

PENGARUH ANONIMITAS TERHADAP SELF DISCLOSURE PADA GENERASI Z DI TWITTER

Cintania Syaesischa Lyan Pramesti

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. cintania.18070@mhs.unesa.ac.id

Damajanti Kusuma Dewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA. damajantikusuma@unesa.ac.id

Abstrak

Generasi Z merupakan generasi yang lebih senang berbagi perasaan, emosi, pikiran, dan pengalaman mereka melalui media sosial, terutama di media sosial Twitter. Pembagian informasi yang berlebihan akan berpotensi menimbulkan risiko privasi bagi penggunanya. Risiko privasi ini dapat diminimalisir dengan meningkatkan anonimitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara anonimitas terhadap *self disclosure* Generasi Z di Twitter. Penelitian ini dilakukan pada lingkup media sosial Twitter dengan melibatkan 335 orang Generasi Z di Twitter yang berusia 12-27 tahun. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah adaptasi dari skala *Perceived Anonymity* dan modifikasi dari skala *Revised Self-Disclosure Scale*. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh anonimitas terhadap *self disclosure* adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa anonimitas berpengaruh signifikan terhadap *self disclosure* pada kalangan Generasi Z di Twitter. Analisis tambahan juga dilakukan untuk melihat hubungan antara kedua variabel dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0.373. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel mempunyai arah hubungan yang positif dan termasuk dalam kategori hubungan yang lemah. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai kegunaan anonimitas dalam Twitter untuk melakukan *self disclosure* yang lebih positif, dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan variabel yang serupa.

Kata Kunci: Anonimitas, *self disclosure*, Generasi Z, Twitter

Abstract

Generation Z is the generation that prefers to share their feelings, emotions, thoughts, and experiences through social media, especially on Twitter. Excessive sharing of information will potentially pose a privacy risk to its users. This privacy risk can be minimized by increasing anonymity. This study aims to determine whether there is an impact between anonymity on Generation Z's self disclosure on Twitter. This research was conducted in the scope of Twitter social media by involving 335 Generation Z people on Twitter aged 12-27 years. The measuring instrument used in this study is an adaptation of the Perceived Anonymity scale and a modification of the Revised Self-Disclosure Scale. The data analysis technique used to determine the effect of anonymity on self disclosure is simple linear regression analysis. These results show that anonymity has a significant effect on self-disclosure among Generation Z on Twitter. Additional analysis was also carried out to see the relationship between the two variables, with a correlation coefficient of 0.373. The correlation coefficient results indicate that the relationship between the two variables has a positive relationship direction and is included in the category of a weak relationship. This research can help provide information about the usefulness of anonymity on Twitter to make a more positive self disclosure and can be used as a reference for further study with similar variables.

Keywords: Anonymity, *self disclosure*, Generation Z, Twitter

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman dari tahun ke tahun, membuat ilmu pengetahuan dan teknologi juga ikut mengalami perkembangan dengan cepat. Salah satu bidang yang paling berkembang dengan cepat adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu internet. Internet pada saat ini adalah salah satu kebutuhan yang

tidak dapat terpisahkan dari kegiatan manusia sehari-harinya. Internet mempunyai jaringan yang dapat memberikan fasilitas kepada manusia terkait kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Interaksi sosial yang biasanya dilakukan secara langsung seperti bermain dan bercakap, sekarang dengan mudah dilakukan melalui internet. Keberadaan internet sangat menunjang setiap

orang yang menggunakannya untuk mendapatkan segala akses informasi dan melakukan komunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) pada tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020, diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196.7 juta pengguna. Jumlah pengguna internet ini sama dengan sebanyak 73.3% dari 266.9 juta penduduk Indonesia. Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 64.8% pengguna dari 246.16 juta penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 8.9% dibandingkan tahun sebelumnya (Kominfo, 2020).

Penggunaan internet paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial tiap harinya dibandingkan aktivitas lain di internet, seperti mencari berita atau mengunduh video (Mideastmedia, 2015). Carr dan Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah saluran yang berbasis internet dan berfungsi dalam memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan interaksi maupun komunikasi dengan antar pengguna yang lain.

Media sosial seperti *online social network*, blog, mikroblog, dan pesan instan akan dapat membekali penggunaannya dengan beragam fitur untuk dimanfaatkan maupun berbagi informasi, seperti dengan berbagi foto, video, atau mengirimkan unggahan status dengan teman ataupun publik (Ostendorf dkk., 2020).

Data terkait sebaran usia pengguna internet juga diketahui bahwa pengguna dengan rentang usia 15-24 tahun menjadi rentang usia pengguna yang paling banyak menggunakan internet, dengan rata-rata pengguna mengakses internet untuk melakukan komunikasi dan menggunakan media sosial (Milana, 2021). Oleh karena itu, dari adanya dominasi segmen usia pengguna internet tersebut, diketahui jika usia tersebut masuk dalam rentang Generasi Z yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Putra, 2016).

Generasi Z adalah generasi pertama yang sedari usia muda telah banyak tersedia beragam teknologi disekitarnya yang dapat mereka gunakan dengan mudah (Ahmed, 2019). Kemajuan teknologi seperti tablet, telepon pintar, hingga media sosial menyebabkan Generasi Z menjadi terbiasa untuk melakukan interaksi dan komunikasi di dunia yang dapat terhubung setiap saat (Turner, 2015). Menurut Singh (2014), Generasi Z mempunyai karakter yang lebih menggemari teknologi, lebih cerdas, lebih fleksibel, lebih terbuka pada perbedaan budaya, serta lebih terhubung secara umum di media sosial.

Töröcsik dkk. (2014) mengungkapkan jika Generasi Z lebih senang memilih untuk lebih banyak menghabiskan

waktu luang mereka menggunakan media sosial. Hal ini berarti mereka mempunyai waktu yang lebih sedikit untuk melakukan kegiatan di luar ruangan. Penggunaan media sosial oleh Generasi Z dilakukan berdasarkan tujuan yang bervariasi, seperti mengembangkan dan menjaga hubungan dengan orang lain, membangun citra diri, mencari hiburan, dan mengekspresikan pikiran dan emosi yang dirasakan (Nuzulita & Subriadi, 2020).

Generasi Z juga diketahui senang untuk menemukan hal baru di internet serta berbagi perasaan dan pikiran mereka tentang pengalaman yang mereka rasakan (Vieira dkk., 2020). Hal ini serupa dengan Sladek dan Grabinger (2014) yang mengungkapkan jika individu pada generasi ini apabila mempunyai pengalaman yang baik maupun buruk terkait sesuatu hal, maka mereka akan langsung membagikannya di media sosial.

Beragamnya media sosial saat ini dapat menjadi alternatif bagi setiap penggunaannya untuk memilih menggunakan media sosial yang mereka sukai. Tiap media sosial tentunya memiliki karakteristik khusus yang tentunya akan dapat menarik minat pengguna media sosial, salah satu media sosial tersebut adalah Twitter. Twitter diketahui mengalami peningkatan pengguna aktif hingga sebanyak 187 juta pengguna aktif yang menggunakan Twitter setiap harinya (Affde, 2021).

