

MEMAHAMI HUBUNGAN KEBUTUHAN UNTUK POPULER DAN KETERBUKAAN DIRI (SELF-DISCLOSURE) PADA PENGGUNA FACEBOOK: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Retno Setyaningsih

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
retno.setyaningsih@unissula.ac.id

Abstrak

Facebook menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk mengelola kesan mengenai identitas yang ditampilkan. Media sosial ini juga menyediakan jaringan pertemanan yang besar, sehingga seseorang yang ingin populer dalam jaringan tersebut terdorong untuk membuka informasi diri sebanyak-banyaknya. Seolah tanpa memikirkan risiko, pengguna Facebook sangat aktif membuka diri melalui unggah status, foto atau video. Oleh karena itu muncul pertanyaan, bagaimana dinamika hubungan antara kebutuhan untuk populer dengan keterbukaan diri pengguna Facebook. Jawaban itu coba ditelusuri melalui telaah literatur pada 5 studi empiris (2 diantaranya mengambil sampel orang Indonesia). Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa beberapa teori dipakai sebagai dasar pembangun hipotesis, seperti *uses and gratification theory* dan *social enhancement* dan *social compensation hypothesis*. Kebutuhan untuk populer merupakan prediktor yang baik untuk keterbukaan diri pengguna Facebook dalam berbagai konteks. Dinamika hubungan tersebut didiskusikan dalam tulisan ini

Kata kunci: media sosial, facebook, need for popularity, self-disclosure

Abstract

Facebook provides facilities for its users to manage the impression of their displayed identity. This social media also provides a large network of friends, so that someone who wants to be popular in the network is encouraged to disclose personal information as much as possible. As if without thinking of risk, Facebook users are very active in disclose themselves through status update, photos or videos. How is the dynamics of the relationship between the need for popularity and the self-disclosure of Facebook users. The answer was tried to be explored through a review of 5 empirical studies (2 of which took a sample of Indonesians). The result of the literature review show that several theories are used as a basis for constructing hypotheses, such as the uses and gratification theory and the social enhancement and social compensation hypothesis. The need for popularity is a good predictor for the self-disclosure of Facebook users in a variety of different contexts. The dynamics of the interaction are discussed in this paper.

Key words: social media, facebook, need for popularity, self-disclosure

1. Pendahuluan

Situs jejaring sosial atau lebih dikenal sebagai media sosial adalah sebuah sistem layanan berbasis web yang memungkinkan seseorang untuk: (a) menciptakan profil, baik bersifat publik atau semi publik, (b) membangun jaringan pertemanan yang bisa terhubung satu sama lain, dan (c) melihat atau saling merespon segala hal yang dibagikan dalam jaringan pertemanannya (Boyd, 2014). Contoh media sosial yang populer adalah YouTube, blog, dan Facebook. Media sosial berbasis pada teknologi Web 2.0, artinya dibuat berbasis internet yang memungkinkan sejumlah besar orang mencinpatakan, memanipulasi, dan mendistribusikan sebuah konten tertentu. Jadi pengguna tidak hanya menerima informasi, namun bisa menciptakan dan berinteraksi di dalamnya dengan aktif. Teknologi ini berbeda dengan teknologi web 1.0 yang lebih bersifat linear dan sulit menjangkau audiens yang luas, seperti email, tidak memungkinkan terbentuknya jaringan yang besar dan interaktif. Media sosial bersifat

terbuka, interaktif, cair, dan dinamis, dengan mudah unggahan seseorang mendapatkan komentar dari dan dilihat oleh banyak pihak, komentar itu bisa ditampilkan atau di hapus sekalipun (Mcfarland & Ployhart, 2015) Media sosial menjadi sangat menarik, dan salah satu media sosial yang populer di dunia adalah Facebook.

Berkomunikasi di Facebook memungkinkan pemilik akun mengunggah ungkapan perasaan atau pikiran, informasi tekstual, gambar, tautan, dan merespons unggahan pihak lain. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan kesan tertentu kepada pihak lain (Herring & Kapidzic, 2015). Dalam rangka menampilkan kesan tertentu, pengguna facebook terdorong untuk mengungkap informasi pribadi, atau lebih dikenal dengan *self-disclosure*. Informasi pribadi memang diminta sejak pengguna mendaftar untuk memiliki akun. Informasi pribadi dengan mudah disajikan kepada publik, sehingga membuat pengguna mudah dilacak keberadaannya. Informasi pribadi itu berupa foto diri, informasi nama lengkap, tanggal lahir, sekolah, tempat kerja, alamat tempat tinggal, bahkan nomor telepon (Madden, Lenhart, & Cortesi, 2013).

