

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Instagram merupakan aplikasi media sosial visual dalam bentuk foto atau video (Yurindah, Narti & Indria, 2019). Pada awal munculnya instagram hanya terdiri dari beberapa fitur hingga seiring kebutuhan sosial merubah instagram memiliki banyak fitur (Poulsen, 2018). Hingga saat ini instagram telah populer dimana terdiri dari 750 juta pengguna aktif instagram (Poulsen, 2018). Saat ini pengguna instagram telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari (Meier & Schäfer, 2018).

Menggunakan Instagram terasosiasi positif dengan perbandingan sosial dan gejala depresi dimana sesama pengguna instagram telah saling kenal (Lup, Trub & Rosenthal, 2015). Dalam Meier & Schäfer (2018) membenarkan bahwa penelitian terdahulu secara eksklusif berfokus pada sisi negatif pengguna media sosial dari sisi perbandingan sosial dan kecemburuan. Sehingga Meier & Schäfer (2018), melakukan penelitian terhadap perbandingan sosial dan insprasi pengguna media sosial. Hasil yang ditemukan adalah terdapat inspirasi afek positif terhadap perbandingan di media sosial (Meier & Schäfer, 2018). Sehingga menggunakan instagram tidak selalu dikaitkan kesejahteraan pengguna negatif.

Instagram mengidentifikasi kebutuhan sosial oleh karena siswa yang kecanduan instagram cenderung memiliki prestasi akademik dan kepuasan hidup yang lebih rendah serta tingkat rasa malu dan kesepian yang lebih tinggi (Ponnusamy, Saranya,

Foroughi, Hyun & Sean, 2020). Selain itu, mereka yang kecanduan di instagram tidak dihubungkan dengan kepribadian seseorang namun seseorang yang telah terbiasa menggunakan internet (Kircaburun & Griffiths, 2018). Ketika mereka menjalin relasi pertemanan di media sosial ditemukan rasa takut ketinggalan karena ada harga diri dalam pertemanan pada kasus *fear of missing out* (Salim, Rahardjo, Tanaya & Qurani, 2017). Dari penelitian sebelumnya bahwa instagram mengidentifikasi adanya kebutuhan sosial di instagram sehingga peneliti ingin menyelidiki apakah *reward* yang didapatkan oleh pengguna instagram dalam relasi pertemanan.

Dalam mengidentifikasi *reward* relasi pertemanan di instagram, penelitian dilakukan dengan studi kualitatif. Dalam tinjauan pustaka yang dilakukan pada platform media sosial dari tahun 2010 sampai 2016, ditemukan 103 studi penelitian dan terdapat 52% studi pendekatan kuantitatif, 11% telah melibatkan studi pendekatan kualitatif, dan 5% telah melibatkan penelitian tinjauan pustaka (Ahmed, Ahmad, Ahmad & Zakaria, 2018). Sebagian besar media sosial diteliti dengan studi kuantitatif berbasis survei (Ahmed, Ahmad, Ahmad & Zakaria, 2018). Mengingat bahwa studi sebelumnya di media sosial cenderung menggunakan kuantitatif, pemilihan studi kualitatif digunakan agar memperkaya sumber penelitian dengan proses wawancara (Lipschultz, 2018).

Media sosial telah menjadi wadah untuk seseorang membangun relasi pertemanan secara *online* namun tidak mendalam karena kurangnya interaksi tatap muka dan keintiman emosional (Helmi, Widhiarso & Husna, 2017). Sehingga hasil penelitian Helmi *et al*, (2017) menunjukkan bahwa menjalin pertemanan secara *online* lebih

berfungsi sebagai sarana jaringan antar pengguna daripada ikatan sosial. Namun penelitian Helmi *et al*, (2017) bertolak belakang dengan Décieux, Heinen & Willems, (2019) bahwa dari pertemanan yang ada di media sosial sebagian besar berasal dari pertemanan yang ada di dunia nyata sehingga memungkinkan seseorang untuk menjaga relasi pertemanan.

Kehidupan sosial manusia berkaitan erat dengan sebuah proses timbal balik (Molm, 2010). Timbal balik pada dasarnya terstruktur dan bervariasi dalam berbagai pertukaran dan hal ini disebut dengan istilah resiprositas (Molm, 2010). Begitu juga dalam pertemanan, terdapat proses timbal balik dimana pertemanan yang intens timbal balik akan bertahan lebih lama (Lin & Weinberg, 2014). Selain itu resiprositas tidak hanya terjadi secara aktivitas di dunia nyata, namun resiprositas terjadi di aktivitas daring dalam media sosial (Lewis, Holton & Coddington, 2014; Lewis, 2015).

