HUBUNGAN ANTARA IMPRESSION MANAGEMENT DAN TRUST DENGAN NEGATIVE EMOTIONAL DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh derajat Sarjana Psikologi

Disusun Oleh :

Marwa Azizah

(30701900106)

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA IMPRESSION MANAGEMENT DAN TRUST DENGAN NEGATIVE EMOTIONAL DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Marwa Azizah

30701900106

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing	Tanggal
Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si.	31 Juli 2023

Semarang, 31 Juli 2023

Mengesahkan, Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung

Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIK. 210799001

ii

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN ANTARA IMPRESSION MANAGEMENT DAN TRUST DENGAN NEGATIVE EMOTIONAL DISCLOSURE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Marwa Azizah

NIM: 30701900106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 11 Agustus 2023

Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Dra. Rohmatun, M.Si., Psikolog	.....
2. Luh Putu Shanti Kusumaningsih, M.Psi., Psikolog	.....
3. Retno Setyaningsih, S.Psi., M.si	.....

Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 28 Agustus 2023

Mengetahui

Dosen Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Marwa Azizah dengan penuh kejujuran dan bertanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun
2. Sepanjang sepengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut

Semarang, 31 Juli 2023

Yang menyatakan

Marwa Azizah

30701900106

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(QS. Al-Baqarah 286)

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. An-Nur 19)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Karya ini saya persembahkan untuk:

UNISSULA, almamater kebanggaan penulis.

Dosen pembimbingku, Ibu Retno Setyaningsih, S.Psi., M.Si yang tak pernah lelah memberi bimbingan, pengetahuan, masukan, dan dukungan dalam menyelesaikan karya sederhana ini

Bapak dan ibu tercinta, yang senantiasa memanjatkan do'a, dukungan, kasih sayang dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, hidayah, inayah, seta ridho yang telah diberikan kepada penulis sehingga karya sederhana ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat S-1 Sarjana Psikologi. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, semoga kita selalu mendapat syafa'at beliau.

Penulis mengakui dalam proses penulisan ini masih banyak kendala serta kekurangan, namun berkat bantuan, dukungan, motivasi baik berupa moril maupun materil dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti, proses ini dapat terlampaui dengan baik. Akhirnya dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah membantu dalam proses akademik maupun penelitian.
2. Ibu Retno Setyaningsih, S.Psi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Inhastuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi, selaku dosen wali yang senantiasa membantu dan memberikan saran serta perhatian kepada penulis selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
4. Seluruh dosen Fakultas Psikologi UNISSULA yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman kepada penulis yang sangat bermanfaat.
5. Bapak dan ibu staf TU serta perpustakaan Fakultas Psikologi UNISSULA, yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi selama penulis menjalani pendidikan di Fakultas Psikologi UNISSULA.
6. Seluruh peneliti-peneliti sebelumnya yang memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengakses teori-teori yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Sholikhan dan Ibu Muhimmatun yang tidak pernah berhenti mencurahkan doa dan harapan untuk kesuksesanku, sabar mendidik dan menyayangiku, serta motivasi baik moril maupun materil sehingga penulis mampu berada hingga ditahap yang sekarang ini.

8. Adikku Roudlotul Muna yang selalu memberikan dukungan agar skripsi ini cepat selesai.
9. Mahasiswa-mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
10. Alm. Abah K.H. Imam Sya'roni, M.Si. dan Ibu Nyai Hj. Khoiriyah Thomafy, S.Pd.i sebagai pengasuh Pesantren As-Sa'adah yang dengan sabar mengasuh dan mendidik peneliti selama mengabdi di Pesantren Putri As-Sa'adah Semarang
11. Sahabat-sahabatku, kamar Al-anwar yang selalu meluangkan waktu, memberikan motivasi, dukungan serta membantu penulis baik selama penulis menjalani pendidikan ataupun dalam proses penulis menyelesaikan karya tulis ini.
12. Berbagai pihak yang telah turut membantu serta memberikan doa kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu psikologi kedepannya.

Semarang, 31 Juli 2023

Marwa Azizah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK xv
ABSTRACT xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
A. *Negative Emotional Disclosoure* 7
1. Pengertian *negative emotional disclosure* 7
2. Faktor yang mempengaruhi negative emotional disclsoure 9
3. Aspek-aspek *Negative emotional disclosure* 12
B. *Impression management* 13
1. Pengertian *Impression management* 13
2. Aspek-aspek *Impression management* 14
3. Motif *Impression management* 17
C. *Trust* (Kepercayaan) 18
1. Definisi *trust* (kepercayaan) 18

2. Aspek-aspek dalam *trust* 18
D. Hubungan antara Need for *Impression management* dan *Trust* dengan *Negative emotional disclosure* 21
E. Hipotesis 22
BAB III METODE PENELITIAN 24
A. Identifikasi Variabel Penelitian 24
B. Definisi Operasional 24
1. *Negative emotional disclosure* 24
2. *Impression management* 25
3. *Trust* 25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 25
1. Populasi 25
2. Sampel 26
3. Teknik Pengambilan Sampel 27
D. Metode Pengumpulan Data 28
1. Skala *Negative emotional disclosure* 28
2. Skala *Impression management* 29
3. Skala *Trust* 30
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas Alat Ukur 31
1. Validitas 31
2. Uji Daya Beda Aitem 32
3. Reliabilitas Alat Ukur 32
F. Teknik Analisis Data 33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 34
A. Orientasi Kancah Penelitian Dan Persiapan Penelitian 34
1. Orientasi Kancah Penelitian 34
2. Persiapan Penelitian 34
B. Pelaksanaan Penelitian 41
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian 42
1. Uji Asumsi 42
2. Uji Hipotesis 44
D. Deskripsi Variabel Penelitian 46

1. Deskripsi Data Skor *Negative emotional disclosure* 46
2. Deskripsi Data Skor *Impression management* 47
3. Deskripsi data Skor *Trust* 48
E. Pembahasan 50
F. Kelemahan penelitian 52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 53
A. Kesimpulan 53
B. Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Data Jumlah Mahasiswa Tahun 2021/2022 di Kota Semarang...27
Tabel 2. Skala Negative Emotional Disclosure 30
Tabel 3. Skala Impression Management 31
Tabel 4. Skala Trust 31
Tabel 5. Sebaran Aitem *Negative Emotional Disclosure* 378
Tabel 6. Sebaran Aitem Impression Management 37
Tabel 7. Sebaran Tabel Trust 38
Tabel 8. Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur 38
Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Impression Management 41
Tabel 10. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala Trust 41
Tabel 11. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Impression Management 41
Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala Trust 41
Tabel 13. Demografi Subjek Penelitian 42
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas 43
Tabel 15. Norma Kategori Skor 46
Tabel 16. Skala *Negative Emotional Disclosure* 47
Tabel 17. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala *Negative Emotional Disclosure*. 47
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala *Impression Management* 48
Tabel 19. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala *Impression Management* 48
Tabel 20. Deskripsi Skor Skala *Trust* 50
Tabel 21. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala Trust 50

UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategori Negative Emotional Disclosure 47
Gambar 2. Norma Kategori Impression management..... 48
Gambar 3. Norma Kategori Trust 50

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Asli 61
Lampiran B Hasil Penerjemahan Skala Asli 67
Lampiran C Hasil Ekspert Judgement Skala..... 75
Lampiran D Skala Uji Coba..... 80
Lampiran E Skala Penelitian..... 93
Lampiran F Tabulasi Data Uji Coba Dan Penelitian..... 105
Lampiran G Uji Daya Beda Aitem Dan Reabilitas 139
Lampiran H Uji Normalitas 146
Lampiran I Surat dan Dokumentasi Penelitian 155

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

HUBUNGAN ANTARA *IMPRESSION MANAGEMENT* DAN *TRUST* DENGAN *NEGATIVE EMOTIONAL DISCLOSURE* DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA

Marwa Azizah
Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: marwaazizah@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* di media sosial pada mahasiswa. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 130 mahasiswa yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan terdiri dari 3 skala penelitian. Skala emotional disclosure mengadaptasi alat ukur *Emotional Self-Disclosure Scale* (ESDS) dengan koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,955, skala *impression management* mengadaptasi alat ukur *The Facebook Impression management Scale* (FIMS) dengan koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,817, dan skala *trust* dengan mengadaptasi alat ukur *trust* yang di kemukakan oleh Rempel dkk. dengan koefisien *cronbach alpha* sebesar 0,824. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan R sebesar 0,554 dan Fhitung sebesar 28,190 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,01$) yang berarti bahwa *impression management* dan *trust* berkontribusi secara signifikan terhadap *negative emotional disclosure* di media sosial pada mahasiswa. Hasil korelasi parsial antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* didapatkan r_{x1y} yaitu 0,308, $p=0,001$ ($p<0,01$) yang menunjukkan hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara *impression management* dengan negative emotional disclosure. Hasil korelasi parsial *trust* dengan *negative emotional disclosure* r_{x2y} yaitu 0,253, $p=0,004$ ($p<0,01$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *trust* dengan negative emotional disclosure.

Kata kunci: *Impression Management*, *Trust*, *Negative Emotional Disclosure*

RELATIONSHIP BETWEEN IMPRESSION MANAGEMENT AND TRUST WITH NEGATIVE EMOTIONAL DISCLOSURE ON SOCIAL MEDIA IN COLLEGE STUDENTS

Marwa Azizah
Psychology Faculty
Sultan Agung Islamic University
Email: marwaazizah@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

This aim of study was determined the relationship between *impression management* and *trust* with *negative emotional disclosure* on social media in college students. The population of this research were students who use social media. The sample used was 130 students determined by purposive sampling technique. The measuring instrument used consists of 3 research scales. The emotional disclosure scale adapts the *Emotional Self-Disclosure Scale* (ESDS) measuring instrument with a *cronbach alpha* coefficient of 0.955, the *impression management* scale adapted The *Facebook Impression management Scale* (FIMS) measuring instrument with a *cronbach alpha* coefficient of 0.817, and the *trust* scale adapted the *trust* measuring instrument as stated by Rempel et al. with a *cronbach alpha* coefficient of 0.824. The data analysis technique used multiple regression analysis which shows an R of 0.554 and a Fcount of 28.190 with a significance of 0.000 ($p < 0.01$) which means that *impression management* and *trust* contribute significantly to *negative emotional disclosure* on social media among students. The results of the partial correlation between *impression management* and *negative emotional disclosure* were obtained r_{x1y}, which was 0.308, $p=0.001$ ($p<0.01$) which indicated that the hypothesis was accepted, namely that there was a significant positive relationship between *impression management* and negative emotional disclosure. The partial correlation results of *trust* and *negative emotional disclosure* r_{x2y} are 0.253, $p=0.004$ ($p<0.01$) which indicates that the hypothesis was accepted, so there was a significant positive relationship between *trust* and *negative emotional disclosure*.

Keywords: *Impression Management*, *Trust*, *Negative Emotional Disclosure*

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan internet sudah sangat melekat dengan kehidupan individu. Berdasarkan survei data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022 mencapai 210.026.769 jiwa atau sekitar 77,02 persen dari total populasi penduduk Indonesia Tahun 2022 (APJJI, 2022). Media sosial merupakan platform yang paling banyak digunakan, ada 191,4 juta pengguna sosial media di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi penduduk Indonesia, jumlah ini meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022 (Riyanto, 2022).

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana pengguna bisa dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blog, wiki, forum dan dunia virtual (Istiani & Islamy, 2020). Oleh karena itu, dengan media sosial individu dapat saling berbagi informasi seperti minat karit, ide, dan bentuk ekspresi melalui komunitas dan jaringan virtual. Berdasarkan survei *Social Media Habit and Internet Safety* yang dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi Populix terhadap 1.023 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun di Indonesia menunjukkan bahwa 87% responden telah menggunakan media sosial dalam sebulan terakhir, 5 aplikasi populer berdasarkan survei tersebut menghasilkan bahwa YouTube (94%) dan Instagram (93%) adalah dua platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh TikTok (63%), Facebook (59%) dan Twitter (54%) (Populix, 2022).

Hadirnya media sosial memberikan kemudahan berinteraksi dan berkomunikasi di masyarakat (Siregar, 2022), sehingga tidak sedikit individu yang memanfaatkan media sosial laksana pengganti adanya interaksi langsung, sehingga membawa sebuah cara baru dalam pengungkapan diri. Umumnya individu melakukan pengungkapan diri di media sosial dalam bentuk *upload* gambar, video, *caption*, komentar, dll. Banyak individu yang akhirnya dengan sengaja

membagikan atau curhat masalah pribadi mereka kepada publik, bahkan tidak jarang pengungkapan diri tersebut berujung pada *hyperhonest* di media sosial dimana seseorang menjadi tidak malu untuk mengunggah hal-hal yang seharusnya menjadi privasinya sendiri sehingga tak jarang dapat menimbulkan *cyberbullying*, *hyperpersoal*, pencurian data, dan penipuan (Hamzah & Putri, 2020).

Status di media sosial banyak yang dapat diamati, mulai dari pernyataan status seseorang mengenai aktivitas sehari-harinya, pengalaman sampai pernyataan tentang masalah pribadi guna mendapatkan perhatian dari orang lain, seperti dalam kasus *justice for audrey* dimana pelaku mengunggah kesedihannya di medsos agar mendapatkan perhatian dan dukungan dari banyak orang (Putri dkk, 2020). Salah satu contoh perilaku pengungkapan diri yang berujung *hyperhonest* yaitu pengungkapan diri yang dilakukan Denise Chariesta yang sengaja membongkar isi chat RD saat mengajak *check in* (Ichsan & Bahar, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara 1 pada tanggal 16 Agustus 2023 terhadap subjek yang berinisial R dengan umur 21 tahun, Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung, Semarang angkatan 2020.