Selain informasi pribadi, Facebook memungkinkan penggunanya berbagi pikiran, kegiatan, dan aktivitasnya pada waktu tertentu melalui status, foto, video serta berbagi lokasi (Facebook check in). Berbagi informasi ini rupa-rupanya menimbulkan perasaan positif. Seseorang yang kesepian pun bahkan bisa merasa lebih baik ketika membuka diri di Facebook dan mendapatkan dukungan sosial dari teman-teman dalam jaringannya (K.-T. Lee, Noh, & Koo, 2013). Namun seringkali, tidak jarang banyak risiko muncul terkait dengan pembukaan dirinya itu. Risiko bisa berupa ajakan untuk melakukan hubungan seksual, dan dalam tataran ekstrim berupa eksploitasi seksual (Mitchell, Finkelhor, dan Wolak, 2007; Staksrud, Ólafsson, dan Livingstone, 2013; Bryce dan Fraser, 2014; Keipi & Oksanen, 2014); *cyberbullying* (Livingstone, 2008; Staksrud, Ólafsson, dan Livingstone, 2013; Bryce dan Fraser, 2014; Keipi & Oksanen, 2014); penyalahgunaan data pribadi (Livingstone, 2008; Lee dan Chae, 2012; Keipi & Oksanen, 2014); dan kemungkinan terjadinya problem kesehatan mental pemilik akun terkait usahanya mengelola berbagai macam tampilan identitas di media sosial (Davis, 2012).

Pertanyaannya adalah mengapa risiko-risiko itu kurang dipikirkan mudah sekali seorang pengguna Facebook membuka dirinya kepada publik. Bahkan tidak jarang apa yang diunggah menjadi viral, tersebar kemana-mana tanpa bisa dikendalikan. Sebuah informasi menjadi viral di media sosial bukan semata-mata karena isinya, namun lebih pada besarnya minat sejumlah besar orang untuk membagikan kembali (*share*) kepada orang-orang dalam jaringan pertemanannya (Varis & Blommaert, 2015). Dampak sesuatu yang menjadi viral ini adalah didapatkannya popularitas dalam waktu singkat. Seseorang mendadak terkenal karena video yang diunggah di media sosial dilihat, disukai dan dibagikan lagi oleh jutaan orang. Terkadang hal ini membawa dampak meningkatnya ekonomi, karena impiannya tercapai. Sebagai contoh, Raisa penyanyi Indonesia yang mengawali debutnya dengan mengunggah video di YouTube. Secara sosial ia diterima dan selanjutnya diakui sebagai penyanyi yang disukai penikmat musik di Indonesia. Apakah fenomena pencarian popularitas ini juga berlaku pada kegiatan membuka diri di Facebook. Untuk mendapatkan jawaban itu, maka penulis melakukan telaah literatur terkait hasil-hasil penelitian yang menghubungkan antara kebutuhan untuk populer dan keterbukaan diri di Facebook. Terlebih dahulu perlu kiranya dipaparkan ulasan singkat mengenai kedua hal itu.

1.1. *Self-disclosure* (Keterbukaan Diri)

Secara konseptual *self-disclosure* adalah perilaku membuka informasi diri kepada pihak lain. Jadi ada pihak pemberi dan pihak lain sebagai penerima (Jourard, 1958). *Self-disclosure* berhubungan dengan kesehatan mental seseorang, karena terkadang sebuah situasi menghalangi keterbukaan diri dan seseorang mengalami gangguan neurotik saat tidak mampu membuka diri (Jourard, 1958).

Paul C. Cosby (1973, dalam Wheelless & Grotz, 1976) adalah orang pertama yang melakukan literatur review mengenai tulisan-tulisan mengenai *self-disclosure* secara *face to face* dan menyatakan bahwa pengukuran *self-disclosure* memiliki tiga dimensi, yaitu: (1) *breadth* yang menunjukkan jumlah informasi yang diungkap; (2) *depth* yang dimaknai sebagai level kedalaman informasi yang diungkap; dan (3) *duration* yang merupakan komponen waktu seberapa lama kegiatan membuka diri itu dilakukan. Lawrence R. Wheelless dan Janis Grotz (1976) menyatakan bahwa ketiga parameter Cosby perlu dijelaskan lagi menjadi lima komponen, yaitu: intensi melakukan keterbukaan diri, jumlah informasi yang diungkap, valensi positif-negatif informasi yang diungkap, tingkat kejujuran, dan kemampuan mengontrol kedalaman informasi yang diungkap. Parameter yang dikemukakan Wheelless dan Grotz itu dalam perkembangannya banyak dipakai sebagai rujukan untuk mengukur *self-disclosure*.

Penelitian mengenai *self-disclosure* sangat melimpah, dan dilakukan pada tiga konteks yang berbeda. Studi-studi awal hingga tahun 90-an adalah studi *self-disclosure* dalam konteks *face to face communication*. Kehadiran internet membuat konteks *self-disclosure* berubah ke dalam konteks *computer mediated communication* (melalui email atau *chat room* berbasis internet). Terakhir sejak facebook diluncurkan tahun 2004, bermunculan studi tentang *self-disclosure* dalam konteks situs jejaring sosial atau media sosial.