Penggunaan media sosial terjadi karena ada pertukaran sosial dimana ada proses berbagi dan menerima informasi yang seumpama hadiah (Lewis, 2015). Seseorang yang berbagi informasi dan seseorang yang menerima informasi yang sama-sama memberikan sebuah keuntungan antar pengguna media sosial. Kehidupan sosial diawali dengan membangun hubungan pribadi yang dimulai dari membalas kebaikan satu sama lain sehingga disebut timbal balik positif (Gouldner, 1960). Media sosial dapat mengungkap timbal balik dengan seseorang yang berperilaku baik dan buruk di media sosial seperti mempererat relasi pertemanan adalah perilaku baik dan menyerang personal seseorang dengan motif balas dendam adalah perilaku buruk

(Lewis, 2015). Untuk itu timbal balik di media sosial bisa berdampak positif atau berdampak negatif.

Menggunakan media sosial berarti telah berpengalaman menggunakan internet sehari-hari (Li, Chen, Sang & Lee, 2019). Pada tahun 2014, media berita Kompas menuliskan bahwa lembaga riset pasar *e-marketer* memprediksi sudah ada 112 juta orang pengguna internet di Indonesia di tahun 2017 (Yusuf, 2014). Menurut data survei oleh Statistik (2019), penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 17,14 %, hingga tahun 2018 meningkat 39,90 %. Sehingga layanan internet semakin populer di Indonesia dan hal ini menunjukkan orang beradaptasi cukup baik dengan dunia sosial secara *online* (Bargh & McKenna, 2004). Seiring pengguna internet meningkat, data pengguna telepon seluler di Indonesia di tahun 2014 sebesar 51,49 % dan sampai pada tahun 2018 didapati 62,41% (Statistik, 2019).

Media sosial terbagi dalam enam jenis karakteristik yaitu blog, proyek kolaborasi, situs media sosial, khusus pusat komunitas contohnya *youtube*, dunia sosial virtual, *games* dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu karakteristik pengguna media sosial dapat dibedakan menjadi lima bagian yaitu : deskripsi demografis dan psikografis pada identitas halaman pengguna, bentuk hubungan yang ditampilkan (teman, pengikut, penggemar, kontak atau label lainnya), tampilan terhadap koneksi publik sebagai bentuk manajemen kesan, ragam bentuk presentasi diri sebagai bentuk penanda identitas, tingkat privasi diri sesuai pengaturan pengguna media sosial (Boyd & Ellison dalam Lipschultz, 2018). Sehingga media sosial memiliki karakteristik tersendiri dan begitu juga penggunanya.

Aplikasi instagram pertama kali di akuisisi oleh facebook pada tahun 2012 (Lipschultz, 2018). Pada tahun 2016, instgram merupakan platform media sosial yang populer di seluruh dunia dan menduduki peringkat delapan (Taprial & Kanwar, 2017). Survei yang dilakukan oleh statista menunjukkan bahwa di bulan juli tahun 2020, platform instagram menduduki peringkat enam dunia dalam platform media sosial aktif terbanyak setelah platform facebook dan wechat (Statista, 2020). Selain itu media berita kompas menuliskan sebuah hasil data dari perusahaan sosial media marketing yaitu *NapoleonCat*, pengguna instagram di Indonesia pada bulan November 2019 berjumlah 61.610.000 akun aktif (Pertiwi, 2019). Walaupun pengguna aktif instagram secara global masih dibawah platform facebook, data menunjukkan kenaikan jumlah pengguna instagram yang meningkat sama seperti popularitas pengguna instagram di Indonesia.

Dalam artikel Becker (2016) menuliskan bahwa instagram lebih cenderung menampilkan konten kehidupan anak muda. Instagram memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dan mempromosikan lewat fitur fitur tersedia lewat pesan, foto, dan video ke teman atau sekelompok orang baik konten atau sebuah produk. Sehingga kehidupan anak muda dikaitkan dengan pengguna aktif instagram untuk berinteraksi dengan teman atau kelompok teman atau yang lebih luas lagi. Untuk itu dalam penelitian ini akan menggali responden dengan usia dewasa muda.

Berinteraksi di instagram dikaitkan dengan seseorang melakukan presentasi diri dimana dapat mempererat persahabatan antar sesama pengguna instagram (Lee & Borah, 2019). Sehingga mempresentasikan diri di instagram terjadi timbal balik



dimana semua pengguna saling mempresentasikan diri dan diperoleh *reward* yang diterima dan mampu meningkatkan solidaritas (Molm, 2010). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa media sosial menjadi perantara untuk terjadi sebuah proses relasi pertemanan dengan mengonsumsi informasi dan membuat sebuah konten (Holton, Coddington, Lewis, De Zuniga, 2015). Hal ini dikarenakan media sosial memberikan berbagai peluang baru untuk pertukaran atau berbagi informasi yang berbeda (Décieux, Heinen & Willems, 2019).

Relasi pertemanan merupakan salah satu bentuk interaksi sosial dari motivasi pengguna instagram ketika menggunakannya (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Secara keseluruhan pengguna instagram memiliki motivasi seperti: interaksi sosial, sebagai arsip, ekspresi diri, lari dari kenyataan, dan mengintip foto orang lain (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Adanya motivasi pengguna instagram memperlihatkan bahwa terdapat proses awal ketika seseorang ingin menggunakan instagram.