"Kalo ngaploud sesuatu buat ngungkapin emosi, saya biasanya upload-annya berbentuk foto atau vidio yang ada kata-katanya yang sesuai suasana hati gitu. Misal lagi ngerasa sedih, overthingking atau seneng gitu".

Wawancara 2 pada tanggal 16 Agustus 2023 terhadap subjek yang berinisial A dengan umur 22 tahun, Mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Islam Sultan Agung, Semarang angkatan 2019.

"Sebenernya aku lebih suka to the point si daripada harus curhat di media sosial, tapi kalau emang lagi gaada orang yang bisa aku ajak curhat secara langsung, biasanya di media sosial aku ngebuat story tentang perasaan aku gitu"

Wawancara 3 pada tanggal 16 Agustus 2023 terhadap subjek yang berinisial A dengan umur 21 tahun, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang angkatan 2020.

"Sering si aku ngebuat story buat ngungkapin suasana hati aku, misal aku lagi berantem sama pacar aku, aku biasanya ngebuat story galau, terus misal lagi ngerasa seneng aku juga buat story, rasanya tu pengen aja orang-orang itu tau aku

itu lagi sedih apa seneng, terus juga aku pengen aja dapet komentar atau apalah dari temen-temen media sosial aku"

Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan kesimpulan bahwa media sosial menjadi pilihan untuk menuangkan perasaan, apalagi ketika tidak ada wadah untuk mencurahkan isi hati secara langsung. Hanya saja, seseorang tidak secara langsung mengungkapkan perasaannya. Biasanya, seseorang menggunakan quotes untuk menuangkan perasannya. Chen (2022) dengan penelitiannya selaras terhadap fenomena tersebut dengan menyebutkan bahwa, orang yang mengalami emosi negatif dapat menggunakan media sosial untuk mengungkapkan perasaannya. Perilaku pengungkapan emosi negatif (*negative emotional disclosure*) merupakan pengungkapan emosional dengan lebih memperhatikan ekspresi negatif dan komunikasi pengalaman emosional pribadi yang negatif. Di bawah pengaruh emosi negatif, orang cenderung emosional, dorongan itu disebut kebutuhan akan ekspresi emosi negatif.

Satu dari beberapa contoh kasus *negative emotional disclosure* yaitu kasus perseteruan penyanyi Kridayanti dengan anak kandungnya di Instagram, dan kasus perseteruan Indah permata sari dengan ibunya (Maula, 2019). Kasus selanjutnya yang juga viral unggahan yang berisi curhatan salah satu mahasiswi UIN bandung yang menjadi korban pelecehan yang diungkapakan dalam *story* Instagram (Rubiah, 2019). Terdapat juga beberapa kasus yang berujung pidana akibat curhat di media sosial, contohnya yaitu kasus seorang wanita di Medan yang dilaporkan ke polisi atas tuduhan pencemaran nama baik, sebab menagih hutang melalui *story* Instagramnya (Kompas, 2020).

Pengungkapan diri dimedia sosial memungkinkan pelaku mendapatkan tanggapan positif atau negatif dari warganet, tanggapan positif yaitu tanggapan yang dapat memotivasi dan merubah seseorang menjadi lebih baik, sedangkan apabila mendapatkan tanggapan negatif yaitu berupa tanggapan yang membuat orang lain menjadi tidak nyaman (Sakarya & Of, 2018). Bochner (dalam Devito, 1997) Mengungkapkan bahaya *self disclosure* diantaranya yaitu adanya kerugian material misalnya seorang politisi yang mengungkapkan dirinya pernah membutuhkan perawatan dari psikiater bisa saja kehilangan dukungan dari

partainya dan masyarakat berat hati utuk memberi suara untuknya, selain itu bahaya yang ditimbulkan yaitu kesulitan intrapribadi dimana pengungkapan diri yang dilakukan seseorang tidak selalu mendapatkan dukungan positif, bisa jadi hal tersebut malah menjadi *boomerang* bagi dirinya sendiri.

Sebuah penelitian terhadap 66 laki-laki dan 195 perempuan pengguna Facebook di Universitas di California Selatan menunjukkan bahwa pengungkapan emosi negatif secara *online* berhubungan dengan gejala depresi dimana pengungkapan tersebut dapat mencerminkan kehidupan yang penuh tekanan yang menjadi salah satu indikator gejala depresi (Michikyan, 2020). Hasil survei 255 pengguna Facebook di Hongkong mengungkapkan antara laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan pada mekanisme pengaruh di balik niat pengungkapan diri, dimana wanita lebih cenderung mengungkapkan masalahnya yang berkaitan dengan hubungan sosial, pekerjaan dan masalah kesehatan di Facebook daripada pria (Cho, 2017).

Secara umum, individu mempunyai kebutuhan untuk mengelola kesan yang baik di mata orang lain, individu akan merasa tidak nyaman apabila ada pendapat yang negatif mengenai dirinya. Hasil survei di Inggris dan Swedia pada para manajer, menunjukkan bahwa manajer butuh mengelola kesan pada saat promosi jabatan, namun antar perempuan dan laki-laki berbeda dalam strategi pengelolaan kesan, laki-laki cenderung menujukkan kinerja, sedangkan perempuan lebih mementingkan hubungan sosial (Singh & Vinnicombe, 2001).

Need for impression management menjadi dasar seseorang mengunggah sesuatu di media sosial, diantaranya swafoto dengan makanan, orang yang mengunggah foto makanan, selain bertujuan untuk komunikasi juga untuk memenuhi kebutuhan mengelola kesan (Okkonen, 2019). Seseorang ketika akan melakukan *negative emotional disclosure* dipengaruhi oleh *persuasive path*, yang dimoderatori oleh kebutuhan mengekspresikan emosi negatif dan kebutuhan mengelola kesan, kebutuhan mengekpresikan emosi negatif berhubungan positif dengan *negative emotional disclosure*, sebaliknya kebutuhan mengelola kesan yang baik cenderung tidak melakukan *negative emotional disclosure*, dalam artian orang dengan kebutuhan manajemen kesan yang tinggi lebih memperhatikan kesan yang

disampaikan kepada orang lain untuk membangun kesan positif (takut diketahui tentang sesuatu yang negatif dari dirinya) (Chen, 2022). Penelitian terhadap 46 remaja usia 12-14 tahun di Belgia mengungkapkan bahwa remaja secara umum tidak barmasalah apabila orang tuanya mengunggah foto tentang dirinya, namun terkadang hal tersebut menimbulkan frustrasi baginya, sebab adanya kontradiksi antara *image* yang telah dirinya bangun kemudian dirusak oleh unggahan orang tuanya sehingga memunculkan rasa malu pada remaja karena merasa telah merusak kesan yang mereka dibangun (Ouvrein & Verswijvel, 2019).

Pemilihan foto profil di media sosial juga dipengaruhi oleh kebutuhan *impression management*, penelitian terhadap 713 remaja usia 11-18 tahun di Estonia menunjukkan perempuan akan selektif memilih foto yang terkesan *aesthetic*, sedangkan laki-laki akan realitas sesuai dengan diri mereka (Ranzini & Hoek, 2017). Bagi seorang turis mereka akan memilih tempat wisata yang *instagramable*, yang mana foto yang diunggah dapat terlihat *aesthetic* dan diharapkan dapat mendukung *impression management* yang mereka buat (Siegel dkk., 2022)

Konteks komunikasi secara *offline*, individu akan bersedia mengungkapkan dirinya apabila telah berada dalam tahap intim dan memiliki kepercayaan. Devito (2011) berpendapat bahwa hubungan yang mendalam dan bermakna sulit terjadi tanpa adanya pengungkapan diri, individu biasanya melakukan pengungkapan diri kepada orang lain yang dianggap dapat dipercaya atau yang dianggap dekat dengan individu tersebut. Derlega (dalam Gainau, 2012) juga berpendapat bahwa individu cenderung terbuka kepada orang lain yang dianggap dekat dan disuka dibandingkan dengan seseorang yang tidak disuka. Konteks *online* berlaku hal serupa, pengguna media sosial membagi informasi pada individu yang bisa dipercaya dan mempunyai hubungan dekat (Carter dalam Arwa, 2021).

Penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang *trust*, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Devi & Indryawati (2020) yang melakukan survei terhadap 88 remaja putri pengguna Instagram selama lebih dari 2 tahun menunjukkan adanya hubungan positif antara *trust* dan *self disclosure* yang berarti semakin tinggi tingkat *trust* seseorang maka semakin tinggi pula *self disclosure* yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian menghubungkan antara manajemen kesan dan *trust* dengan *negative emotional disclosure*.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* di media sosial pada mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* di media sosial pada mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teori, diharapkan penelitian bisa menjadi bahan kajian bagi ilmu psikologi sosial. Dan menjadi kajian untuk pengembangan teori, dimana diharapakan penelitian ini bisa menjadi informasi yang faktual tentang hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* di media sosial pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini kedepannya diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai tambahan ilmu atau bahan pembelajaran dan dimanfaatkan serta diterapkan dalam lingkungan sosial.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. *Negative Emotional Disclosoure*

1. Pengertian *negative emotional disclosure*

Negative emotional disclosure merupakan salah satu bentuk dari *Self disclosure* (Harber & Cohen, 2005). Secara etimologis, *self disclosure* sendiri berasal dari dua kata, yaitu *self* dan *disclosure. Self* berarti diri sendiri, sedangkan *disclosure* berati keterbukaan. *Self disclsoure* berarti Salah satu jenis komunikasi terhadap orang lain tentang informasi mengenai diri sendiri yang belum pernah terungkapkan sebelumnya. Pada pembahasan *self disclosure* terdapat dua poin yang harus dicermati, yaitu ungkapan yang diberitahukan tersebut adalah ungkapan yang seringkali disembunyikan serta ungkapan tersebut perlu diberitahukan pada individu lain baik secara lisan ataupun tulisan (DeVito, 2011).

Wheeless, dkk (dalam Gainau, 2012) menyatakan bahwa *self disclsoure* merupakan bagian dari diri individu yang akan di perlihatkan kepada suatu kelompok. Sedangkan person mendefinisikan *self disclsoure* sebagai aktivitas seseorang dengan memberikan informasi mengenai dirinya secara akurat dan disengaja.

Dapat disimpulkan *self disclsoure* merupakan bentuk komunikasi yang mengijinkan orang lain untuk memperoleh informasi pribadi seseorang meliputi pemikiran, perasaan, dan keinginan yang sebenarnya (Gamayanti dkk., 2018).

Dirgagunarsa (dalam Prihatiningsih, 2009) menyatakan bahwa emosi akan terus melekat pada diri manusia. Emosi sendiri berasal dari kata *emotus* atau *emovere* yang artinya ‘mencerca’ (*to stir up*), jadi emosi dapat diartikan sebagai suatu hal yang dapat mendorong sesuatu yang lain. Misalnya, individu akan tertawa karena terdorong oleh emosi gembira yang dapat merubah suasana hati seseorang. Di sisi lain, terdapat juga emosi marah, dimana suasana hati menjadi terdorong untuk mencerca atau menyerang sesuatu.

Emosi digambarkan sebagai ekspresi yang ada pada seseorang di waktu tertentu. Misalnya, individu merasa marah, sedih, takut, senang setelah mendengar, melihat atau mengalami sesuatu.

Emosi menurut Walgito (2003) adalah merupakan reaksi kompleks yang disertai dengan aktivitas tubuh yang intens dan perubahan serta perasaan yang kuat. Perubahan perilaku tersebut sering terjadi, bahkan terkandang hubungan dengan lingkungan dapat terganggu, sebab emosi lebih intens dari pada perasaan

Seseorang dapat mengungkapkan emosinya, baik itu emosi dalam bentuk positif ataupun negatif. Ungkapan individu yang mengungkapkan kegembiraan disebut sebagai emosi positif, sedangkan ungkapan individu yang berupa perasaan kesal, kecewa, terkejut, sakit hati, marah, dan sebagainya disebut sebagai emosi negatif. (Prihatiningsih, 2009).

Harber & Cohen (2005) mengungkapkan individu yang menghadapi peristiwa kehidupan yang tidak terduga atau tidak diinginkan dapat mengalami emosi negatif dan mungkin terlibat dalam pengungkapan emosi negatif yang mencerminkan perubahan besar dalam hidup individu tersebut atau mencerminkan adanya suatu problem dalam kehidupannya. Di satu sisi, pengungkapan emosi negatif dapat berfungsi sebagai fungsi intrapersonal dimana pelaku pengungkapan emosi negatif mencoba untuk membuat makna dari peristiwa yang mengganggu secara emosional. Proses ini bisa menjadi terapi bagi pengungkapnya. Di sisi lain, pengungkapan emosi negatif juga dapat berfungsi sebagai fungsi interpersonal di mana pelaku pengungkapan emosi negatif berusaha untuk mendapatkan dukungan emosional. Proses ini dapat bersifat informatif bagi orang lain yang menerima informasi tanpa harus mengalami peristiwa kehidupan tersebut secara langsung (misalnya sebagai kisah peringatan).

Penelitian di dalam bidang psikologi banyak yang mempelajari tentang interaksi antara ekspresi emosional dan stres, kesejahteraan dan interaksi interpersonal, dan juga menerangkan bahwa pengungkapan emosi berkaitan dengan kebutuhan akan interaksi interpersonal dan status kehidupan pribadi

(Gross & John, 2003). Emosi negatif memiliki peranan yang sangat krusial untuk kesehatan mental, oleh sebab itu emosi negatif menarik banyak perhatian di bidang penelitian psikologi (Michikyan, 2020). Beberapa peneliti telah mempelajari mengenai perilaku pengungkapan emosi di media sosial. Teori H.Lin dkk. (2014) bisa membantu dalam memahami perilaku ini dari sudut pandang motivasi dan kebutuhan. Tidak hanya itu, kebutuhan psikologis individu sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama faktor emosional.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpukan bahwa Pengungkapan emosi negatif (*negative emotional disclosure*) adalah perilaku pengungkapan diri kepada orang lain di bawah keadaan emosi negatif meliputi perasaan, pengalaman pribadi, dan lain – lain.

