



Volume 16 No.1 Maret 2026

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809



Jurnal Ilmu Komunikasi

ANALISIS KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA AKMRTV JAKARTA PADA PENGGUNA FITUR CLOSE FRIEND DI INSTAGRAM

Diva Puri Tsabitna¹, Yudianto Prayitno², Eviyani³
Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta¹
Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

divaputritsabitna@gmail.com¹, yudiantoprayitno@gmail.com², eviyani.bogor@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Keyakinan Mahasiswa AKMRTV Jakarta dalam Menggunakan Fitur Teman Dekat di Instagram”, di mana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa percaya diri seseorang, terutama mahasiswa, dalam menggunakan fitur teman dekat di Instagram. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Privasi Komunikasi Sandra Petronio. Menurut teori ini, orang harus memiliki batasan privasi mereka sendiri dan berhak menetapkan batas-batas tersebut, hal ini dapat diketahui melalui keputusan berbeda yang diambil orang tentang informasi apa yang pantas dibagikan dan tidak dibagikan. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasional, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa mahasiswa merasa lebih percaya diri saat menggunakan fitur teman dekat di Instagram. Fitur ini digunakan sebagai alat atau wadah bagi mereka untuk membuka diri di media sosial Instagram. Hal ini karena mereka merasa aman dan nyaman, serta tidak perlu khawatir akan komentar negatif saat membagikan aktivitas harian mereka karena mereka dapat mengontrol siapa yang berhak menerima informasi yang mereka bagikan.

Kata kunci: Instagram, Teman Dekat, Manajemen Privasi Komunikasi, Kepercayaan Diri

PENDAHULUAN

Sebagai generasi muda pelaku komunikasi dalam media sosial, Thulin dan Vilhelmson (2007) menyatakan bahwa komunikasi sosial yang dilakukan sehari-hari yang dipengaruhi oleh penggunaan ponsel atau media sosial dalam kemudahan berkomunikasi tanpa adanya Batasan ruang dan waktu bahkan gaya hidup sosial sehari-hari. Tujuan utama generasi muda dalam penggunaan sosial media sebagai alat komunikasi yaitu fungsional, ekspresif, dan simbolis.

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri yang membuat seseorang tidak perlu khawatir terhadap tindakannya, merasa nyaman melakukan sesuatu sesuai keinginannya, dan bertanggung jawab atas tindakannya. Artinya, seseorang yang percaya diri dapat dikenali dari ciri-cirinya, yaitu tidak egois (toleran), tidak membutuhkan dorongan orang lain, dan optimis. Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya diri merupakan penilaian seseorang terhadap kemampuan dan keterampilannya, yang pada akhirnya menimbulkan keyakinan atau rasa percaya diri yang diperlukan untuk bertindak dalam bidang yang lebih luas.

Menurut Coleman kepercayaan diri seseorang didapatkan dari mengetahui dan memahami diri sendiri secara penuh. Maslow (dalam Kartini, 2019) mengungkapkan bahwa



Volume 16 No.1 Maret 2026

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



kepercayaan diri berawal dari konsep diri. Sullivan mengungkapkan bahwa konsep diri berarti menerima identitas diri, yang merupakan bentuk fundamental dari stabilitas konseptual. Lingkungan dan individu dapat dipengaruhi oleh citra diri. Ketika seseorang memiliki citra diri yang positif, maka dalam kehidupan sosialnya sehari-hari dan di antara orang-orang disekitarnya maka ia tidak akan merasakan kecemasan, ketakutan, kesepian dan kekhawatiran yang berlebihan namun akan memiliki perasaan bebas dan optimis.