Twitter juga diketahui menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digemari oleh Generasi Z untuk mendapatkan informasi maupun menjalin relasi dengan orang lain setiap harinya (Alhabash & Ma, 2017; Gupta, 2018). Hal inilah yang menjadi salah satu alasan media sosial Twitter dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Fitur yang tersemat pada media sosial Twitter juga akan memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah ide dan pendapat mereka dengan menulis *tweet* hingga sebanyak 240 karakter serta dapat disertai dengan mengunggah gambar, video, maupun tautan (Erskine & Hendricks, 2021). Fitur-fitur lain yang berbeda dengan media sosial lain juga disematkan oleh Twitter, seperti fitur utas atau *thread* yang memungkinkan penggunaannya untuk menghubungkan beberapa *tweet* bersama, fitur *trending topics* yang berfungsi untuk mengidentifikasi topik yang sedang ramai diperbincangkan, fitur *reply* yang berfungsi untuk menanggapi *tweet* lain, fitur *retweet* yang berfungsi untuk menyebarkan *tweet* sendiri maupun pengguna lain, dan fitur momen yang dapat membantu penggunaannya mengumpulkan *tweet* mengenai topik atau peristiwa tertentu (Twitter, 2021).

Penggunaan media sosial Twitter ini beserta waktu akses yang sering akan dapat memungkinkan individu untuk mampu mengungkapkan lebih banyak informasi pribadi dengan lebih sering kepada lebih banyak orang dibandingkan sebelumnya (Tamaraya & Ubaedullah,

2021; Walton & Rice, 2013). Pembagian informasi yang lebih sering ini diketahui juga dilakukan oleh Generasi Z, karena Generasi Z adalah generasi yang paling aktif di media sosial dibandingkan generasi sebelumnya (Yadav & Rai, 2017). Unggahan informasi tersebut dapat berupa berbagi informasi deskriptif seperti apa yang dilakukan individu pada hari ini, informasi evaluatif seperti tentang bagaimana perasaan individu terkait suatu hal, pemikiran, hingga pengalaman individu (Lin & Utz, 2017; Schouten dkk., 2007).

Pembagian informasi kepada orang lain seperti berupa penyampaian emosi dan pikiran yang dirasakan merupakan salah satu bentuk dari pengungkapan diri (Dewi & Delliana, 2020). Pengungkapan diri atau *self disclosure* adalah suatu bentuk komunikasi di mana individu memberikan informasi terkait dirinya kepada orang lain yang biasanya disimpan sendiri (DeVito, 2016).

Wheless (1978) mengungkapkan bahwa *self disclosure* merupakan pesan-pesan tentang diri sendiri yang dikomunikasikan pada orang lain, di mana tiap pesan akan berpotensi untuk bervariasi dalam tingkatan untuk mengungkap diri tergantung pada persepsi individu pada pesan yang disampaikan. Qin dkk. (2021) mengungkapkan jika *self disclosure* pada konteks *online* akan memungkinkan orang lain mengetahui lebih dalam tentang individu yang mengungkapkan dirinya, baik secara verbal maupun non verbal.

Tolstedt dan Stokes (1984) mengungkapkan tiga aspek yang terdapat pada *self disclosure*, antara lain, (1) *breadth*, yaitu terkait pada kisaran topik yang diungkapkan oleh individu; (2) *depth*, yaitu terkait sejauh mana apa yang diungkapkan bersifat pribadi; dan (3) *valence*, yaitu positif atau negatif isi dari apa yang diungkapkan oleh individu.

Berbeda dengan tiga aspek sebelumnya, Wheless (1978) mengungkapkan bahwa terdapat lima aspek yang ada pada *self disclosure*. Aspek-aspek tersebut antara lain, (1) *intent*, yaitu terkait kesediaan individu untuk melakukan pengungkapan dirinya; (2) *amount*, yaitu terkait frekuensi dan durasi pesan yang mempunyai sifat pengungkapan; (3) *positive-negative disclosure*, yaitu terkait sifat positif atau negatif tentang isi pengungkapan; (4) *control of depth*, yaitu berkaitan tentang sejauh apa individu mengatur kedalaman pengungkapan yang diungkap; dan (5) *honesty-accuracy*, yaitu terkait kejujuran dan ketepatan dalam pengungkapan diri.

Zhang (2017) menjelaskan apabila *self disclosure* yang dilakukan dengan media sosial dan disertai dari adanya respon orang lain akan dapat meningkatkan kepuasan hidup, meningkatkan dukungan sosial, dan menurunkan tingkat stres yang dialami individu. DeVito (2016) menambahkan pula bahwa melakukan *self disclosure* akan dapat meningkatkan komunikasi,

meningkatkan pengetahuan tentang diri sendiri, mencegah persepsi yang tidak akurat, dan meningkatkan kemampuan koping.

Terdapat beberapa hal yang menyebabkan *self disclosure* melalui media sosial akan lebih dipilih dibandingkan secara tatap muka secara langsung, seperti mudahnya menemukan orang lain yang mempunyai minat yang sama, kurangnya fitur yang menunjukkan penampilan fisik maupun identitas, hubungan yang terbentuk akan bertahan lebih baik dibandingkan pertemuan tatap muka, dan kemudahan untuk mengekspresikan diri dengan lebih terbuka (McKenna dkk., 2002; Wu dkk., 2017).

Hal ini juga didukung oleh Hancock (2007) mengungkapkan jika terdapat kecenderungan kuat bagi individu untuk mengungkapkan diri lebih sering dalam konteks *online* dibandingkan dengan interaksi tatap muka secara langsung. Pada konteks *online* akan mendorong pertanyaan yang lebih intim dan langsung dibandingkan interaksi tatap muka, yang nantinya merangsang pengungkapan diri yang lebih intim (Tidwell & Walther, 2002).

Penggunaan media sosial tentu juga memunculkan risiko bagi Generasi Z. Pembagian informasi yang terlalu berlebihan akan dapat mengarahkan pada risiko privasi, seperti iklan yang tidak diinginkan, *cyberstalking*, pencurian identitas, maupun tindakan kriminal lainnya yang akan merugikan pengguna (Al-Saggaf & Nielsen, 2014; Lee & Yuan, 2020). Tominaga dkk. (2018) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial akan sulit mengatur seberapa banyak pengungkapan diri atas informasi mereka karena keinginan untuk menyeimbangkan antara manfaat sosial dan risiko privasi.

Fitur yang terdapat pada media sosial adalah fitur untuk anonimitas. Hampir semua media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk menggunakan fitur anonimitas untuk memenuhi tujuan sosial maupun mendapatkan informasi, walaupun juga terdapat media sosial yang juga menekankan profil yang sesuai dengan identitas pengguna (Ellison dkk., 2016). Anonimitas ini diketahui adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *self disclosure* (Ma dkk., 2016).