2. Faktor yang mempengaruhi *negative emotional disclosure*

Cho, (2017) mengatakan bahwa *negative emotional disclosure* memiliki tiga faktor yakni :

a. *Un-expected negative Life Event*

Berkomunikasi tentang kejadian tak terduga adalah cara melegakan dengan berbagi perasaan negatif dan mendapatkan dukungan sosial dari orang lain. Selain itu, ketika mengungkapkan perasaan negatif seseorang tentang kejadian yang tidak terduga, penerima dapat memberikan saran yang berguna untuk menyelesaikan masalah tersebut.

b. *Duration & Severity of a Negative Emotional State*

Gangguan yang lama dan serius akan memperkuat keinginan seseorang untuk mengungkapkan perasaannya dalam upaya untuk mendapatkan penerimaan dari orang lain atau untuk melepaskan stres.

c. *Personality*

Orang-orang yang pandai bergaul (*sociable*) dan ekstrovert melakukan pengungkapan diri lebih banyak daripada mereka yang kurang pandai bergaul dan introvert. Orang yang kurang berani bicara pada umumnya juga kurang mengungkapkan diri daripada mereka yang merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi.

Chen, (2022) mengatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *negative emotional disclosure,* yaitu :

a. *Need for Negative Emotional Expression*

Di bawah pengaruh emosi negatif (marah, kesal, kecewa, terkejut, sakit hati, dan sebagainya), orang cenderung melampiaskan emosi dan menginginkan "pelampiasan" emosional. Dorongan untuk melampiaskan dan keinginan untuk curhat ini adalah kebutuhan akan ekspresi emosi negatif. Seperti yang dinyatakan oleh teori penggunaan dan kepuasan, semakin kuat kebutuhannya, semakin kuat niat perilaku yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan ini.

b. *Need for Impression management*

Orang-orang selalu peduli tentang manajemen kesan ketika mereka berada di depan umum. Media sosial adalah platform publik untuk presentasi diri. Pengungkapan emosional dapat digunakan sebagai strategi manajemen kesan (Lin dkk., 2014). Karena publik selalu lebih menyukai hal-hal positif daripada negatif, berbagi emosi positif dapat membuat orang lain memiliki kesan yang baik tentang diri sendiri, sedangkan berbagi emosi negatif dapat merusak citra diri (Lin dkk., 2014). Misalnya, orang yang sering menampilkan emosi negatif dapat memberi kesan kepada orang lain bahwa seseorang tidak mampu mengendalikan diri dan mengatur emosi. Orang dengan *need of impression management* yang tinggi selalu lebih mementingkan citra yang mereka sampaikan kepada orang lain, berharap untuk membangun kesan positif, tetapi lebih takut diketahui tentang sesuatu yang negatif dari diri mereka. Oleh karena itu, orang dengan kebutuhan manajemen kesan yang tinggi kurang bersedia mengungkapkan emosi negatif di media sosial.

Sedangkan menurut Derlega dan Grzelak's (dalam Yang dkk., 2012) mengemukakan faktor terbentuknya *negative emotional disclosure* ada 5 yaitu:

a. *Relationship Development / Trust*

Semakin dekat hubungan dengan orang lain maka semakin terbuka dan memudahkan seseorang percaya dengan orang tersebut yang bisa berdampak pada penyebaran informasi.

b. *Social Validation*

Pengungkapan diri untuk meningkatkan keinginan umum dan penerimaan sosial. Menurut teori presentasi diri (Baumeister dan Leary 1995), tujuan bawaan untuk hampir semua individu adalah persetujuan sosial. Jika tidak ada imbalan sosial, maka pada umumnya orang berusaha untuk diterima dan disukai orang lain.

c. *Self-expression*

Penyebaran informasi pribadi menjadi kegiatan yang memuaskan ekspresi kebutuhan individu. Pentingnya ekspresi diri membuat orang ingin mengekspresikan perasaan, emosi, dan pikiran. Melalui ekspresi diri dapat melegakan emosi yang bisa meningkatkan kesejahteraan secara psikologis.

d. *Social Control*

Kontrol sosial adalah untuk secara sengaja mengatur perilaku pribadi untuk memanipulasi kesan orang lain. Orang dapat memilih untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi tergantung pada seberapa banyak mereka bergantung pada pengungkapan memperoleh tujuan mereka.

e. *Self-clarification*

Orang mengungkapkan diri untuk meningkatkan pengetahuan diri dan pemahaman yang lebih baik dari diri mereka sendiri. Tindakan pengungkapan diri dapat memungkinkan seseorang untuk lebih jelas melihat dan memahami keadaan internal yang tak terlihat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi *negative emotional disclosure* terdiri dari *un-expected negative life event, duration & severity of a negative emotional state, personality, need for negative emotional expression, need for impression*

management, relationship development / trust, social validation dan *self-expression*.

3. Aspek-aspek *Negative emotional disclosure*

William E. Snell dkk. (2016) mengatakan bahwa *emotional disclosure* memiliki delapan aspek yakni :

a. *Depression*

Kondisi emosional yang biasanya ditandai dengan kesedihan yang amat sangat, perasaan tidak berarti dan bersalah (menarik diri, tidak dapat tidur, kehilangan selera, minat dalam aktivitas sehari-hari).

b. *Happiness*

Suatu perasaan menyenangkan yang ditunjukkan dengan kenikmatan, kepuasan, kenyamanan, kegembiraan atau emosi positif yang membuat kehidupan menjadi baik dalam kesejahteraan, keamanan atau pemenuhan keinginan.

c. *Jealousy*

Emosi manusia yang seringkali muncul ketika seseorang merasa tidak aman atau khawatir kehilangan sesuatu yang penting baginya.

d. *Anxiety*

Perasaan yang timbul ketika seseorang mempunyai rasa khawatir berlebih, tegang, takut, dan semacamnya akan sesuatu.

e. *Anger*

Emosi yang muncul sebagai respons terhadap ancaman, provokasi, atau ketidakadilan.

f. *Calmness*

Emosi yang menggambarkan seseorang tetap tenang, tidak gelisah, dan dapat menguasai dirinya.

g. *Apathy*

perasaan tidak peduli atau masa bodoh dengan orang lain yang ada pada lingkungan sekitar.

h. *Fear*

Emosi tertekan yang ditimbulkan oleh bahaya yang akan datang, kejahatan, rasa sakit, dll., baik ancaman itu nyata atau yang dibayangkan.

Halberstadt, dkk. (dalam Patricia, 2021) mengemukakan aspek-aspek *emotional disclosure* yaitu:

a. *Positive Emotional Expressivity*

Aspek ini berkaitan dengan pengungkapan emosi positif seperti memberikan pujian, memperlihatkan kesenangan dan kekaguman, mengucapkan terima kasih ketika memperoleh bantuan, mengucapkan maaf ketika berbuat salah, mengucapkan kasih sayang dan lainnya.

b. *Negative Emotional Expressivity*

Aspek ini berkaitan dengan pengungkapan emosi negatif seperti pengungkapan marah, kekesalan, kekecewaan, kegelisahan, menangis, ketakutan, menunjukkan penghinaan dan lainnya.

Planalp (dalam Patricia, 2021) menjabarkan beberapa aspek-aspek dalam *emotional disclosure* yakni:

a. Isyarat raut muka, misalnya menangis ketika sedang merasa sedih.
b. Isyarat gestur, seperti merangkul bahu sebagai ungkapan kasih sayang.
c. Pengungkapan kata-kata, misalnya menggerutu ketika teman atau anggota keluarga lainnya mengingkari janji.
d. Kontrol, misalnya mempertimbangkan waktu dan kondisi yang sesuai untuk mengungkapkan kejengkelan kepada teman.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan aspek-aspek *negative emotional disclosure* yaitu *depression, jealousy, anxiety, anger, apathy,* dan *fear*.

B. *Impression management*

1. Pengertian *Impression management*

Sebagaimana dipandang dari sudut pandang leksikal, *management* berarti pengaturan dan *impression* berarti kesan. Istilah manajemen kesan pertama kali dicetuskan oleh Erving Goffman pada 1959 (Tedeschi, 1981; Leary &

Kowalski, 1990). Manajemen kesan, disebut juga sebagai presentasi diri yang mengindikasikan upaya seseorang dengan tujuan untuk mengendalikan pandangan orang lain terhadapnya (Tedeschi, 1981; Leary & Kowalski, 1990). Dikutip dalam (Leary & Kowalski, 1990 : 34) manajemen kesan didefinisikan sebagai perilaku yang mencoba untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat seseorang, kelompok, objek, peristiwa, atau ide. Namun, ketika individu mencoba untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka, mereka terlibat dalam presentasi diri sendiri.

Boyer, dkk. (2006) mengungkapkan *impression management* atau sering disebut dengan presentasi diri adalah sebuah tindakan memperkenalkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra yang diharapkan. Presentasi diri ini juga bisa dilakukan oleh individu maupun kelompok

Robbins (2003) menjelaskan bahwa *impression management* merupakan proses yang ditempuh individu untuk mengendalikan kesan orang lain terhadap dirinya. Dalam *impression management*, keinginan atau tuntutan dibuat sedemikian rupa agar hal tersebut dipersepsikan secara positif oleh orang lain akan manfaat dari keinginan dan tuntutan itu bagi orang-orang dalam organisasi dan lingkungan (formal dan non formal).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpukan bahwa *Impression management* adalah proses saat seorang individu berusaha mengontrol persepsi orang lain terhadapnya.

2. Aspek-aspek *Impression management*

Aspek-aspek *impression management* diambil dari strategi *Impression management* yang merupakan proses menampilkan dan membangun diri, kemudian mempertahankannya dengan tujuan membentuk suatu kesan tertentu. Lee, Quigley, Nesler, Corbett, dan Tedeschi membagi strategi *impression management* menjadi dua, yaitu defensif dan asertif (Lee dkk., 1999).

a. Strategi Defensif

Strategi Defensif merupakan salah satu strategi yang dilakukan dengan tujuan menjaga citra diri karena sebelumnya terganggu. Staregi ini, terdiri dari:

1) Alasan (*Excuse*): bermaksud untuk menyangkal tanggung jawab pada suatu peristiwa negatif yang terjadi.
2) Pembenaran (*Justification*): mencoba membenarkan perilaku negatifnya dengan suatu alasan, akan tetapi tetap bertanggung jawab.
3) Penolakan (*Disclaimer*): memberikan klarifikasi sebelum sesuatu buruk terjadi.
4) Hambatan Diri (*Self-Handicapping*); Bertujuan untuk berpura-pura memiliki kesulitan untuk mendapatkan simpati orang lain. Seorang individu membuat hambatan untuk kinerjanya sendiri.
5) Permintaan Maaf (*Apology*); Bertujuan untuk menggambarkan rasa bersalah dan penyesalan sebagai bentuk tanggung jawab.

b. Strategi Assertif

Strategi Assertif merupakan strategi untuk membangun identitas diri seseorang. Strategi Assertif terdiri dari:

1) Mengambil Hati (*Ingratiation*)

Edward E. Jones, *Ingratiation* merupakan strategi psikologis dimana seseorang mempengaruhi orang lain dengan cara menjadi seseorang yang lebih disukai oleh target mereka. Misalnya memberikan pujian atau sanjungan kepada orang lain yang dapat menaikkan harga diri dari orang yang disanjung agar orang tersebut menyukai dirinya.

2) Intimidasi (*Intimidation*)

Individu menampilkan kekuatan dan kekuasaan yang bertujuan individu tersebut memiliki kesan sebagai orang yang kuat atau berbahaya sehingga membuat orang lain menjadi takut kepadanya atau agar dia tidak mudah diremehkan.

3) Permohonan (*Supplication*)

Menampilkan suatu ketergantungan atau kelemahan pada dirinya, berharap orang lain akan bersimpati kepadanya untuk selanjutnya menawarkan bantuan kepadanya.

4) Hak (*Entitlement*)

Strategi ini bertujuan untuk mengakui dirinya mempunyai tanggungjawab dan telah memperoleh pencapaian yang baik.

5) Peningatan (*Enchancement*)

Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan orang lain bahwa perilakuknya lebih baik dari yang diyakini orang lain sebelumnya.

6) Peledakan (*Blasting*)

Bertujuan untuk memberikan evaluasi negatif kepada individu lain yang bekaitan dengannya.

7) Pemberian Contoh (*Exceplication*)

Sebuah strategi yang mengaitkan mendorong individu lain agar menganggap seseorang berbudi luhur, bermoral tinggi dan tingkah lakunya bernilai positif. Strategi ini bertujuan untuk menampilkan dirinya bermoral dan berintegritas supaya dikagumi dan dihormati oleh individu lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *impression management* diambil dari strategi *impression management* yang terdiri dari strategi defensif yaitu alasan (*excuse*), pembenaran (*justification*), penolakan (*disclaimer*), hambatan diri (*self-handicapping*), permintaan maaf (*apology*) dan strategi assertif yaitu mengambil hati (*ingratiation*), intimidasi (*intimidation*), permohonan (*supplication*), hak (*entitlement*), peningkatan (*enchancement*), peledakan (*blasting*), pemberian contoh (*exceplication*). Berdasarkan strategi *impression management* tersebut, *negative emotional disclosure* termasuk kedalam strategi defensif hambatan diri (*Self-Handicapping*) dan strategi assertif intimidasi (*intimidation*) dan permohonan (*supplication*).