Derlega dan Grzelak (1979, dalam Omarzu, 2000) mengajukan *functional theory of self-disclosure*. Menurut teori ini, keterbukaan diri dilakukan untuk mencapai satu atau lebih dari lima fungsi dasar keterbukaan diri, yaitu: ekspresi diri, klarifikasi diri, validasi sosial, membangun hubungan, dan kontrol sosial. Dalam perspektif ini, perilaku keterbukaan diri secara alami merupakan bentuk perilaku strategis. Perilaku strategis adalah perilaku yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya memberi pengaruh pada lingkungan sosialnya (Omarzu, 2000).

Omarzu (2000) mengajukan Disclosure Decision Model (DDM) dan menyatakan bahwa *self-disclosure* adalah sebuah proses kognitif dalam pengambilan keputusan. Proses itu melibatkan variabel-variabel yang selalu ada dalam proses pengambilan keputusan untuk membuka diri atau tidak, meskipun situasinya berbeda-beda. Model ini menjelaskan proses kognitif pengambilan keputusan yang mempengaruhi isi, kedalaman, keluasan, dan durasi keterbukaan diri seseorang. Salah satu atau lebih dari lima fungsi dasar/tujuan keterbukaan diri harus dapat diakses. Keterbukaan diri dipilih sebagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan siapa target juga harus dipilih. Tahap selanjutnya individu mengevaluasi manfaat dan risiko subyektif dari keterbukaan diri yang akan dilakukan. Jika dirasa bermanfaat maka individu akan memperluas dan memperpanjang durasi keterbukaan diri, namun jika dirasakan berisiko maka akan menentukan kedalaman informasi yang diungkap.

Perspektif lain yang digunakan untuk menjelaskan perilaku membuka diri adalah *privacy calculus model* yang sejalan dengan *communication privacy management theory* (CPM). Posey, Lowry, Roberts, dan Ellis (2010) menyatakan bahwa seseorang akan terlebih dahulu mempertimbangkan untung dan rugi sebelum melakukan *self-disclosure* di media sosial. Penelitian Posey dkk. itu dilakukan dalam

konteks komunitas online. Pembukaan diri akan dilakukan apabila dirasa menguntungkan dan akan mendapat respons yang bagus dari audiens. Sebaliknya apabila persepsi tentang kerugian lebih besar maka akan menurunkan kemauan untuk melakukan self disclosure. Berdasarkan perspektif ini pengguna membuat batas apa saja yang pengguna siap untuk dibuka, dan mempertimbangan untung dan rugi jika membuka informasi diri tersebut dalam setiap situasi komunikasi

Uses and gratification theory juga banyak digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang menikmati berbagi informasi diri di media sosial, termasuk Facebook. Penggunaan dan dampak media bisa dipahami dalam konteks psikologis dan sosiologis. Seseorang menggunakan media dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga perspektif ini lebih mengarah pada perspektif fungsional. Perspektif ini banyak dipakai untuk mengeksplorasi motif penggunaan Facebook dan prediktor apa saja yang signifikan (Rubin, 2009). Teori ini banyak dipakai karena sejalan dengan tujuan fungsional pembukaan diri itu sendiri yaitu: ekspresi diri, klarifikasi diri, validasi sosial, membangun hubungan, dan kontrol sosial (Omarzu, 2000). Oleh karena itu, pembukaan diri di Facebook menjadi bagian dari strategi mengelola kesan dalam sebuah komunikasi.

Tabel 1. Perbandingan *self-disclosure online* dan *offline* berdasarkan lima teori (Nguyen dkk., 2012)

	<i>frequency</i>	<i>breath</i>	<i>depth</i>	Penjelasan
SIDE Model (Social Identity Model of Deindividuation)				Diri terbagi menjadi dua (personal dan sosial) keduanya terikat pada norma. Jadi bukan masalah media komunikasinya, namun lebih bergantung pada ada atau tidaknya norma yang mengatur keterbukaan diri.
hyperpersonal CMC theory	CMC>FTF	CMC>FTF	CMC>FTF	Individu mengelola kesan, dengan memilih serta memanipulasi informasi diri yang diberikan untuk menciptakan gambaran yang sempurna.
reduced cues theory (RCT)	CMC>FTF	CMC>FTF	CMC>FTF	Ada isyarat yang mewakili norma sosial untuk perilaku. Jika isyarat-isyarat ini tidak dirasakan, individu merasa lebih bebas untuk terbuka.
social information processing theory (SIP theory)	CMC>FTF	CMC>FTF		Ketiadaan informasi nonverbal (intonasi, gesture) membutuhkan keterbukaan diri yang lebih besar.
media richness theory (MRT).		FTF>CMC	FTF>CMC	FTF adalah medium yang lebih kaya. Oleh karena itu lebih mudah untuk terbuka tentang informasi pribadi

Keterangan: CMC (*Computer Mediated Communication*), FTF (*Face to Face*)