Menurut Bandura (1997), kepercayaan diri dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu pengalaman, kesadaran diri dan pengaruh lingkungan. Pengalaman mengacu pada sejauh mana seseorang merasa sukses atau tidak ketika melakukan suatu atau menghadapi situasi tertentu. Kesadaran diri melibatkan penilaian seseorang terhadap kemampuan dan kekuatannya. Sedangkan pengaruh lingkungan meliputi dukungan, bantuan, dan umpan balik yang diterima dari orang lain. Lauster (2012) berpendapat bahwa percaya diri adalah suatu sikap atau perasaan yakin terhadap kemampuan diri sendiri, sehingga individu yang bersangkutan tidak terlalu khawatir dalam setiap tindakannya, dan dapat leluasa melakukan hal-hal yang disukainya.

Hubungan antara kepercayaan diri dan fitur *closer friend* di Instagram dapat bervariasi tergantung pada individu. Fitur ini dapat berdampak positif pada kepercayaan diri bagi beberapa orang, sementara bagi orang lain dapat memiliki efek yang berbeda. Pengguna fitur *close friend* dapat merasa lebih nyaman berkomunikasi dan berbagi informasi yang mungkin dianggap pribadi atau hanya relevan bagi teman-teman dekat saja. Ini dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam berbicara dengan kelompok yang lebih terbatas. Dalam kelompok teman dekat, pengguna mungkin merasa lebih bebas untuk berbicara tanpa ketakutan atau tekanan dari pengikut yang lebih luas. Ini dapat membantu pengguna berkomunikasi dan lebih terbuka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna. Pengguna fitur *close friend* ini juga memiliki kendali lebih besar atas siapa yang dapat melihat konten mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna karena dapat merasa lebih aman berbagi postingan yang mungkin dianggap pribadi atau sensitif hanya dengan orang-orang yang dipercaya.

Namun bagi beberapa individu, melihat apa yang teman-teman mereka bagikan hanya kepada teman-terdekat mereka dalam fitur *close friend* dapat memicu perbandingan sosial yang dapat merusak kepercayaan diri. Jika seseorang merasa bahwa kontennya tidak sebanding dengan teman-teman dekat mereka, ini bisa mempengaruhi rasa percaya diri mereka dalam berkomunikasi dan ketika berkomunikasi dengan teman-teman dekat dalam fitur *close friend* ada kemungkinan bahwa seseorang merasa lebih tertutup dan khawatir tentang penolakan atau kritik dari teman-teman dekat mereka. Ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan diri dalam berkomunikasi.

Manajemen Privasi Komunikasi merupakan pengelolaan informasi pribadi dengan pengungkapan terbatas dalam hubungan. Batasan tersebut merupakan perasaan individu yang ingin diungkapkan dan yang ingin disimpan (West, 2017). Menurut Petronio, batasan atau pilihan individu dalam mengatur apa yang ingin disampaikan atau disimpan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti budaya, jenis kelamin, dan konteks (West, 2017).

Kriteria tersebut merupakan dasar bagaimana individu melakukan pengungkapan diri di Instagram dengan menetapkan kontrol dan batasan pada saat melakukan pengungkapan informasi yang bersifat pribadi.

Definisi informasi pada teori *Communication Privacy Management* (CPM) merupakan hal-hal yang bersifat rahasia (informasi privat) yang berarti informasi yang sangat berarti bagi orang tersebut. Akar dari teori ini merupakan asumsi mengenai cara seorang berpikir dan mengkomunikasikannya. Teori Manajemen Privasi Komunikasi berfokus pada struktur aturan yang dibuat untuk mengungkapkan atau menahan informasi pribadi. Teori ini mengusulkan sistem manajemen privasi yang mendefinisikan bagaimana batasan privasi diatur oleh setiap individu.

Fenomena yang banyak terjadi berupa mahasiswa yang menggunakan fitur *close friends* pada Instagram dinilai dengan teori manajemen privasi komunikasi diatas. Dimana para penggunanya dapat mengungkapkan informasinya atau melakukan pengungkapan dirinya hanya kepada orang yang mereka rasa dapat menjaga privasi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang berarti “pengumuman” atau “pertukaran pikiran”. Oleh karena itu, secara umum dalam proses komunikasi harus terdapat unsur kesatuan makna agar terjadinya pertukaran pikiran dan pemahaman antara komunikator dan komunikan. Komunikasi mengacu pada berbagai ide, makna atau pesan yang dibagikan bersama menurut Deddy Mulyana (2007).