3. Motif *Impression management*

Ketika merasa diawasi oleh orang lain, individu akan mempertimbangkan bagaimana fikiran orang lain mengenai dirinya. Oleh karena itu, individu akan menggunakan manajemen kesan untuk mengontrol bagaimana orang lain melihatnya (Goffman dalam Okkonen, 2019)

Pada dasarnya, tidak ada bentuk koheren dari teori manajemen kesan, dan peneliti pun tidak menyepakati motif spesifik dari manajemen kesan, individu mungkin menggunakan manajemen kesan untuk mendapatkan persetujuan dan rasa hormat (Hogan, 2010), atau untuk mendapatkan validasi atas konsep diri seseorang (Baumeister dalam Okkonen, 2019),

Manajemen kesan dibentuk oleh dua subproses: motivasi kesan, dan konstruksi kesan (Leary & Kowalski dalam Okkonen, 2019). Motivasi kesan terdiri dari tiga faktor yang saling terkait:

a. *The goal relevance of impressions*

Ketika ingin menciptakan kesan tertentu dalam mencapai tujuan, individu akan lebih termotivasi untuk mengelola kesan.

b. *The value of desired outcomes*

Ketika nilai tujuan yang diinginkan meningkat, individu menjadi lebih rentan atau berhati-hati terhadap pengelolaan kesan.

c. *The perceived discrepancy between one's desired and current image*

Ketika individu berpikir bahwa individu lain melihat mereka tidak melalui cara yang diinginkan, mereka lebih termotivasi untuk mengelola kesan.

Setelah adanya motivasi untuk mengelola kesan, individu dapat memutuskan persona seperti apa yang ingin mereka sampaikan, dan memilih taktik manajemen kesan yang sesuai. Namun, Gambaran kepribadian yang diungkapkan seseirang tidaklah dapat dijadikan penentu bentuk jati diri orang secara utuh. Faktanya, seseorang dapat mengelola kesan untuk memastikan bahwa orang lain melihatnya secara akurat (Leary & Kowalski dalam Okkonen, 2019).

C. *Trust* (Kepercayaan)

1. Definisi *trust* (kepercayaan)

Menurut Rotternbag (dalam Fesit & Feist, 2008) Interpersonal Trust merupakan harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok bahwa pernyataan secara verbal dalam bentuk kata-kata, janji, maupun dalam bentuk tertulis dari kelompok atau orang lain dapat diandalkan dan dipercaya. Scanzoni (dalam Rempel, Holmes, & Zanna, 1985) menyatakan bahwa kepercayaan yaitu kerelaan individu untuk mengatur dan menyerahkan tindakannya kepada orang lain dengan alasan mereka yakin bahwa orang tersebut dapat mewujudkan kepuasan yang diinginkan. Menurut Larzelere & Huston (1980), kepercayaan bisa dicapai ketika individu telah mempercayai orang lain bahwa orang tersebut berhati baik dan jujur.

McKnight dkk (2002) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan yang dibutuhkan oleh keadaan individu saat ini untuk mencapai tujuan yang menguntungkan satu sama lain. Tujuan yang menguntungkan satu sama lain dapat dimaksud sebagai tujuan rasa aman yang dapat membuat individu mempercayai suatu informasi yang terdapat di media sosial. Individu yang memiliki trust tinggi akan percaya bahwa informasi di media sosial sudah tepat, baik, dan merasa mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Individu akan percaya bahwa informasi di media sosial sudah memiliki kompetensi, kebaikan, dan integritas.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai *trust* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *trust* adalah suatu harapan atau keyakinan seseorang kepada orang lain, yang akan membantu tercapainya rasa kepuasan dan keamanan dalam berkomunikasi atau dalam berhubungan sosial.

2. Aspek-aspek dalam *trust*

Rottenberg (2010) mengatakan bahwa kepercayaan interpersonal memiliki tiga dasar aspek yakni :

a. Keterandalan

Kemampuan individu dalam memenuhi dan membuktikan ucapan dan janjinya melalui perilaku. Hal ini berarti bahwa seseorang tidak hanya

dilihat dari keterampilannya dalam berucap namun bagaimana seseorang tersebut juga bisa membuktikannya dalam bentuk tindakan sehingga ucapannya dapat dipegang dan dipercaya, hal ini ditandai dengan memenuhi kata-kata dan tidak ingkar janji.

b. Emosi (*Emotional*)

Aspek ini mengarah pada kemampuan individu untuk dapat mengelola emosinya dengan baik, seperti :

1) Berusaha untuk tidak menyakiti perasaan orang lain
2) Dapat menjadi tempat yang nyaman untuk mengungkapkan perasaan
3) Dapat dipercaya
4) Mampu memberikan kritik yang bersifat membangun
5) Menghindar dari tindakan yang dapat menimbulkan rasa malu

c. Kejujuran (*Honesty*)

Aspek ini merujuk pada individu yang dapat mengelola perilaku menggunakan niat yang baik daripada niat jahat, menggunakan sikap yang tulus kepada orang lain, dan memberi kepercayaan kepada seseorang dengan menceritakan kebenaran yang sesungguhnya.

Sedangkan Menurut Rempel (dalam Tazkia & Nawangsih, 2021) terdapat tiga komponen utama dalam trust, sebagai berikut:

a. *Dependability* (ketergantungan)

Komponen *Dependability* mengacu pada keyakian individu terhadap orang lain, bahwa orang tersebut memiliki kepedulian dan respon terhadap tujuan, keinginan dan kebutuhannya. Komponen ini juga meliputi harapan positif individu meliputi ketersediaan orang lain, sikap responsif dan perhatian orang lain kepada dirinya.

b. *Predictability* (keadaan dapat diprediksi).

Komponen ini mengacu pada kepercayaan individu kepada individu lain bahwa individu tersebut akan berperilaku secara konsisten dan seperti yang diperkirakan. Komponen ini juga dapat terkait dengan sedalam mana individu memiliki pengalaman dengan orang lain tersebut, sehingga

mampu memberikan konsistensi dan mampu mengontrol perilaku yang ditampilkan orang lain.

c. *Faith* (keyakinan).

Komponen ini adalah keyakinan seseorang bahwa orang lain akan menjaga komitmennya, sehingga apabila diberikan janji maka dapat dipercayai dan berani untuk mengambil suatu risiko atau keputusan yang berkaitan dengan masa depan.

Johnson dan Johnson (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan (trust) terdiri dari 5 (lima) aspek, yaitu:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan meliputi kesediaan individu untuk berbagi informasi, ide, pemikiran, perasaan, pendapat, dan reaksi terhadap hal yang sedang dialami.

b. Berbagi (*Sharing*)

Berbagi berarti kesediaan individu untuk membagikan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya kepada orang lain untuk membantu pencapaian tujuan bersama.

c. Penerimaan (*Acceptance*)

Penerimaan berarti melakukan komunikasi dengan orang lain dan menghargai pendapat orang lain tersebut tentang suatu hal yang sedang dibicarakan.

d. Dukungan (*Support*)

Dukungan meliputi komunikasi yang dilakukan individu dengan orang lain sehingga orang lain mengenal kelebihannya dan percaya bahwa orang lain tersebut mampu mengatur secara produktif situasi di mana mereka berada.

e. Bekerjasama (*Cooperative Intentions*)

Bekerja sama meliputi harapan individu untuk bisa bersikap kooperatif dan bahwa orang lain juga akan bersikap kooperatif untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulakan bahwa aspek-aspek trust terdiri dari *dependability* (ketergantungan), *predictability* (keadaan dapat diprediksi) dan *Faith* (keyakinan).

D. Hubungan antara Need for *Impression management* dan *Trust* dengan *Negative emotional disclosure*

Penelitian yang dilakukan oleh Hogan (2010) menunjukkan bahwa individu peduli tentang manajemen kesan ketika berada di depan umum, individu dengan jejaring sosial yang lebih luas memiliki perhatian manajemen kesan yang lebih besar. Buck dkk. (dalam Lin dkk., 2014) menyebutkan Jaringan yang luas cenderung berisi berbagai anggota mulai dari teman dekat hingga jauh, dan teman jauh lebih sensitif terhadap perilaku yang tidak pantas daripada teman dekat. Untuk menjaga citra publik yang baik, pengguna media sosial berusaha untuk membagikan informasi yang dapat diterima oleh semua anggota jaringannya (Bazarova dkk., 2013). Pengungkapan emosional dapat digunakan sebagai strategi manajemen kesan, dengan berbagi emosi positif dapat membuat publik memiliki kesan yang baik tentang kesejahteraan emosional seseorang, sedangkan berbagi emosi negatif dapat merusak citra diri karena masyarakat umum lebih menyukai emosi positif daripada emosi negatif (Ekman & Friesen dalam Lin dkk., 2014). Di sisi lain, pengungkapan emosi negatif juga dapat berfungsi sebagai fungsi interpersonal dimana pelaku pengungkapan emosi negatif berusaha untuk mendapatkan dukungan emosional untuk meningkatkan citra dirinya, misalnya Individu menunjukkan dirinya sebagai individu yang tidak berdaya, lemah, dan bergantung pada individu lain, dengan harapan bahwa individu lain akan bersimpati kemudian membantunya atau individu menampakkan emosi marah dimana dia ingin mengesankan dirinya sebagai orang yang intimidatif dan berbahaya sehingga menimbulkan kesan bahwa dia tidak dapat diremehkan (Mukmin & Hasyim, 2021).

Dimedia sosial, tingkat kepercayaan (*trust*) seseorang terjadi sebab terdapat dukungan atau mendapatkan perhatian dari akun lain, misalnya membalas komentar serupa, mengirim pesan, menyukai postingan, atau berinteraksi yang dapat membuat lebih dekat (Sterrett dkk., 2019). Semakin dekat hubungan dengan

individu lain, semakin mudah dan terbuka bagi individu untuk mempercayai individu lain sehingga mempengaruhi penyebaran informasi (Ashur, 2016). Menurut Johnson dan Johnson (2014) pengungkapan diri atas pikiran, ide, dan perasaan seseorang merupakan langkah awal dalam membangun kepercayaan. Selain itu, kepercayaan dapat terjadi saat individu merasa nyaman bersama individu yang dianggap dekat, sehingga lebih mudah untuk bercerita mengenai dirinya kepada individu lain (Rahmawati, 2014). Penelitian Devi dan Indryawati (2020) juga membahas hal yang sama akan tetapi menggunakan instagram sebagai objek penelitian, yang menemukan hasil positif bagi remaja pengguna media sosial, mengakibatkan kepercayaan meningkat yang diikuti oleh pengungkapan diri. Berdasarkan fenomena tersebut remaja cenderung melakukan pengungkapan diri kepada orang lain yang dipercayainya di media sosial agar dirinya berkembang dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lain.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat asumsi bahwa individu yang memiliki *impression management* yang tinggi kepada para warganet cenderung melakukan *negative emotional disclosure* di media sosial, begitu pula individu yang memiliki *trust* yang tinggi kepada para warganet cenderung melakukan *negative emotional disclosure* di media sosial.

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *need for impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* di Media Sosial pada Mahasiswa
2. Terdapat hubungan positif antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* di Media Sosial pada Mahasiswa. Apabila semakin tinggi *impression management* semakin tinggi juga *negative emotional disclosure* yang dilakukan begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah *impression management* maka semakin rendah juga *negative emotional disclosure* yang dilakukan.

3. Terdapat hubungan positif antara *trust* dengan *negative emotional disclosure* di Media Sosial pada Mahasiswa. Apabila semakin tinggi *trust* semakin tinggi juga *negative emotional disclosure* yang dilakukan begitu juga sebaliknya apabila semakin rendah *trust* maka semakin rendah juga *negative emotional disclosure* yang dilakukan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Variabel penelitian penting ditentukan serta dijelaskan supaya alur hubungan dua atau lebih variabel di dalam penelitian dapat dicari serta dianalisis. (Bungin, 2005) menyatakan bahwa suatu penelitian menentukan variabel yang berkisar pada variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) serta variabel kontrol (*intervening variable*). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ditentukan oleh peneliti yaitu

1. Variabel Tergantung (Y) : *negative emotional disclosure*.
2. a. Variabel Bebas (X1) : *impression management*.
   b. Variabel Bebas (X2) : *trust*.

B. Definisi Operasional

Menurut Widjono (2007), definisi operasional berfungsi sebagai pedoman untuk mendefinisikan suatu kegiatan penelitian. Definisi operasional tersebut terdiri dari variabel tergantung dan variabel bebas.

1. *Negative emotional disclosure*

Pengungkapan emosi negatif (*negative emotional disclosure*) adalah perilaku pengungkapan diri kepada orang lain di bawah keadaan emosi negatif (marah, kesal, kecewa, terkejut, sakit hati, dan sebagainya) meliputi perasaan, pengalaman pribadi, dan lain – lain. Untuk mengukur *Negative emotional disclosure*, peneliti mengadaptasi alat ukur *Emotional Self-Disclosure Scale* (ESDS) dengan delapan subskala emosi, yaitu depresi, kebahagiaan, kecemburuan, kecemasan, kemarahan, ketenangan, sikap apatis, dan ketakutan. Peneliti melakukan modifikasi kembali pada alat ukur ini, supaya sesuai dengan tujuan penelitian dengan menghubungkan media sosial dan emosi negatif dalam tiap item. Semakin tinggi skor pada skala, menunjukan bahwa semakin tinggi

pula tingkat *negative emotional disclosure* yang dialami seseorang. Akan tetapi, jika semakin rendah skor pada skala maka akan semakin rendah pula tingkat *negative emotional disclosure* seseorang.

2. *Impression management*

Impression management adalah cara individu yang dengan sengaja untuk memperlihatkan kesan positif tertentu kepada orang lain tentang dirinya sendiri dengan tujuan meraih hasil yang diinginkan dengan menggunakan suatu strategi untuk menaikkan derajat diri pelaku atau dengan tujuan menyenangkan orang lain. Untuk mengukur *impression management*, peneliti mengadaptasi alat ukur *The Facebook Impression management Scale* (FIMS) menggunakan konsep strategi *Impression management* yang mencakup tiga faktor yaitu defensif, asertif menipu, dan jujur asertif. Skala ini kemudian dimodifikasi kembali oleh peneliti. Semakin tinggi skor pada skala, menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *Impression management* pada seseorang, akan tetapi semakin rendah skor pada skala maka semakin rendah pula tingkat *Impression management* pada seseorang.