Anonimitas pada media sosial dapat dilihat dari beragam hal yang ditawarkan oleh media sosial pada umumnya, di mana media sosial mempunyai fungsi yang berhubungan erat pada tingkat anonimitas penggunaannya (Keipi & Oksanen, 2014). Kaspersky (2020) dalam surveinya mengungkapkan bahwa sebanyak 3 dari 10 pengguna media sosial di wilayah Asia Pasifik menggunakan akun media sosial tanpa menampilkan foto, nama, dan informasi asli terkait identitas dirinya.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya pilihan untuk menjadi anonimitas merupakan salah satu fitur yang

disediakan dalam media sosial, di mana individu diberikan ruang yang istimewa untuk melakukan perilaku yang lebih terbuka dan bebas (Hu dkk., 2017). Pada Twitter, fitur ini tersedia sedari awal pendaftaran akun. Pendaftaran pertama akun Twitter ini, tidak mengharuskan pengguna untuk menggunakan nama aslinya, bahkan menyarankan untuk *username* yang unik (Peddinti dkk., 2017).

Anonimitas adalah ketika identitas individu tidak diketahui dari kurangnya informasi identitas dan identifikasi dalam interaksi sosial (Marx, 1999). Hite dkk. (2014) juga mengungkapkan tentang anonimitas, di mana anonimitas melibatkan perspektif individu tentang tingkatan untuk teridentifikasi, dan didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa apabila identitas pribadinya tidak dapat diketahui oleh orang lain atau tidak dapat teridentifikasi sebagai seseorang.

Sari dan Suryanto (2016) mengungkapkan bahwa terdapat empat aspek yang ada pada anonimitas, antara lain, (1) anonimitas yang tidak terlacak, yaitu individu memberikan identitas palsu dan sering berganti identitas; (2) anonimitas yang terlacak, yaitu individu menggunakan nama asli saat mengisi identitas dengan tujuan positif; (3) nama samaran yang tidak terlacak, yaitu individu menggunakan nama yang berbeda dan tidak menggambarkan diri; dan (4) nama samaran yang terlacak, yaitu keadaan individu menggunakan atribut nama yang mencerminkan diri. Sedangkan Hite dkk. (2014) mengungkapkan bahwa anonimitas bukanlah sebuah konstruksi yang dikotomis dan objektif, sehingga anonimitas perlu dilihat secara berkelanjutan.

Ketika seseorang merasa dirinya tidak dapat teridentifikasi oleh orang lain, secara sosial ia masih tetap membutuhkan pendengar (Qian & Scott, 2007). Keberadaan pendengar ini akan dapat memungkinkan pengguna untuk tetap dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain, walaupun dalam keadaan anonim (Christopherson, 2007).

Anonimitas mempunyai peran dalam ruang *online* untuk melakukan interaksi dan ekspresi. Tingkat anonimitas yang tinggi pada individu akan membuat individu tersebut semakin merasa berani dan bebas dalam mengekspresikan diri dan berkomunikasi di ruang *online* (Rini & Manalu, 2020). Suler (2015) mengungkapkan apabila keberadaan anonimitas akan mengakibatkan penurunan inhibisi dan akan meningkatkan pengungkapan diri seseorang.

Penelitian terkait peran anonimitas telah beberapa kali diteliti sebelumnya. Tominaga dkk. (2018) mengungkapkan bahwa di setiap negara dalam lokasi penelitiannya yaitu Amerika Serikat, India, dan Jepang menunjukkan apabila ketika individu mempunyai anonimitas yang tinggi maka individu tersebut tidak

membagikan informasi identitas pribadi mereka. Ma dkk. (2016) dalam penelitiannya juga mengungkapkan terkait peran anonimitas. Hasil penelitiannya menunjukkan apabila anonimitas akan memungkinkan pengungkapan diri yang lebih mudah. Penggunaan anonimitas akan mempermudah individu untuk dapat mengungkapkan beragam informasi dibandingkan menggunakan identitas yang asli.

Zhang & Kizilcec (2014) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa adanya anonimitas dapat menyediakan saluran yang aman untuk mengekspresikan diri, terutama kecenderungan yang kurang sesuai secara sosial tanpa berpotensi merusak citra diri ataupun hubungan sosial. Penelitian oleh Wang (2016) mengungkapkan bahwa anonimitas tidak berpengaruh pada *self disclosure*. Tingginya tingkat anonimitas individu tidak memicu pengungkapan diri yang lebih besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang ada, di mana terdapat hasil penelitian yang menyatakan apabila anonimitas berpengaruh pada *self disclosure* dan ada pula yang menyatakan bahwa anonimitas tidak berpengaruh pada *self disclosure*. Selain itu, pada penelitian terdahulu masih jarang yang membahas tentang Generasi Z terutama di Twitter. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh anonimitas terhadap *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka sebagai data penelitiannya dan kemudian dilakukan analisis dengan memakai perhitungan secara statistik, sehingga akan dapat menjawab hipotesis yang ada (Jannah, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan Generasi Z yang mempunyai akun media sosial Twitter. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* digunakan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, serta peneliti mempunyai keterbatasan waktu dan tenaga. Oleh karena itu, teknik ini peneliti gunakan untuk membantu mempermudah peneliti dalam menjangkau sampel (Etikan, 2016). Sampel yang digunakan mempunyai kriteria yang lahir pada tahun 1995-2010, dan pengguna aktif media sosial Twitter (masih mengakses akun media sosial Twitter). Subjek yang digunakan pada penelitian berjumlah 335 orang Generasi Z di Twitter.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono (2015) menjelaskan

bahwa pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan memberikan instrumen penelitian untuk dijawab oleh responden. Media yang digunakan untuk membantu penyebaran kuesioner kepada responden adalah *google form*. *Google form* digunakan karena mampu memudahkan peneliti untuk dapat menjangkau responden dan efisiensi waktu.

Kuesioner yang dibagikan berisikan skala yang mengandung aitem-aitem pernyataan dari variabel anonimitas dan *self disclosure*. Pada penelitian ini, anonimitas didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa identitas pribadi mereka tidak diketahui atau tidak dapat teridentifikasi oleh orang lain, dan *self disclosure* didefinisikan sebagai pesan-pesan tentang diri yang disampaikan kepada orang lain.

Skala pertama yang digunakan pada penelitian adalah skala anonimitas yang diadaptasi dari skala *Perceived Anonymity* (PA) milik Hite dkk. (2014) yang berjumlah lima aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.820. Skala kedua adalah skala *self disclosure* yang dimodifikasi dari skala *Revised Self-Disclosure Scale* (RSDS) milik Wheelless (1978) yang berjumlah 31 aitem dengan nilai reliabilitas berkisar antara 0.840-0.910. Kemudian kedua instrumen tersebut diuji coba pada 55 orang Generasi Z di Twitter. Setelah dilakukan uji coba, data akan dilakukan uji tingkat validitas dan tingkat reliabilitasnya dengan menggunakan SPSS 21.0 *for windows*.

Hasil validitas di setiap aitem dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan skor setiap aitem yang diperoleh, apabila aitem bernilai diatas 0.30 maka aitem tersebut dinyatakan sebagai aitem yang valid (Sugiyono, 2015). Pada skala anonimitas, lima aitem dinyatakan sebagai aitem yang valid dengan validitas bergerak dari 0.771 sampai 0.840. Skala *self disclosure* menunjukkan seluruh aitem sebanyak 31 aitem merupakan aitem yang valid dengan validitas bergerak dari 0.302 sampai 0.700.