Ada banyak anggapan bahwa orang akan lebih terbuka di dalam komunikasi yang diperantarai media dibandingkan langsung. Alasan paling utama adalah, media sosial seperti Facebook memungkinkan seseorang berada dalam situasi anonim, situasi di mana dia tidak mudah dikenali, sehingga hambatan untuk terbuka yang berasal dari kekhawatiran untuk dinilai menjadi hilang, dan orang akan lebih bebas membuka diri (Suler, 2004). Dugaan ini tidak sepenuhnya benar, Nguyen, Bin, dan Campbell (2012) melakukan literatur review dan menemukan bahwa keterbukaan diri bergantung pada interaksi yang dinamis antara komunikator, media dan kontes komunikasi. Ada lima teori yang dapat dipakai untuk menjelaskan mengapa seseorang kadang bisa lebih terbuka pada media online dibandingkan komunikasi langsung, atau sebaliknya. Kelima teori itu dipaparkan dalam tabel 1. di atas.

1.2. Kebutuhan untuk Populer (*Need for Popularity*)

Kebutuhan untuk populer (*Need for Popularity*) didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mengelola kesan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan popularitas (Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012). Kebutuhan untuk populer mengacu pada motivasi untuk melakukan sesuatu agar diterima pihak lain. Kebutuhan ini berbeda dengan kebutuhan untuk narsis meskipun terlihat mirip. Individu yang narsis sangat kuat memegang keyakinan bahwa individu lebih superior, sedangkan individu dengan kebutuhan untuk populer yang tinggi hanya ingin dianggap populer tanpa perlu mencapai rasa lebih superior dibanding yang lain. Menjadi populer juga bukan hanya soal keahlian, namun harus memiliki beberapa karakteristik seperti disukai, mampu mengelola pertemanan dan menjadi panutan diantara teman-temannya (Ardi & Maison, 2014). Individu yang populer cenderung lebih hangat, ramah, menarik, dan menonjol dibandingkan yang lain. Oleh karena itu popularitas di internet berarti seseorang disukai dan dipandang menarik oleh teman-temannya dalam sebuah jaringan (Zywica & Danowski, 2008)

Media sosial memfasilitasi individu yang memiliki kebutuhan untuk populer yang tinggi, dalam dua jalan. Pertama, media sosial memfasilitasi presentasi diri yang selektif. Individu dapat secara hati-hati memilih gambar profil dan deskripsi diri yang mungkin membuat mereka tampak lebih populer. Kedua, media sosial memfasilitasi jangkauan audiens yang besar hanya dalam hitungan detik (Utz et al., 2012). Kebutuhan untuk populer pada pengguna facebook memainkan peran dalam banyaknya informasi yang diunggah di facebook (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009). Remaja diprediksi memiliki kebutuhan untuk populer yang tinggi, mengingat remaja perlu membangun reputasi, status dan popularitas diantara teman sebayanya (Boyd, 2014).

Terkait dengan keterbukaan diri di facebook, ada dua hipotesis untuk menjelaskan, yaitu (1) the Social Enhancement "Rich Get Richer" hipotesis yang menyatakan bahwa seseorang yang memang memiliki kemampuan bergaul yang baik, kepercayaan diri yang baik dan disukai lingkungannya akan mudah mengatur strategi untuk menguatkan popularitasnya di facebook; dan (2) the "Social Compensation"/"Poor Get Richer" yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial adalah sebagai kompensasi kegagalannya bergaul di dunia nyata. Seseorang yang memiliki kecemasan saat membuka diri secara langsung, mendapatkan fasilitas untuk menggantikannya dengan cara lebih aktif di media sosial sehingga popularitas meningkat (Zywica & Danowski, 2008).

Skala kebutuhan untuk populer yang banyak dirujuk sebagai alat ukur adalah skala yang dikembangkan oleh Santor, Messervey, dan Kusumakar (2000). Item-item yang dikembangkan dalam Skala Kebutuhan untuk Populer untuk mengukur kebutuhan seseorang untuk melakukan hal-hal tertentu agar dipandang populer di kalangan teman di lingkungannya. Contoh beberapa aitemnya

adalah: “Penting agar orang berpikir saya populer”, “Kadang-kadang, saya pergi dengan orang-orang, hanya karena mereka populer”, dan “Kadang-kadang, saya mengubah cara saya berpakaian agar lebih populer”. Bagaimana peran kebutuhan untuk populer ini dalam memprediksi keterbukaan diri pengguna facebook akan ditelaah berdasarkan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan.