Komunikasi adalah proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Untuk berkomunikasi dengan baik kita harus memahami dengan jelas keadaan, kondisi dan ciri-ciri orang yang kita ajak bicara, karena kita tahu bahwa setiap orang ibarat radar yang dilindungi oleh lingkungan.

Komunikasi yang efektif dapat terjalin dengan baik apabila kedua belah pihak saling mengenali kelebihan dan kekurangan masing-masing. Oleh karena itu, setiap hambatan dapat diatasi dengan baik, segala macam ego yang ada dalam diri kita dapat dihilangkan sehingga yang tersisa hanyalah keinginan untuk dapat memahami diri sendiri secara utuh tanpa ada preferensi lain. Nantinya rasa saling percaya antar individu dalam suatu lingkungan akan terbangun dengan baik sehingga segala hambatan/tantangan dapat diatasi dan dapat terjalin kerjasama yang baik. Karena setiap individu memiliki semangat yang sama untuk membangun dan membantu orang lain. Dengan komunikasi yang efektif maka hubungan interpersonal akan berkembang menjadi hubungan yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain serta saling menguntungkan antar individu.

New Media

Delvanti dan Arvidsson (2019), media baru digunakan untuk menggambarkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis kode digital. “Media Baru” mengacu pada



serangkaian teknologi komunikasi yang muncul pada dekade terakhir abad ke dua puluh. Hal ini membedakannya dengan “media lama”, yang merupakan definisi yang digunakan untuk mengidentifikasi media massa tradisional seperti televisi, surat kabar, atau radio. Dengan demikian, media baru sebenarnya dibuat bukan untuk menggantikan media yang lama, namun media baru lahir dari kemudahan yang dibawa oleh teknologi. Dengan kata lain, istilah media baru bukan berarti media lama akan hilang dan tergantikan oleh media baru, melainkan istilah yang menggambarkan ciri-ciri yang sedang muncul saja (Utari, dalam Watie, 2011)

Keunggulan kehadiran media online yang disisi lain mengancam keberadaan media tradisional menurut Flew (2014) yaitu:

1. Kemudahan mengakses sumber berita, tidak keluar biaya untuk membacanya.
2. Akses ke sumber berita internasional, informasi dan opini.
3. Masyarakat bisa menjadi *publisher of news*, informasi dan opini.
4. Kemampuan bersikap kritis dan suara alternatif bisa dengan mudah diakses melalui media online berbiaya murah.
5. Kemampuan untuk membuat komentar, distribusi dan berbagai pesan berita.
6. Akses untuk keberlanjutan, *real time* pada sumber berita.
7. Akses untuk warga berkontribusi pada berita dengan informasi baru, foto melalui media social, dan lain-lain.
8. Mampu untuk uji fakta pada berita media dan bisa mengakses banyak sumber berita dan data tanpa harus mengeluarkan biaya.

Selain karakteristik yang menggambarkan keunggulan media online, di sisi lain media online juga memiliki kelemahan seperti:

1. Ketergantungan terhadap perangkat computer dan koneksi internet. Begitu juga dengan listrik.
2. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh sembarangan orang.
3. Adanya kecendrungan mata “mudah Lelah” saat membaca berita di media online.
4. Akurasi sering terabaikan.