3. *Trust*

Trust adalah suatu harapan atau keyakinan seseorang kepada orang lain, yang akan membantu tercapainya rasa kepuasan dan keamanan dalam berkomunikasi atau dalam berhubungan sosial. Untuk mengukur *trust* digunakan skala *trust* diungkapkan Rempel dkk. (1985) yaitu *Dependability* (ketergantungan), *Predictability* (keadaan dapat diprediksi), *Faith* (keyakinan). Semakin tinggi skor pada skala, menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat *Trust* pada seseorang, akan tetapi semakin rendah skor pada skala maka semakin rendah pula tingkat *trust* pada seseorang.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2003) populasi merupakan keseluruhan unsur yang akan digunakan area generalisasi. Komponen populasi merupakan total subjek yang menjadi bahan ukur, yang termasuk bagian unit yang diteliti. Menurut

(Danim, 2003) populasi merupakan universum, yang dapat berbentuk benda, gejala, orang, atau wilayah yang akan diteliti. Penelitian ini memakai populasi mahasiswa pengguna media sosial di Kota Semarang dengan jumlah total 228186 mahasiswa.

Tabel 1. Rincian Data Jumlah Mahasiswa Tahun 2021/2022 di Kota Semarang

No	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Diponegoro (UNDIP)	55.743
2.	Universitas Negeri Semarang (UNNES)	52.610
3.	Universitas Walisongo Semarang	18.710
9.	Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)	17.473
10.	Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA)	9.580
11.	Universitas Semarang	21.533
12.	Universitas STIKUBANK	5.376
13.	Universitas Sultan Agung (UNISSULA)	17.618
14.	Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG)	8.287
15.	Universitas Muhammadiyah Semarang	9.601
16.	Universitas Wahid Hasyim Semarang	9.273
17.	Universitas AKI Semarang	1.387
18.	Universitas Pandanaran (UNPAND)	995
Total	**18**	**228.186**

2. Sampel

Sampel yaitu perwakilan populasi, yang diambil sebagian kecil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan. Besarnya populasi membuat peneliti tidak mungkin mempelajarinya secara keseluruhan, sehingga diambil sampelnya. Tentu saja hal ini terbatas pada biaya tenaga kerja, waktu dan penelitian (Hartati & Nurdin, 2019). Sugiyono (2020) menyatakan bahwa sampel harus dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, dan informasi yang diperoleh darinya juga harus dapat diterapkan pada populasi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel pada penelitian ini yaitu

mahasiswa yang telah menggunakan media sosial selama minimal 2 tahun dan berusia 18 sampai 25 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 130 mahasiswa yang ditentukan berdasarkan Rumus Slovin (Sugiyono, 2020) dengan kesalahan sebanyak 10%, dengan ketetapan sampel sebesar 90%, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2+1}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = seluruh populasi

e = standar kesalahan (5%)

Diperoleh :

$$n = \frac{228186}{228186(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{228186}{228286} = 99,956$$

Dilihat dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diambil sebanyak 99,956 sehingga dalam penelitian ini diambil sebanyak 130 subjek.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan sampel sesuai dengan subjek penelitian.Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang pakai oleh peneliti apabila mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya (Idrus, 2009). Pertimbangan tertentu tersebut, yaitu:

a. Berstatus sebagai salah satu mahasiswa di Kota Semarang yang masih aktif perkuliahan.
b. Pengguna aktif media sosial selama minimal 2 tahun
c. Berusia 18 sampai 25 tahun
d. Pernah membuat unggahan atau *story* dalam bermedia sosial

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan memakai skala. Menurut Azwar (2019), skala adalah alat ukur psikologis yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga tanggapan terhadap pernyataan tersebut mengungkapkan ciri-ciri tertentu kemudian diberi skor dan diinterpretasikan.

Kuesioner (angket) yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dimana tanya jawab tidak dilaksanakan secara langsung oleh peneliti dengan, namun dilaksanakan dengan menyampaikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan kuesioner. Pertama, mencantumkan petunjuk pengisian sebelum menuliskan butir- butir pernyataan atau pertanyaan. Kedua, pertanyaan dinyatakan dengan jelas dengan kata-kata yang sering digunakan (populer), dan kalimatnya tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk menuliskan jawaban dari subjek secukupnya.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan skala likert, yaitu skala untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2020). Ada beragam bentuk skala likert yang tergantung dengan tujuan dari peneliti. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Negative emotional disclosure*, Skala *Impression management*, dan Skala *Trust*.

1. Skala *Negative emotional disclosure*

Negative emotional disclosure diukur dengan mengadaptasi alat ukur *Emotional Self-Disclosure Scale* (ESDS) dengan delapan subskala emosi, yaitu depresi, kebahagiaan, kecemburuan, kecemasan, kemarahan, ketenangan, sikap apatis, dan ketakutan (William E. Snell dkk., 2016).

Skala ESDS ini mengukur seberapa besar kesediaan subjek yaitu teman laki-laki, teman perempuan, dan pasangan/kekasih untuk mengungkapkan emosi yang subjek rasakan dan memiliki ukuran keandalan internal berkisar dari rendah 0,83 hingga tinggi 0,95. Namun, dalam penelitian ini peneliti ingin menguji seberapa besar kesediaan subjek untuk mengungkapakan emosi negatif

dengan subjek mahasiswa pengguna media sosial. Peneliti melakukan modifikasi kembali pada alat ukur ini, supaya sesuai dengan tujuan penelitian dengan menghubungkan media sosial dan emosi negatif pada setiap item yang terdiri dari subskala emotional depresi, kecemburuan, kecemasan, marah, apatis, ketakutan. (skala dapat dilihat dalam lampiran hal. 60)

Skala ini terdiri dari 30 aitem, untuk masing-masing item dalam skala ini menunjukkan seberapa besar kesediaan subjek untuk mengungkapkan emosi yang subjek rasakan di media sosial. Skala Likert 5 poin digunakan dalam skala ini, dengan ketentuan berikut: 1 = sama sekali tidak bersedia dan 5 = sangat bersedia. Setiap item dinilai dari I sampai 5, skor yang lebih tinggi sesuai dengan keinginan yang lebih besar untuk menunjukkan kesediaan subjek dalam mengungkapkan emosi yang subjek rasakan di media sosial.

Tabel 2. Skala *Negative Emotional Disclosure*

No	Aspek	Jumlah Aitem *Favorable*
1.	Depresi	5
2.	Kecemburuan	5
3.	Kecemasan	5
4.	Marah	5
5.	Apatis	5
6.	Ketakutan	5
	Total	***30***

2. Skala *Impression management*

Impression management diukur dengan mengadaptasi alat ukur *The Facebook Impression management Scale* (FIMS) menggunakan konsep strategi *Impression management* yang mencakup tiga faktor yaitu : defensif, asertif menipu, dan jujur asertif (Myers dkk., 2021). (skala FIMS dapat dilihat dalam lampiran hal. 62)

Skala FIMS ini mengukur seberapa seberapa sering subjek melakukan perilaku yang tercantum dalam setiap aitem di facebook dengan subjek *Job seekers* (pencari kerja). FIMS memiliki nilai Keandalan (ÿ) berkisar antara 0,83

hingga 0,90. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa sering subjek melakukan perilaku yang tercantum dalam setiap aitem di media sosial dengan subjek mahasiswa pengguna media sosial. Peneliti melakukan modifikasi kembali pada alat ukur ini, supaya sesuai dengan tujuan penelitian dengan menghubungkan setiap aitem yang awalnya hanya pada satu platform media sosial yaitu Facebook, kemudian dikaitkan dengan semua platform media sosial.

Skala *impression management* dalam penelitian ini terdiri dari 17 aitem, untuk masing-masing item dalam skala ini menunjukkan menilai seberapa sering subjek melakukan perilaku yang tercantum dalam setiap aitem di media sosial. Skala Likert 5 poin digunakan dalam skala ini, dengan ketentuan berikut: 1 = tidak pernah dan 5 = selalu. Setiap item dinilai dari 1 sampai 5, skor yang lebih tinggi menunjukkan seberapa sering yang lebih besar untuk melakukan perilaku dalam setiap aitem di media sosial.

Tabel 3. Skala *Impression Management*

No	Aspek	Jumlah Aitem *Favorable*
1.	Defensif	6
2.	Asertif menipu	6
3.	Asertif jujur	5
	Total	***17***

3. Skala *Trust*

Trust diukur dengan mengadaptasi alat ukur *trust* yang di kemukakan oleh Rempel dkk. (1985) yang mencakup 3 aspek yaitu: *Dependability* (ketergantungan), *Predictability* (keadaan dapat diprediksi), *Faith* (keyakinan) (Rempel dkk., 1985) yang sebelumnya juga digunakan dalam penelitian Tazkia & Nawangsih (2021) dan Devi & Indryawati (2020). (skala dapat dilihat dalam lampiran hal 63)

Skala *Trust* digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pada subjek. Koefisien reliabilitas skala ini sebesar 0.796. . Peneliti melakukan modifikasi kembali pada alat ukur ini, supaya sesuai dengan tujuan penelitian dengan

menghubungkan media sosial pada setiap item. Skala *trust* dalam penelitian ini terdiri dari 17 aitem, untuk masing-masing item dalam skala ini menunjukkan sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam setiap aitem karena berhubungan dengan kepercayaan subjek terhadap seseorang di media sosial. Aitem tersebut disajikan dengan jenis aitem *favorable* dan *unfavorable.*

Skala Likert 7 poin digunakan dalam skala ini, Jawaban aitem *favorable* memiliki skor 1 = tidak setuju dan 7 = setuju. Sedangkan jawaban aitem *unfavorable* memiliki skor 1 = setuju dan 7 = tidak setuju. Setiap item dinilai dari 1 sampai 7, skor yang lebih tinggi menunjukkan sejauh mana yang lebih besar untuk subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam setiap aitem.

Tabel 4. Skala *Trust*

No	**Aspek**	**Jumlah Aitem**		**Jumlah**
		Favorable	***Unfavorable***	
1.	*Dependability*	5	-	5
2.	*Predictability*	2	3	5
3.	*Faith* (keyakinan)	7	-	7
	Total	***14***	**-**	***17***

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem, dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Valid memiliki arti cermat dan tepat mencapai tujuan, jika dalam pengukuran dapat diartikan keberhasilan untuk mengukur secara akurat (Azwar, 2019). Menurut Sugiyono (2020) validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dapat difungsikan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur, sehingga alat ukur tersebut mampu mendapatkan data dengan valid. Uji validitas penelitian ini yaitu *content validity* (validitas isi), yaitu pengujian validitas yang dilaksanakan dengan membandingkan antara isi instrumen

dengan isi atau rancangan yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2020), dalam hal ini dilakukan melalui *expert judgement* yaitu dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Sejauh mana suatu aitem dapat memilah antara individu atau kelompok individu yang tidak mempunyai atribut yang diukur disebut sebagai daya beda atau daya diskriminasi aitem (Azwar, 2019). Indeks daya diskriminasi aitem adalah indikator konsistensi atau keselarasan antara fungsi aitem dengan fungsi aitem-total. Pengujian daya diskriminasi aitem dilaksanakan dengan perhitungan koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menunjukkan koefisien korelasi aitem-total (Azwar, 2019).

Dengan penjelasan item-item yang mencapai koefisien korelasi dan dianggap memiliki daya pembeda yang memuaskan, batasan pemilihan item pada korelasi item-total adalah $r_{i\chi} \geq 0{,}30$. Aitem yang mempunyai $r_{i\chi}$ dibawah 0,30 diartikan sebagai aitem yang berdaya beda rendah. Sebaliknya, jika jumlah aitem yang lolos tenyata belum mencukupi jumlah yang dibutuhkan, maka dapat menurunkan sedikit batas kriteria menjadi 0,25 (Azwar, 2019).

Uji diskriminasi aitem dalam penelitian ini dihitung dengan memakai teknik korelasi *product moment*, untuk menghitung uji daya beda aitem menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic* versi 27.0.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas dalam penelitian adalah kosistensi dalam alat ukur, agar alat ukur tersebut dapat dipercaya. Menurut Azwar (2019) konsep reabilitas mengacu pada derajat kepercayaan atau kestabilan hasil pengukuran. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang ketika dipakai beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang serupa, akan menghasilkan data yang serupa pula (Sugiyono, 2020). Apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0-1,00 dapat dikatakan alat ukur tersebut reliabel. Pengukuran semakin reliabel apabila semakin mendekati nilai 1,00, uji koefisien reliabiltas memakai *alpha cronbach* dengan program *IBM SPSS Statistics* versi 27.0.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) analisis data yaitu kegiatan setelah pengambilan data dari semua responden atau sumber data lain yang telah dikumpulkan, kemudian dikoordinasikan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis dalam proposal penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data yang pakai dalam menguji hipotesis 1 yaitu teknik analisis regresi ganda dua prediktor yang bertujuan guna mengetahui hubungan antara dua prediktor variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y), untuk memperkirakan kondisi variabel tergantung, apabila dihubungkan dengan dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Sugiyono, 2020). Korelasi yang digunakan dalam menguji hipotesis 2 dan 3 yaitu korelasi parsial. korelasi parsial berfungsi untuk mengontrol atau mengubah pengaruh beberapa variabel lain (Sugiyono, 2009). Analisis data dalam penelitian ini memakai program *IBM SPSS Statistics* versi 27.0

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kancah Penelitian Dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian atau disebut juga dengan orientasi lapangan merupakan suatu hal yang perlu peneliti lakukan serta perhatikan sebelum melaksanakan penelitian, dengan tujuan agar peneliti mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung, sehingga penelitian dapat berjalan dengan optimal serta tercapainya keberhasilan dalam penelitian yang dilakukan. Tahapan awal dalam penelitian ini yaitu wawancara awal sebagai data awal yang peneliti lakukan terhadap tiga orang mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna medis sosial di Kota Semarang. Peneliti menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa berusia 18 sampai 25 tahun di Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial selama minimal 2 tahun dan pernah membuat unggahan atau *story* dalam bermedia sosial.