2. Metode

Telaah literatur ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana hubungan kebutuhan untuk populer dengan keterbukaan diri pengguna Facebook. Artikel yang terkait hal itu dikumpulkan dengan memanfaatkan database *google scholar*. Ditemukan artikel sebanyak 167 berdasarkan pencarian dengan kata kunci “Need for Popularity”+Self-disclosure dalam kurun waktu antara 2009 - 2015. Artikel-artikel tersebut kemudian disortir berdasarkan judul dan abstrak. Artikel yang diikutsertakan adalah artikel penelitian empiris yang terpublikasi di dalam sebuah jurnal. Kriteria artikel yang dipilih adalah penelitian yang meneliti variabel *Self-disclosure* di Facebook sebagai variabel tergantung, dan *need for popularity* sebagai salah satu variabel bebas. Artikel yang meneliti keterbukaan diri di media sosial selain facebook, seperti MySpace, atau Blog tidak diikutsertakan dalam analisis ini, juga artikel surat kabar/majalah, dan review buku juga dikecualikan. Sebanyak 5 artikel memenuhi kriteria untuk ditelaah. Semua artikel yang ditelaah adalah artikel berbahasa inggris, 2 diantara 5 penelitian itu mengambil sampel di Indonesia. Artikel yang memenuhi kriteria ditelaah dengan pertanyaan utama bagaimana hubungan antar kedua variabel dan dasar teori apa yang dipakai untuk menjelaskan hubungan itu.

3. Hasil dan Pembahasan

Lima penelitian memenuhi syarat keikutsertaan dalam telaah literatur ini. Kelimanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan survey secara online. Dua penelitian mengambil sampel kelompok remaja (Christofides et al., 2009; Christofides, Muise, & Desmarais, 2012), selain itu usia sampelnya adalah orang dewasa baik yang berprofesi sebagai mahasiswa, pekerja, ataupun pengangguran. Menariknya, meski penelitian dengan topik ini masih sangat terbatas pada jurnal berbahasa Indonesia, dua penelitian memakai sampel orang Indonesia.

Telaah pertama ditujukan untuk mendapatkan gambaran teori apa yang dipakai sebagai dasar dalam membangun hipotesis penelitian. Teori yang dipakai sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antara kebutuhan untuk populer dengan keterbukaan diri di Facebook ada empat, yaitu: Privacy management theory (Christofides et al., 2009, 2012), Social enhancement and social compensation hypothesis (Utz et al., 2012), Uses and gratification (Ardi & Maison, 2014), dan Personality traits theory (Chen, Widjaja, & Yen, 2015). Telaah selanjutnya adalah bagaimana teori tersebut bisa menjelaskan dinamika hasil penelitian. Gambaran ringkas hasil telaah literatur ini di sajikan pada Tabel 2.

Penelitian pertama yang ditelaah adalah penelitian Christofides, dkk. (2009) yang mempertanyakan mengapa seseorang yang peduli akan privasi tetap membuka informasi diri yang mudah dilacak oleh pihak lain. Penelitian ini memakai teori *Privacy Management*. Secara umum, individu menetapkan garis batas mengenai apa informasi yang sifatnya pribadi dan mana yang bisa dibagi kepada publik (Petronio, 2002). Menurut Petronio (2002) membuka diri adalah sebuah pengambilan keputusan, membuka dan menutup informasi pribadi adalah proses dialektik. Sebuah proses untuk menuju keseimbangan antara membuka dan menutup, serta pemilihan kepada siapa informasi itu dibuka. Kepedulian pada privasi diyakini bisa menghambat seseorang membuka diri,

namun pada kenyataannya orang tetap membuka informasi pribadi dalam jumlah yang banyak di Facebook.

Facebook memberikan fasilitas bagi seseorang untuk lebih membuka diri kepada audiens yang sangat besar. Teman dalam jumlah besar mengimplikasikan besarnya social capital bagi individu. Kondisi inilah yang membuat kebutuhan untuk populer menjadi menonjol dalam dunia Facebook. Aturan tidak tertulis tentang seseorang dianggap ada di dunia Facebook adalah banyaknya foto yang diunggah, keaktifan berdiskusi dengan teman, serta kemauan berbagi minat dan informasi pribadi. Sehingga popularitas dan membuka diri saling terkait. Membuka diri menjadi bagian mengelola pertemanan. Kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan kebutuhan untuk populer merupakan elemen kunci dalam kehidupan sosial. Sehingga tidak mengherankan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan untuk populer berkorelasi dengan membuka informasi diri, dan tidak berhubungan dengan pengontrolan informasi pribadi. (Christofides et al., 2009). Bahkan Zhao, Grasmuck, dan Martin (2008) dalam usaha mengeksplorasi identitas diri di Facebook, ketika seseorang membuka informasi pribadinya, lebih tepat dinyatakan sebagai pameran dibandingkan bercerita. Artinya pembukaan diri lebih banyak dilakukan untuk pameran agar terlihat menonjol dan populer di dalam sebuah jaringan. Seseorang yang memiliki kebutuhan untuk populer yang tinggi mungkin peduli akan pengaturan privasi, namun dia tidak mau mengorbankan popularitasnya dengan menerapkan pengaturan privasi tersebut (Christofides dkk., 2009).