Media Sosial

Van Dijk (2013), media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat atau jaringan pendukung online yang memperkuat nilai sosial antar individu dalam suatu hubungan. Bechman dan Lomborg (2013: 767) menjelaskan bahwa kata “media sosial” dapat dikaitkan dengan fenomena media digital baru seperti blog, situs jejaring sosial, layanan berbasis lokasi, mikroblog, situs distribusi foto dan video, dan lainnya yang dapat digunakan oleh semua orang (tidak hanya profesional media) untuk berkomunikasi satu sama lain, membuat dan berbagi konten dengan orang lain secara online melalui jaringan komputer pribadi atau perangkat digital seluler. Nasrullah (2021) menyimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “media di Internet yang memungkinkan

penggunanya untuk mewakili dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi secara virtual”.

Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata instan telegram. Dengan ungkapan tersebut Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang mampu dengan cepat mengirimkan informasi berupa foto, mengelola foto, mengedit foto, video, dan berbagi di jejaring sosial lainnya. Instagram juga memiliki beberapa fitur menarik yang bisa digunakan oleh pemilik akun. Fitur-fitur yang ada di Instagram mempunyai kelebihan masing-masing, berikut fitur-fitur yang ada di Instagram:

1. Insta Story
2. Highlights
3. Unggahan Foto dan Video
4. Direct Message (DM)
5. Reels
6. Siaran Langsung (Live)
7. Explore
8. Bookmark
9. Close Friend
10. dll

Kepercayaan Diri

Lauster (2012) mendefinisikan kepercayaan diri diperoleh melalui pengalaman hidup. Percaya diri merupakan aspek kepribadian yang berupa keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri untuk tidak terpengaruh oleh orang lain dan mampu bertindak sesuai keinginan, hidup bahagia, optimis, cukup toleran, dan berintegritas. Ia juga menyatakan bahwa kepercayaan diri terkait dengan kemampuan melakukan sesuatu dengan baik. Anggapan seperti ini membuat individu tidak pernah menjadi orang yang memiliki rasa percaya diri yang sejati, namun kemampuan manusia terbatas pada hal-hal tertentu yang dapat dilakukan dengan baik dan kemampuan tertentu yang dapat dikuasai.

Percaya diri juga dapat dipahami sebagai sikap yang timbul dalam menilai kemampuan diri sendiri berdasarkan pencapaian yang diraih agar lebih mampu menilai kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Orang yang percaya diri dapat mendorong dirinya untuk menjadi orang yang lebih baik setiap hari. Selain itu, cara untuk memiliki rasa percaya diri adalah dengan memiliki rasa yakin pada diri sendiri karena dapat membuat seseorang merasa mampu mencapai berbagai tujuan dan sukses dalam hidup.

Dapat disimpulkan bahwa rasa percaya diri adalah keyakinan dalam melakukan sesuatu pada diri seseorang sebagai ciri pribadi yang meliputi rasa percaya diri dan kemampuan, optimisme, objektivitas, tanggung jawab, rasionalitas dan realistis.



Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Teori Manajemen Privasi Komunikasi atau CPM dianggap Petronio sebagai gambaran sistem manajemen privasi yang terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama dari sistem, atribut privasi yang berisi batasan privasi yang mencakup informasi yang dimiliki seseorang tetapi tidak diketahui orang lain. Batasan privasi ibarat filter tipis dan berpori terhadap penghalang tebal dan tidak dapat ditembus untuk melindungi rahasia yang dalam dan kelam. Bagian kedua yaitu kontrol privasi, berkaitan dengan keputusan kita tentang berbagi informasi pribadi dengan orang lain. Petronio melihat hal ini sebagai kekuatan pendorong manajemen privasi. Keputusan untuk berbagi informasi atau melepaskan kendali juga membentuk kembali batasan yang melekat pada bagian privasi sistem. Terakhir, bagian ketiga yaitu manajemen privasi berperan ketika manajemen informasi pribadi tidak memenuhi harapan. Mungkin teman anda mengungkapkan rahasia anda setelah anda menetapkan aturan kepercayaan diri yang ketat (Griffin et al, 2019)