2. Persiapan Penelitian

Hal ini penting dilakukan dengan sungguh-sungguh agar meminimalkan terjadinya kesalahan dalam penelitian. Langkah pertama yang dilakukan yaitu membuat surat izin di TU Fakultas Psikologi Unissula untuk diserahkan kepada Instansi terkait sebagai syarat pelaksanaan penelitian. Terdapat beberapa bagian dalam persiapan penelitian ini, yaitu:

a. Persiapan Perizinan Penelitian

Hal ini dilakukan dengan mencari informasi dan menanyakan kepada pihak terkait untuk alur persetujuan. Peneliti membuat surat perizinan untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada pihak Fakultas Psikologi yang nantinya akan ditunjukkan untuk mahasiswa pengguna medos minimal 2 tahun dengan umur 18-25 tahun dengan nomor surat No.685/C.1/Psi-SA/VI/2023 kemudian memberikan surat izin penelitian kepada bagian TU Fakultas Psikologi Unissula. Setelah itu menunggu beberapa hari untuk mendapat persetujuan izin untuk melakukan penyebaran kuesioner *online* yang dibuat di *google form* dan dibagikan *online* melalui whatsapp.

b. Pengadaptasian alat ukur

Berikut beberapa tahapan dalam pengaadaptasian alat ukur dalam penelitian ini, yaitu:

1) Permohonan izin pengadaptasian

Peneliti memohon izin kepada penulis skala yang asli lewat email untuk mengadaptasi skala.

2) Penerjemahan

Setelah mendapatkan izin yang diperlukan, peneliti melaksanakan penerjemahan (translate dan back-translate) dengan memperhatikan kesesuaian bahasan dan makna dengan bantuan *expert* dalam bidang bahasa. Dalam penelitian ini peneliti meminta bantuan pada lembaga bahasa yaitu Cilad Unissula. Hasil Penerjemahan skala dapat dilihat dalam lampiran halaman 67

3) Meminta *expert judgement* kepada pembimbing skripsi

Setelah menerjemahkan alat ukur peneliti menemui pembimbing skripsi untuk meminta *expert judgement*. Berdasarkan hasil diskusi, peneliti merubah sedikit penyusunan kalimat dalam alat ukur agar mudah dipahami.

a) Skala *negative emotional disclosure*

Hasil dari *expert judgement* kepada pembimbing skripsi terdapat revisi pada skala *negative emotional disclosure*, dimana

kata “anda” dalam setiap aitem di ganti dengan kata ‘saya” sebab dalam penelitian ini, subjek mengisi skala secara *self report* dimana responden ditanya secara langsung tentang perasaan mereka terhadap objek yang sedang diteliti.

b) Skala *impression management*

Dari hasil *expert judgement* dengan dosen pembimbing, peneliti menghapus kata “saya telah” yang terdapat dalam beberapa aitem, sebab dalam pengisian skala *impression management* ini subjek diminta mengisi sendiri aitem-aitem yang terdapat dalam alat ukur *impression management.* Selain itu, pada skala *impression management* ini juga terdapat beberapa perubahan yang dapat dilihat dalam lampiran halaman 76

c) Skala *Trust*

Hasil dari *expert judgement* dengan dosen pembimbing pada skala *trust*, peneliti mengganti subjek “pasangan” menjadi “teman mendos” agar sesuai dengan subjek yang akan di teliti. Selain itu, pada skala *trsut* ini juga terdapat beberapa perubahan yang dapat dilihat dalam lampiran halaman 78

c. Uji keterbacaan

Uji keterbacaan dilakukan peneliti untuk memeriksa apakah item-item dalam penelitian telah mempunyai tata bahasa yang baik, mudah dipahami, tidak ambigu, cukup akurat dalam mewakili domainnya dan terbebas kesalahan lainnya (Crocker & Algina, 1986). Dalam uji keterbacaan ini apabila ditemukan aitem yang sulit dipahami oleh subjek maka peneliti akan merevisi kembali aitem tersebut dan kembali meminta *expert judgment* pada pembimbing skripsi. Peneliti melakukan uji keterbacaan kepada 10 mahasiswa usia 18-25 tahun dengan 8 orang perempuan dan 2 orang laki-laki yang terdiri dari teman-teman kampus peneliti dan teman-teman pesantren peneliti.

1) Skala *Negative emotional disclosure*

Aspek digunakan untuk skala *negative emotional disclosure* yaitu depresi, kecemburuan, kecemasan, marah, apatis, ketakutan. Jumlah keseluruhan aitem ada 30 aitem.

Tabel 5. Sebaran Aitem *Negative Emotional Disclosure*

No.	Aspek	No. Aitem	Jumlah
1	Depresi	1,2,3,4,5	5
2	Kecemburuan	6,7,8,9,10	5
3	Kecemasan	11,12,13,14,15	5
4	Marah	16,17,18,19,20	5
5	Apatis	21,22,23,24,25	5
6	Ketakutan	26,27,28,29,30	5
	Total	***30***	***30***

2) Skala *Impression management*

Aspek untuk skala *impression management* yaitu defensif, asertif menipu, dan asertif jujur. Jumlah keseluruhan aitem ada 17 aitem

Tabel 6. Sebaran Aitem *Impression Management*

No.	Aspek	No. Aitem	Jumlah
1	Defensif	1,2,3,4,5,6	6
2	Asertif menipu	7,8,9,10,11,12	6
3	Asertif jujur	13,14,15,16,17	5
	Total	***17***	***17***

3) Skala *Trust*

Aspek untuk skala *trust* yaitu *Dependability* (ketergantungan), *Predictability* (keadaan dapat diprediksi), *Faith* (keyakinan).

Tabel 7. Sebaran Tabel Trust

No.	Aspek	No. Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1	*Dependability*	1,7,13,15,17	-	5
2	*Predictability*	8,14	4,5,6	5
3	*Faith*	2,3,9,10,11,12,16		7
	Total	***14***	***3***	***17***

d. Pelaksanaan Uji coba Alat Ukur

Pengujian bertujuan mengukur kualitas alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *negative emotional disclosure, impression managemnet,* dan *trust*. Uji coba alat ukur ini dilakukan secara *online* oleh peneliti dengan subjek mahasiswa yang telah menggunakan media sosial selama minimal 2 tahun dan berusia 18 sampai 25 tahun pada tanggal 11 mei – 17 mei 2023 Juni melalui *google form*. Peneliti melakukan uji coba terhadap 50 subjek yang terdiri dari 21 teman-teman kampus, 17 teman-teman pesantren peneliti, dan 12 teman-teman SMA peneliti.

Tabel 8. Demografi Subjek Uji Coba Alat Ukur

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total
1.	**Usia Mahasiswa**			
	18	1	2%	
	19	1	2%	
	20	4	8%	
	21	19	38%	
	22	16	32%	
	23	5	10%	
	24	1	2%	
	25	3	6%	
2.	**Jenis Kelamin**			
	Perempuan	46	92%	50
	Laki-laki	4	8%	

e. Uji Daya Beda Aitem dan Realibilitas Alat Ukur

Setelah penskoran adalah penilaian/estimasi koefisien realibilitas serta pengujian daya beda item terhadap skala *negative emotional disclosure, impression management,* dan *trust*. Daya beda dikatakan tinggi apabila memiliki koefisien korelasi aitem total $r_{i\chi} \geq 0,3$, namun apabila belum mencukupi syarat bisa diturunkan menjadi 0,25 (Azwar, 2019). Uji coba dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Berikut ini hasil dari hitungan SPSS:

1) Skala *Negative emotional disclosure*

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala *negative emotional disclosure* dengan jumlah 30 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa keseluruhan aitem berdaya beda tinggi. Dengan koefisien korelasi yaitu ≥ 0,3. Indeks daya beda aitem tinggi berkisar 0,450 – 0,763 dari 30 aitem. Hasil *conbach alpha* skala *negative emotional disclosure* sebesar 0,955. Hasil uji daya beda aitem dapat dilihat dalam lampiran halaman 140

2) Skala *Impression management*

Berdasarkan skala *impression management* dengan uji daya beda aitem yang berjumlah 17 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan 2 aitem dengan daya beda aitem yang rendah dan 15 aitem berdaya beda tinggi. Dengan koefisien korelasi yaitu ≥ 0,3. Indeks daya beda aitem tinggi antara 0,343 - 0,531 dari 15 aitem sedangkan indeks daya beda aitem rendah berkisar antara 0,239 – 0,253 dari 2 aitem. Hasil *conbach alpha* skala *impression management* sebesar 0,817. Hasil uji daya beda aitem dapat dilihat dalam lampiran halaman 142

Rincian sebaran aitem berdaya beda tinggi serta rendah dalam skala *impression management* adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala *Impression Management*

No	Aspek Perilaku	Aitem	Daya Beda Aitem	
			Tinggi	Rendah
1.	Defensif	1*,2,3,4,5,6	5	1
2.	Asertif menipu	7*,8,9,10,11,12	5	1
3.	Asertif jujur	13,14,15,16,17	5	0
	Total	**17**	**15**	**2**

Ket : aitem dengan daya beda rendah bertanda (*)

3) Skala *Trust*

Berdasarkan uji daya beda aitem dari skala *trust* dengan jumlah 17 aitem. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 4 aitem dengan daya beda aitem rendah dan 13 aitem berdaya beda tinggi. Koefisien korelasi yang digunakan yaitu ≥ 0,3. Indeks daya beda aitem tinggi berkisar antara 0,323 – 0,710 dari 13 aitem sedangkan indeks daya beda aitem rendah berkisar antara 0,081 – 0,259 dari 4 aitem. Hasil *conbach alpha* skala *trust* sebesar 0,824. Hasil uji daya beda aitem dapat dilihat dalam lampiran halaman 144

Rincian sebaran aitem berdaya beda tinggi serta rendah dalam skala *trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Sebaran Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Skala *Trust*

No	Aspek	Aitem		Daya Beda Aitem	
		Favorable	***Unfavorable***	**Tinggi**	**Rendah**
1.	*Dependability*	1,7,13,15,17		5	0
2.	*Predictability*	8,14*	4*,5*,6*	1	4
3.	*Faith*	2,3,9,10,11,12,16		7	0
	Total			**13**	**4**

Ket : aitem dengan daya beda rendah bertanda (*)

f. Penomoran Ulang

Tahap selanjutnya setelah dilaksanakan uji coba aitem yaitu proses penomoran ulang aitem dengan menghilangkan aitem yang berdaya beda rendah. Berikut tabel penomoran ulang skala penelitian

Tabel 11. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala *Impression Management*

No.	Aspek	No. Item	Jumlah
1	Defensif	2(1), 3(2), 4(3), 5(4), 6(5)	5
2	Asertif menipu	8(6), 9(7), 10(8), 11(9), 12(10)	5
3	Asertif jujur	13(11), 14(12), 15(13), 16(14), 17(15)	5
Total			**15**

Tabel 12. Sebaran Nomor Aitem Baru Skala *Trust*

No.	Aspek	No. Item	Jumlah
1	*Dependability*	1, 7(4), 13(10), 15(11), 17(13)	5
2	*Predictability*	8(5)	1
3	*Faith*	2, 3, 9(6),10(7),11(8),12(9),16(12)	7
Total			**13**

B. Pelaksanaan Penelitian

Penyebaran kuosioner ini dilaksanakan pada tanggal 29 Mei - 4 Juni 2023. Pengambilan jumlah sempel dengan memakai teknik *purposive sampling* dengan subjek sebanyak 130 mahasiswa yang telah menggunakan media sosial selama minimal 2 tahun dan berusia 18 sampai 25 tahun yang menjadi subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan secara *online* oleh peneliti dan dibantu teman-teman mahasiswi dalam penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan *google form*. Data yang terkumpul sebanyak 130 skala serta memberikan skor pada setiap aitem sesuai

dengan ketentuan dengan menggunakan SPSS 27.0 untuk menghitung keterkaitan antar variabel.