Hasil reliabilitas dianalisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, yang menunjukkan apabila pada skala anonimitas mempunyai nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.887 dan pada skala *self disclosure* sebesar 0.920. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kedua skala pada penelitian ini reliabel dengan kategori reliabilitas yang sangat baik karena mempunyai nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0.80 (Abu-Bader, 2021).

Teknik analisis data ditentukan setelah dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan SPSS 21.0 *for windows*. Uji asumsi pertama yang dilakukan adalah dengan uji normalitas untuk melihat data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Sig.	Keterangan
Anonimitas	0.153	Berdistribusi normal
<i>Self Disclosure</i>	0.245	Berdistribusi normal

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas pada variabel anonimitas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.153 ($p > 0.05$), dan pada variabel *self disclosure* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.245 ($p > 0.05$). Hal tersebut memberikan arti bahwa kedua variabel, yaitu variabel anonimitas dan *self disclosure* mempunyai data yang berdistribusi normal.

Uji asumsi yang kedua adalah uji linearitas untuk melihat hubungan antar variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Self Disclosure*</i>	0.117	Linier
Anonimitas		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji linearitas kedua variabel berdasarkan *deviation for linearity* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.117 ($p > 0.05$). Hal ini berarti antara variabel anonimitas dan *self disclosure* mempunyai hubungan yang linier.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.	Keterangan
Anonimitas	0.071	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, uji asumsi ketiga menggunakan uji *glejser* untuk menguji heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi regresi *absolute* residual terhadap variabel anonimitas sebesar 0.071 yakni lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$). Hal ini berarti bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari ketiga uji asumsi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, mempunyai hubungan yang linier antar variabel, dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa uji asumsi telah terpenuhi, sehingga teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh dari anonimitas terhadap *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter. Analisis tambahan juga dilakukan menggunakan analisis korelasi *product moment pearson* juga digunakan untuk melihat hubungan antara kedua variabel, dan analisis *R Square* untuk melihat sumbangan efektif dari variabel anonimitas terhadap *self disclosure*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah didapat, data tersebut diolah menggunakan bantuan SPSS 21.0 for windows dan diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Sebaran Data

Data Demografi	Kriteria	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	27.5%
	Perempuan	243	72.5%
Usia	12-19 tahun	98	29.3%
	20-27 tahun	237	70.7%
Lama Penggunaan Twitter dalam Sehari	< 1 jam	53	15.8%
	1-2 jam	119	35.5%
	3-4 jam	109	32.5%
	5-6 jam	40	11.9%
	≥ 7 jam	14	4.2%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebaran data seperti jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan Twitter dalam sehari. Berdasarkan pada sebaran data jenis kelamin, sebagian besar responden penelitian mempunyai jenis kelamin perempuan dengan jumlah 243 atau sebesar 72.5%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 92 atau 27.5% dari total keseluruhan responden.

Berdasarkan pada sebaran data usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-27 tahun dengan jumlah 237 atau sebesar 70.7%, sedangkan pada rentang usia 12-19 tahun berjumlah 98 atau sebesar 29.3%. Hasil sebaran data juga menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan Twitter selama 1-2 jam dalam satu hari, dan hanya sedikit responden yang menggunakan Twitter lebih dari 7 jam dalam satu hari.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Anonimitas	335	5	35	21.38	6.980
Self Disclosure	335	67	217	143.02	26.437

Tabel diatas merupakan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa jumlah responden (N) yang mengisi kuesioner sebanyak 335 orang. Pada variabel anonimitas didapatkan nilai minimum sebesar 5, sedangkan nilai maksimum sebesar 35. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel anonimitas didapatkan nilai sebesar 21.38 dengan standar deviasi sebesar 6.980.

Hasil statistik deskriptif pada variabel *self disclosure* didapatkan nilai minimum sebesar 67, sedangkan nilai maksimum sebesar 217. Nilai rata-rata untuk variabel *self disclosure* diperoleh nilai sebesar 143.02 dengan standar deviasi sebesar 24.437.

Tabel 6. Hasil Kategorisasi Variabel Anonimitas

Kategori	Norma	Skor	Frek	%
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 15$	65	19.4
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$15 \leq X < 25$	148	44.2
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$25 \leq X$	122	36.4

Berdasarkan tabel hasil kategorisasi pada variabel anonimitas, menunjukkan bahwa sebanyak 19.4% atau 65 responden mempunyai tingkat anonimitas yang rendah. Pada kategori sedan terdiri atas responden dengan persentase tertinggi yaitu 44.2% atau 148 responden, dan kategori tinggi sejumlah 36.4% atau 122 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat anonimitas sedang, yang berarti bahwa Generasi Z mempunyai kecenderungan untuk tidak menunjukkan identitas aslinya saat menggunakan Twitter.

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Variabel Self Disclosure

Kategori	Norma	Skor	Frek	%
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 117$	39	11.6
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$117 \leq X < 167$	229	68.4
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$167 \leq X$	67	20

Pada hasil tabel kategorisasi variabel *self disclosure* menunjukkan bahwa sebanyak 11.6% atau 39 responden mempunyai tingkat *self disclosure* yang rendah. Pada kategori sedang sebanyak 68.4% atau 229 responden, dan kategori tinggi sebanyak 20% atau 67 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *self disclosure* yang sedang. Hal ini dapat memberikan arti bahwa Generasi Z mempunyai kecenderungan untuk membagikan apa yang dipikirkan dan dirasakan melalui Twitter, walaupun tidak dalam taraf yang tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Sig.
Anonimitas	L	92	22.73	0.029
	P	243	20.87	
Self Disclosure	L	92	146.26	0.168
	P	243	141.79	

Berdasarkan Tabel 8, diketahui hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin pada variabel anonimitas menerangkan bahwa terdapat adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Nilai signifikansi yang didapat pada variabel anonimitas sebesar 0.029 ($p < 0.05$), yang berarti hasilnya menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan rata-rata nilai laki-laki lebih besar daripada rata-rata nilai perempuan.

Pada variabel *self disclosure* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan berdasarkan jenis kelamin. Nilai

signifikansi yang didapat sebesar 0.168 ($p > 0.05$), yang berarti hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan pada variabel *self disclosure*.

Tabel 9. Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia

	Usia	N	Mean	Sig.
Anonimitas	12-19 tahun	98	21.29	0.881
	20.27 tahun	237	21.42	
Self Disclosure	12-19 tahun	98	144.44	0.850
	20.27 tahun	237	142.84	

Pada tabel diatas, diperoleh bahwa variabel anonimitas mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.881 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rentang usia 12-19 tahun dan 20-27 tahun pada variabel anonimitas

Pada variabel *self disclosure* diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan pada rentang usia 12-19 tahun dan 20-27 tahun. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.850 ($p > 0.05$), yang berarti tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara rentang usia 12-19 tahun dan 20-27 tahun pada variabel *self disclosure*.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	112.829	4.332		26.048	0.000
Anonimitas	1.412	0.193	0.373	7.332	0.000

Pada tabel 10, menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel anonimitas diperoleh nilai t hitung sebesar 7.332 ($t_{hitung} > 1.967$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menandakan bahwa anonimitas berpengaruh secara signifikan terhadap *self disclosure*. Berdasarkan tabel diatas, rumus yang dapat digunakan dalam memaparkan persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 112.829 + 1.412 X$$