Terkadang batasan antara publik dan privat bersifat tembus pandang atau dapat dilalui, yang berarti beberapa informasi dapat diungkapkan kepada orang lain, namun terkadang batasan tersebut tidak dapat ditembus, artinya informasi tersebut tidak dapat dibagikan kepada orang lain. Tentu saja, daya tembus perbatasan akan berbeda-beda dan terkadang situasi tertentu akan menyebabkan perbatasan tersebut dapat dibuka atau ditutup. Menutup perbatasan akan menghasilkan otonomi atau kemandirianserta keamanan diri yang lebih besar, sementara membuka perbatasan akan mendorong kedekatan dan rasa berbagi yang lebih besar, namun juga akan mengungkap kelemahan individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam fenomena yang terjadi, yaitu mengenai bagaimana kepercayaan diri mahasiswa dalam menggunakan fitur close friend di Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta alasan yang melatarbelakangi perilaku mahasiswa dalam menggunakan fitur tersebut secara lebih rinci dan kontekstual.

Objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan diri mahasiswa AKMRTV Jakarta dalam menggunakan fitur close friend di Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa mengekspresikan diri, membatasi audiens, serta merasakan kenyamanan atau rasa aman ketika membagikan konten pribadi melalui fitur tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa AKMRTV Jakarta yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang memiliki akun Instagram, aktif menggunakan media sosial tersebut, serta pernah dan masih menggunakan fitur close friend. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung

aktivitas penggunaan fitur close friend oleh mahasiswa serta perilaku mereka dalam berinteraksi di media sosial. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, alasan penggunaan fitur close friend, serta kaitannya dengan rasa percaya diri mereka. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti tangkapan layar (screenshot), catatan penelitian, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan penggunaan fitur tersebut sebagai bahan pelengkap dalam analisis data.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara mengelompokkan, menafsirkan, dan menyajikan data sehingga dapat menggambarkan secara jelas fenomena kepercayaan diri mahasiswa dalam menggunakan fitur close friend di Instagram.

HASIL DAN DISKUSI

Fitur *close friend* atau biasa disingkat CF merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram. Fitur ini dibuat untuk memudahkan pengguna memilih siapa yang dapat menerima pesan yang disampaikan. Saat menggunakan fitur CF ini, pengguna dapat mengelola dan mengontrol siapa saja yang dapat menerima pesan ya disampaikan dengan menambahkan atau menghapus pengguna untuk masuk. Pengguna fitur *close friends* biasanya menambahkan orang-orang terdekatnya seperti pacar, sahabat, dan saudara. Mereka merasa lebih nyaman dan aman dengan hanya menambahkan orang-orang terdekat mereka saja, mereka juga merasa percaya diri dalam menyampaikan informasi terkait hal-hal yang menyangkut diri sendiri karena pengguna lain di daftar *close friend* tersebut tidak saling mengenal dan tidak ada orang lain yang mengetahui dengan siapa pengguna berbagi informasi, dan diharapkan informasi yang diposting dijaga keprivasiannya.

Alasan Menggunakan Fitur *Close Friend* di Instagram

Instagram menyediakan fitur *close friend* untuk mawadahi para penggunanya agar dapat membagikan konten atau postingan secara lebih privat, dimana pengguna dapat memilih siapa saja yang dapat menerima informasi yang dibagikan oleh pengguna tersebut. Dengan adanya fitur *close friend* di Instagram, para pengguna memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memposting informasi serta kegiatan yang bersifat pribadi. Para narasumber mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur *close friend* di Instagram karena merasa nyaman saat membagikan informasi melalui *close friend* yang hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang mereka pilih dan percaya saja.

Hubungan dengan Keprivasian dan Kepercayaan Diri Pengguna

Fitur *close friends* merupakan fitur yang menawarkan konsep privasi kepada para penggunanya, seperti keterbukaan diri, rahasia bersama, dan rasa eksklusivitas. Pengguna dapat membuat narasi mereka sendiri, menciptakan kebiasaan baru dalam budaya siber melalui komunikasi dan berbagi informasi pribadi. Disimpulkan bahwa para narasumber

merasakan adanya hubungan antara penggunaan fitur *close friend* di Instagram dengan keprivasian dan kepercayaan diri mereka. Dengan adanya fitur ini membuat mereka merasa terjaga keprivasiannya karena narasumber dapat membagikan hal-hal pribadi mereka hanya kepada orang yang mereka pilih untuk masuk kedalam daftar *close friend* mereka.