Penelitian Utz dkk. (2012) memakai pendekatan *social enhancement* dan *social compensation hypothesis*. Facebook sangat memfasilitasi kebutuhan untuk populer dari seseorang. Facebook memfasilitasi seseorang untuk mempertimbangkan, memilih dan memanipulasi citra diri di Facebook. Di satu sisi facebook dapat menjangkau audiens yang sangat banyak hanya dengan sekali klik. Oleh karena itu kebutuhan untuk populer menjadi kebutuhan utama seseorang beraktivitas di Facebook. Orang yang ekstrovert dan populer serta memiliki harga diri yang tinggi akan semakin populer di media sosial. Sementara itu, orang yang introvert dan tidak populer dengan harga diri yang rendah mendapatkan kesempatan untuk menaikkan citra diri. Kebutuhan untuk populer menjadi prediktor dari serangkaian perilaku penggunaan media sosial termasuk keterbukaan perasaan di Facebook. Kebutuhan untuk populer juga terbukti lebih stabil dalam memprediksi keterbukaan perasaan dibandingkan dengan trait dalam the Big Five Personality.

Penelitian ketiga yang ditelaah adalah penelitian Christofides, Muise, dan Desmarais (2012). Mereka ingin membandingkan apakah ada perbedaan antara remaja dan orang dewasa dalam memaknai privasi, dan apakah perbedaan itu berpengaruh pada keterbukaan seseorang di Facebook. Berdasarkan kacamata psikologi perkembangan, ada perbedaan pemaknaan mengenai privasi pada remaja dan orang dewasa (Livingstone, 2008). Menurut remaja, beberapa informasi seperti usia, agama, preferensi politik, dan preferensi seksual tidak perlu disembunyikan, dengan kata lain semua itu bukan info yang perlu dijaga privasinya. Remaja sama sekali kurang mempertimbangkan risiko yang mungkin muncul (Livingstone, 2008). Mahasiswa juga mengungkapkan hal-hal itu di facebook secara ekstensif kepada jaringan yang lebih luas (Christofides et al., 2012). Orang dewasa menganggap informasi tersebut perlu dijaga privasinya, sehingga bisa diasumsikan bahwa remaja akan lebih membuka diri di Facebook dibanding orang dewasa. Apalagi waktu yang dipakai remaja untuk online jauh lebih banyak dibanding orang dewasa. Namun ternyata hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ternyata remaja juga butuh menjaga privasi, terutama privasi terhadap orang tuanya (Livingstone, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama kebutuhan untuk populer tinggi, antara remaja dan orang dewasa tidak terdapat perbedaan dalam membuka diri di Facebook (Christofides et al., 2012)

Tabel 2. Hasil Telaah Literatur

No.	Penelitian	Dasar Teori	Sampel	Metode	Hasil
1.	Christofides, Muise, dan Desmarais (2009)	Communication Privacy Management Theory	Sampel = 343 mahasiswa psikologi, rata-rata usia 18,69	Online survey lewat <i>pooling</i> mata kuliah	Kebutuhan untuk populer berkorelasi dengan keterbukaan diri, dan tidak berkorelasi dengan pengontrolan informasi personal
2.	Utz, dkk. (2012)	Social Enhancement and Social compensation Hypothesis	Studi 1 = 255 (rata-rata usia 23,7) Studi 2 = 198 (rata-rata usia 21,4 tahun)	Studi 1 = Survey online di Facebook Studi 2 = survey online dalam sebuah mata kuliah	Kebutuhan untuk populer terbukti lebih stabil dibandingkan Big five Personality dalam memprediksi sebagian besar perilaku di media sosial termasuk <i>disclosure of feeling</i>
3.	Christofides, Muise, dan Desmarais (2012)	Communication Privacy Management Theory	Sampel remaja = 288 (9-18 tahun) Dewasa = 285 (19-71 tahun)	Online survey melalui Canadian Science Centre	Kebutuhan untuk populer memprediksi keterbukaan diri pada kedua kelompok umur (remaja dan dewasa)
4.	Ardi dan Maison (2014)	Uses and Gratification	Indonesia 346 (usia rata-rata 26,48 tahun), Polandia 300 (Usia rata-rata 24,1 tahun)	Survey online dengan metode snowball sampling melalui Facebook	Orang Indonesia lebih tinggi kebutuhan untuk populernya dibandingkan dengan Polandia. Keterbukaan diri di Facebook orang Indonesia lebih dimotivasi untuk lebih populer.
5.	Chen, Widjaja, dan Yen (2015)	Personality traits theory	Sampel = 352, terbagi dalam 5 negara: Indonesia = 235, Thailand = 63, Taiwan = 21, Vietnam = 19, Filipina = 14. Usia antara 20 sampai 30 tahun	Survey online lewat pesan di Facebook	Trait Openess to New Experience melemahkan hubungan antara Kebutuhan untuk Populer dengan Self-disclosure