Keterangan:

$$Y = \text{Self Disclosure}$$

$$X = \text{Anonimitas}$$

Rumus persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa *self disclosure* mempunyai nilai konstan sebesar 112.829, apabila terjadi peningkatan anonimitas sebesar 1 satuan maka *self disclosure* akan bertambah sebesar 1.412. Hasil tersebut berarti adanya anonimitas akan membuat *self disclosure* semakin tinggi.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan apabila terdapat pengaruh anonimitas terhadap *self disclosure* dapat diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

	Pearson Correlation	Sig.
Anonimitas* Self Disclosure	0.373	0.000

Analisis tambahan untuk melihat hubungan antar kedua variabel yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel anonimitas dan *self disclosure* sebesar 0.373 ($r_{hitung} > 0.107$). Berdasarkan kategori koefisien korelasi oleh Abu-Bader (2021), nilai koefisien korelasi yang didapat masuk dalam kategori yang lemah pada interval 0.31 sampai 0.50 dengan arah hubungan positif. Hubungan dengan arah yang positif ini menandakan apabila semakin tinggi anonimitas semakin tinggi pula *self disclosure*. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin rendah anonimitas maka semakin rendah pula *self disclosure*. Nilai signifikansi yang didapat pada variabel anonimitas dan *self disclosure* menunjukkan hasil sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara anonimitas dan *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter.

Tabel 12. Hasil Uji R Square

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Anonimitas* Self Disclosure	0.373	0.139	0.136	24.568

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.139. Hasil ini berarti menunjukkan bahwa variabel anonimitas mempunyai kontribusi terhadap variabel *self disclosure* sebanyak 13.9%, sedangkan sebanyak 86.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara anonimitas terhadap *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter. Analisis tambahan untuk melihat hubungan antara kedua variabel juga menunjukkan bahwa antara anonimitas dan *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter mempunyai hubungan yang signifikan dengan arah hubungan yang positif. Hubungan dengan arah positif ini berarti semakin tinggi anonimitas maka semakin tinggi pula *self disclosure* Generasi Z di Twitter.

Kondisi hubungan antara anonimitas dengan *self disclosure* pada penelitian ini sesuai dengan teori-teori sebelumnya. Suler (2015) mengungkapkan dalam teorinya mengenai *online disinhibition effect*, bahwa ketika individu menjelajahi dunia maya, orang lain dapat mengetahui keberadaannya namun tidak dapat dengan

mudah menentukan siapa dibalik pengguna tersebut. Hal ini akan dapat membuat individu merasa lebih bebas, dan dapat mengungkapkan dirinya dengan lebih terbuka. McKenna & Bargh (2000) juga menunjukkan bahwa dalam perlindungan anonimitas pada komunikasi *online*, akan membuat individu mengungkapkan bagaimana perasaan dan pikiran mereka.

Nilai koefisien korelasi pada penelitian ini yang hanya sebesar 0.373 dan juga hasil *R Square* sebesar 13.9% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel. Hubungan yang lemah ini menandakan apabila hanya sedikit keefektifan dari anonimitas dalam merubah tingkat *self disclosure*. Hal ini dapat dikarenakan mayoritas Generasi Z di Twitter mempunyai anonimitas dan *self disclosure* pada tingkatan yang sedang.

Hasil pengkategorisasian anonimitas menunjukkan bahwa Generasi Z di Twitter yang berada pada tingkat anonimitas rendah sebanyak 65 pengguna atau 19.4%, sedangkan pada tingkat anonimitas sedang sebanyak 148 pengguna atau 44.2%. Rata-rata Generasi Z di Twitter berada pada tingkatan anonimitas yang sedang, menunjukkan bahwa Generasi Z di Twitter cenderung untuk merasa apabila identitas asli mereka tidak sepenuhnya diketahui oleh orang lain.

Mayoritas tingkatan anonimitas pada Generasi Z di Twitter pada tingkatan yang sedang ini tak memungkiri apabila cukup banyak pula yang mempunyai tingkatan anonimitas tinggi, yaitu sebanyak 122 pengguna atau 36.4%. Perbedaan yang hanya 26 pengguna lebih sedikit dibandingkan jumlah pengguna dengan tingkatan anonimitas sedang, menunjukkan apabila terdapat cukup banyak pula Generasi Z yang merasa bahwa identitas aslinya tidak diketahui oleh orang lain saat menggunakan Twitter.

Pada variabel anonimitas, jenis kelamin Generasi Z di Twitter diketahui menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan nilai signifikansi 0.029 ($p < 0.05$). Diketahui nilai rata-rata anonimitas pada jenis kelamin laki-laki lebih tinggi yaitu sebesar 22.739 dan pada perempuan sebesar 20.872. Hasil ini didukung oleh Keipi dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa laki-laki mempunyai preferensi anonimitas yang sedikit lebih kuat daripada perempuan.

Usia Generasi Z di Twitter diketahui tidak menunjukkan adanya perbedaan anonimitas yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.881 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia 12-19 tahun dan rentang usia 20-27 tahun sama-sama mempunyai anonimitas yang tinggi, yaitu dengan rata-rata sebesar 21.296 dan 21.422. Hasil ini berbeda dengan Keipi dkk. (2015) yang mengungkapkan bahwa usia yang lebih muda akan cenderung mengekspresikan dirinya secara anonim dibandingkan usia yang lebih tua. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena usia yang lebih muda

mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan sosial serta keinginan untuk melindungi reputasi mereka (Ellison dkk., 2016).

Self disclosure merupakan pesan-pesan tentang diri sendiri yang dikomunikasikan kepada orang lain yang biasanya disimpan sendiri (DeVito, 2016; Wheelless, 1978). Pesan-pesan yang disampaikan ini tentunya akan dapat menyebabkan banyak sekali ragam variasi tingkatan untuk mengungkapkan dirinya tergantung persepsi individu mengenai pesan yang mereka sampaikan.

Hasil pengkategorisasian *self disclosure* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Twitter yang mempunyai tingkatan *self disclosure* rendah hanya terdapat 39 pengguna atau 11.6%, sedangkan pada tingkatan *self disclosure* sedang terdapat 229 pengguna atau 68.4%. Banyaknya Generasi Z di Twitter yang memiliki tingkatan *self disclosure* sedang menunjukkan apabila Generasi Z di Twitter lebih cenderung untuk membagikan apa yang mereka pikirkan dan rasakan kepada orang lain melalui media sosial Twitter, walaupun tidak pada taraf berbagi yang sangat tinggi.

Di samping itu, meskipun rata-rata Generasi Z di Twitter berada pada tingkatan *self disclosure* yang rendah, tak dipungkiri apabila terdapat Generasi Z di Twitter yang mempunyai tingkat *self disclosure* yang tinggi yaitu sebanyak 67 pengguna atau 20%. Beragamnya tingkatan *self disclosure* ini menunjukkan apabila setiap Generasi Z di Twitter mempunyai kemampuan untuk melakukan pengungkapan dirinya yang berbeda tiap individunya.