Aktivitas di Fitur *Close Friend*

Banyaknya pengguna yang aktif menggunakan media sosial membuat Instagram semakin mengembangkan fitur-fiturnya. Pengguna Instagram biasanya menggunakan Instagram untuk membagikan aktivitas mereka melalui postingan *insta story close friend* yang hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang dipilih oleh pengguna akun untuk masuk kedalam daftar *close friend* mereka. Aktivitas di fitur *close friend* Instagram seperti membagikan foto atau video kegiatan sehari-hari pengguna yang hanya ingin dibagikan kepada orang-orang yang mereka kenal atau mereka percaya. Disimpulkan dari jawaban para narasumber bahwa aktivitas yang dilakukan mereka di fitur *close friend* ialah mengupload kegiatan sehari-hari mereka berupa foto atau video, berbeda halnya dengan diluar fitur *close friend*. Mereka juga menyatakan bahwa mereka lebih sering aktif menggunakan fitur *close friend* dibandingkan dengan fitur *story* Instagram biasa.

Analisis Kepercayaan Diri pada Pengguna Fitur *Close Friend*

Kebebasan yang dimiliki oleh pengguna fitur *close friend* di Instagram membuat pengguna merasa percaya diri untuk menunjukkan siapa diri mereka. Hal ini ada kaitannya dengan kepercayaan diri mereka dalam penggunaan fitur *close friend* di Instagram. Disimpulkan bahwa keenam narasumber merasa lebih percaya diri saat mereka membagikan informasi mengenai diri mereka sendiri di fitur *close friend* Instagram. Bentuk kepercayaan diri mereka beragam seperti merasa puas, bebas berekspresi, merasa tidak perlu effort lebih jika ingin memposting di *close friend*, dan tidak takut untuk di judge. Mereka bebas melakukan dan membagikan informasi apa saja di fitur *close friend* terkait diri sendiri maupun hal pribadi.

Dari hasil penelitian terkait point-point diatas, narasumber dalam menggunakan fitur *story* pada Instagram memilih untuk tidak terbuka terhadap dirinya sendiri. Narasumber menyatakan bahwa mereka memiliki kekhawatiran karena takut dijudge oleh orang yang mereka rasa tidak dekat. Untuk itu mereka menggunakan fitur *close friend* di Instagram dengan alasan ingin bebas berekspresi, lebih nyaman dan merasa aman karena yang dapat menerima informasi yang mereka bagikan hanyalah orang-orang yang mereka percaya saja, dan lebih leluasa untuk membagikan tentang diri sendiri ataupun informasi yang bersifat pribadi. Narasumber uga menyatakan bahwa mereka lebih sering aktif menggunakan fitur *close friend* dibanding fitur *story* Instagram biasa, ini memiliki hubungan dengan kepercayaan diri mereka dalam menggunakan media sosial Instagram. Hal ini diperkuat dengan pernyataan keenam narasumber yang mengatakan bahwa mereka merasa percaya diri berkat menggunakan fitur *close friend* di Instagram.



Dalam fitur *close friend*, narasumber juga mengatakan sering terjadi interaksi antara pengguna dengan orang-orang yang masuk kedalam *close friend* mereka, interaksi ini berupa *reply story*, *react story*, merespon curhatan mereka dengan baik, dan sering berinteraksi melalui fitur *direct message* (DM) Instagram. Tidak hanya itu, aktivitas lain yang dilakukan oleh narasumber juga dapat berupa mengupload foto ataupun video diri mereka sendiri dan kegiatan sehari-hari. Mereka mengatakan bahwa mereka merasa lebih bebas saat mengupload sesuatu di fitur *close friend*.

