

True has been completed Data Collection at the Faculty of Psychology Universitas Medan Area with the title Thesis "Pengaruh *Self Disclosure Pengguna Second Account Instagram Terhadap Self Esteem".*

And we hope that the data collected can help those involved in the preparation of the thesis and can be useful for the student in particular Faculty of Psychology Universitas Medan Area.

Therefore, this letter is issued to be used whenever necessary

Medan, 25 February 2025.
a.n Rector
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perkembangan
Dr. Redi Saputra, S.Sos, MA

CC :
Arsip