Pada variabel *self disclosure*, jenis kelamin Generasi Z di Twitter diketahui tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan nilai signifikansi 0.168 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *self disclosure* pada laki-laki dan perempuan sama-sama tinggi, yaitu dengan rata-rata sebesar 146.261 dan 141.798. Hasil ini berbeda dengan DeVito (2016) mengungkapkan bahwa jenis kelamin akan berpengaruh pada *self disclosure* individu, di mana perempuan diketahui akan lebih terbuka dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mungkin dapat terjadi karena dengan menggunakan internet dapat mengizinkan penggunaannya untuk keluar dari pembatasan peran gender yang memungkinkan laki-laki dan perempuan sama-sama kuat untuk melakukan komunikasi dan tidak merasa terkekang (Merkle & Richardson, 2000).

Usia Generasi Z di Twitter diketahui juga tidak menunjukkan adanya perbedaan *self disclosure* yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.850 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia 12-19 tahun dan rentang usia 20-27 tahun sama-sama mempunyai *self disclosure* yang tinggi, yaitu dengan rata-rata sebesar 143.449 dan 142.848. Hasil ini berbeda dengan Kim dan Dindia (2011) mengungkapkan bahwa individu yang mempunyai usia yang lebih muda akan

lebih akrab dan terampil dalam menggunakan internet, sehingga usia yang lebih muda lebih cenderung membuka dirinya melalui media internet dibandingkan usia yang lebih tua. Hal ini mungkin dapat terjadi karena kondisi pandemi saat ini akan tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung secara intens, sehingga cara individu untuk mempertahankan hubungan adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan sebaik mungkin.

Self disclosure mempunyai beberapa aspek menurut Wheelless (1978), yaitu *intent*, *amount*, *positive-negative disclosure*, *control of depth*, dan *honesty-accuracy*. Aspek-aspek ini dapat dihubungkan dengan anonimitas. Anonimitas didasarkan pada sejauh mana individu merasa informasi identitas pribadinya tidak diketahui oleh orang lain (Hite dkk., 2014).

Tinggi dan rendahnya tingkat anonimitas tentunya akan memengaruhi tingkatan *self disclosure* individu. Hal ini dapat berkaitan dengan aspek *intent*, yang berkaitan dengan kesediaan individu untuk melakukan pengungkapan dirinya. Adanya rasa keyakinan dari individu bahwa identitas asli dirinya tidak dapat diketahui oleh pengguna lain saat melakukan interaksi akan dapat meningkatkan kesediaan individu untuk berbagi tentang apa yang mereka rasakan maupun pengalaman mereka. Hal ini dapat terlihat saat kondisi anonim, individu akan lebih bersedia untuk berbagi apa yang mereka rasakan karena mereka percaya jika mereka tidak dapat diamati oleh orang lain akibat kurangnya penampilan dan identitas sosial (Yun & Park, 2011)

Aspek *self disclosure* selanjutnya adalah *amount*, yang berhubungan dengan seberapa sering dan seberapa lama individu melakukan pengungkapan diri. Sama dengan interaksi tatap muka, individu tentu ingin berbagi apa yang mereka rasakan kepada orang lain secara terus menerus. Maka dengan menggunakan fitur Twitter akan dapat membantu individu untuk lebih banyak mengungkapkan dirinya. Anonimitas juga ikut membantu individu untuk lebih banyak mengungkapkan dirinya, dengan anonimitas individu tidak merasa khawatir akan anggapan apabila mereka terlalu banyak bicara dan lebih sering berbagi konten apa yang mereka tidak bagikan (Prihantoro dkk., 2020)

Aspek *self disclosure* yang ketiga adalah *positive-negative disclosure*, yang berisikan apa yang dibagi bersifat positif ataupun negatif. Sebagai pribadi tentunya individu ingin dilihat sebagai individu yang baik dihadapan orang lain, yang berarti individu akan lebih sering berbagi hal-hal positif tentang dirinya. Adanya anonimitas, individu akan dapat mengungkapkan perasaan negatif, seperti perasaan sedih maupun kecewa yang mereka rasakan sesekali dengan lebih leluasa. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan permasalahan, di mana akan

memungkinkan individu membagikan konten negatif yang tercermin pada perilaku anti sosial, anti normatif, dan agresi (Rini & Manalu, 2020).

Aspek *self disclosure* yang keempat adalah *control of depth*, yang berhubungan dengan sejauh mana individu mengatur kedalaman informasi yang mereka ungkapkan. Individu akan dapat membagikan informasi tentang pengalaman mereka melalui media sosial Twitter dengan lebih mendalam. Anonimitas akan dapat membuat individu lebih terbuka dalam berbagi pengalaman yang mereka rasakan, terutama topik sensitif seperti perundungan, pelecehan, konflik keluarga, dan topik sensitif lain yang mungkin dapat membantu pengguna lain untuk dapat mengambil tindakan untuk dapat mencegah kejadian serupa terjadi di sekitar mereka serta untuk mendapat dukungan sosial (Dym & Fiesler, 2020).

Terakhir adalah aspek *honesty-accuracy*, yang berkaitan dengan ketepatan apa yang diungkap merupakan hal yang sebenarnya. Anonimitas akan dapat membantu individu untuk berbagi apa yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang benar-benar dirasakan maupun dialami tanpa dilebih-lebihkan ataupun dikurangkan. Namun, terkadang anonimitas disalahgunakan untuk berbagi informasi palsu terkait apa yang mereka alami dan ketahui, sehingga akan dapat menyebabkan pengguna lain mempercayai hal tersebut (Buchanan, 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 dan generasi pertama yang di mana teknologi telah tersedia sedari mereka lahir. Karakteristik Generasi Z tentu berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, terutama Generasi Y. Generasi Z umumnya mempunyai karakter dengan ambisi yang besar untuk menjadi sukses, kurang suka hal yang berhubungan dengan proses yang lama, menyukai kebebasan berpendapat dan berekspresi, mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, kritis dalam mencermati permasalahan, keinginan dalam mendapatkan pengakuan, serta mahir dalam menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari (Santosa, 2015).

Pada Generasi Z di Indonesia sendiri, mereka masih mengagumi elemen manusia dan masih membutuhkan interaksi untuk mendapatkan umpan balik ataupun berbagi pendapat secara langsung (Dwidienawati & Gandasari, 2018). Hal ini dapat berpengaruh pada *self disclosure* yang dilakukan Generasi Z di Twitter, karena juga masih banyak Generasi Z yang lebih memilih untuk berbagi apa yang mereka rasakan dengan orang lain secara langsung dibandingkan menggunakan media sosial.

Media sosial saat ini tentunya mempunyai kesamaan tujuan untuk membuat penggunaannya lebih nyaman dalam menggunakan media sosial, namun tetap mempunyai perbedaan antar media sosialnya. Karakteristik Twitter yang utama adalah bagaimana pengguna dapat mengunggah pesan yang ingin mereka sampaikan melalui

tulisan tanpa harus disertai gambar ataupun video (Dewi & Delliana, 2020). Hal ini apabila dimanfaatkan maka dapat membuat pengguna lebih bebas untuk menuliskan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tanpa harus memikirkan konten visual apa yang disertakan.