Mengenai kepercayaan diri narasumber melalui penggunaan fitur *close friend*, dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, narasumber lebih percaya diri saat menggunakan fitur *close friend* di Instagram, bahkan mereka tidak harus menjadi orang lain saat mengupload sesuatu di *close friend*. Hal ini tentu ada kaitannya dengan aspek kepercayaan diri dalam menggunakan fitur *close friend* di Instagram, dimana narasumber berani untuk menjadi diri sendiri tanpa memikirkan komentar orang lain tentang dirinya saat memposting sesuatu di *close friend*. Dengan fenomena yang banyak terjadi seperti mahasiswa yang menggunakan fitur *close friend* pada Instagram, hal ini dinilai dengan teori manajemen privasi komunikasi. Dimana para pengguna dapat mengatur batasan dalam membagikan informasi terkait hal pribadi di fitur *close friend* karena adanya rasa percaya yang diberikan terhadap orang yang mereka pilih untuk menerima informasi bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa adanya fitur *close friend* di Instagram, membuat narasumber lebih percaya diri dalam Instagram. Hal ini terjadi karena pada fitur *close friend* Instagram berisi orang-orang yang terpilih untuk dapat memperoleh informasi pribadi dari si pengguna, seperti teman dekat, saudara, pacar, atau orang-orang yang mereka percaya. Narasumber juga mengatakan mereka lebih bebas berekspresi dan lebih aktif di *close friend* dibandingkan di fitur story Instagram biasa, dan komunikasi yang terjalin antara pengguna fitur *close friend* dengan orang yang mereka pilih untuk menerima informasi tersebut berjalan dengan lancar, seperti *reply story*, *react story*, dan *direct message* (DM).

Bentuk kepercayaan diri lainnya dalam penggunaan fitur *close friend* yaitu seperti memposting kegiatan keseharian mereka, curhat-curhat, memposting konten tentang asmara, maupun *spam* konten menampilkan diri mereka sendiri yang berani mereka tunjukkan di fitur *close friend* Instagram. Untuk itu dapat dikatakan fitur *close friend* Instagram merupakan sebuah wadah bagi para penggunanya untuk menampilkan diri mereka.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk memperkaya kajian yang berhubungan dengan penggunaan sosial media dalam menggunakan fitur Instagram, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman atau acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat sederhana dan memiliki keterbatasan, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian penelitian ini baik dari teori maupun penelitian terdahulu mengenai manajemen privasi komunikasi maupun pengguna fitur *close friend* di Instagram dari jurnal, buku, maupun sumber informasi lainnya yang terpercaya.



Volume 16 No.1 Maret 2026

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



REFERENSI

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise Of Control*. W.H. Freeman And Company.
- Bechman, A., & Lombong, S. (2013). *Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation*. *New Media & Society*.
- Delfanti, Allesandro and Arvidsson, Adam. 2019. *Introduction to Digital Media*, Wiley blackwell, Hoboken, NJ 07030, USA.
- Flew. Terry. (2014). *New Media*. Fourth Edition. Oxford University Press. Australia & New Zealand.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Kartini, Sri. (2019). *Krisis Percaya Diri*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Lauster, P. (2012). *Tes Kepribadian*. Terjemahan oleh D. H. Gulo. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Dedi. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2021). *Management Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana.
- Sumarlan, I. (2020). *Self Concept of Milenial Generation in Managing the Boundaries of Information Privacy on Social Media*. *International Journal of Social Science and Human Research*,. Van Dijck, J. (2013).
- Thulin, E., & Vilhelmson, B. (2007). *Mobiles everywhere*. Young.
- Watie, Errika Dwi Setya, *Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media)*, THE MESSENGER, Vol. 3 No. 1, Juli 2011.
- West, R. & L. H. T. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.