Dua penelitian terakhir menarik karena mempertimbangkan aspek kultural yang diduga memiliki pengaruh dalam keterbukaan diri seseorang di Facebook. Pertama penelitian Ardi dan Maison (2014) yang membandingkan keterbukaan diri pada orang Indonesia sebagai representasi kebudayaan kolektif dan Polandia sebagai representasi kebudayaan individual. Kebudayaan diduga juga berpengaruh terhadap perilaku spesifik dalam penggunaan internet. Apa yang diungkapkan di media sosial merupakan representasi dari harapan dan kebutuhan sesuai dengan latar-belakang sosial budayanya (Suler, 2004). Sesuai dengan perspektif *uses and gratification*, media sosial digunakan untuk memenuhi *interpersonal needs* dan *mediated needs* (Papacharissi, 2009). Kebutuhan interpersonal sangat penting bagi manusia, yakni kebutuhan untuk berekspressi, afeksi, inklusi dan interaksi sosial. Media sosial mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu semua.

Hasil penelitian Ardi dan Maison (2014) menunjukkan bahwa orang Indonesia sebagai bagian dari kebudayaan kolektif, menekankan pengelolaan ikatan sosial. sehingga membuka informasi pribadi yang intim diyakini menjadi cara agar bisa diterima oleh kelompoknya (menjadi populer). Orang Indonesia lebih tinggi kebutuhan untuk populernya dibandingkan dengan orang Polandia. Kebudayaan kolektif memiliki banyak norma untuk mengatur perilaku, namun anonimitas visual di Facebook membuat seseorang tidak perlu khawatir akan penilaian orang lain (Suler, 2004). Individu akan merasa bebas mengekspresikan dirinya dengan membuka diri lebih banyak. Orang yang berasal dari kebudayaan individual tidak terlalu melihat Facebook sebagai sarana untuk mendapatkan pengakuan kelompok dengan membuka diri.

Terakhir, penelitian Chen dkk. (2015) menggunakan pendekatan *personality traits theory*. Faktor kepribadian seperti *Big Five personality traits*, dapat dipakai untuk memprediksi perilaku. Namun, teori ini banyak mendapatkan kritikan karena kurang mampunya menjelaskan dinamika keterhubungan antara trait kepribadian dengan perilaku. Perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh trait kepribadian. Sangat susah menjelaskan perilaku manusia jika hanya berdasarkan satu aspek kepribadian, bisa jadi sebuah perilaku dipengaruhi oleh beberapa aspek kepribadian atau gabungan antara aspek kepribadian dengan aspek lain. Di sisi lain, motivasi baik yang eksplisit maupun implisit juga berpengaruh terhadap perilaku. Meskipun demikian, motivasi lebih dipahami sebagai *state* bukan *trait*. Motif yang eksplisit dipahami sebagai niat dan tujuan yang disadari, salah satunya adalah kebutuhan untuk populer dan kebutuhan untuk berafiliasi. Dua motif ini memprediksi penggunaan Facebook (Nadkarni & Hofmann, 2012). Penelitian Chen dkk (2015) ini menggabungkan konsep trait dengan konsep motivasi sebagai sesuatu yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi sebuah keterbukaan diri di Facebook. Trait dan motivasi biasanya dipisah untuk menjelaskan perilaku. Motivasi adalah sebuah keadaan yang sifatnya dinamis dan bergantung pada kondisi tertentu, sedangkan trait adalah disposisi yang menetap. Motif menjawab pertanyaan “mengapa” sementara trait menjawab pertanyaan “bagaimana”, dan kedua konsep menjawab pertanyaan “apa”. Jadi apabila motif bergabung dengan trait maka penjelasan mengenai perilaku menjadi lebih komprehensif.

Temuan menarik dari penelitian Chen, dkk. (2015) adalah trait *Openness to New Experience* (O) memoderasi hubungan antara kebutuhan untuk populer dengan keterbukaan diri di Facebook. Orang yang memiliki kebutuhan untuk populer yang tinggi namun trait O-nya rendah kemungkinan akan bertahan tetap sering membuka diri di Facebook. Jika kebutuhan untuk populer tinggi dan trait O-nya juga tinggi ternyata berfungsi sebaliknya, interaksi ini melemahkan hubungan antara kebutuhan populer dengan keterbukaan diri di Facebook. Orang dengan trait O tinggi cenderung ingin mencoba hal yang baru, jadi tetap bertahan dalam satu media sosial menjadi membosankan. Kebutuhan untuk populernya dipenuhi dengan mencoba media sosial lain yang lebih baru dan lebih menarik. Terkait aspek kultural, dalam penelitian Chen, dkk. (2015) temuan penelitian tidak terlalu konsisten. Hal ini kemungkinan besar karena 5 negara yang dilibatkan (Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina) masih negara yang serumpun, dan tidak memiliki perbedaan budaya yang mencolok.

4, Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari telaah literatur adalah kebutuhan untuk populer menjadi mampu memprediksi tingkat keterbukaan diri seseorang di Facebook. Kebutuhan untuk populer tetap mendorong seseorang untuk terbuka meskipun seseorang merasa perlu mempertimbangkan privasi.

Bahkan kebutuhan untuk populer juga menyebabkan remaja dan orang dewasa dalam keterbukaannya di Facebook. Kebutuhan untuk populer merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan trait pada The Big Five Personality. Namun demikian ketika kedua hal itu berintraksi maka penjelasan tentang perilaku membuka diri di facebook bisa lebih komprehensif (seperti Openess to new experience melemahkan hubungan antara kebutuhan untuk populer dengan keterbukaan diri di Facebook). Secara kultural, kebudayaan kolektif mempengaruhi tingginya kebutuhan untuk populer, selanjutnya kebutuhan ini memprediksi keerbukaan diri di Facebook. Hasil telaah literatur ini diharapkan bisa dipakai sebagai pijakan penelitian selanjutya.

Daftar Pustaka

- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook? Differences in online self-disclosure, need for popularity, need to belong and self esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(3), 195–218. <https://doi.org/10.1108/JICES-01-2014-0006>
- Boyd, D. (2014). *It 's complicated: the social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Bryce, J., & Fraser, J. (2014). The role of disclosure of personal information in the evaluation of risk and trust in young peoples' online interactions. *Computers in Human Behavior*, 30, 299–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.09.012>
- Chen, J. V., Widjaja, A. E., & Yen, D. C. (2015). Need for Affiliation, Need for Popularity, Self-Esteem, and the Moderating Effect of Big Five Personality Traits Affecting Individuals' Self-Disclosure on Facebook. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(11), 815–831. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1067479>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341–345. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2012). Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.1177/1948550611408619>
- Davis, K. (2012). Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media & Society*, 14, 634–651. <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (second, pp. 146–152). Oxford: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Jourard, S. M. (1958). A Study of Self- Disclosure. *Scientific American*, 198(5), 77–82.
- Keipi, T., & Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity and risks in the online setting: analysis of narratives by 14–18-year olds. *Journal of Youth Studies*, 17(8), 1097–1113. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.881988>
- Lee, K.-T., Noh, M.-J., & Koo, D.-M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: the mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(6), 413–8. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0553>
- Lee, S.-J., & Chae, Y.-G. (2012). Balancing Participation and Risks in Children's Internet Use: The Role of Internet Literacy and Parental Mediation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(5), 257–262. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0552>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Madden, M., Lenhart, A., & Cortesi, S. (2013). *Teens, social media, and privacy*. Pew Internet & ...

- Retrieved from <http://www.lateledipenelope.it/public/52dff2e35b812.pdf>
- Mcfarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). INTEGRATIVE CONCEPTUAL REVIEW Social Media : A Contextual Framework to Guide Research and Practice, *100*(6), 1653–1677.
- Mitchell, K. J., Finkelhor, D., & Wolak, J. (2007). Youth Internet Users at Risk for the Most Serious Online Sexual Solicitations, *32*(6). <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2007.02.001>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook ? *Personality and Individual Differences*, *52*(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nguyen, M., Bin, Y. S., & Campbell, A. (2012). Comparing Online and Offline Self-Disclosure: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 103–111. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0277>
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: Determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review*, *4*(2), 174–185. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPRO402_05
- Papacharissi, Z. (2009), "Uses and gratifications".' in Stacks, D.W. and Salwen, M.B. (eds), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research 2nd ed.*, Routledge, New York, NY, pp. 137-152.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. Albany: State University of New York Press. [https://doi.org/MAI BF697.5 S427 P48 2002](https://doi.org/MAI%20BF697.5%20S427%20P48%202002)
- Posey, C., Lowry, P. B., Roberts, T. L., & Ellis, T. S. (2010). Proposing the online community self-disclosure model: the case of working professionals in France and the U.K. who use online communities. *European Journal of Information Systems*, *19*(2), 181–195. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.15>
- Rubin, A. M. (2009). Uses and Gratification Perspective on Media Effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *media Effects Advances in Theory and Research* (Third Edi, pp. 165–184). London: Routledge.
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring Peer Pressure, Popularity, and Conformity in Adolescent Boys and Girls: Predicting School Performance, Sexual Attitudes, and Substance Abuse. *Journal of Youth & Adolescence*, *29*(2), 163–182. <https://doi.org/10.1023/a:1005152515264>
- Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2013). Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.026>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, *7*(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(1), 37–42. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Varis, P., & Blommaert, J. (2015). Conviviality and collectives on social media: Virality, memes, and new social structures. *Multilingual Margins. A Journal of Multilingualism from the Periphery.*, *2*(1), 31–45. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492530>
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and Measurement of Reported Self-Disclosure. *Human Communication Research*, *2*(4), 338–346. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-*

Retno Setyaningsih

104

Mediated Communication, 14(1), 1–34. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>