Jenis profil pengguna Twitter terbagi menjadi dua jenis, yaitu *public* dan *private*. Semua cuitan yang dibagi oleh profil dengan jenis publik akan dapat dilihat oleh siapapun, sedangkan pada profil dengan jenis *private*, maka semua cuitan hanya dapat dilihat oleh pengguna lain yang diizinkan untuk mengikuti mereka (Kumar & Kumar, 2014). Pengguna dengan profil jenis publik akan lebih dapat berbagi apa yang mereka rasakan dan inginkan karena adanya kesempatan timbal balik dari pengguna lain yang tidak hanya dari pengikut mereka, sedangkan profil *private* akan tidak leluasa untuk mendapatkan timbal balik karena hanya terbatas pada pengguna lain yang menjadi pengikut mereka di Twitter. Keberadaan pengguna lain yang lebih luas akan memungkinkan bertambahnya tanggapan dari pengguna lain terkait apa yang mereka bagikan, sehingga akan dapat meningkatkan *self disclosure* (Schlosser, 2020).

Tujuan penggunaan Twitter juga dapat mempengaruhi hubungan yang lemah antara kedua variabel. Rosenstiel dkk. (2015) mengungkapkan beberapa penggunaan Twitter yang paling banyak untuk digunakan, di mana penggunaan Twitter didominasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang berita terbaru dan berita secara umum, menghabiskan waktu luang, berbagi tentang apa yang dilakukan dan dipikirkan kepada pengguna lain, melihat apa yang dibicarakan oleh pengguna lain, menjaga dan membangun relasi dengan orang lain, mengikuti akun-akun terkenal, berbagi berita, hingga mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan.

Tujuan penggunaan Twitter yang beragam ini menunjukkan apabila berbagi berita, serta berbagi apa yang dilakukan dan dipikirkan merupakan sebagian kecil bentuk perilaku dari *self disclosure*. Rendahnya intensitas untuk melakukan *self disclosure* dibandingkan kegiatan lain di Twitter, akan dapat menyebabkan rendahnya *self disclosure*.

Lama penggunaan Twitter dalam sehari yang dilakukan oleh Generasi Z juga memiliki banyak keragaman waktu. Berdasarkan pembagian kelompok durasi penggunaan media sosial oleh Syamsuudin dkk. (2015), diketahui bahwa Generasi Z di Twitter paling banyak mengakses Twitter selama 1-2 jam tiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan Twitter dalam waktu yang singkat. Apabila Generasi Z di Twitter lebih lama dalam menggunakan Twitter akan dapat menyebabkan kecenderungan yang lebih besar untuk mengungkapkan diri. Hal ini diperkuat apabila selama penggunaan media sosial, individu mendapat

timbal balik dari pengguna lain, sehingga akan meningkatkan kecenderungan untuk lebih mengungkapkan dirinya (Trepte & Reinecke, 2013).

Meskipun hubungan kedua variabel tergolong lemah, namun hasil ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa tentang anonimitas dan *self disclosure*. Latifa dkk. (2019) dalam penelitiannya pada pengguna media sosial yang berusia 15-25 tahun, didapatkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara anonimitas terhadap *self disclosure*. Penelitian yang dilakukan oleh Qian dan Scott (2007) juga menunjukkan adanya pengaruh anonimitas terhadap *self disclosure* secara positif pada pengguna blog. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen dkk. (2016) pada pengguna media sosial Sina Weibo dengan mayoritas berusia di bawah 34 tahun juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu terdapat pengaruh antara anonimitas terhadap *self disclosure*.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini memberikan bukti bahwa anonimitas menjadi salah satu faktor yang memicu individu untuk melakukan *self disclosure*. Sumbangan efektif dari hasil *R Square* juga menunjukkan bahwa sebanyak 86.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berpengaruh pada *self disclosure*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *self disclosure* selain anonimitas antara lain, diri individu, budaya, norma, lawan bicara, timbal balik, topik pembicaraan, motivasi, dan fitur web (DeVito, 2016; Kim & Dindia, 2011; Ma dkk., 2016).

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara anonimitas terhadap *self disclosure* pada Generasi Z di Twitter. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 7.332 ($t_{hitung} > 1.967$) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara anonimitas terhadap *self disclosure*.

Analisis tambahan juga dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* yang menunjukkan nilai sebesar 0.373 ($r_{hitung} > 0.107$). Hal ini menandakan bahwa antara anonimitas dan *self disclosure* terdapat hubungan yang lemah dan positif. Hubungan dengan arah yang positif ini berarti bahwa semakin tinggi anonimitas Generasi Z di Twitter maka akan semakin tinggi pula *self disclosure* mereka. Anonimitas dan *self disclosure* berada pada tingkat sedang. Anonimitas pada penelitian ini dipengaruhi oleh jenis kelamin dan tidak dipengaruhi oleh usia, sedangkan *self disclosure* pada penelitian ini tidak dipengaruhi baik oleh jenis kelamin maupun usia.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil apabila anonimitas dapat mempengaruhi *self disclosure* individu. Meskipun tingkat anonimitas diyakini dapat mempengaruhi *self disclosure*, diharapkan bagi Generasi Z terutama yang menggunakan anonimitas dalam melakukan interaksi di Twitter untuk selalu menggunakan Twitter dengan baik dan bijak, dengan tidak membuat fitur anonimitas menjadi sarana hal-hal yang bersifat negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga hanya terbatas pada variabel anonimitas dan *self disclosure*, sehingga penelitian ini tidak meneliti faktor-faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi *self disclosure*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah faktor lain yang memengaruhi *self disclosure*. Peneliti selanjutnya diharapkan juga akan mampu mengembangkan penelitian ini dengan lingkup penelitian dan subjek yang lebih banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S. H. (2021). *Using statistical methods in social science research: With a complete SPSS guide* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Affde. (2021). *Berapa banyak orang yang menggunakan Twitter pada tahun 2021? [Statistik Twitter baru]*. <https://www.affde.com/id/twitter-users.html>
- Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: A Survey. *Journalism and Mass Communication*, 9(3), 101–122. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>
- Al-Saggaf, Y., & Nielsen, S. (2014). Self-disclosure on Facebook among female users and its relationship to feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 36, 460–468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.014>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Survei pengguna internet APJII 2019-Q2 2020: Ada kenaikan 25,2 juta pengguna internet baru di RI. Dalam *Buletin APJII* (Vol. 74). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE*, 15(10), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, X., Li, G., Hu, Y. Di, & Li, Y. (2016). How anonymity influence self-disclosure tendency on Sina Weibo: An empirical study. *Anthropologist*, 26(3), 217–226. <https://doi.org/10.1080/09720073.2016.11892151>
- Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: “On the Internet, Nobody Knows You’re a Dog.” *Computers in Human Behavior*, 23(6), 3038–3056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001>
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson.
- Dewi, A. P., & Delliana, S. (2020). Self disclosure Generasi Z di Twitter. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 62. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1526>
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(3), 245–252. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
- Dym, B., & Fiesler, C. (2020). Social norm vulnerability and its consequences for privacy and safety in an online community. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(155), 1–24. <https://doi.org/10.1145/3415226>
- Ellison, N. B., Blackwell, L., Lampe, C., & Trieu, P. (2016). “The question exists, but you don’t exist with it”: Strategic anonymity in the social lives of adolescents. *Social Media and Society*, 2(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305116670673>
- Erskine, N., & Hendricks, S. (2021). The use of twitter by medical journals: Systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7). <https://doi.org/10.2196/26378>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gupta, T. (2018). Changing the face of instructional practice with Twitter: Generation-Z perspectives. Dalam *Communicating Chemistry through Social Media* (hal. 151–172). American Chemical Society.
- Hancock, J. T. (2007). Disclosure and deception in tomorrow's survey interview: The role of information technology. Dalam F. G. Conrad & M. F. Schober (Ed.), *Envisioning the Survey Interview of the Future* (hal. 179–194). John Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470183373.ch9>