Tabel 13. Demografi Subjek Penelitian

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase	Total
1.	**Usia Mahasiswa**			
	18	4	3,1%	150
	19	7	5,4%	
	20	29	22,3%	
	21	41	31,5%	
	22	30	23,1%	
	23	17	13,1%	
	24	1	0,8%	
	25	1	0,8%	
2.	**Jenis Kelamin**			
	Perempuan	106	81,5%	150
	Laki-laki	24	18,5%	

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Dalam hal ini menggunakan uji asumsi yang terdiri dari uji lineritas, normalitas dan multikolineritas. Pengujian hipotesis dan uji deskriptif agar dapat mengetahui gambaran kelompok pengukuran dengan bantuan SPSS versi 27.0

1. Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan tahapan yang perlu dilalui dan diperhatikan peneliti sebelum melakukan analisis data. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, serta uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi memeriksa apakah variabel tergantung dalam model regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Pelaksanaan uji normalitas dengan bantuan SPSS versi 27.0 menggunakan teknik One-Sample Kolmogorov Smirnov Z. Data dikatakan terdistribusi normal jika signifikasi >0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig	P	Ket
Negative emotional disclosure	74,56	26.666	0,087	0,108	>0,05	Normal
Impression management	35,12	10.955	0,07	0,200	>0,05	Normal
Trust	36,97	18.637	0,107	0,001	<0,05	Tidak Normal

Dari hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa variabel *trust* tidak terdistribusi secara normal karena nilai signifikansinya <0,05. Hal tersebut membuat peneliti mencoba menguji normalitas data dengan menggunakan nilai residual dari ketiga data tersebut dan didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti bahwa ketiga data tersebut terdistribusi secara normal sehingga memenuhi kriteria analisis non parametrik.

b. Uji Linieritas

Hal ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel yang di teliti apakah variabel tersebut linier atau tidak. Variabel penelitian dikatakan linier apabila memiliki F*linie*r kurang dari 0,01. Hasil uji linier yang dilakukan pada *impression management* dengan *negative emotional disclosure* F*linier* sebesar 41,237 dengan taraf signifikan p= 0,000 (p<0,01). Sedangkan hasil uji linieritas antara *trust* dengan *negative emotional disclosure* diperoleh F*linier* sebesar 39,885 dengan taraf signifikan p=0,000 (p<0,01). Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan secara linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diujikan berguna untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam satu model regresi. Metode regresi mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang menunjukkan angka <10 serta tolerance >0,1 yang memiliki arti bahwa

penelitian tersebut tidak menunjukkan terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,624 yang berarti lebih dari 0,1 serta nilai (VIF) = 1,603 yang berarti lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

2. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Tujuan teknik analisis ini berguna untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure*.

Berdasarkan uji korelasi antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* didapatkan R sebesar 0,554 dan F_{hitung} sebesar 28,190 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,01$). Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Skor koefisien prediktor *impression management* sebesar 0,829 dan koefisien prediktor *trust* sebesar 0,395 dengan skor konstan sebesar 30,852. Persamaan garis regresi diperoleh Y = 0,829X1 + 0,395X2 + 30,852. Persamaan garis tersebut menunjukkan bahwa rata-rata skor *negative emotional disclosure* (kriterium Y) pada mahasiswa di media sosial akan mengalami perubahan sebesar 0,829 pada setiap unit perubahan yang akan terjadi pada variabel *impression management* (prediktor X1) dan akan mengalami perubahan sebesar 0,395 pada setiap unit yang terjadi pada variabel *trust* (prediktor X2).

Hasil analisis hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *impression management* dan *trust* secara keseluruhan memiliki sumbangan efektif sebesar 30,7% terhadap variabel *negative emotional disclosure* dengan koefisien determinasi hasil R square sebesar 0,307. Variabel *impression management* memiliki sumbangan efektif terhadap *negative emotional*

disclosure sebesar 26%, sedangkan variabel *trust* memiliki sumbangan efektif terhadap *negative emotional disclosure* sebesar 4,8% Sedangkan 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

b. Hipotesis Kedua

Uji korelasi pada hipotesis kedua dilakukan dengan uji korelasi parsial. Uji tersebut bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X1) dengan variabel tergantung (Y). Hasil dari uji korelasi parsial yang telah dilakukan antara variabel *impression management* dengan *negative emotional disclosure* didapatkan r_{x1y} yaitu 0,308 dengan signifikansi 0,001 ($p<0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *impression management* memiliki hubungan positif dengan *negative emotional disclosure*, dimana semakin tinggi *impression management* mahasiswa di media sosial, maka semakin tinggi pula *negative emotional disclosure* yang dilakukan sehingga hipotesis peneliti yakni adanya hubungan positif antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis 3 dilakukan dengan uji korelasi parsial, yang berfungsi untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X2) dengan variabel tergantung (Y). Hasil dari uji korelasi parsial yang telah dilakukan antara variabel *trust* dengan *negative emotional disclosure* didapatkan r_{x1y} yaitu 0,253 dengan signifikansi $p=0,004$ ($p<0,01$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *negative emotional disclosure*, yang artinya semakin tinggi *trust* mahasiswa di media sosial, maka semakin tinggi pula *negative emotional disclosure* yang dilakukan.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melakukan uji hipotesis tahap selanjutnya adalah analisa deskripsi. Analisa deskripsi dilakukan untuk mengetahui gambaran skor variabel sehingga menjadi sumber informasi yang dilakukan oleh subjek penelitian. Kategori subjek dilakukan secara normatif memakai model distribusi normal. Tujuannya untuk mengklasifikasikan subjek ke dalam kelompok berdasarkan rangkaian dari variabel yang diukur (Azwar, 2019). Berikut norma kategorisasi yang digunakan:

Tabel 15. Norma Kategori Skor

Rentang Skor	Kategorisasi
$\mu + 1{,}5\ \sigma < \chi$	Sangat Tinggi
$\mu + 0{,}5\ \sigma < \chi \leq \mu + 1{,}5\ \sigma$	Tinggi
$\mu - 0{,}5\ \sigma < \chi \leq \mu + 0{,}5\ \sigma$	Sedang
$\mu - 1{,}5\ \sigma < \chi \leq \mu - 0{,}5\ \sigma$	Rendah
$\chi \leq \mu - 1{,}5\ \sigma$	Sangat Rendah

Ket :
μ = Mean Hipotetik
σ = Standar Deviasi Hipotetik

Tabel distribusi normal di atas diketahui bahwa proporsi subjek yang skornya berada disebelah kiri dengan harga (z = -1,5) sama besar dengan proporsi yang berada disebelah kanan harga (z = 1,5), yaitu 67%. Proporsi subjek yang skornya berada disebelah kiri harga (z = -0,5) adalah 39% sehingga yang terletak diantara (z = -0,5) dan (z = -1,5) adalah sebanyak 39% - 6,7% = 32,3%. Proporsi subjek yang berada disebelah kiri harga (z = 0) adalah 50% sehingga proporsi subjek yang berada diantara (z = 0) dan (z = -0,5) adalah 11%. Dengan demikian, proporsi subjek yang berada diantara (z = -0,5) dan (z = 0,5) adalah 2x11% = 22%. Distribusi proporsi diatas sangat layak untuk digunakan sebagai dasar kategorisasi subjek (Azwar, 2019).

1. Deskripsi Data Skor *Negative emotional disclosure*

Aitem skala *negative emotional disclosure* terdiri dari 30 aitem mempunyai daya beda tinggi aitem diberi skor antara 1 sampai 5. Skor terkecil didapat sebanyak 30 diperoleh (30 x 1) skor terbesar adalah 150 (30 x 5). Rentang skor skala sebesar 120 diperoleh dari (150 – 30) mean hipotetik sebesar 90 diperoleh dari ((30 + 150): 2) serta standar deviasi hipotetik adalah 20 (120:6).

Deskripsi skor skala *negative emotional disclosure* berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data skor min = 30, skor max = 150, mean = 74,561 dan standar deviasi empirik = 26,665. Berikut tabel deskripsi skor *negative emotional disclosure*:

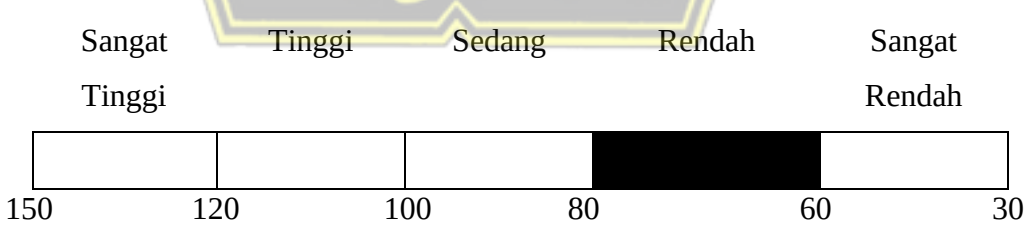
Tabel 16. Skala *Negative Emotional Disclosure*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	30	30
Skor Maksimum	150	150
Mean (M)	74,561	90
Standar Deviasi (SD)	26,665	20

Berdasarkan mean empirik diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori rendah yaitu sebesar 74,561. Berikut ini adalah tabel norma kategorisasi Skala *negative emotional disclosure*:

Tabel 17. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala *Negative Emotional Disclosure*

Norma			**Kategorisasi**	**Jumlah**	**Presentase**
120	<	150	Sangat Tinggi	5	3,8%
100	< x ≤	120	Tinggi	17	13,1%
80	< x ≤	100	Sedang	33	25,4%
60	< x ≤	80	Rendah	33	25,4%
30	≤	60	Sangat Rendah	42	32,3%



Gambar 1. Norma Kategori *Negative Emotional Disclosure*

2. Deskripsi Data Skor *Impression management*

Aitem skala *impression management* terdiri dari 15 aitem yang mempunyai daya beda tinggi aitem diberi skor antara 1 sampai 5. Skor minumum 15 diperoleh dari (15 x 1) dan skor maksimum adalah 75 (15 x 5).

Rentang skor 60 diperoleh dari (75 – 15) mean hipotetik sebesar 45 diperoleh dari ((15 + 75): 2) serta standar deviasi hipotetik adalah 10 (60:6).

Deskripsi skor skala *impression management* berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data skor min = 15, skor max = 75, mean = 35,115 dan standar deviasi empirik = 10,954. Berikut tabel deskripsi skor *impression management*:

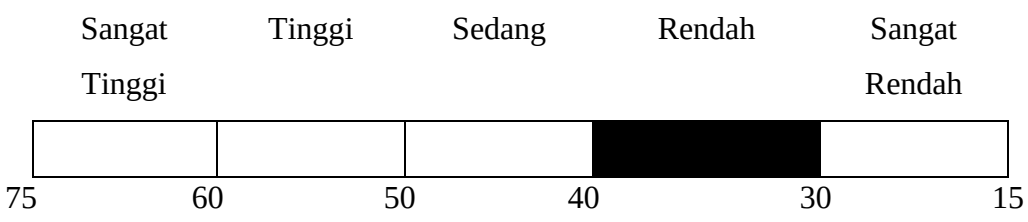
Tabel 18. Deskripsi Skor Skala *Impression Management*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	15	15
Skor Maksimum	75	75
Mean (M)	35,115	45
Standar Deviasi (SD)	10,954	10

Berdasarkan mean empirik diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori rendah yaitu sebesar 35,115. Berikut ini adalah tabel norma kategorisasi skala *impression management*:

Tabel 19. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala *Impression Management*

Norma			**Kategorisasi**	**Jumlah**	**Presentase**
60	<	75	Sangat Tinggi	2	1,5%
50	< x ≤	60	Tinggi	6	4,6%
40	< x ≤	50	Sedang	27	20,8%
30	< x ≤	40	Rendah	57	43,9%
15	≤	30	Sangat Rendah	38	29,2%



Gambar 2. Norma Kategori *Impression management*

3. Deskripsi data Skor *Trust*

Aitem skala *trust* terdiri dari 13 aitem yang mempunyai daya beda tinggi aitem diberi skor antara 1 sampai 7. Skor minumum 17 diperoleh dari (17 x 1) dan skor maksimum adalah 119 (17 x 7). Rentang skor 102 diperoleh dari (119

– 17) mean hipotetik sebesar 68 diperoleh dari ((17+ 119): 2) serta standar deviasi hipotetik adalah 17 (102:6).

Deskripsi skor skala *trust* berdasarkan hasil perhitungan empirik diperoleh data skor min = 13, skor max = 91, mean = 36,969 dan standar deviasi empirik = 18,637. Berikut tabel deskripsi skor *trust*:

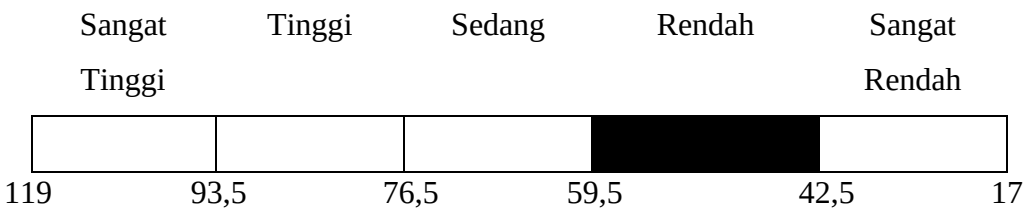
Tabel 20. Deskripsi Skor Skala *Trust*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	13	17
Skor Maksimum	91	119
Mean (M)	36,969	68
Standar Deviasi (SD)	18,637	17

Berdasarkan mean empirik diketahui bahwa rentang skor subjek termasuk kategori rendah yaitu sebesar 36,969. Berikut ini adalah tabel norma kategorisasi skala *trust*:

Tabel 21. Kategorisasi Skor Subjek pada Skala *Trust*

Norma			**Kategorisasi**	**Jumlah**	**Presentase**
93,5	<	119	Sangat Tinggi	0	0%
76,5	< x ≤	93,5	Tinggi	3	2,3%
59,5	< x ≤	76,5	Sedang	15	11,5%
42,5	< x ≤	59,5	Rendah	28	21,6%
17	≤	42,5	Sangat Rendah	84	64,6%



Gambar 3. Norma Kategori *Trust*

E. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Terdapat 3 hipotesi dalam penelitian ini. Hipotesis pertama yaitu adanya hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial dapat diketahui hasil skor R = 0,554 dengan F_{hitung} = 28,190 dan taraf signifikasi = 0,000 ($p<0,01$). Total sumbangan efektif *impression management* dan *trust* sebesar 30,7% terhadap *negative emotional disclosure* dimana didapat dari R square sebesar 0,307. Hasil tersebut menunjukkan *impression management* dan *trust* memiliki hubungan yang signifikan dengan *negative emotional disclosure* sebesar 30,7 %, sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *negative emotional disclosure* termasuk dalam kategori rendah. Hal itu diketahui dari hasil analisis deskripsi bahwa 5 responden dikategorisasikan sangat tinggi dengan presentase 3,8%, 17 responden dikategorisasikan tinggi dengan presentase 13,1%, 33 responden dikategorisasikan sedang dengan presentase 25,4%, 33 responden dikategorisasikan rendah dengan presentase 25,4% dan 42 responden dikategorisasikan sangat rendah dengan presentase 32,3%. Hasil analisis membuktikan bahwa *negative emotional disclosure* maasuk pada kategori rendah dengan hasil mean sebesar 74,561. Sedangkan pada hasil *impression management* termasuk kategorisasi rendah dengan hasil mean sebesar 35,115 dan presentase sebesar 43,9%. Kemudian hasil dari *trust* dikategorisasikan rendah dengan hasil 36,969 dan presentase sebesar 21,6%. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa subjek memiliki tingkat *negative emotional disclosure, impression management* dan *trust* yang rendah. Berdasarkan analis yang dilakukan disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa, sehingga hipotesisnya diterima.