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan seorang perempuan dan laki-laki yang bertujuan untuk mengetahui apa motif menggunakan platform media sosial instagram sebagai berikut:

*“untuk mengetahui tren di sosial media, aktivitas teman-teman, dan mengupload promosi atau konten pribadi.”* (AG, Komunikasi pribadi, 28 Oktober 2020).

*“ya..untuk mencari hiburan, untuk mencari informasi terbaru dan mengunggah foto saya.”* (RJ, Komunikasi pribadi, 28 Oktober 2020).

Hasil uraian diatas juga mengungkapkan pengguna instagram terdapat gambaran dua kategori yaitu timbal balik bersifat relasi dan non-relasi. Hal ini dikarenakan kedua partisipan wawancara menghasilkan tema untuk aktivitas pribadi dan relasi pertemanan. Selain itu hasil kutipan wawancara menunjukkan instagram sebagai presentasi diri untuk berbagi konten aktivitas yang diunggah di instagram dengan teman sebagai bentuk membangun hubungan sosial yang lebih dekat (Kim & Kim, 2019). Sehingga perlu diketahui lebih lanjut *reward* apa yang diperoleh di instagram dalam pertemanan di instagram.

Ketika membuat konten di instagram, terdapat sebuah perbedaan penyampaian ekspresi baik pria dengan wanita. Penelitian yang dilakukan oleh Ye, Hashim, Baghirov & Murphy (2018), menemukan bahwa terdapat perbedaan saat menyampaikan ekspresi pada sebuah makanan di fitur hastag instagram dimana laki-laki lebih cenderung membuat postingan makanan yang informatif dan perempuan lebih cenderung memposting makanan dengan mengungkapkan rasa emosional. Selain itu instagram bukan hanya tempat membuat konten untuk ekspresi diri yang kreatif, tetapi bagaimana tampilan kesehatan seorang gender tersebut berfungsi sebagai bentuk identitas kolektif (Baker & Walsh, 2018). Sehingga pertemanan pria dan wanita di instagram memungkinkan penemuan yang berbeda pada reward yang ditemukan.

Timbal balik di instagram pada aktivitas *like* sebuah konten di instagram telah diteliti. Dalam Jang, Han & Lee (2015), membuktikan bahwa platform media sosial instagram pada fitur like diindikasikan tidak ada resiprositas karena mengikuti sebuah

akun instagram tidak serta merta meningkatkan jumlah suka yang diterima seseorang serta fitur tambahan di instagram yang mempermudah mendapatkan jumlah like. Namun keterbatasan penelitian ini adalah tidak mewakili keseluruhan aktivitas *like* di instagram atau media sosial *online* lainnya yang memiliki fungsi *like* atau antarmuka serupa (Jang, Han & Lee, 2015). Selain itu, data diperoleh dari 20 juta pengguna instagram sehingga kemungkinan bias yang disebabkan oleh prosedur pengumpulan data berbasis sampel acak penelitian (Jang, Han & Lee, 2015).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *reward* apa yang didapatkan dalam pertemanan di instagram. Hal ini dilakukan karena dalam berinteraksi di media sosial terdapat aktivitas timbal balik serupa *reward* (Lewis, 2015; Molm, Schaefer & Collett, 2007). Selain itu berbagai studi penelitian sebelumnya di media sosial dan instagram selalu dihubungkan dengan dampak dan motivasi ketika menggunakannya seperti : perbandingan sosial, mempresentasikan diri, kebutuhan sosial, inspirasi dan FoMO (Lup *et al*, 2015; Lee *et al*, 2015; Salim *et al*, 2017; Kircaburun & Griffiths, 2018; Meier & Schäfer, 2018; Ponnusamy *et al*, 2020). Sehingga peneliti mengidentifikasi *reward* apa yang diperoleh saat menjalin relasi pertemanan di instagram sebagai bentuk memperkaya penelitian media sosial terkhususnya di instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana *reward* yang didapatkan dalam relasi pertemanan di instagram?



### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menjelaskan identifikasi *reward* yang didapatkan dalam pertemanan di instagram
- 2) Untuk menjelaskan gambaran manfaat menggunakan instagram.
- 3) Untuk menjelaskan motif awal, proses dan *output* ketika menggunakan instagram instagram.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi positif dalam perkembangan ilmu psikologi sosial mengenai teori *reward* dalam pertemanan di platform instagram.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat membantu dan memberi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menjelaskan fenomena *reward* yang didapatkan di platform instagram.

- 2) Bagi pengguna aktif instagram

Diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman baru mengenai pertukaran sosial yang terjadi dalam pertemanan platform instagram.

- 3) Bagi perkembangan ilmu psikologi sosial

Diharapkan mampu memberi temuan dan referensi dan memberi gambaran khususnya teori pertukaran sosial dan *reward* pada platform instagram.