- Hite, D. M., Voelker, T., & Robertson, A. (2014). Measuring perceived anonymity: The development of a context independent instrument. *Journal of Methods and Measurement in the Social Sciences*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.2458/jmm.v5i1.18305>
- Hu, C., Kumar, S., Huang, J., & Ratnavelu, K. (2017). Disinhibition of negative true self for identity reconstructions in cyberspace: Advancing self-discrepancy theory for virtual setting. *PLoS ONE*, 12(4), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175623> April
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Unesa University Press.
- Kaspersky. (2020). *Making sense of our place in digital reputation economy*. <https://www.kaspersky.com/blog/digital-reputation-economy-report/>
- Keipi, T., & Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity and risks in the online setting: Analysis of narratives by 14 – 18-year olds. *Journal of Youth Studies*, 17(8), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13676261.2014.881988>
- Keipi, T., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2015). Who prefers anonymous self-expression online? A survey-based study of Finns aged 15–30 years. *Information Communication and Society*, 18(6), 717–732. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.991342>
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: A review of research. Dalam K. B. Wright & L. M. Webb (Ed.), *Computer-mediated communication in personal relationship* (hal. 156–180). Peter Lang Publishing.
- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei penetrasi pengguna Internet di Indonesia bagian penting dari transformasi digital*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kumar, N. A., & Kumar, J. (2014). A study on measurement and classification of twitter accounts. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(12), 1459–1464. <https://www.ijsr.net/archive/v3i12/U1VCMTQ0NTM=.pdf>
- Latifa, R., Chairunnisa, Subchi, I., Durachman, Y., & Maman, U. (2019). Self-disclosure in Indonesian social media user: What leads people to self-disclose in social media? *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 14(21), 8047–8054. <https://doi.org/10.36478/jeasci.2019.8047.8054>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. (2020). The privacy calculus of “friending” across multiple social media platform. *Social Media and Society*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120928478>
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.012>
- Ma, X., Hancock, J., & Naaman, M. (2016). Anonymity, intimacy and self-disclosure in social media. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3857–3869. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858414>
- Marx, G. T. (1999). What’s in a name? Some reflections on the sociology of anonymity. *Information Society*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.1080/019722499128565>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0401_6
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What’s the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
- Merkle, E. R., & Richardson, R. A. (2000). Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships. *Family Relations*, 49(2), 187–192. <https://doi.org/10.1111/J.1741-3729.2000.00187.X>
- Mideastmedia. (2015). *Social media: Sharing information and connection online nearly universal*. <http://www.mideastmedia.org/survey/2015/chapter/social-media.html#>
- Milana, R. (2021). *Kaum muda, media sosial dan nasionalisme*. <https://revolusional.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>
- Nuzulita, N., & Subriadi, A. P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by Generations X, Y, and Z in Indonesia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), 1–17. <https://doi.org/10.1002/isd2.12122>
- Ostendorf, S., Müller, S. M., & Brand, M. (2020). Neglecting long-term risks: Self-disclosure on social media and its relation to individual decision-making tendencies and problematic social-networks-use. *Frontiers in Psychology*, 11(543388), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.543388>
- Peddinti, S. T., Ross, K. W., & Cappos, J. (2017). User anonymity on Twitter. *IEEE Security and Privacy*, 15(3), 84–87. <https://doi.org/10.1109/MSP.2017.74>

- Prihantoro, E., Daminanta, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self disclosure generasi milenial melalui second account Instagram. *Jurnal Ilmu Kommuikasi*, 18(3), 312–323. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428–1451. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00380.x>
- Qin, Y., Cho, H., Li, P., & Zhang, L. (2021). First impression formation based on valenced self-disclosure in social media profiles. *Frontiers in Psychology*, 12(656365), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.656365>
- Rini, L. N., & Manalu, R. (2020). Memahami penggunaan dan motivasi akun anonim Instagram di kalangan remaja. *Interaksi Online*, 9(1), 85–97. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/29570>
- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). *Twitter and the news: How people use the social network to learn about the world*. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/single-page/>
- Santosa, E. (2015). *Raising children in digital era*. Gramedia.
- Sari, R. N., & Suryanto. (2016). Kecerdasan emosi, anonimitas dan cyberbullying (Bully dunia maya). *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 5(1), 48–61. <https://doi.org/10.30996/persona.v5i01.741>
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "internet-attribute-perception" model. *Media Psychology*, 10(2), 292–315. <https://doi.org/10.1080/15213260701375686>
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of Generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16715963>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). The first generation of the 21st Century has arrived! Dalam *XYZ University*. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Suler, J. R. (2015). The disinhibited self. Dalam *Psychology of the Digital Age: Humans Become Electric* (hal. 95–111). Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/cbo9781316424070.007>
- Syamsuudin, W. K. P., Bidjuni, H., & Wowiling, F. (2015). Hubungan durasi penggunaan media sosial dengan kejadian insomnia pada remaja di SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Keperawatan UNSRAT*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.35790/jkp.v3i1.6691>
- Tamaraya, A., & Ubaedullah, D. (2021). Dampak penggunaan Twitter terhadap pengungkapan diri mahasiswa. *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.15408/interaksi.v1i1.20878>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x>
- Tolstedt, B. E., & Stokes, J. P. (1984). Self-disclosure, intimacy, and the depenetration process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 84–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.84>
- Tominaga, T., Hijikata, Y., & Konstan, J. A. (2018). How self-disclosure in Twitter profiles relate to anonymity consciousness and usage objectives: a cross-cultural study. *Journal of Computational Social Science*, 1(2), 391–435. <https://doi.org/10.1007/s42001-018-0023-z>
- Töröcsik, M., Szücs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45. <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-3.pdf>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.002>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twitter. (2021). *Twitter basic*. <https://media.twitter.com/en/twitter-basics>
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Walton, S. C., & Rice, R. E. (2013). Mediated disclosure

on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1465–1474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.033>

Wang, S. S. (2016). To tweet or not to tweet: Factors affecting the intensity of Twitter usage in Japan and the online and offline sociocultural norms. *International Journal of Communication*, 10, 2637–2660. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5004>

Wheeless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00604.x>

Wu, S., Lin, T. C., & Shih, J. F. (2017). Examining the antecedents of online disinhibition. *Information Technology and People*, 30(1), 189–209. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2015-0167>

Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Yun, G. W., & Park, S. Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201–227. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x>

Zhang, K., & Kizilcec, R. F. (2014). Anonymity in social media: Effects of content controversiality and social endorsement on sharing behavior. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 643–646. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14573>

Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527–537. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>