Hasil analisis data tersebut memperkuat temuan Chen (2022) yang menyebutkan bahwa salah satu prediktor yang signifikan terhadap *negative emotional disclosure* adalah prediktor *impression management*, dimana seseorang

ketika akan melakukan *negative emotional disclosure* dipengaruhi oleh *persuasive path*, yang dimoderatori oleh kebutuhan mengekspresikan emosi negatif dan kebutuhan mengelola kesan. Hasil penelitian juga selaras dengan hasil penelitian Devito (2011) yang mengatakan bahwa salah satu prediktor yang berpengaruh pada *negative emotional disclosure* adalah *trust,* hubungan yang mendalam dan bermakna sulit terjadi tanpa adanya pengungkapan diri, individu biasanya melakukan pengungkapan diri kepada orang lain yang dianggap dapat dipercaya atau yang dianggap dekat dengan individu tersebut. Akan tetapi, individu lain yang terkait dengan pengungkapan diri tersebut bisa saja merasa terganggu. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan kepercayaan pelaku terhadap pihak yang dianggap dapat menerima informasi tersebut adalah salah satu faktor yang mendorong keterbukaan diri

Hipotesis yang kedua dilaksanakan untuk membuktikan adanya hubungan antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Hasil analisa yang dilakukan diperoleh skor $r_{x1y} = 0{,}510$ dan signifikan sebesar 0,001 ($p<0{,}01$). Dengan sumbangan efektifitas sebesar 26% terhadap *negative emotional disclosure*. Hal ini berarti bahwa *impression management* mempunyai hubungan positif dengan *negative emotional disclosure,* dimana semakin tinggi *impression management* mahasiswa di media sosial, maka semakin tinggi pula *negative emotional disclosure* yang dilakukan, sehingga hipotesis peneliti yaitu dimana hipotesis peneliti yaitu adanya hubungan positif antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* diterima.

Hasil analisis data tersebut selaras dengan penelitian Mukmin & Hasyim (2021) yang menyatakan bahwa dalam *impression management* seseorang tidak hanya ingin menampilkan kesan yang baik, akan tetapi seseorang juga dapat mengungkapkan dirinya sebagai individu yang tidak berdaya, lemah, dan bergantung pada individu lain, dengan harapan bahwa individu lain akan bersimpati kemudian membantunya.

Hasil analisis data tersebut juga selaras dengan penelitian Harber dan Cohen (2005) yang menyatakan bahwa pengungkapan emosi negatif dapat berfungsi sebagai fungsi intrapersonal dimana pelaku pengungkapan emosi negatif mencoba

untuk membuat makna dari peristiwa yang mengganggu secara emosional atau untuk berusaha mendapatkan dukungan emosional.

Hipotesis yang ketiga adalah adanya hubungan antara *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Berdasarkan hasil uji korelasi antara *trust* terhadap *negative emotional disclosure* diperoleh skor r_{x2y} = 0,253 dan signifikan sebesar 0,004 ($p<0,01$) serta sumbangan efektifitas terhadap pembelian impulsif sebesar 4,8%. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil analisis data tersebut selaras dengan penelitian Devi & Indryawati, (2020) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *self disclosure*, yang mana *negative emotional disclosure* sendiri merupakan salah satu bentuk dari *self disclosure*, mereka telah melakukan survei terhadap 88 remaja putri yang telah menggunakan Instagram selama 2 tahun menunjukkan adanya hubungan positif antara *trust* dan *self disclosure* yang berarti semakin tinggi tingkat *trust* seseorang maka semakin tinggi pula *self disclosure* yang dilakukan.

F. Kelemahan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kelemahan penelitian ini yaitu:

1. Penyebaran skala dilakukan secara *online* , sehingga dimungkinkan terjadinya kesalahan interpretasi subjek dalam memahami isi skala, dikarenakan subjek dengan peneliti tidak bertatap muka secara langsung.
2. Pemilihan Subjek yang kurang ketat sehingga kurang jelas apakah subjek melakukan *negative emotional disclosure* atau tidak.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu ada hubungan antara *impression management* dan *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Artinya *impression management* dan *trust* dapat digunakan untuk memperediksi sikap *negative emotional disclosure*. Hipotesis kedua diterima yaitu ada hubungan positif antara *impression management* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Artinya semakin tinggi *impression managemet* maka semakin tinggi pula *negative emotional disclosure* yang dilakukan.

Hipotesis ketiga diterima yaitu ada hubungan yang positif antara *trust* dengan *negative emotional disclosure* pada mahasiswa di media sosial. Artinya *trust* dapat memprediksi *negative emotional disclosure*, yaitu semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi *negative emotional disclosure* yang dilakukan.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Untuk subjek penelitian

   Mahasiswa diharapkan dapat mempertahankan *impression management, trust* dan *negative emotional disclosure* yang rendah sehingga mereka menampilkan diri di media sosial berdasarkan apa adanya, tidak perlu khawatir dengan komentar orang lain terhadap diri sendiri, dan dapat mengontrol informasi yang disampaikan sehingga tidak berlebihan atau disalahgunakan oleh pihak lain. Misalnya, menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mengoptimalkan minat, bakat, maupun gambaran diri yang dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

2. Untuk peneliti berikutnya

Disarankan untuk peneliti berikutnya yang tertarik meneliti permasalahan yang sama, untuk melakukan analisis menambah variabel yang mempengaruhi *negative emotional disclosure* serta faktor-faktor dari variabel tersebut, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti juga disarankan untuk menambah variasi landasan teori yang digunakan serta memakai subjek yang mempunyai variasi dan karakteristik yang berbeda, misalnya subjek yang berada dalam komunitas dengan *impression management* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, D. F., & Ifdil, I. (2016). Konsep kecemasan (anxiety) pada lanjut usia (lansia). *Konselor*, *5*(2), 93-99.

APJII. (2022). Laporan Survei Internet APJII 2021 – 2022. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. https://apjii.or.id/survei

Arwa, A. (2021). *Hubungan antara interpersonal trust dengan self disclosure pengguna second account media sosial Instagram pada wanita dewasa awal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Aryati, P. D. (2012). Hubungan Antara Self-Esteem dan Impression Management dengan Online Deception pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.

Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-commerce (Studi Pada Konsumen S-commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *3*(1).

Azwar, S. (2019). Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2). Pustaka Belajar

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, *91*(1), 3.

Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, *32*(2), 121-141.

Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., and Coleman, P. (2006). Managing Impessions in a virtual environment: Is ethnic diversity a self-presentation strategy for colleges and universities?. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(1): 1-15.

Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, *44*, 101265.

Chen, J., & Zhu, A. (2022). Understanding Social Media Users' Intentions to Disclose Negative Emotions-Dual Persuasion Paths Perspective.

Cho, V. (2017). A study of negative emotional disclosure behavior in social network media: Will an unexpected negative event and personality matter?. *Computers in Human Behavior*, *73*, 172-180.

Devi, E., & Indryawati, R. (2021). Trust dan self-disclosure pada remaja putri pengguna instagram. *Jurnal Psikologi*, *13*(2), 118-132.

Devito, J. A. (1997). *Komunikasi antar manusia*. Professional books.

Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia, terj. *Agus Maulana. Tangerang: Karisma Publishing Group*.

Gainau, M. B. (2012). Keterbukaan Diri. *Sekolah Tinggi Agama Kristen Protestan Negeri (STAKPN) Papua*, 12-36.

Gamayanti, W., Mahardianisa, M., & Syafei, I. (2018). Self disclosure dan tingkat stres pada mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi. *Psympathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *5*(1), 115-130.

Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, *85*(2), 348.

Gross, J. J., John, O. P., & Richards, J. M. (2000). The dissociation of emotion expression from emotion experience: A personality perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(6), 712-726.

Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *3*(2), 221-229.

Harber, K. D., & Cohen, D. J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, *24*(4), 382-400.

Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *30*(6), 377-386.

Ichsan, S., & Bahar, R. F. (2022). *Denise Chariesta Bongkar Isi Chat RD Saat Ngajak Check-In,* Diakses pada 21 Desember 2022, dari https://www.viva.co.id/showbiz/gosip/1549208-denise-chariesta-bongkar-isi-chat-rd-saat ngajak-check-in

Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia (Studi Analisis Falsafah Hukum Islam Dalam Kode Etik NetizMU Muhammadiyah). *Asy Syar'iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah dan Perbankan Islam*, *5*(2), 202-225.

Johnson, D and Johnson, F. 2008. Joining Together, Group Theoryand Group Skills 10th Edition. NewJersey: Pearson Education, Inc.

Kompas. (2020). Tagih Utang Rp 70 Juta Lewat Instagram, Wanita di Medan Jadi Terdakwa Pencemaran Nama Baik, Diakses pada 21 Desember 2022, dari https://regional.kompas.com/read/2020/01/10/07010001/tagih-utang-rp-70-juta-lewat-instagram-wanita-di-medan-jadi-terdakwa?page=all

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, *107*(1), 34.

Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and individual differences*, *26*(4), 701-722.

Lin, H., Tov, W., & Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, *41*, 342-350.

Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, *52*, 104-116.

Manizar, E. (2017). Mengelola Kecerdasan Emosi. *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *2*(2), 198–213.

Maula, F. (2019). *Curhatan hati Indah Permatasari soal cinta tak direstui ibu*. diakses pada 21 Desember 2022. dari https://www.brilio.net/selebritis/curhatan-hati-indah-permatasari-soal-cinta-tak-direstui-ibu-191101u.html

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

Michikyan, M. (2020). Depression symptoms and negative online disclosure among young adults in college: A mixed-methods approach. *Journal of Mental Health*, *29*(4), 392-400.

Mukmin, A., & Hasyim, N. M. (2021). Impression Managemen Deddy Corbuzier sebagai Muallaf di Media Sosial. *Kalijaga Journal of Communication*, *3*(1), 63-78.

Myers, V., Price, J. P., Roulin, N., Duval, A., & Sobhani, S. (2021). Job seekers' impression management on Facebook: Scale development, antecedents, and outcomes. *Personnel Assessment and Decisions*, *7*(1), 10.

Okkonen, A. (2019). Food selfies and impression management: Motivational drivers of food picture sharing on social media.

Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, *99*, 319-327.

Patricia, C. O. S. (2021). Hubungan antara emotional expressivity dan marital satisfaction pada pasangan suami istri selama pandemi covid-19 di kota makassar. *3*(2), 6.

Populix. (2022). *Social media habit and internet safety*. 1–16. https://info.populix.co/en/report/social-media-habit-and-internet-safety/

Prihatiningsih, W. S. (2009). Pemakaian ungkapan emosi negatif masyarakat karangawen demak dalam ranah pasar : kajian sosiolinguistik. 1–142.

Rahmawati, P. A. (2014). Hubungan antara kepercayaan dan keterbukaan diri terhadap orangtua dengan perilaku memaafkan pada remaja yang mengalami keluarga broken home di SMKN 3 & SMKN 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *2*(3).

Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *75*, 228-235.

Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, *49*(1), 95.

Riyanto, A. D. 2022. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. (diakses 2 Juni 2022). https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesiandigital-report-2022/

Rottenberg, K. J. (2010). Interpersonal trust during childhood and adolescence. USA: Cambridge Universitas Press. Jurnal Fakultas Psikologi, UMM.

Robbins, SP (2003). Perilaku Organisasi. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga

Rubiah, H. (2019). *VIRAL, Curhat Pilu Mahasiswi UIN Bandung Jadi Korban Pelecehan Seksual, Warganet Beri Dukungan*. Diakses pada 21 Desember 2022 https://jabar.tribunnews.com/2019/12/10/viral-curhat-pilu-mahasiswi-uin-bandung-jadi-korban-pelecehan-seksual-warganet-beri-dukungan

Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). Instagram stories sebagai media self disclosure mahasiswi ilmu komunikasi uinsa skripsi. 7(2), 44–68.

Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, *30*(3), 385-404.

Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management. *Current issues in tourism*, *26*(14), 2332-2356.

Singh, V., & Vinnicombe, S. (2001). Impression management, commitment and gender:: Managing others' good opinions. *European Management Journal*, *19*(2), 183-194.

Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila.

Snell, W. E., Miller, R. S., & Belk, S. S. (1988). Development of the emotional self-disclosure scale. *Sex Roles*, *18*, 59-73.

Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., ... & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital journalism*, *7*(6), 783-801.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Sutopo (ed.); Edisi 2). Alfabeta.

Swarnawati, A. (2021). Self Disclosure dalam Komunikasi Diadik antara Mahasiswa dan Dosen Penasehat Akademik. *Jurnal Riset Komunikasi*, *4*(1), 38-49.

Tazkia, N. S., & Nawangsih, E. (2021). Hubungan Interpersonal trust dengan Self disclosure pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tinder. *Prosiding Psikologi*, *7*(1), 42-46.

Tedeschi, J. T. (Ed.). (2013). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.

Yang, L., & Tan, B. C. (2012). Self-disclosure on online social networks: motives, context feature, and media capabilities.

Yue, Z., Toh, Z., & Stefanone, M. A. (2017). Me, myselfie, and I: Individual and platform differences in selfie taking and sharing behaviour. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-12).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية