

RISET-RISET CYBERPSYCHOLOGY



Editor:

Avin Fadilla Helmi
Cicilia Larasati Rembulan
Acintya Ratri Priwati

RISET-RISET CYBERPSYCHOLOGY

Editor:

Avin Fadilla Helmi
Cicilia Larasati Rembulan
Acintya Ratna Priwati



RISET-RISET *CYBERPSYCHOLOGY*

Penulis

Acintya Ratna Priwati
Dina Kusumawati Barus
Sharfina Kumala Dewi Yusuf
Dewa Gede Nata Raditya
Rumanti Mahambara
Fauzan Hafizh Shidiq
Mutia Husna Avezahra
Prameswari Sutjijana
Noor Amaliah Puteri
Afriza Animawan Arifin
Maria Bramanwidyantari
Sisilia Nadya Andriyani

Annisa Azzahra
Gabriella Sonia
Alvionita Indah
Miftakhuljanah
Annisa Islamy
Aufa Angga W.
Puti Reno Intan
Ashlihatul Latifah
Leysi J. Riquelme
Avin Fadilla Helmi
Adhi Satrio Anggoro
Alifah Yuli Nugraeni

Irma Dasi
Khairani
Maharani
Zilfa Jumila
Asa Shaliha R.
Asri Faizun
Felecia Ratri
Aurelia Putri
Naufal Mafazi
Yesica Grahita

Editor

Avin Fadilla Helmi
Cicilia Larasati Rembulan
Acintya Ratna Priwati

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Rahmat

14.5 x 20.5 cm, vi + 311 hlm.
Cetakan I, Desember 2020

ISBN: 978-623-6995-08-2

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Buku kami yang terbit kali ini adalah hasil-hasil riset saya Bersama mahasiswa bimbingan. baik skripsi maupun tesis. Hasil-hasil riset berfokus pada bidang *cyberpsychology*. Atrill (2015) mengatakan bahwa *cyberpsychology* **lebih dari sekedar *human computer interaction*** karena *cyberpsychology* mempertimbangkan lebih dari interaksi nyata antara manusia dengan komputer. Tidak hanya itu, *cyberpsychology* juga mempertimbangkan proses, motivasi, niat, dampak keperilakuan, dan **efek-efeknya baik dalam dunia *online* maupun *offline* yang berkaitan dengan teknologi informasi**, khususnya internet. Fokus studi pada *mind* dan perilaku yang berkaitan dengan bagaimana manusia dalam menggunakan dan berkomunikasi melalui alat-alat yang berbasis teknologi, seperti **penggunaan internet** pada ponsel cerdas, *game*, penggunaan prosesor kata, penggunaan paket statistik dan ataupun keterikatan kita pada *online banking* dsb (Atrill, 2015).

Dalam situasi pandemi Covid-19, buku ini diharapkan akan memberikan inspirasi mengenai relasi sosial, baik yang berkaitan dengan proses-proses intra maupun interpersonal yang dimediasi oleh komputer melalui internet. Kita bisa merasakan bersama, ketika pandemi Covid19 datang, tiba-tiba semua aktivitas 'kebersamaan berhenti sejenak'. Virus menular melalui droplet sehingga interaksi sosial dibatasi -- dikenal sebagai *social distancing*, Protokol kesehatan seperti cuci tangan harus

dilakukan di mana-mana. Dampaknya, kita banyak menjalani kehidupan secara *online*. Sembilan bulan sejak kasus Covid-19 di Indonesia diumumkan pertama kali pada Maret 2020 oleh Presiden RI maka seminar, kuliah pembelajaran, aktivitas jual beli di pasar semua beralih ke *online*. Kita banyak *belajar dan bekerja* dari rumah. Hal ini menimbulkan dampak nyata pada peningkatan aktivitas terkoneksi internet yang pesat dalam kehidupan kita sehari-hari: koneksi dengan teman, orang-orang yang kita cintai, bahkan keluarga pun harus termediasi dengan peran internet. Kita dapat menjalin sekaligus memutus pertemanan dan teman kencan via internet, *mobile phone*, tablet, games, bahkan *google glass*.

Situasi pandemi Covid-19 sekali lagi memaksa kita khususnya di Indonesia, dengan segala keterbatasan fasilitas infrastruktur dan literasi yang beragam, telah tergopoh-gopoh melakukan adaptasi ke situasi *new normal*, ketika dunia maya dan segala macam bentuk internet (*internet of things*) menjadi kebutuhan utama kita untuk berelasi dalam segala macam kehidupan.

Selamat menikmati buku ini – *chapter* dibuka dengan studi mengenai pertemanan di jejaring sosial, tentang *hoax*, tentang iri, tentang presentasi diri sampai tentang *online dating*. Hasil-hasil riset ini semoga menginspirasi kita semua di dunia yang serba terkoneksi internet seperti sekarang.

Wa’alaikumusalam Wr Wb.

Editor
Avin Fadilla Helmi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
1. PERTEMANAN <i>ONLINE</i> : ‘SEBUAH PERTEMANAN SEMU ATAU NYATA?’ Avin Fadilla Helmi.....	1
2. PELAMPUNG DI DERASNYA ARUS INFORMASI Acintya Ratna Priwati.....	16
3. APAKAH PRIVASI REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM TERLINDUNGI? Dina Kusumawati Barus, Avin Fadilla Helmi.....	26
4. PENGUNGKAPAN DIRI <i>ONLINE</i> PADA REMAJA DI MEDIA SOSIAL Sharfina Kumala Dewi Yusuf	41
5. EKSPLORASI PRESENTASI DIRI <i>ONLINE</i> REMAJA DI INSTAGRAM Alifah Yuli Nugraeni.....	63
6. KETEPATAN PENGGUNAAN EMOTICON DENGAN EKSPRESI EMOSI Annisa Azzahra	79
7. IRI PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM Ashlihatul Latifah	100
8. EKSPLORASI PENGALAMAN KENCAN PADA PENGGUNA TINDER Afriza Animawan Arifin, Maria Bramanwidyantari, Naufal Mafazi, Avin Fadilla Helmi.....	126

9.	PINTU HUBUNGAN RELASI: <i>CYBERSTALKING</i> DI INDONESIA Asri Faizun, Aufa Angga W., Irma Dasi, Avin Fadilla Helmi.....	148
10.	SKALA <i>SELF-ESTEEM</i> DI MEDIA SOSIAL Adhi Satrio Anggoro, Aurelia Putri, Zilfa Jumila Khairani, Asa Shaliha R., Fauzan Hafizh Shidiq, Gabriella Sonia, & Avin Fadilla Helmi.....	164
11.	SKALA NARSISME REMAJA DI MEDIA SOSIAL Alvionita Indah Miftakhuljanah, Annisa Islamy Maharani, Dewa Gede Nata Raditya, Felecia Ratri Prameswari Sutjijana, Puti Reno Intan, Yesica Grahita Rumanti Mahambara, & Avin Fadilla Helmi.....	183
12.	PENIPUAN CINTA <i>ONLINE</i> Mutia Husna Avezahra, Noor Amaliah Puteri, Leysi J. Riquelme N, & Avin Fadilla Helmi.....	207
13.	STUDI EKSPLORASI PERILAKU MEMILIH PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN Sisilia Nadya Andriyani & Avin Fadilla Helmi	252
	GLOSARIUM	282
	TENTANG PENULIS.....	301

PERTEMANAN *ONLINE*: 'SEBUAH PERTEMANAN SEMU ATAU NYATA?

Avin Fadilla Helmi

Fitrah manusia untuk hidup dengan cara bersosialisasi sesama manusia yang lain merupakan makna dari ungkapan 'manusia adalah makhluk sosial'. Bersosialisasi pada era ini tidak hanya berteman secara tatap muka melalui lingkup kehidupan bertetangga, teman sekolah, teman dengan hobi yang sama, tetapi pertemanan juga dijalin di media *online* baik melalui Facebook, Twitter, Instagram, maupun media-media sosial lainnya.

Kehidupan tanpa pertemanan seperti halnya padang tanpa rumput, terasa kering. Mereka yang pada awalnya mengalami kesulitan bergaul, tampaknya terbiasa dengan jalur *online*. Bahkan presentasi dirinya di dunia *online* bagi sebagian remaja terasa lebih *ngeksis* (Helmi & Pertiwi, 2011). Realitas ini semakin memperlihatkan bahwa kebutuhan terhadap pertemanan memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan manusia.

Pertemanan memberikan dampak yang positif, baik pada individu maupun orang lain. Individu memperoleh kebahagiaan dari pertemanan yang mendukung perkembangan psikososial positif serta mendorong strategi resolusi konflik yang adaptif (Demir & Ozdemir, 2010; Thayer, Updegraff & Delgrado, 2008; Collins & Madsen, 2006; Bagwell dkk, 2005; Brendt,

2002). Sebaliknya, jika salah dalam memilih teman, maka akan mungkin terjadi konflik yang berkepanjangan, dan tidak jarang berujung pada tawuran antar *gang* (Lansford dkk, 2003; Sentse & Laird, 2010). Bahkan beberapa hasil riset justru menunjukkan bahwa pertemanan mungkin memunculkan berbagai simptom klinis (Bagwell dkk, 2005).

Pertemanan *online* menjadi sangat relevan dibahas di Indonesia karena semakin pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang sebagian besar tergolong usia muda yaitu usia 18–25 tahun. Pada awalnya, tujuan utama pertemanan *online* adalah untuk melakukan sosialisasi (APJII, 2014). Faktanya, belum semua pengguna memahami literasi digital dengan baik dan benar (Fardiah, Rinawati, & Karsa, 2015). Tidak mengherankan jika angka kejahatan siber meningkat pesat dengan perantara pertemanan *online*.

Pertemanan *Offline* dan *Online*

Pertemanan *offline* menurut Hays (dalam Demir & Ozdemir, 2010) paling tidak mengandung tiga aspek, sebagai berikut:

- a. Pertemanan terbentuk secara sukarela.
- b. Pertemanan bersifat timbal balik.

Pertemanan akan berlangsung jika orang-orang yang terlibat bersedia melanjutkan hubungan tersebut. Jika salah satu merasa tidak nyaman, maka pertemanan pun tidak akan berlanjut.

- c. Pertemanan bersifat interdependensi.

Pertemanan lebih didorong oleh adanya motif sosioemosional yang melibatkan resiprositas perasaan (Rubin, Bukowski, & Parker, 2006). Hal ini berarti bahwa hubungan kedua belah

pihak lebih mempererat kebutuhan afeksional. Pertemanan diwarnai dengan rasa saling mengerti, memahami, dan pertemanan bukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lain, misalnya pertemanan digunakan sebagai jalan pembuka tindak kejahatan.

Definisi komprehensif mengenai pertemanan *online* masih terus dikembangkan oleh para ahli. Pertemanan *online* merupakan pertemanan yang terbentuk dan berkembang melalui komunikasi yang dimediasi komputer atau *computer-mediated communication* (CMC) dalam konteks sosial (Chan & Cheng, 2004). Pertemanan *online* merupakan sebuah relasi yang umum terjadi di dunia maya dan terjalin dengan orang yang baru dikenal di jejaring sosial. Pertemanan tersebut akan berkembang seiring dengan fungsi waktu dan pengalaman pada situasi *online*. Dunia maya diartikan sebagai tempat lain untuk bertemu, namun demikian pertemanan *online* dapat bergeser ke dalam situasi *offline*. Bagi beberapa orang, cepat atau lambat pertemanan *online* akan berpindah ke dunia nyata. Kualitas pertemanan *online* tergantung pada beberapa hal di antaranya:

- a. Durasi yaitu semakin lama waktu percakapan maka akan semakin kuat pertemanannya.
- b. Keragaman topik yaitu semakin beragam topik pembicaraan akan semakin mempererat pertemanan tersebut.
- c. Aktivitas yang dilakukan bersama.

Waktu berperan penting karena memfasilitasi perkembangan sejarah dan identitas kolektif bersama. Rasa intim terbentuk melalui partisipasi dalam aktivitas bersama dan diskusi berbagai masalah yang menjadi perhatian para anggota kelompok. Para anggota kelompok merasa lebih dekat sebagai teman karena

adanya kesamaan sosial yang dirasakan, adanya keragaman konten maupun aktivitas, serta durasi hubungan (Antheunis, Valkenburg, dan Peter, 2012; Mesch dan Talmud, 2007).

Ahli yang melakukan penelitian mengenai pertemanan *online* dengan cara melihat ciri-ciri yang muncul dengan menggunakan konsep pertemanan *offline* yaitu Chan dan Cheng (2004). Chan dan Cheng (2004) membandingkan kualitas pertemanan *online* dan *offline* pada tahap-tahap perkembangan yang berbeda berdasarkan tujuh (7) aspek relasi interpersonal yang terdiri dari *interdependence*, *breadth*, *depth*, *code change*, *understanding*, *commitment*, dan *network convergence*. Serupa dengan penelitian Osborn (2000), pertemanan *online* memiliki kualitas yang relatif lebih rendah pada aspek-aspeknya dibandingkan dengan pertemanan *offline*. Namun seiring dengan bertambahnya waktu, dalam proses pertemanan tersebut akan terjadi proses pertukaran pesan. Kualitas pertemanan *online* akan meningkat kualitasnya sehingga dalam jangka panjang tidak banyak berbeda dengan kualitas pertemanan *offline*.

Eksplorasi Konsep Pertemanan Online

Helmi, Widiarso, dan Husna (2017) melakukan studi eksplorasi mengenai konsep pertemanan *online* dengan menggunakan metode *grounded theory* dengan responden mahasiswa. Eksplorasi konsep terkait pertemanan *online* ini tidak dibandingkan dengan pertemanan yang terjadi secara *offline* dan fokus pada eksplorasi konsep pertemanan *online*. Terdapat tiga modalitas untuk berkomunikasi, yaitu tulisan yang bersifat visual-verbal, gambar atau foto yang bersifat visual-piktorial, dan video yang bersifat audiovisual untuk bertukar pesan. Kecocokan antarpribadi yang esensial bagi keberlangsungan hubungan

pertemanan tergantung pada bagaimana seseorang menggunakan tiga cara komunikasi ini. Ruang yang selama ini merujuk pada dimensi tempat tertentu dalam pertemanan *online* tidak demikian adanya. Ruang maya adalah *ruang di mana saja*, yang tidak tampak secara kasat mata, tetapi terjalin interaksi sosial.

Pada pertemanan *online*, mereka tidak perlu terlalu menjaga hubungan tetap dalam kondisi yang baik atau baik sekali layaknya pertemanan *offline*. Dunia maya dan dunia nyata dipahami sebagai dunia yang terpisah dan memiliki kehidupannya sendiri-sendiri. Pertemanan *online* dengan teman di dunia nyata dapat terhubung dan terputus tanpa berdampak pada pertemanan *offline* dengan sangat mudah dan cepat. Berdasarkan alasan-alasan tertentu, pertemanan dapat diputuskan dan seseorang tetap merasa biasa saja dan tidak masalah. Hanya dengan menekan fitur ‘*unfriend*’ atau mengatur ‘*block*’ nomor *handphone* pihak yang tidak diinginkan untuk berhubungan lagi, maka hubungan keduanya sudah putus. Hal ini berbeda sekali dengan pertemanan di dunia nyata, ketika terjadi konflik maka resolusi konflik yang terjadi akan berlangsung tidak mudah, sesuai dengan kadar konflik dan kedekatan hubungan.

Tujuan utama pertemanan *online* adalah untuk berbagi atau bertukar informasi, kemudian membangun jaringan dengan orang-orang baru, dan memelihara relasi dengan orang-orang lama yang sudah menjadi teman di dunia nyata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertemanan *online* lebih berfungsi sebagai pendukung pertemanan *offline*. Pertemanan *online* adalah tambahan, perpanjangan, pelengkap, atau pengganti bagi pertemanan *offline*. Oleh karena peran yang sekunder itulah, seseorang menganggap pertemanan *online* tidak sepenting

pertemanan *offline* dan sifatnya lebih instrumental berbeda dengan pertemanan *offline* yang penuh dengan kedalaman ikatan sosial emosional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertemanan *online* merupakan relasi antar individu yang terjadi di antara orang-orang yang ada di dunia maya, melalui media-media *online*, seperti aplikasi berbasis internet, *website*, dan jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *MySpace*.

Peranan *smartphone* pada saat ini adalah menjadi media yang memudahkan orang-orang yang di masa lalu yang pernah menjalin pertemanan, misalnya teman sekolah, teman kuliah, atau teman-teman yang lain. Dalam hal ini, pertemanan *online* berperan sebagai perluasan ruang dan pendukung pertemanan *offline*. Selanjutnya, pertemanan *online* tidak jarang terjalin dengan orang yang baru pertama kali dikenal di dunia maya dan bisa saja terus terjalin di dunia maya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa antarindividu akan bertemu secara *offline* atau temu darat. Orang asing tersebut dapat tetap diberi label “teman” sepanjang akun *online* antara kedua belah pihak masih terhubung. Jika akunnya telah diblokir, dapat diartikan bukan sebagai ‘teman’. Dengan demikian, yang dimaksud pertemananan di sini lebih ditentukan apakah fitur-fitur teknologi tetap terhubung dengan mereka atau tidak.

Pertemanan Semu

Pertemanan *online* digambarkan dengan istilah pertemanan semu atau tidak nyata, pertemanan tidak mendalam yang diwarnai ketidakpastian dan kebohongan dan tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini berkaitan dengan pertemuan yang difasilitasi oleh media komputer atau *handphone* dan tidak dilakukan secara tatap muka sehingga ekspresi nonverbal tidak terlibat secara utuh

dengan kombinasi intonasi suara. Jika pada pertemanan *offline* diselimuti dengan ikatan emosional sosial yang mendalam, sebaliknya pertemanan *online* digambarkan sebagai pertemanan yang bersifat instrumental.

Dalam beberapa kasus, kejahatan siber seperti penipuan baik uang maupun dalam percintaan, diawali oleh pertemanan *online*. Kecepatan mendapatkan teman baru di dunia maya juga secepat memutuskan hubungan pertemanan di dunia maya. Fitur-fitur tombol melindungi privasi tinggal di-klik untuk memutuskan hubungan pertemanan. Hal ini menjadi semacam salah satu penyebab jika hubungan pertemanan *online* tidak dituntut mendalam.

Secara afeksional ini menjadi celah untuk terjadinya tindak kejahatan di dunia siber. Hal ini diawali dengan perilaku-perilaku berbohong dan sering kali menggunakan status palsu atau status yang tidak jelas. Ketidakjelasan status ini mempermudah seseorang bertindak jahat di dunia maya. Apalagi secara teknologi hal ini bisa diperkuat dengan tombol-tombol teknologi seperti *mutual friend* dengan meng-*hack* akun teman kita dan seolah-olah dia bertindak sebagai teman kita.

Adapun tujuan dari pertemanan *online* yaitu:

- a. Berbagi pengetahuan & informasi. Istilah berbagi menjadi *trend* di media sosial. Perilaku ini mendominasi dalam aktivitas *online*. Berbagi terdiri atas dua aspek perilaku yaitu memberi dan menerima. Ada kecenderungan masyarakat sangat mudah melakukan penerusan informasi yang tidak disertai pengetahuan literasi digital yang benar, sehingga proses *check* dan *recheck* kurang dilakukan. Fenomena

hoaks pun tidak terelakkan dan bahkan digunakan untuk tujuan-tujuan manipulatif.

- b. Membangun jaringan dengan orang baru. Kemudahan akses dan jaringan yang tidak terbatas menjadikan pertemanan *online* menembus batas dimensi ruang dan waktu. Tujuan pun beragam, dari sebatas mengisi kesepian sampai dengan menjalin relasi profesional, bahkan sebagai sarana mencari jodoh.
- c. Menjalinkan relasi dengan orang lama. Setiap orang di Indonesia, yang memiliki *smartphone*, pasti memiliki puluhan group-group baik untuk menjalin relasi persaudaraan, relasi pertemanan, relasi pekerjaan, relasi penyaluran hobi, dst.
- d. *Knowing Every Particular Object* (KEPO). Rasa keingintahuan masyarakat kita terhadap orang lain, terutama tokoh-tokoh di masyarakat, seperti politisi dan artis sangatlah besar. Oleh karena itu, media sosial laris manis digunakan untuk memenuhi hasrat *kepo* masyarakat kita.

Aspek-Aspek Pertemanan *Online*

Berdasarkan temuan dari *grounded theory*, pertemanan *online* terdiri dari 4 aspek (Helmi, Widhiarso & Aftina, 2017) sebagai berikut:

- a. Perilaku berbagi (*sharing behavior*)
Adapun indikator perilakunya adalah berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman, pemikiran, dan perasaan. Berbagi adalah tujuan dan aktivitas utama di media sosial *online*, mulai dari berbagi berita atau informasi, pengetahuan tertentu, pengalaman pribadi, pemikiran, hingga perasaan.

Berbagi adalah wujud ekspresi dan pengungkapan diri merupakan cara untuk mendapatkan pengakuan atas eksistensi di media sosial, identifikasi minat-minat di antara orang-orang yang dijadikan teman, dan memelihara relasi yang ada. Kehidupan di dunia maya dinamis dengan adanya orang-orang yang mau berbagi. Orang yang tidak berbagi akan hilang atau terputus, mengingat berbagi adalah kunci untuk memperoleh respons mutual yang menentukan eksistensi dan relasi. Namun demikian, tidak semua perilaku berbagi diterima oleh pengguna media sosial.

Beberapa bentuk perilaku berbagi justru menurunkan kualitas pertemanan atau bahkan merusaknya, karena mengubah penilaian terhadap orang yang berbagi. Penilaian layak atau tidaknya perilaku berbagi terkait dengan konten atau apa yang dibagi. Kebanyakan orang menyukai konten seperti pengetahuan atau informasi yang bermanfaat, terkait minat atau hobi, tugas kampus, pengalaman yang menyenangkan. Kemudian, kebanyakan orang juga membenci konten yang tidak pada tempatnya untuk dibagi kepada publik, seperti curhat yang berlebihan, mengumbar kehidupan pribadi, atau berbicara yang sangat tidak penting atau tidak bernilai guna.

b. Kesukarelaan (*voluntariness*)

Ada dua indikator perilaku mengenai kesukarelaan yaitu keleluasaan preferensi personal dan kebebasan menjalin dan memutuskan hubungan. Pertemanan *online* memiliki keleluasaan dan kebebasan lebih jika dibandingkan dengan pertemanan *offline*. Seseorang leluasa dan bebas mengajak berteman atau menerima undangan pertemanan dengan fitur

“*add/accept friend*” dan “*follow*” dengan berbagai orang, baik itu teman-teman, keluarga, atau kenalan dari masa lalu sampai sekarang, tokoh-tokoh di masyarakat, serta artis dan selebriti di dalam dan luar negeri, yang jumlahnya dapat mencapai ribuan. Seseorang leluasa dan bebas pula memutuskan hubungan pertemanan dengan siapa saja yang tidak disukainya, baik itu orang asing maupun orang yang sudah dikenal tanpa konsekuensi yang serius. Pertemanan *online* terjadi tanpa paksaan berdasarkan motivasi dari dalam diri sendiri. Setiap orang memiliki kontrol atau kuasa yang besar untuk mewujudkan atau memutuskan relasinya dengan orang lain.

Namun demikian, kesukarelaan tersebut tidak steril dari pengaruh sosial tertentu. Kesukarelaan terikat suatu norma di antara para pengguna jejaring sosial, yaitu interaksi seyogyanya mutual. Jika seseorang melakukan sesuatu untuk orang lain misalnya, mengikuti akun, maka rekan tersebut “diwajibkan” untuk melakukan hal yang sama atau *follow-back*. Jika seseorang pernah berkomentar atau menekan tombol “*like*” pada status temannya, maka temannya di kesempatan yang lain perlu melakukan hal yang sama untuk orang tersebut. Jika seseorang tidak melakukan hal yang sama, maka itu menjadi hal utama yang menciderai relasi atau tidak mendukung relasi pertemanan.

c. Mutualisme yang Supportif (*Supportive Mutuality*)

Adapun indikator perilaku yaitu kebutuhan interaksi timbal-balik yang seimbang dan kebutuhan interaksi positif. Interaksi mutual adalah faktor penentu kelanggengan pertemanan *online*. Berdasarkan hasil survei, sejumlah subjek menyatakan ingin membatalkan pertemanan atau

benar-benar menghapus pertemanan, bersikap cuek, dan tidak peduli sebagai bentuk pembalasan karena teman mereka tidak berinteraksi secara resiprokal dan mutual dengan mereka. Mutualitas yang suportif tercermin dari adanya interaksi timbal-balik yang seimbang dan sama-sama positif. Jika menerima, maka harus balas memberi.

Pertemanan berakhir jika tidak ada interaksi dua arah atau hanya satu pihak saja yang aktif. Contohnya, pesan-pesan yang disampaikan tidak direspons dengan baik oleh teman. Misalnya, dengan menjawab sekedarnya, atau tidak berkomentar dan mengabaikan sama sekali, tidak mau *follow-back*, atau tidak mau balas bertukar informasi atau bersikap tertutup. Ketika seseorang tidak mendapatkan *feedback* yang diharapkannya, maka meskipun status rekannya masih teman, orang tersebut kehilangan rasa sebagai teman. Bagi orang-orang di media sosial, teman adalah orang yang mau berinteraksi secara resiprokal, mutual, dan suportif dengan mereka. Relasi yang resiprokal dan mutual, seperti halnya saling sapa, adalah sumber penghargaan diri dan rasa bahagia bagi seseorang. Pengabaian dan tidak direspons adalah ancaman bagi relasi pertemanan.

d. Kebersamaan (*togetherness*)

Ada dua indikator perilaku yaitu aktivitas bersama dan kecocokan komunikasi. Teman adalah pasangan relasi untuk melakukan aktivitas bersama, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Adanya relasi yang mutual dan reciprokal mencerminkan kebersamaan ini. Sekalipun tidak ada interaksi tatap muka dan minus komunikasi nonverbal, kebersamaan dapat tetap dibangun lewat aktivitas seperti mengobrol (*chatting*), bersama-sama mengomentari atau

bergurau terkait suatu status, foto, informasi, atau berita yang disebar, atau terlibat diskusi dalam forum atau kelompok-kelompok yang ada di jejaring sosial.

Hubungan romantis pun dapat dipelihara lewat kebersamaan di jejaring sosial. Kebersamaan di media sosial *online* tidak sedalam atau sebaik kebersamaan dalam relasi pertemanan di dunia nyata. Meskipun bagi kebanyakan orang interaksi *online* minus kedekatan dan kelekatan emosional atau kehangatan, hal tersebut tidak menutup kemungkinan dirasakannya suatu keasyikan dan kesenangan tersendiri. Faktor ini diperkirakan dapat meningkatkan kualitas relasi pertemanan *offline* menjadi lebih baik dengan adanya dukungan relasi *online*.

Dalam pertemanan yang berkualitas, baik pada situasi *offline* maupun *online*, perilaku berbagi, relasi mutual yang mendukung, dan kesukarelaan akan muncul (Collins & Madsen, 2006; Rubin, Bukowski, & Parker, 2006). Sejumlah aspek, seperti komitmen dan intimasi, bukan berarti tidak muncul, melainkan butuh waktu untuk terbangun dan akan lebih nampak jika pertemanan *online* disertai bentuk-bentuk interaksi *offline* atau *mixed-mode friendship* (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2012).

Skala Pertemanan *Online*

Skala pertemanan *online* dibuat dengan *blue print* yang diperoleh dari hasil *grounded theory* yang terdiri dari 4 aspek (Helmi, Widiarso, dan Husna, 2017). Validitas isi dengan Aiken di atas 0,5. Berdasarkan hasil *exploratory factor analysis* besarnya sumbangan variannya yaitu berbagi (30,197%), kesukarelaan (8,576%), kebersamaan (8,256%), saling menolong (7.369%), dan tidak teridentifikasi (5.889%). Demikian halnya dengan

hasil CFA, struktur ke 4 aspek tersebut *fit* sebagai satu kesatuan. Adapun reliabilitasnya sebesar 0,88.

Daftar Pustaka

- AJPII, Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia. 2014. *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/27/profil-pengguna-internet-indonesia-2014>.
- Antheunis, M. L., Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2012). Interactive uncertainty reduction strategies and verbal affection in computer-mediated communication. *Communication Research*, 39(6), 757–780. doi: 10.1177/0093650211410420
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2012). The quality of online, offline, and mixed-mode friendships among users of a social networking site. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(3). doi: 10.5817/CP2012-3-6
- Bagwell, C. L., Bender, S. E., Andreassi, C. L., Kinoshita, T. L., Montarello, S. A., & Muller, J. G. (2005). Friendship quality and perceived relationship changes predict psychosocial adjustment in early adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(2), 235–254. doi: 10.1177/0265407505050945
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11(1), 7–10. doi: 10.1111/1467-8721.00157
- Chan, D. K.-S., & Cheng, G. H.-L. (2004). A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. *Journal of Social and*

Personal Relationships, 21(3), 305–320. doi: 10.1177/026540750404283

- Collins, W. A., & Madsen, S. D. (2006). Personal relationships in adolescence and early adulthood. Dalam A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (hlm. 191–209). Cambridge: Cambridge University Press.
- Demir, M., & Özdemir, M. (2010). Friendship, need satisfaction and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 11(2), 243–259. doi: 10.1007/s10902-009-9138-5.
- Fardiah, D., Rinawati, R., & Karsa, S. I. (2015). Literasi internet dalam meminimalisasi dampak negatif media jejaring sosial. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 5(1), 509–516.
- Helmi, A. F., & Pertiwi, Y. G. (2011). Identitas remaja pengguna jejaring sosial. Dalam Faturochman, T. H. Tyas, W. M. Minza, & G. Lutfiyanto (Eds.), *psikologi untuk kesejahteraan masyarakat* (hlm. 101–117). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Helmi, A. F., Widhiarso, W., & Husna, A. N. (2017). The development of online friendship scale. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 7(4), 12–25.
- Lansford, J. E., Criss, M. M., Pettit, G. S., Dodge, K. A., & Bates, J. E. (2003). Friendship quality, peer group affiliation, and peer antisocial behavior as moderators of the link between negative parenting and adolescent externalizing behavior. *Journal of Research on Adolescence*, 13(2), 161–184. doi:10.1111/1532-7795.1302002
- Mesch, G. S., & Talmud, I. (2007). Similarity and the quality of online and offline social relationships among adolescents in Israel. *Journal of Research on Adolescence*, 17(2), 455–466. doi: 10.1111/j.1532-7795.2007.00529.x

- Rubin, K. H., Bukowski, W. M., & Parker, J. G. (2006). Peer interactions, relationships, and groups. Dalam N. Eisenberg, W. Damon, & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (hlm. 571–645). John Wiley & Sons, Inc..
- Sentse, M., & Laird, R. D. (2010). Parent–child relationships and dyadic friendship experiences as predictors of behavior problems in early adolescence. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 39(6), 873–884. doi: 10.1080/15374416.2010.517160
- Thayer, S. M., Updegraff, K., & Delgado, M. Y. (2008). Conflict resolution in Mexican American adolescents' friendships: Links with culture, gender, and friendship quality. *Journal of Youth and Adolescence*, 37(7), 783–797. doi: 10.1007/s10964-007-9253-8

PELAMPUNG DI DERASNYA ARUS INFORMASI

Acintya Ratna Priwati

“*Copas (copy paste) dari grup sebelah...*” pembuka kalimat di aktivitas *chatting* dalam aplikasi *instant messaging* ini sering dijumpai di dalam percakapan grup. Tidak adanya sumber pemberi informasi yang dicantumkan terkadang membuat orang lain berpikir “*masak sih?*” dan meragukannya. Ada pula orang yang langsung melanjutkan hal yang sama, meneruskan pesan *copy paste* tersebut ke grup percakapan lain. Itu baru sebatas membahas kalimat pembuka, belum lagi jika membahas konten pesan yang dibagikan. Bisa jadi ada yang mengiyakan, mempertanyakan, membaca cepat (*screening*) pesan, dan yang berbahaya adalah jika pesan tersebut tidak dibaca sampai tuntas namun langsung *copas* ke grup percakapan lain.

Bayangkan, apa yang terjadi jika seseorang tidak membaca tuntas informasi yang dibagikan padanya namun langsung menyebarkan pesan tersebut? Bagaimana dengan yang sudah membaca tuntas namun langsung memberikan informasi ke orang lain di media sosial? Hal ini seharusnya dapat diantisipasi dengan mengecek ulang informasi yang diperoleh. Mengecek ulang adalah sebuah usaha untuk mencari tahu mengenai informasi secara lebih lanjut, dan mencari klarifikasi atas berita tersebut.

Sebagai gambaran, terdapat 143,26 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2017) yang berarti kemungkinan segala bentuk informasi di dunia maya tersebar dengan cepat dan luas. Salah satu ciri khas penggunaan internet adalah dapat diakses secara cepat, sehingga hal tersebut membentuk sebuah kesimpulan bahwa '*informasi dapat disebarluaskan dalam waktu singkat*'. Berdasarkan tingginya angka penetrasi pengguna internet di Indonesia saja, dapat terbayang dampak yang mungkin muncul jika informasi *misleading* tersebar luas. Inilah arus informasi yang deras di lautan internet.

Tentu berbagai hal dapat terjadi setelah informasi menyebar secara massif, terutama jika informasi yang diteruskan adalah hal yang mengundang gejolak di tengah masyarakat bisa saja yang terjadi adalah kemarahan (*rage*) maupun keresahan massa. Dilihat dari ranah hukum, ada ancaman pidana yang mengintai yakni sang penyebar pesan dapat dikenai pasal pencemaran nama baik, jika informasi yang disebarluaskan mendegradasi nama seseorang; sang penyebar juga dapat dikenai pasal perlakuan tidak menyenangkan, jika informasi yang disebarluaskan mengganggu pihak tertentu.

Berkomunikasi di Dunia Maya

Tak disangkal sejumlah hal positif dirasakan dengan adanya perantara teknologi dalam mendukung kehidupan manusia, salah satunya dalam ranah fleksibilitas komunikasi. Komunikasi yang dahulu harus dilakukan dengan bertatap muka, kini dapat dilakukan dengan menggunakan perantara teknologi berupa internet dan *gadget* (Konijn, Utz, Tanis, & Barnes 2008). Saat melakukan komunikasi dengan perantara teknologi atau yang biasa disebut sebagai *computer-mediated communication* (CMC)

(Attrill, 2015), pengguna memperoleh sejumlah keuntungan yakni pesan dapat dikirimkan sekaligus diterima kapanpun dan dimanapun, tanpa harus melakukan kontak fisik dengan si penerima pesan (Walther, 2007).

Pada dasarnya, konsep komunikasi di dunia maya tidak berbeda jauh dengan komunikasi di dunia nyata. Komunikasi yang terjadi melibatkan adanya penerima dan pengirim pesan, konten pesan, dan *channel* perantara pesan itu sendiri (DeVito, 2016). Pembedanya adalah adanya sifat *asynchronous* (asinkron) pada saat pesan tersebut dikirim dan diterima, sehingga pengirim pesan memiliki kesempatan untuk melakukan pengeditan pesan yang dikirimkannya (Walther, 2011). Hal ini dapat diamati saat sedang mengetikkan pesan melalui *instant messaging*, tak jarang mengurangi maupun menambahkan pesan, juga terdapat fitur menghapus pesan (*delete message*).

Dengan adanya berbagai kemudahan tersebut, pengguna dapat dengan mudah mengedit serta meneruskan berbagai informasi mulai dari informasi politik, hiburan, olahraga, sampai ke menu masakan. Banyaknya informasi yang bertebaran di media sosial ini dapat dibuat, ditambahkan, dikurangi, disunting oleh siapapun yang ingin ‘berkontribusi’. Isu yang dibuat berdasarkan data valid tersaji di internet, namun begitu pula dengan isu karangan yang bersifat provokatif juga dapat dengan mudahnya dilemparkan ke dalam grup *chatting* untuk selanjutnya disebarluaskan ke khalayak umum. Beberapa waktu yang lalu, masyarakat digemparkan dengan isu adanya kelompok yang memanfaatkan situasi masyarakat yang senang menggunakan media sosial dan membagikan berbagai informasi. Mereka jeli melihat peluang adanya ‘tanah gembur’ untuk menyuburkan

bisnis. Informasi dapat dibuat dan dikemas dalam balutan isu provokatif yang menarik perhatian massa sehingga akan terjadi interaksi di dalamnya. Belakangan, pihak berwajib berhasil mengusut kasus ini dan memperlihatkan kepada masyarakat bahwa pengguna internet dapat ‘disetir’ oleh pembuat informasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wood (2008) bahwa pengguna dapat menggunakan media sosial, namun sebaliknya media sosial juga dapat ‘menggunakan’ pengguna.

Tenggelam dalam Arus Informasi

Ketika menggunakan media sosial untuk bertukar informasi, masyarakat menjadi reaktif untuk memberikan informasi kepada orang lain. Sudibyo dalam tulisannya di Harian Kompas edisi 1 Maret 2017, memaparkan bahwa *hoaks* dapat berkembang cepat di tengah masyarakat karena sifat reaktif masyarakat terhadap sebuah informasi baru sehingga masyarakat disinyalir membutuhkan kemampuan mendasar mengenai bagaimana menanggapi informasi di era informasi ini.

Ketika mencoba untuk memahami alasan mengapa orang-orang terkesan terburu-buru dalam mencari atau membagikan informasi, ada kesan mereka tidak benar-benar membaca maupun memahami hal yang sebenarnya terjadi. Helmi & Pertiwi (2010) menemukan bahwa individu ingin menjadi *up-to-date*, menunjukkan eksistensinya dengan menjadi yang pertama dalam menyampaikan informasi. Tidak hanya itu, mereka bahkan ingin menunjukkan kepiawaiannya dalam berargumentasi dengan mengeluarkan argumentasi terkait fenomena yang ditemui. Hal ini banyak dijumpai, siapa yang mengunggah pertama di dalam media sosial sering dianggap sebagai seseorang yang tahu

lebih dulu, sementara orang yang banyak memberikan argumen dianggap sebagai seseorang yang paham terhadap isu.

Hal lain, Priwati (2018) menemukan bahwa informasi yang dibagikan di media sosial oleh pengguna ditujukan untuk menunjukkan kepeduliannya pada orang lain. Pengguna mengetahui bahwa teman maupun anggota keluarganya sedang membutuhkan informasi tersebut, oleh karena itu pengguna segera bertindak memberikan informasi. Sayangnya, masih dijumpai pengguna internet yang merasa kesulitan untuk menentukan sumber informasi yang dianggap terpercaya (Joinson & Banyard, 2002). Banyaknya informasi yang dibagikan di berbagai *platform* media sosial membuat pengguna dapat tenggelam dalam derasnya arus informasi. Jika pengguna ingin bertahan dengan cara *berenang* maupun *mengapung*, maka dibutuhkan adanya kemampuan serta alat bantu berupa pelampung. Pelampung dalam derasnya arus informasi ini adalah kemampuan individu untuk dapat berenang *mengarungi kolam* maupun derasnya arus informasi ini disebut dengan literasi digital.

Media massa cetak dan elektronik beberapa waktu ini seakan menggemakan mengenai pentingnya literasi digital, seakan konsep ini baru terdengar oleh telinga orang Indonesia. Literasi digital menurut Ng (2012) merupakan kemampuan yang dimiliki individu terkait dengan penggunaan *software* maupun *hardware* dalam penggunaan teknologi. Penggunaan *software* dalam literasi digital meliputi kemampuan yang dimiliki oleh individu untuk mampu memilah serta mengkritisi informasi dan aplikasi. Sementara *hardware* merupakan pemilihan serta efektivitas penggunaan media sebagai perantara. Secara konseptual, literasi digital merupakan sebuah kemampuan yang

idealnya dimiliki oleh tiap individu. Secara praktis, konsep literasi digital masih digali terus menerus mengenai bentuk perilaku nyatanya serta sejumlah hal yang terkait dengan upaya optimalisasi literasi digital. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kemampuan literasi digital adalah dengan menggunakan properti teknologi. Alat bantu yang dapat digunakan dalam mengarungi kolam informasi adalah sejumlah *information tracker* di media elektronik.

Melalui proses wawancara ke sejumlah mahasiswa di Yogyakarta, terdapat fakta bahwa mereka sering menggunakan *information tracker* untuk melakukan verifikasi informasi. Salah satu *information tracker* buatan dalam negeri yang sering digunakan adalah *turnbackhoax.id* yang diinisiasi oleh Kepolisian Republik Indonesia. Cara kerja sistem ini cukup mudah digunakan oleh orang awam sekalipun. Cukup dengan membuka *website turnbackhoax.id*, pengguna dapat mengetikkan *keyword* di kolom pencarian *website* dan akan menemukan sejumlah informasi yang telah dihimpun oleh pengelola *website* dan terdapat keterangan bahwa informasi tersebut benar maupun salah (dapat juga keterangan berupa mitos/fakta). Lain lagi dengan *information tracker* buatan luar negeri, sebelum masuk menggunakan sistem ini untuk kebutuhan memverifikasi informasi sehari-hari, pengguna diminta untuk mengikuti *mini quiz* untuk mengetahui *baseline* literasi digital individu dalam menilai informasi yang ada.

Ketika individu memperoleh forward informasi, dilakukanlah tindakan preventif berupa mencari informasi tersebut di mesin pencarian Google, jika ditemukan informasi serupa di tautan yang dianggap terpercaya maka mereka menganggap informasi

tersebut valid. Selain menggunakan Google, mereka juga bertanya pada orang-orang yang dianggap memiliki kapabilitas terkait informasi tersebut maupun yang dianggap memiliki penjelasan nalar mumpuni misal orang tua. Ketika menemukan informasi yang dirasa berat ke satu arah, perlulah dilakukan kajian lanjut dari kedua polar informasi. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran komprehensif sehingga individu tidak termakan oleh isu yang berat sebelah (objektif).

Perilaku yang dilakukan menunjukkan adanya elaborasi pengetahuan yang telah dimiliki dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari, intervensi teknologi yang dapat dipandang melalui sudut pandang *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989). TAM memandang ketika individu telah mengetahui sistem teknologi yang digunakan, baik dari perspektif keuntungan dan dampak yang dapat terjadi maka individu dapat menganalisis secara kritis perilaku apa yang seharusnya ia lakukan. *Output* perilaku yang dilakukan pengguna ini merupakan manifestasi atas adanya kolaborasi respons afeksi dan kognisi. Sehingga upaya yang dapat dilakukan untuk dapat memperluas pentingnya melakukan penyaringan informasi sebelum membagikannya dapat dilakukan di ranah modifikasi perilaku.

Penguasaan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara bijaksana harus dilakukan secara masif. Tidak terbatas pada level individu, pihak lain pun diharapkan mampu menguasai keterampilan ini karena adanya efek domino. Saat satu orang memberikan contoh positif secara nyata, maka akan diikuti oleh orang lain di belakangnya. Ditilik dari teori ekologi milik Bronfenbrenner semuanya dapat dimulai dari lingkungan mikro ke ranah makro (Schaffer, 2009). Keluarga dalam hal ini

orang tua diharapkan mampu memberikan transmisi nilai pada anak untuk selalu berhati-hati dalam memilih dan memberikan informasi. Pendidik diharapkan juga dapat membimbing anak didiknya untuk kritis pada informasi yang diperoleh (Priwati, 2018). Lebih lanjut, di level *system* perlu dipertegas mengenai ketentuan pemberlakuan hukum terkait meneruskan informasi di media sosial.

Kesimpulan

Pergerakan arus informasi yang luas dan cepat memberikan kesempatan bagi siapapun untuk mengakses, membaca, membuat, dan menyebarkanluaskannya. Dengan masifnya perkembangan informasi di internet, hal ini dapat memberikan sejumlah konsekuensi. Untuk itu, setiap pengguna internet perlu memahami konsep ini agar dapat menyajikan serta mengakses informasi yang akurat dan kredibel. Sebagai penerima informasi, dibutuhkan adanya kebijaksanaan dan kemampuan untuk menganalisis informasi mana yang benar dan dirasa penting untuk disajikan pada khalayak. Kemudian, juga dibutuhkan adanya kesadaran serta dukungan dari berbagai pihak untuk dapat mendukung adanya kesadaran kolektif. Hal ini perlu dilakukan agar pengguna memiliki pelampung informasi, yang tidak membuatnya tenggelam.

Daftar Pustaka

AJPII, Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia. (2017). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017*. Dikutip dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.

- Attrill, A. (2015). *Cyberpsychology*. New York: Oxford University Press
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. JSTOR. doi:10.2307/249008
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Helmi, A. F., & Pertiwi, Y. G. (2012). Identitas remaja pengguna jejaring sosial. Dalam Faturochman, T. H. Tyas, W. M. Minza, & G. Lutfiyanto, *psikologi untuk kesejahteraan masyarakat* (hal. 101 - 117). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joinson, A., & Banyard, P. (2002). Psychological aspects of information seeking on the Internet. *Aslib Proceedings*, 54(2), 95–102. doi:10.1108/00012530210435220
- Konijn, E., A. Utz, S. Tanis, M. & Barnes, S., B. (2008). Introduction: How technology affects human interaction. Dalam *Mediated interpersonal communication*. New York: Rotledge.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065–1078. doi:10.1016/j.compedu.2012.04.016
- Priwati, A., R. (2018). *Cross (double) check dan repost: Manifestasi literasi digital di media sosial* (Tesis: Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Rachmayani, D. (2014). *Literasi digital sebagai mediator hubungan antara ciri kepribadian extraversion, neuroticism dan openness to experience dengan psychological well-being pada remaja pengguna teknologi* (Tesis: Tidak

- dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Shaffer, D. (2009). *Social and personality development*. California: Wadsworth.
- Sudiby, A. (1 Maret 2017). Penumpang Gelap Demokrasi Digital. *Kompas*. <https://kilaskorporasi.kompas.com/berkarya-untuk-negeri/read/2017/03/01/22424821/penumpang.gelap.demokrasi.digital>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. doi:10.1016/j.chb.2006.05.00
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (Fourth edition). SAGE Publications.
- Wanandhi, R., S. (2016). *Literasi Digital dan Kontrol Diri sebagai Prediktor terhadap Internet Addiction pada Mahasiswa* (Skripsi: Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Wood, J., T. (2008). *Communication in our lives*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

APAKAH PRIVASI REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM TERLINDUNGI?

Dina Kusumawati Barus, Avin Fadilla Helmi

Jejaring sosial atau *social networking sites* (SNS) merupakan *platform* rentannya pelanggaran privasi dapat terjadi disebabkan banyaknya informasi pribadi yang dibagikan secara sukarela. SNS didefinisikan sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri, menentukan pengguna lain yang ingin dijadikan teman untuk saling berbagi informasi, dan mendukung terjalinnya hubungan baru dengan pengguna lain yang sebelumnya tidak dikenal (Boyd & Ellison, 2008). SNS mampu mempersuasi penggunaannya untuk membagi informasi pribadi sebanyak-banyaknya karena didesain untuk memicu peningkatan keterbukaan diri, sehingga terbangun jejaring seluas-luasnya (Helmi, Widhiarso, & Husna, 2017; Madden, 2013; Rosenblum, 2007; Walrave, Vanwesenbeeck, & Heirman, 2012). Meskipun membantu terjalinnya hubungan yang lebih intim antarpengguna SNS (Utz, 2014), kemungkinan terjadinya penyalahgunaan informasi pun termasuk tinggi (Bertot, Jaeger, & Hansen, 2012; Lee, Im, & Taylor, 2008; Lee, Park, & Kim, 2013; Qi & Edgar-Nevill, 2011; Zheng & Lee, 2016). Hal ini berisiko terjadi di Indonesia, dengan kondisi masyarakat yang belum seluruhnya menguasai etika berinteraksi di dunia maya

(Kompas, 2016) dan kurang memandang penting usaha menjaga kerahasiaan data (APJII, 2017).

Masih hangat dalam ingatan skandal pelanggaran privasi terbesar yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica*, sebuah perusahaan analisis data yang berbasis di London. Melalui sebuah aplikasi di *Facebook* yang bernama *This is Your Digital Life*, *Cambridge Analytica* mampu mendapatkan informasi pribadi dari 50 juta pengguna *Facebook* serta pengguna lain yang berteman dengan mereka (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Tanpa sepengetahuan para pengguna, informasi pribadi mereka digunakan untuk menyusun algoritma yang memungkinkan *Cambridge Analytica* mengubah pola pikir seseorang dengan cara mengirimkan konten yang sesuai dengan profil psikologis orang tersebut. Walaupun tujuan awal *Cambridge Analytica* adalah untuk mempengaruhi keadaan politik Amerika, namun mereka juga mengambil data dari pengguna *Facebook* di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Yusuf, 2018).

Maraknya pemberitaan kasus pelanggaran privasi di SNS seketika membuat pengguna SNS merefleksikan mengenai bagaimana mereka melindungi dan membagi informasi pribadi atau yang disebut sebagai perilaku perlindungan privasi (*privacy protection behavior*). Pengguna SNS juga bertanya-tanya mengenai bagaimana data pribadi mereka dimanfaatkan oleh pihak lain, tidak hanya oleh *Cambridge Analytica*. Di Indonesia, hal ini terutama terjadi dalam konteks *Instagram* sebagai platform SNS yang lebih aktif digunakan dibandingkan *Facebook* (Gottke, 2015). *Instagram* umumnya digunakan oleh kelompok usia 18 – 24 tahun untuk saling berbagi momen melalui foto dan video (*Instagram*, 2010; Mathison, 2018).

Privasi di Jejaring Sosial

Privasi adalah keterbukaan dan ketertutupan akses yang terkontrol terhadap informasi pribadi dari individu atau kelompok berdasarkan batasan pribadi yang diinginkan (Altman, 1975; Petronio, 2002; Westin, 2003). Pengontrolan tersebut bersifat dinamis dan penting dilakukan demi tercapainya tingkat kualitas hubungan yang ingin dimiliki orang lain (Margulis, 2011; Rachels, 1975). Mengacu pada *protection motivation theory* (PMT) yang dikembangkan oleh Rogers (1975), perilaku perlindungan privasi merupakan perilaku yang muncul karena seseorang menilai privasinya terancam dan mempertimbangkan kemungkinan coping yang dapat dilakukan, sehingga memunculkan motivasi untuk melindungi privasi tersebut (Wang, Duong, & Chen, 2016). Perilaku tersebut dapat dilakukan satu kali saja, berulang kali, mempraktekkan beberapa perilaku sekaligus, dan mempraktikkan beberapa perilaku secara berulang yang mengarahkan pada kemunculan perilaku (*direct action*) maupun ketidakhadiran perilaku (*inhibition of action*) (Rogers, 1983).

Perilaku perlindungan privasi memiliki 2 aspek (Youn, 2009), yaitu: a) perilaku proaktif (*approach*) merupakan perilaku yang berfokus untuk menghadapi langsung ancaman pelanggaran privasi yang dipersepsikan. Aspek ini terdiri dari 2 indikator yaitu membatasi akses dan mencari bantuan; b) perilaku penghindaran (*avoidance*) merupakan perilaku yang berfokus untuk menciptakan jarak secara fisik maupun emosional dengan ancaman pelanggaran privasi yang dipersepsikan. Aspek ini memiliki satu indikator yaitu mencegah akses.

Hasil Riset

Penulis melakukan survei *online* menggunakan skala *Likert* 5 poin yang diadaptasi dari *Protection Behaviors Measurement* (Youn, 2009) dengan reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0.77. Sebanyak 165 perempuan dan 65 laki-laki dengan rata-rata usia 20 tahun berpartisipasi dalam penelitian tersebut. Responden dalam penelitian tersebut telah menggunakan Instagram rata-rata selama 3 tahun 8 bulan dengan waktu akses sekitar 3 jam per hari. Umumnya, responden memiliki 2 akun Instagram atau lebih (40.3%) yang mana hal ini mengkonfirmasi kepopuleran Instagram di Indonesia.

Rata-rata responden memiliki 528 pengguna Instagram yang diikuti (*following*) dan 668 pengguna Instagram yang mengikuti (*follower*). Jumlah ini cukup banyak mengingat responden telah beranjak meninggalkan usia remaja yang identik dengan jumlah teman yang banyak di SNS. Namun begitu, hal ini mencerminkan kekhasan budaya Asia yang mengedepankan relasi dan hubungan timbal balik dengan orang lain (Ho & Chau, 2009; Hwang, 2006). Oleh karena itu, tidak mengherankan bila pengguna Instagram di Indonesia menjalin pertemanan dengan banyak individu demi memfasilitasi kebutuhan relasional tersebut. Secara teknis, karena Instagram mengedepankan penampakan visual maka pengguna juga lebih terdorong untuk menjalin hubungan dengan individu baru daripada mempererat hubungan yang sudah dimiliki sebelumnya (Shane-Simpson, Manago, Gaggi, & Gillespie-Lynch, 2018).

Secara rata-rata, responden memiliki skor perilaku perlindungan privasi yang tidak terlalu tinggi ($M = 36$, $SD = 5.39$). Namun bila dibandingkan dengan pengguna Instagram

laki-laki ($M = 33.63$, $SD = 6.19$), pengguna Instagram perempuan lebih banyak mempraktikkan perilaku untuk melindungi privasi mereka ($M = 36.94$, $SD = 4.74$). Pada kelompok usia yang berbeda, perempuan umumnya lebih menerapkan kontrol privasi dibandingkan laki-laki (Litt, 2013). Hal ini dikarenakan perempuan memiliki kepedulian lebih tinggi terhadap informasi pribadi dibandingkan laki-laki (Taddicken, 2014; Youn & Hall, 2008).

Pengguna Instagram lebih banyak mempraktikkan bentuk perilaku perlindungan privasi dengan cara membatasi akses (38%) daripada mencari bantuan (31%) dan menahan akses (31%). Meskipun telah membatasi akses terhadap informasi pribadi di Instagram, dengan jumlah pengikut (*follower*) yang cukup banyak, maka risiko akses terhadap informasi pribadi pun tetap tinggi. Tidak maksimalnya perlindungan ini dikarenakan pengguna lebih berfokus kepada tujuan Instagram sebagai sarana berbagi informasi, sehingga membatasi audiens dipandang sebagai hal yang seharusnya tidak dilakukan karena tidak sesuai dengan tujuan tersebut (Krasnova, Spiekermann, Koroleva, & Hildebrand, 2010). Pengguna SNS yang memiliki tujuan utama untuk mencari kesenangan umumnya tidak terlalu peduli pada privasi (Church, Thambusamy, & Nemati, 2017).

Eksplorasi Pengalaman Melindungi Privasi di Instagram

Pengguna Instagram yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka mengalami hal positif dan negatif ketika melindungi privasi di Instagram. Pengalaman tersebut dianalisis menggunakan *content analysis* dan dapat dikategorisasikan menjadi 4 tema besar, yaitu:

- a. Proteksi terhadap penyebaran informasi (58,08%) merupakan pengalaman-pengalaman responden dalam melindungi informasi pribadi di Instagram karena tidak ingin publik mengetahui seluruh informasi mengenai dirinya, sehingga informasi yang diunggah dibatasi terutama untuk orang yang hubungannya tidak terlalu dekat.
- b. Prevensi dari risiko penyalahgunaan (24.45%) mencakup pengalaman-pengalaman responden dalam melindungi informasi pribadi sebagai upaya untuk mencegah risiko pelanggaran privasi yang dipersepsikan.
- c. Proteksi minimal (13.54%) berisikan pengalaman-pengalaman responden yang tidak terlalu melindungi informasi pribadi di Instagram karena tidak pernah mengalami hal negatif dan memandang Instagram sebagai media bersenang-senang, sehingga tidak perlu terlalu dipikirkan konsekuensinya.
- d. Protektif karena mengalami hal negatif (3.93%) mencakup perubahan responden dalam melindungi informasi pribadi karena pernah mengalami hal negatif yang mendorong mereka menjadi lebih protektif.

Melalui pengalaman-pengalaman tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku perlindungan privasi tidak dilakukan dengan maksimal karena adanya *optimistic bias* yaitu pemikiran tidak realistis yang menjadikan pengguna SNS lebih rentan karena meyakini bahwa dirinya tidak mungkin menjadi korban penyalahgunaan informasi (Osatuyi, Passerini, Ravarini, & Grandhi, 2018; Weinberger, Bouhnik, & Zhitomirsky-Geffet, 2017). Bahkan ketika telah menjadi korban penyalahgunaan informasi, mereka cenderung memandang hal tersebut disebabkan

atas peran orang tidak bertanggung jawab yang memang berniat merugikan mereka dan bukan sebagai konsekuensi perilaku mereka sendiri (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009).

Ditemukan pula beberapa perilaku perlindungan privasi yang sebelumnya belum tercakup dalam alat ukur. Pada aspek perilaku proaktif dengan indikator membatasi akses, responden mengungkapkan bahwa membaca ketentuan privasi, mengatur arus informasi, dan memantau akun merupakan upaya yang juga dipraktikkan untuk melindungi informasi pribadi di Instagram. Membaca ketentuan privasi merupakan upaya pengguna untuk memahami aturan privasi yang diterapkan Instagram serta segala hak perlindungan privasi yang dimiliki pengguna. Mengatur arus informasi adalah upaya yang dilakukan untuk mengontrol penyebaran informasi baik dari diri sendiri maupun orang lain melalui fitur yang disediakan Instagram. Memantau akun adalah usaha perlindungan privasi dimana pengguna Instagram secara rutin mengakses akun mereka untuk memastikan tidak ada masalah yang terjadi. Meskipun terlihat kontradiktif karena tingginya frekuensi akses merupakan perilaku berisiko, pengguna yang menghabiskan lebih banyak waktu mengakses SNS memiliki keuntungan karena lebih familiar dengan SNS tersebut, sehingga memahami upaya proteksi yang dapat dilakukan (Litt, 2013).

Pada aspek proaktif dengan indikator mencari bantuan, responden mengungkapkan bahwa mereka juga melakukan verifikasi dan mengontrol pengaturan privasi dengan mengganti jenis akun menjadi akun bisnis. Selain temuan perilaku baru, ditemukan pula indikator baru dalam aspek proaktif yaitu mengoptimalkan kontrol dimana pengguna Instagram mengontrol

secara maksimal informasi yang diunggah agar tetap dapat berbagi informasi secara aktif. Usaha tersebut dilakukan karena responden memahami bahwa sistem *online* tidak memungkinkan pengguna Instagram memiliki kontrol seutuhnya terhadap informasi yang telah diunggah dan adanya *digital footprints* yang tidak mungkin hilang. Oleh karena itu, mereka merasa harus mengandalkan diri sendiri untuk memaksimalkan pengontrolan terhadap informasi pribadi. Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, semakin tua usia pengguna SNS maka semakin sedikit jumlah dan semakin rendah sensitivitas informasi yang dibagikan karena secara kognitif semakin menyadari risiko negatif penggunaan SNS (Broeck, Poels, & Walrave, 2015; Li, Lin, & Wang, 2015; Steijn & Vedder, 2015). Dengan demikian, alat ukur perilaku perlindungan privasi pada pengguna Instagram dapat berkembang menjadi memiliki 2 aspek dengan 4 indikator.

Kesimpulan

Pengguna Instagram yang berusia 18 – 24 tahun merupakan kelompok pengguna mayoritas di Indonesia. Mereka aktif berbagi informasi di SNS, namun tetap menyadari risiko dari perilaku tersebut. Berbagai perilaku perlindungan privasi dilakukan oleh pengguna Instagram, baik yang bersifat proaktif yaitu membatasi akses terhadap informasi pribadi, memanfaatkan sistem untuk membantu proteksi, dan mengoptimalkan kontrol yang disediakan, serta yang bersifat penghindaran yaitu mencegah akses orang lain dengan meminimalkan informasi yang diunggah di akun Instagram. Namun demikian, risiko penyalahgunaan informasi masih tetap tinggi karena perilaku perlindungan privasi tidak dilakukan secara maksimal. Pengguna Instagram di Indonesia masih berfokus pada tujuan Instagram sebagai sarana berbagi

dan hiburan, percaya bahwa dirinya tidak mungkin menjadi korban penyalahgunaan informasi, dan tidak memandang kasus pelanggaran privasi sebagai konsekuensi perilaku diri sendiri melainkan perilaku orang tidak bertanggungjawab yang di luar kuasa mereka.

Lampiran Alat Ukur

Perilaku perlindungan privasi sebagai variabel dependen diukur menggunakan skala yang dimodifikasi dari *Protection Behaviors Measurement* (Youn, 2009). *Protection Behaviors Measurement* terdiri dari 2 aspek yaitu proaktif (*approach*) dan penghindaran (*avoidance*). Modifikasi dilakukan dengan menambahkan 12 aitem baru agar menyesuaikan dengan konteks Instagram dan Indonesia. Demi memenuhi syarat alat ukur terstandar, skala yang sudah dimodifikasi dengan total 18 aitem dinilai oleh 11 ahli dengan latar belakang psikologi sosial dan perkembangan. Angka validitas Aiken bergerak dari 0,59 sampai 0,98. Setelah menggugurkan 2 aitem yang tidak relevan karena memiliki nilai validitas Aiken dibawah 0,65 (Aiken, 1985), skala diujicobakan kepada 53 responden dan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,77. Skala akhir yang terdiri dari 11 aitem kemudian digunakan untuk mengambil data. Skala akhir perilaku perlindungan privasi terdiri dari 2 aspek, yaitu (1) perilaku proaktif dengan indikator membatasi akses (6 aitem) dan mencari bantuan (1 aitem), serta (2) perilaku penghindaran dengan indikator menahan akses (4 aitem).

No.	Aitem	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membatasi informasi yang saya bagikan di Instagram					
2	Foto di akun Instagram saya dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram					
3	Instagram stories yang saya unggah hanya dapat dilihat oleh teman dekat					
4	Saya mengganti kata sandi untuk akun Instagram secara berkala					
5	Saya menghubungkan akun Instagram dengan akun jejaring sosial yang lain					
6	Saya menghubungkan akun Instagram dengan aplikasi lain					
7	Saya melaporkan foto yang mengganggu privasi saya kepada Instagram					
8	Saya beralih ke jejaring sosial yang lebih privat ketika ingin berbagi informasi yang lebih pribadi					
9	Biasanya saya hanya melihat-lihat foto di Instagram dan tidak mengunggah apapun					
10	Saya memblokir pengguna Instagram lain karena memberikan komentar yang mengganggu di akun saya					
11	Saya tidak merespons orang asing yang mencoba berinteraksi dengan saya di Instagram					

Daftar Pustaka

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior*. California: Wadsworth Publishing Company.
- AJPII, Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia. 2017. *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2017*. Dikutip dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30–40. doi:10.1016/j.giq.2011.04.004
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Broeck, E. V., Poels, K., & Walrave, M. (2015). Older and wiser? Facebook use, privacy concern, and privacy protection in the life stages of emerging, young, and middle adulthood. *Social Media + Security*, 1(2), 1-11. doi:10.1177/2056305115616149
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (17 Maret 2017). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Dikutip dari <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Church, E. M., Thambusamy, R., & Nemati, H. (2017). Privacy and pleasure: A paradox of the hedonic use of computer-mediated social networks. *Computers in Human Behavior*, 121-131.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and

- unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 83–108.
- Gottke, J. (2015). *Instagram study Q1 2015*. San Fransisco: Quintly Inc.
- Helmi, A. F., Widhiarso, W., & Husna, A. N. (2017). The development of online friendship scale. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology, and Learning*, 7(4), 12-25. doi:10.4018/IJCBPL.2017100102
- Ho, D. Y., & Chau, A. W. (2009). Interpersonal perceptions and metaperceptions of relationship closeness, satisfaction and popularity: A relational and directional analysis. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(3), 173-184. doi:10.1111/j.1467-839X.2009.01283.x
- Instagram. (2010). FAQ Instagram [Web log post]. Diunduh dari Instagram: <https://www.Instagram.com/about/faq/>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125. doi:10.1057/JIT.2010.6
- Lee, D.-H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692–710. doi:10.1002/mar.20232
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on social network services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *Int. J. Human-Computer Studies*, 71(9), 862-877. doi:10.1016/j.ijhcs.2013.01.005
- Li, K., Lin, Z., & Wang, X. (2015). An empirical analysis of users' privacy disclosure behaviors on social network sites.

- Information & Management*, 52(7), 882-891. doi:10.1016/j.im.2015.07.006
- Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 1649-1656.
- Madden, M. (2013). *Teens, social media, and privacy*. Washington D.C.: Pew Research Center.
- Margulis, S. T. (2011). Three theories of privacy: An overview. Dalam S. Trepte, & L. Reinecke, *Privacy Online* (hlm. 9-17). London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Mathison, R. (24 Januari 2018). 23+ useful Instagram statistics for social media marketers. Diunduh dari Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/>
- Osatuyi, B., Passerini, K., Ravarini, A., & Grandhi, S. A. (2018). "Fool me once, shame on you... then, I learn." An examination of information disclosure in social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 83, 73-86. doi:10.1016/j.chb.2018.01.018
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Qi, M., & Edgar-Nevill, D. (2011). Social networking searching and privacy issues. *Information Security Technical Report*, 16(2), 74-78. doi:10.1016/j.istr.2011.09.005
- Rachels, J. (1975). Why privacy is important. *Philosophy & Public Affairs*, 4(4), 323-333.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91(1) 93-114. doi:10.1080/00223980.1975.9915803
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. Dalam J. T. Cacioppo, & R. Petty,

- Social Psychophysiology* (hlm. 153-176). New York: Guilford.
- Rosenblum, D. S. (2007). What anyone can know: The privacy risks of social networking sites. *IEEE Security and Privacy Magazine*, 5(3), 40-49. doi:10.1109/MSP.2007.75
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. doi:10.1016/j.chb.2018.04.041
- Steijn, W. M., Schouten, A. P., & Vedder, A. H. (2016). Why concern regarding privacy differs: The influence of age and (non-) participation on Facebook. *Cyberpsychology*, 10(1), article 3. doi:10.5817/CP2016-1-3
- Taddicken, M. (2014). The 'Privacy Paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 248-273. doi: 10.1111/jcc4.12052
- Tingkatkan literasi digital, pemblokiran situs-situs negatif tidak mungkin dilakukan. (31 Agustus 2016). *Kompas Data*. Dikutip dari <http://www.kompasdata.id/Search/NewsDetail/25702314>
- Utz, S. (2014). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10. doi:10.1016/j.chb.2014.11.076
- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents

and adults. *Cyberpsychology*, 6(1), article 3. doi:10.5817/CP2012-1-3

- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 531-542.
- Weinberger, M., Bouhnik, D., & Zhitomirsky-Geffet, M. (2017). Factors affecting students' privacy paradox and privacy protection behavior. *Open Information Science*, 1(1), 3-20. doi:10.1515/opis-2017-0002
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453. doi:10.1111/1540-4560.00072
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418. doi:10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x

PENGUNGKAPAN DIRI *ONLINE* PADA REMAJA DI MEDIA SOSIAL

Sharfina Kumala Dewi Yusuf

Teknologi informasi sudah menjadi bagian yang amat dekat pada kehidupan manusia. Kehadirannya telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam kehidupan sehari-hari manusia karena tidak terhalang lagi oleh jarak dan waktu. Salah satu bentuk teknologi informasi adalah media sosial. Media sosial dapat menghubungkan antarindividu atau antarkelompok untuk berbagi informasi, minat, dan aktivitas tanpa ada halangan berupa batasan politik, ekonomi, dan fisik dengan biaya yang relatif lebih sedikit (Lin & Lu, 2011).

Media sosial dapat secara luas didefinisikan sebagai *website* atau aplikasi yang dapat memudahkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten di jaringan (Pittman & Reich, 2016). Dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, 97,4% diantaranya merupakan pengguna media sosial (APJII, 2016). Beberapa contoh dari media sosial adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Jumlah pengguna dari ketiga media sosial itupun cukup mencengangkan. Pada awal tahun 2017, pengguna aktif harian (*daily active users*) media sosial Twitter mencapai 100 juta pengguna (Omnicores, 2017), hingga September 2017 media sosial Instagram memiliki 500 juta pengguna aktif harian

(Statista, 2017) dan hingga Juni 2017 *Facebook* mengklaim memiliki 1,37 miliar pengguna aktif harian (Facebook, 2017).

Penggunaan media sosial dapat memberikan berbagai keuntungan seperti mudahnya menjalin hubungan sosial dengan lebih mudah dan murah maupun berkenalan dengan relasi baru, namun demikian penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat memberikan dampak negatif. Berbagai kasus telah terjadi akibat penggunaan media sosial yang tidak tepat. Salah satu contohnya seorang perempuan dipecat dari tempat kerja barunya karena mengungkapkan perasaan negatifnya mengenai pekerjaan barunya di media sosial (Berita Teknologi, 2015). Tak hanya itu, penipuan juga dapat terjadi di media sosial. Contohnya di *Facebook*, penipuan yang dilakukan melalui fitur kuis *Facebook*, hadiah yang tidak masuk akal, mengkloning akun teman, permintaan aneh dari teman, pesan yang tidak jelas, kupon undian, penggalangan dana, maupun *Secret Santa* (Anggraini, 2017).

Ada pula kasus mengenai Awkarin dan Anya Geraldine yang sempat heboh di Indonesia pada tahun 2016. Awkarin dan Anya Geraldine merupakan salah satu *selebgram*, sebutan untuk pengguna Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak, dan seorang *vlogger* (*video blogger*) yang dianggap terlalu vulgar dalam menampilkan berbagai konten di akun media sosial mereka (Batubara, 2016). Awkarin cukup ekspresif dalam mengunggah foto dan video yang berisi tentang kehidupan pribadinya, seperti merokok, menunjukkan relasi romantis dengan pacarnya, serta perilaku lain yang kurang sesuai budaya Timur. Dengan akses media sosial yang sangat bebas, semua orang dapat melihat berbagai aktivitas Awkarin yang diunggah di berbagai media

sosialnya dan meniru perilaku tersebut, termasuk beberapa perilaku yang tidak patut dicontoh, seperti merokok untuk anak-anak.

Tujuan artikel ini adalah untuk menguraikan perilaku pengungkapan diri *online* di media sosial. Diharapkan dengan adanya uraian mengenai perilaku pengungkapan diri *online*, para pengguna media sosial serta praktisi yang tertarik topik ini dapat memahami perilaku pengungkapan diri *online* yang dilakukan di media sosial serta mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan diri.

Pengungkapan Diri *Online* di Media Sosial

Ketika berinteraksi di media sosial, pengungkapan diri juga tetap dilakukan oleh penggunanya. Menurut Wheelless & Grotz (dalam Taddei & Contena, 2013), pengungkapan diri adalah sebuah proses komunikasi mengenai diri sendiri ke orang lain. Selain itu, menurut Derlega, Metts, Petronio, dan Margulis (dalam DeLamater & Myers, 2011) pengungkapan diri merupakan proses mengungkapkan aspek personal seperti perasaan dan perilaku ke orang lain. Sementara itu, pengungkapan diri di media sosial dapat disebut sebagai pengungkapan diri *online*.

Media sosial biasanya identik dengan situasi komunikasi antara satu orang ke banyak orang, pengungkapan informasi dilakukan ke audiens dengan jumlah yang besar, dapat berbeda-beda secara sosial, juga bisa dilakukan ke audiens yang tidak diketahui (Masur & Scharkow, 2016). Sebagai ekstensi dari definisi tradisional pengungkapan diri, pengungkapan diri *online* didefinisikan sebagai berbagai perilaku yang dilakukan di dunia maya untuk menyampaikan informasi, mengelola komunikasi,

atau memenuhi kebutuhan sosial (Chen, Xiao-Chun, Ping, & Wang, 2017). Menurut Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao, dan Swafford (dalam Taddei & Contena, 2013) pengguna media sosial didorong untuk mengunggah berbagai foto dan video, serta mengungkapkan berbagai informasi personal seperti minat, hobi, preferensi seksual, kepercayaan dan agama, serta sikap sosial. Pengungkapan diri bisa terjadi secara diadik antara satu orang dengan orang yang lain maupun di dalam kelompok sosial (Knop, Öncü, Penzel, Abele, Brunner, Vorderer, & Wessler, 2016). Pada media sosial, hubungan sosial juga dapat dilakukan antara dua orang maupun lebih. Oleh karenanya, dalam hubungan sosial di dunia maya tetap terkandung proses pengungkapan diri.

Pada dasarnya, baik di dunia nyata maupun di dunia maya, seseorang melakukan pengungkapan diri dengan cara mengungkapkan informasi personal yang dimiliki. Menurut Jourard, informasi yang bersifat pribadi atau personal terdiri dari sikap atau opini, selera dan minat, pekerjaan atau pendidikan, kondisi fisik, kondisi keuangan, serta kepribadian (Ningsih, 2015).

Menurut teori penetrasi sosial, pengungkapan diri merupakan bagian yang penting dalam mengembangkan hubungan sosial, dimulai dari memberikan informasi yang bersifat *non-intimate* (tidak dekat dan mendalam) hingga informasi yang bersifat *intimate* (dekat dan mendalam) (Misoch, 2015). Informasi personal yang dibagikan bisa berupa informasi yang bersifat periferal seperti restoran favorit atau musik favorit, maupun informasi yang bersifat *intimate* atau dekat dan mendalam seperti agama maupun preferensi seksual.

Pada pengungkapan diri yang dilakukan secara *face-to-face* atau tatap muka, informasi yang bersifat dekat dan mendalam diungkapkan setelah pengungkapan informasi perifer dilakukan dan timbul rasa percaya antara satu dengan yang lain. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, pada komunikasi yang dilakukan melalui media sosial pengungkapan informasi perifer dan informasi yang bersifat dekat dan mendalam diungkapkan secara bersamaan (Bazarova & Choi, 2014).

Selain itu, terdapat perbedaan lain antara pengungkapan diri di dunia nyata dan di dunia maya. Menurut teori *Hyperpersonal Communication* Walther, *computer-mediated communication* atau CMC meningkatkan pengungkapan diri yang dilakukan saat seseorang berkomunikasi secara *online*, karena CMC menyediakan sarana bagi pengguna untuk secara selektif mempresentasikan dirinya (Green, Wilhelmsen, Wilmots, Dodd, & Quinn, 2016). Walther menyatakan bahwa ada dua atribut yang membuat seseorang lebih mengungkapkan dirinya di dunia maya. Pertama, pada CMC, pengguna memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus memperhatikan isyarat-isyarat auditori, visual, dan kontekstual seperti kontak mata dan ekspresi wajah. Kedua, adanya kesempatan untuk berpikir dan mengubah apa yang pengguna ingin katakan. Kedua atribut tersebut dianggap sebagai atribut yang mendukung meningkatkan pengungkapan diri di dunia maya.

Mital, Israel, dan Argawal (2010) menyatakan terdapat tiga aspek dari pengungkapan diri *online*. Aspek pertama adalah valensi. Valensi merupakan hal positif dan negatif yang diungkapkan saat melakukan pengungkapan diri *online*. Saat melakukan pengungkapan diri *online*, seseorang tidak hanya

mengungkapkan hal-hal positif yang ada pada dirinya, tetapi juga hal-hal negatif yang dimiliki. Aspek kedua adalah kejujuran. Pada proses pengungkapan informasi personal, seseorang memerlukan ketepatan dan kejujuran, terutama dalam melakukan proses pengungkapan diri *online* di media sosial, dimana seseorang dapat dengan mudah mengubah identitas dirinya. Aspek yang terakhir adalah intensi. Intensi merupakan luas informasi yang diungkapkan oleh individu, serta kemampuan individu dalam mengontrol informasi yang akan diungkapkan.

Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Diri *Online*

a. Kejujuran

Pengungkapan diri *online* pada media sosial tidak hanya berfokus pada proses pengungkapan informasi personal yang dilakukan oleh penggunanya. Pengungkapan diri *online* juga merujuk pada cara informasi personal yang diungkapkan dapat mengidentifikasi pengguna sebagai *real person* yang berada di dunia maya (Taddei & Contena, 2013). Identifikasi sebagai *real person* penting karena di dunia maya, peluang pengguna untuk mengeksplorasi identitas yang berbeda akan lebih mudah (Gackenbach & Stackelberg, 2007). Peluang tersebut memungkinkan seorang pengguna dengan mudah berpura-pura menjadi orang lain dengan identitas yang baru dan tidak dapat dikatakan sebagai *real person*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Kandari, Melkote, dan Sharif (2016), salah satu dari empat prediktor yang dapat menunjukkan tingkat pengungkapan diri seorang pengguna di media sosial, terutama media sosial dengan basis *photos and video sharing* seperti Instagram, adalah *honesty* atau kejujuran. Kejujuran yang dimaksud adalah

seberapa jujur informasi personal yang diungkapkan melalui media foto dan video yang diunggah oleh pengguna.

Menurut *Huffington Post*, pengguna terkadang memalsukan beberapa hal seperti penampilan pengguna, hubungan romantis yang dimiliki pengguna, liburan yang dijalani, atau makanan yang dikonsumsi di media sosial (Herrick, 2016). Berdasarkan riset dari Leranvest (Cahya, 2017) yang melibatkan 1.000 responden, 56% generasi milenial mengakui mereka mengunggah foto di media sosial agar dinilai mampu berlibur atau makan di tempat yang lebih mahal dibanding kemampuan kehidupan mereka sebenarnya. Pengungkapan diri *online* yang seperti itu merupakan contoh pengungkapan diri *online* yang kurang tepat, karena kurang sesuai dengan tujuan dan fungsi dari pengungkapan diri *online* itu sendiri.

Menurut Ben-Ze'ev (dalam Wang, Yan, Lin, & Cui, 2017) pengungkapan diri *online* yang jujur dan tulus akan membentuk hubungan sosial yang lebih akrab dan mendalam. Hubungan sosial yang bersifat jangka panjang membutuhkan kejujuran. Secara general, individu cenderung menghindari risiko berupa hilangnya hubungan sosial, sehingga individu cenderung untuk mengungkapkan informasi personalnya secara jujur. Memanipulasi informasi personal dan memberikan impresi yang tidak tepat akan berdampak pada konsekuensi buruk jika manipulasi tersebut diketahui. Menurut Helmi (1995), karena pengungkapan diri merupakan perilaku pengungkapan diri secara jujur, keberanian mengambil risiko membuka topeng merupakan salah satu prasyarat yang harus dimiliki, karena melalui

pengungkapan diri seorang individu dapat semakin berkembang.

b. Privasi

Taddei dan Contena (2013) memaparkan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pengungkapan diri *online*. Ketiga faktor tersebut adalah privasi, *trust* atau rasa percaya, dan kontrol terhadap informasi. Pada faktor pertama, privasi dapat mempengaruhi pengguna dalam pengungkapan informasi pribadi di media sosial. Ketika pengguna mempersepsikan bahwa pengungkapan diri yang dilakukan di media sosial tidak mengganggu privasi, maka pengguna akan cenderung lebih mengungkapkan informasi personal di media sosial. Faktor kedua adalah rasa percaya seorang pengguna terhadap media sosial yang digunakan. Ketika pengguna percaya bahwa media sosial yang digunakan merupakan tempat yang aman, maka pengguna melakukan pengungkapan diri di media sosial tersebut. Kontrol terhadap informasi merupakan faktor ketiga dari pengungkapan diri *online*. Hal ini berkaitan dengan persepsi pengguna mengenai kontrol yang dilakukan terhadap informasi yang telah diungkapkan di media sosial yang digunakan.

Mirip dengan pemaparan Taddei dan Contena (2013), Krasnova dan koleganya (dalam Contena, Loscalzo, & Taddei, 2015) menyatakan beberapa hal yang dapat menjelaskan pengungkapan diri *online* adalah *perceived benefits*, *privacy cost*, *trust factors*, dan *perceived control over information and awareness*. *Perceived benefits* merupakan keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan media sosial. Salah

satu keuntungan pengungkapan diri adalah pengguna dapat ‘menghadirkan’ diri mereka di dunia maya, membangun hubungan sosial dan melakukan pengungkapan diri di media sosial.

Kedua adalah adanya *privacy cost* dalam menggunakan media sosial. *Privacy cost* merupakan ‘harga’ yang harus dibayarkan seorang pengguna dalam mengungkapkan informasi personal di media sosial. Contohnya, asalkan seorang pengguna bisa mendapatkan pengakuan sosial dari audiens media sosialnya, pengguna tersebut tidak memperlmasalah aspek privasi dari informasi personal yang akan atau telah diungkapkan. Oleh sebab itu, *trust factors* dan *perceived control over information* dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan media sosial. *Trust factors* adalah faktor rasa percaya seorang pengguna terhadap media sosial yang digunakannya. Sementara itu, *perceived control information* adalah persepsi seorang pengguna mengenai kontrol terhadap informasi yang diungkapkan di media sosial. Tanpa adanya *perceived benefits*, *privacy cost*, *trust factors*, dan *perceived control over information*, pengungkapan diri *online* di media sosial tidak akan mudah dilakukan oleh seseorang.

Privasi merupakan salah satu topik yang tidak dapat lepas dari pengungkapan diri *online*. Menurut Altman (dalam Grifford, 1987), privasi adalah kontrol selektif terhadap akses ke seseorang atau ke sebuah kelompok. Selain itu, privasi merupakan sebuah proses batasan interpersonal yang diregulasi oleh seseorang saat berinteraksi dengan orang lain (Bell, Greene, Fisher, & Baum, 2001). Sehingga dalam

mengungkapkan informasi personal, seseorang tetap harus memperhatikan aspek privasinya. Salah satunya, ketika sedang berinteraksi dengan orang lain, terdapat kontrol yang harus dilakukan untuk memberikan atau menolak akses menuju informasi mengenai diri sendiri maupun informasi mengenai kelompok tertentu.

Penelitian mengenai privasi yang dilakukan oleh Westin (dalam Grifford, 1987) menunjukkan adanya empat fungsi dari privasi, yaitu komunikasi, kontrol, identitas, dan *emotional release*. Privasi dapat memfasilitasi agar komunikasi yang dilakukan dapat terjaga dari gangguan yang tidak diinginkan. Pada fungsi kedua, privasi dapat memfasilitasi *sense of control* individu dalam mengungkapkan informasi yang dimiliki. Fungsi yang ketiga adalah identitas. Menurut Westin (dalam Grifford, 1987), privasi dapat membantu individu untuk menghindari manipulasi, dominasi, atau pembongkaran informasi mengenai identitas diri oleh orang lain karena pentingnya rasa kepemilikan identitas oleh seorang individu. Fungsi yang terakhir adalah *emotional release* atau pelepasan emosi. Privasi dapat memfasilitasi seorang individu dalam melepaskan emosi dan tekanan yang ada karena tuntutan-tuntutan sosial.

Pada dasarnya, privasi dan pengungkapan diri *online* di media sosial tidak selalu kontradiktif, asalkan pengguna dapat memberikan informasi personalnya secara bijaksana (Stern & Salb, 2015). Ketika seseorang memiliki kontrol terhadap privasi mereka, seseorang lebih cenderung untuk membuka lebih banyak informasi mengenai dirinya (Liang, Shen, & Fu, 2016). Hal tersebut juga berlaku pada pengungkapan

diri *online* melalui media sosial. Ketika seorang pengguna memiliki kontrol terhadap informasi yang diungkapkan di media sosial, pengguna akan cenderung untuk lebih mengungkapkan informasi personal yang dimiliki.

Pada media sosial, bentuk batasan privasi direpresentasikan sebagai audiens yang ada pada media sosial yang digunakan (Liang, Shen, & Fu, 2016). Salah satu cara untuk mengontrol privasi adalah dengan menggunakan pengaturan privasi yang disediakan oleh masing-masing *platform* media sosial. Adanya pengaturan privasi ini dapat meningkatkan pengungkapan diri karena pengguna merasa informasi yang akan diungkapkan dapat dibagikan secara aman (Stern & Salb, 2015). Pengaturan privasi dapat digunakan untuk menentukan audiens dari akun media sosial yang digunakan dalam melakukan pengungkapan diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Liang, Shen, dan Fu (2016) pada media sosial Twitter, pemilik akun yang diproteksi atau diatur menjadi akun privat akan lebih mengungkapkan informasi pribadi mereka. Informasi yang dibagikan antara lain info personal, aktivitas selama pengguna sedang diluar jaringan atau *offline*, *photo tagging*, serta pengungkapan geolokasi yang memiliki ancaman risiko yang lebih dibandingkan dengan informasi personal lainnya. Penelitian lain yang dilakukan pada pengguna Instagram di Kuwait, pengguna akun privat pada media sosial Instagram akan lebih banyak memiliki foto-foto yang jujur mengenai dirinya dan memiliki level pengungkapan diri lebih tinggi (Al-Kandari, Melkote, & Sharif, 2016).

Meskipun demikian, belum ada kata sepakat dalam memutuskan bagaimana pengaturan privasi di media sosial mempengaruhi pengungkapan diri *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2017), tidak ada perbedaan pengungkapan diri *online* yang signifikan antara pengguna akun publik dan akun privat media sosial Instagram. Hal ini didukung oleh Choi dan Bazarova (2015), yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengungkapan diri *online* yang dilakukan oleh pengguna akun publik dan akun privat media sosial Twitter.

Perbedaan tentang kajian pengaruh pengaturan privasi dalam pengungkapan diri *online* pada media sosial merupakan hal yang wajar. Ketika melakukan pengungkapan diri *online* di media sosial, masih terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan sosial dari penggunaan media sosial. Keuntungan sosial merupakan kepuasan yang didapatkan dari berpartisipasi dalam interaksi interpersonal secara *online* (Hallam & Zanella, 2017). Keuntungan sosial yang dimaksud antara lain memenuhi kebutuhan sosial, mendapatkan respon dari informasi personal yang sudah diungkapkan, serta mempererat hubungan sosial (Yusuf, 2017).

c. Budaya

Budaya merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi pengungkapan diri *online*. Meskipun Goffman (dalam Reed, Spiro, & Butts, 2016), seorang peneliti tentang privasi, tidak menyebutkan budaya secara spesifik, akan tetapi terdapat hubungan kuat antara konteks sosial dan kecenderungan

terhadap privasi serta pengungkapan diri. Preferensi individu dalam mengungkapkan diri di dunia maya mengikuti preferensi individu dalam mengungkapkan diri di dunia nyata. Contohnya individu dari budaya kolektivisme akan cenderung memiliki pengungkapan diri yang sedang karena mereka lebih memilih untuk membangun hubungan dan jaringan sosial secara umum dibandingkan dengan membangun hubungan diadik yang intim (French, 2015).

d. Kesepian

Pengungkapan diri *online* memiliki keterkaitan dengan kesepian. *Loneliness* (Pittman & Reich, 2016) atau kesepian sering didefinisikan sebagai pengalaman tidak menyenangkan yang muncul ketika individu mengalami defisit pada jaringan sosial yang dimilikinya. Pada individu yang merasa kesepian, melakukan komunikasi, mengungkapkan informasi personal, dan mengekspresikan diri di media sosial dapat menjadi pilihan. Pengungkapan diri pada media sosial berbasis foto dan video seperti Instagram dan Snapchat dapat membantu mengurangi rasa kesepian sebab ada intimasi dan kehadiran sosial dari audiens yang terbangun melalui foto dan video yang diunggah (Pittman & Reich, 2016). Intimasi dan kehadiran audiens tersebut merupakan salah satu contoh dari dukungan sosial.

Kelompok dukungan sosial tidak hanya bertujuan untuk bertemu serta melakukan komunikasi dengan orang lain yang memiliki pengalaman mirip sehingga membantu dirinya, tetapi juga membantu orang lain di saat yang bersamaan (Mustafa, Short, & Fan, 2015). Menurut Derlega (dalam Huang, 2016), ketika individu mengungkapkan beban,

masalah, atau situasi yang tidak menyenangkan ke orang lain, pendengar mungkin akan menawarkan informasi yang akan menjadi solusi untuk mengatasi masalah tersebut, atau meskipun tanpa solusi, pendengar dapat memberikan motivasi dan memberikan semangat.

e. Harga Diri Rendah

Pengungkapan diri *online* melalui media sosial juga bermanfaat untuk individu dengan harga diri rendah. *Self-esteem* atau harga diri merujuk pada penilaian terhadap diri sendiri yang dilakukan oleh seorang individu (Wang, Yan, Lin, & Cui, 2017). Individu dengan harga diri rendah cenderung menilai dirinya dengan hal-hal yang negatif. Individu dengan harga diri yang rendah juga cenderung untuk menghindari komunikasi dan mengungkapkan informasi personal secara langsung atau *face-to-face* (Ardi & Maison, 2014).

Platform media sosial *Facebook* misalnya, dapat menjadi sebuah *platform* yang berharga bagi individu dengan harga diri rendah karena kemampuan media sosial tersebut sebagai sarana dalam mengekspresikan dirinya (Forest dan Wood dalam Ardi & Maison, 2014). Menurut Ko dan Kuo (Huang, 2016), *blogger* yang mengungkapkan lebih banyak informasi mengenai dirinya atau lebih terbuka dan jujur memberikan informasi tersebut akan menerima dukungan sosial yang lebih tinggi.

Teknik Ketepatan dalam Melakukan Pengungkapan Diri

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan ketepatan pengungkapan diri (Johnson dalam Helmi, 1995). Pertama,

dalam mengungkapkan diri, hubungan yang sedang berjalan merupakan hubungan yang masih berlangsung, bukan hubungan yang sudah lama berakhir. Kedua, dalam mengungkapkan informasi mengenai diri, hubungan yang sedang terjalin merupakan hubungan yang bersifat timbal balik. Ketika pengguna mendapatkan timbal balik dari pengungkapan diri *online* yang dilakukan, maka pengungkapan diri yang dilakukan dapat ditingkatkan. Akan tetapi jika tidak ada timbal balik, maka disarankan untuk membatasi pengungkapan diri *online* yang dilakukan. Ketiga, pengungkapan diri dilakukan sesuai dengan tahapan hubungan yang sedang berlangsung. Meskipun demikian, pada pengungkapan diri *online*, situasi ini tidak dapat diterapkan karena dalam menjalin hubungan di media sosial, tahapan-tahapan tersebut tidak selalu berurutan. Keempat, hal-hal yang diungkapkan lebih terkait dengan situasi yang terjadi dalam situasi saat ini. Kelima, pengungkapan diri dilakukan apabila semakin mendorong peningkatan kualitas hubungan. Tanpa adanya *reward* atau keuntungan dalam melakukan pengungkapan diri berupa peningkatan kualitas hubungan, akan lebih baik jika pengungkapan diri tidak dilakukan secara masif. Hal tersebut tidak hanya berlaku pada pengungkapan diri di dunia nyata, akan tetapi juga pengungkapan diri *online* di media sosial.

Skala Pengungkapan Diri *Online*

Dengan banyaknya perpindahan komunikasi dari *face-to-face* menjadi komunikasi dengan CMC, penelitian mengenai pengungkapan diri *online* mulai banyak dilakukan. Skala yang dapat digunakan untuk mengukur pengungkapan diri *online* juga mulai dikembangkan, dari mengadaptasi skala pengungkapan diri yang sudah ada dan disesuaikan dengan konteks *online*, hingga

membangun skala pengungkapan diri *online* dari awal. Ardi dan Maison (2014) melakukan adaptasi dari skala pengungkapan diri milik Wheelless dan Grott untuk mengukur pengungkapan diri *online* yang dilakukan oleh remaja di media sosial *Facebook*, terutama pada dimensi jumlah (7 aitem, $\alpha=0,77$), intimasi (5 aitem, $\alpha=0,82$), dan valensi (7 aitem, $\alpha=0,71$). Berbeda dengan Ardi dan Maison yang melakukan adaptasi skala, Suryani dan Helmi (Suryani, 2013) membangun skala pengungkapan diri *online* dengan dasar aspek pengungkapan diri *online* yang dikemukakan oleh Mital, Israel, & Argawal (2010). Skala pengungkapan diri online Suryani dan Helmi terdiri dari 14 aitem dengan koefisien reliabilitas Cronbach $\alpha=0,81$.

Penutup

Dengan demikian, pengungkapan diri tidak hanya terbatas pada hubungan sosial di dunia nyata, akan tetapi juga pada hubungan sosial berbasis *computer-mediated-communication* atau CMC, salah satunya adalah hubungan sosial yang dibangun melalui media sosial. Berbeda dengan pengungkapan diri yang terjadi di dunia nyata, pengguna yang melakukan pengungkapan diri *online* di media sosial belum tentu mengetahui audiens dari akun media sosial yang digunakannya. Untuk itu, pengguna media sosial diharapkan lebih memerhatikan aspek privasi dari informasi personal yang diungkapkan melalui media sosial agar tidak terjadi penyalahgunaan dari informasi personal yang diungkapkan.

Pengungkapan diri *online* juga memiliki keterkaitan dengan harga diri, kesepian, dukungan sosial, serta kejujuran. Individu dengan harga diri rendah maupun individu yang merasa kesepian dapat menggunakan media sosial sebagai sarana mengekspresikan

diri dan mengungkapkan informasi personal mengenai diri mereka. Melalui pengungkapan diri *online*, pengguna dengan harga diri rendah maupun pengguna yang kesepian dapat mendapatkan dukungan sosial secara *online*. Akan tetapi hal tersebut tidak akan terjadi tanpa adanya kejujuran. Pengguna yang jujur dalam melakukan pengungkapan diri *online* akan lebih mendapatkan keuntungan berupa timbal balik dan jalinan hubungan sosial yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications, 11*(2), 85-101. doi:10.1177/0973258616644808
- Anggraini, A. P. (28 Oktober 2017). 8 penipuan lewat media sosial yang tidak anda sadari. *Kompas*. Dikutip dari <http://lifestyle.kompas.com/read/2017/10/28/225951420/8-penipuan-lewat-media-sosial-yang-tidak-anda-sadari>
- APJII. (2016). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2016*. Diunduh dari <https://apjii.or.id/downfile/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf>
- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do polish and Indonesian disclose in Facebook? Differences in online self-disclosure, need for popularity, need to belong, and self-esteem. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society, 12*(3), 195-218. doi:10.1108/JICES-01-2014-0006
- Batubara, H. (16 September 2016). Ini analisis psikolog soal fenomena Awkarin dan Anya Geraldine di medsos. *Detik News*. Dikutip dari <https://news.detik.com/berita/3302776/>

ini-analisis-psikolog-soal-fenomena-awkarin-dan-anya-geraldine-di-medsos

- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media: Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics in social network sites. *Journal of Communication, 64*, 635-657. doi:10.1111/jcom.12106
- Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D., & Baum, A. (2001). *Environmental psychology (Fifth Edition)*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- Wanita ini mendadak terkenal gara-gara dipecat via Twitter bahkan sebelum hari pertama kerja. (10 Februari 2015). *Berita Teknologi*. Diambil kembali dari <https://www.beritateknologi.com/wanita-ini-mendadak-terkenal-gara-gara-dipecat-via-twitter-bahkan-sebelum-hari-pertama-kerja/>
- Chen, W., Xiao-Chun, X., Ping, F., & Wang, M.-Z. (2017). Personality differences in online and offline self-disclosure preference among adolescents: A person-oriented approach. *Personality and Individual Differences, 175-178*. doi:10.1016/j.paid.2016.09.048.
- Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research, 41*, 480-500. doi:10.1111/hcre.12053.
- Contena, B., Loscalzo, Y., & Taddei, S. (2015). Surfing on social network sites: a comprehensive instrument to evaluate online self-disclosure and related attitudes. *Computers in Human Behavior, 49*, 30-37. doi:10.1016/j.chb.2015.02.042
- DeLamater, J. D., & Myers, D. J. (2011). *Social psychology*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

- Facebook. (2017). *Stats* [Web log post]. Dikutip dari <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- French, D. (2015). Cultural templates for child and adolescent friendship. Dalam L. A. Jensen, *The Oxford handbook of human development and culture: An interdisciplinary perspective* (pp. 425-437). New York: Oxford University Press.
- Gackenbach, J., & Stackelberg, H. v. (2007). Self online: Personality and demographic implication. Dalam J. Gackenbach, *Psychology and the internet: intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 55-74). Cambridge: Academic Press.
- Green, T., Wilhelmsen, T., Wilmots, E., Dodd, B., & Quinn, S. (2016). Social anxiety, attributes of online communication and self-disclosure across private and public Facebook communication. *Computers in Human Behavior*, 58, 206-213. doi:10.1016/j.chb.2015.12.066
- Grifford, R. (1987). *Environmental Psychology: Principles and Practice*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217-227. doi:10.1016/j.chb.2016.11.033
- Helmi, A. F. (1995). Konsep dan teknik pengenalan diri. *Buletin psikologi*, 3(2), 13-19. doi:10.22146/bpsi.13391
- Herrick, L. (30 Juni 2016). 11 things we fake in our social media lives. *Huffington Post*. Dikutip dari https://www.huffingtonpost.com/lexi-herrick/11-things-we-fake-in-our-social-media-lives_b_7693182.html?1435673486=&ncid=fcbklnkushpmsg00000046
- Huang, H.-Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network sites.

Computers in Human Behavior, 57, 122-132. doi:10.1016/j.chb.2015.12.030

- Knop, K., Öncü, J. S., Penzel, J., Abele, T. S., Brunner, T., Vorderer, P., & Wessler, H. (2016). Offline time is quality time. Comparing within-group self-disclosure in mobile messaging applications and face-to-face interactions. *Computers in Human Behavior*, 55, 1076-1084. doi:10.1016/j.chb.2015.11.004
- Liang, H., Shen, F., & Fu, K.-w. (2016). Privacy protection and self-disclosure across societies: A study of global Twitter users. *New Media & Society*, 1-22. doi:10.1177/1461444816642210
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating networking externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27, 1152-1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009
- Masur, P. K., & Scharkow, M. (2016). Disclosure management on social network sites: Individual privacy perceptions and user-directed privacy strategies. *Social Media + Society*, 1-13. Doi:10.1016/j.chb.2017.01.041
- Misoch, S. (2015). Stranger on the internet: Online self-disclosure and the role of visual anonymity. *Computers in Human Behavior* 45, 535-541. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.027
- Mital, M., Israel, D., & Argawal, S. (2010). Information exchange and information disclosure in social networking websites: Mediating role of trust. *The Learning Organization*, 17(6), 479-490. doi:10.1108/09696471011082349
- Mustafa, H. R., Short, M., & Fan, S. (2015). Social support exchange in Facebook social support group. *Social and Behavioral Sciences*, 185, 346-351. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.449
- Ningsih, W. (2015). *Self disclosure pada media sosial (studi deskriptif pada media sosial anonim LegaTalk)*(Skripsi:

- Tidak Dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Banten.
- Omnicores. (12 Agustus 2017). Twitter by the numbers: Stats, demographics, & fun facts [Web log post]. Dikutip dari <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- O'Sears, D., & Freedman, J. L. (1985). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* 62, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084
- Reed, P. J., Spiro, E. S., & Butts, C. T. (2016). Thumbs up for privacy?: Differences in online self-disclosure behavior across national cultures. *Social Science Research*, 59, 155-170. doi:10.1016/j.ssresearch.2016.04.022
- Statista. (2017). Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions) [Web log post]. Dikutip dari <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>
- Stern, T., & Salb, D. (2015). Examining online social network use and its effect on the use of privacy settings and profile disclosure. *Bulletin of Science, Technology, & Society*, 25-34. doi:10.1177/0270467615596890
- Suryani, C. (2014). *Kepercayaan interpersonal sebagai mediator dari hubungan dukungan sosial terhadap keterbukaan diri remaja dalam menggunakan situs jejaring sosial*(Tesis: Tidak Dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust, and control: which relationships with online self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 29, 821-826. doi:10.1016/j.chb.2012.11.022

- Cahya, K. J. (21 Juni 2017). Buat Apa Menampilkan Kebahagiaan Palsu di Media Sosial?. *Kompas*. Dikutip dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/06/21/200000920/buat.apa.menampilkan.kebahagiaan.palsu.di.media.sosial..>
- Wang, L., Yan, J., Lin, J., & Cui, W. (2017). Let the users tell the truth: Self-disclosure intention and self-disclosure honesty in mobile social networking. *International Journal of Information Management*, 37, 1428-1440. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.006
- Yusuf, S. K. (2017). *Pengungkapan Diri Online pada Pengguna Akun Publik dan Akun Privat Media Sosial Instagram*(Skripsi: Tidak Dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.

EKSPLORASI PRESENTASI DIRI *ONLINE* REMAJA DI INSTAGRAM

Alifah Yuli Nugraeni

Pengguna internet terbesar di Indonesia ada dalam rentang usia 16–19 tahun (Statista, 2016). Remaja pada umumnya menggunakan media sosial untuk membentuk identitas dan menjalin pertemanan yang lebih luas (Borca, Bina, Keller, Gilbert, & Begotti, 2015). Selain itu, internet juga memiliki banyak kegunaan bagi remaja, seperti sebagai tempat berbagi aktivitas, mencari pengetahuan, mengungkapkan emosi, mencari pengakuan, berkomunikasi dengan orang terdekat, mencari informasi dan hiburan, ekspresi diri, eksplorasi intimasi, eksplorasi seksualitas, bahkan mensubstitusi kehidupan di dunia nyata yang tidak sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai dengan konsep diri ideal (Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat, & Bevan, 2011; Gross, 2004; Song, Seelig, Kim, Drent, Victor, & Omori, 2014; Borca dkk., 2015; Tifferet & Yavetz, 2014). Berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna media sosial tersebut ditujukan untuk memperlihatkan citra diri positif melalui profil mereka sehingga mendapat perhatian orang lain.

Citra diri positif lebih sering ditampilkan ke dalam media sosial yang dibagikan melalui foto karena foto menjadi sorotan utama dan objek yang pertama kali dilihat oleh pengguna lain

(Dhir, Kaur, & Nieminen, 2016; Hum dkk., 2011). Kemunculan media sosial yang memiliki fokus utama untuk mengunggah foto dan video menjadi daya tarik khusus bagi penggunanya yang relatif sering membangun citra diri melalui foto. Salah satu media sosial seperti itu yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat adalah Instagram.

Instagram merupakan *platform* yang berfokus pada foto dan video, serta menawarkan fasilitas *edit* foto bagi penggunanya (Chua & Chang, 2016; Instagram, 2014). Melalui Instagram, pengguna dapat membangun dan meningkatkan *image* positif sehingga media sosial ini menjadi penting untuk *personal branding* (Chua & Chang, 2016; Geurin-Eagleman & Burch, 2015). Instagram juga memiliki kelebihan lain yaitu menyediakan fitur yang dapat terhubung dengan media sosial lain. Maka, ketika mengunggah foto melalui Instagram dapat pula membangun citra diri di berbagai media sosial lain yang terhubung.

Selain *personal branding*, alasan utama individu beraktivitas dalam media sosial adalah mempresentasikan diri secara eksplisit di hadapan orang lain (Tifferet & Yavetz, 2014), yang kemudian disebut sebagai *self-presentation* atau presentasi diri. Presentasi diri digunakan oleh individu untuk mendapatkan kepercayaan (Gilovich, Keltner, & Nisbett, 2011; Goffman, 1959). Presentasi diri merupakan cara bagi individu untuk menunjukkan diri dan aktivitasnya dalam satu situasi tertentu kepada orang lain (Goffman, 1959). Presentasi diri dapat dilihat melalui perilaku individu, cara berbicara, penampilan, cara menghindari sesuatu, cara individu memilih, dll. (Baumeister & Bushman, 2008).

Presentasi diri tersebut dikelola atau dikontrol untuk memenuhi tuntutan eksternal, ataupun untuk memenuhi standar

ideal individu (Kenrick, Neuberg, & Cialdini, 2009; Myers, 2010). Karena presentasi dirilah merupakan alasan utama individu menggunakan media sosial serta terlibat dalam berbagai aktivitas di dalamnya. Oleh karena presentasi diri digunakan individu untuk mendapatkan kepercayaan orang lain, maka presentasi diri cenderung akan ditampilkan sebagai citra diri yang positif (Baron & Branscombe, 2012; Goffman, 1959).

Presentasi diri cenderung dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut mungkin muncul secara natural atau tanpa disadari, tetapi juga dapat dikontrol oleh individu untuk menunjukkan citra diri yang tidak sebenarnya (Tseëlon, 1992).

Foto yang diunggah dalam Instagram dapat disertai dengan deskripsi sederhana sehingga memungkinkan individu membangun citra diri sesuai standar idealnya (Geurin-Eagleman & Burch, 2015). Sejumlah layanan yang dimiliki Instagram menjadikan *platform* ini banyak digunakan oleh remaja. Sesuai dengan tahapan perkembangan, remaja merasa bahwa dirinya sedang menjadi pusat perhatian (Santrock, 2012) sehingga seorang remaja berusaha untuk mempresentasikan diri sebaik mungkin. Selain merasa menjadi pusat perhatian, dalam tahapan ini, remaja juga sedang membangun identitas diri, mengalami banyak perubahan emosional baik dalam hubungan interpersonal, maupun secara intrapersonal (Dhir dkk., 2016; van Dijck, 2008). Oleh sebab itu, media sosial Instagram dimanfaatkan oleh remaja sebagai media eksplorasi identitas, membangun, memperluas, dan memperbaiki hubungan pertemanan.

Remaja yang berhasil melewati masa krisis identitas akan menjadi lebih stabil karena berhasil menemukan peran dan identitas dirinya. Remaja mengeksplorasi identitas diri melalui

banyak cara, salah satunya melalui media sosial (Borca dkk., 2015). Identitas mencakup hobi, spiritualitas, identitas seksual, *body image* atau identitas fisik, kepribadian, nilai-nilai, serta minat (Passer & Smith, 2009; Santrock, 2012).

Media sosial menjadi tempat yang tepat bagi remaja untuk mengeksplorasi identitas mereka. Dalam masa eksplorasi identitas, remaja berusaha menggambarkan diri sesuai dengan perannya dalam konteks tertentu (Burke & Stets, 2009). Teori identitas Burke dan Stets (2009) menyatakan bahwa individu memiliki beragam identitas karena individu memiliki banyak peran, menjadi bagian dari beragam kelompok, dan juga memiliki karakteristik pribadi yang beragam. Pada intinya, identitas akan mencirikan individu sesuai dengan posisinya pada konteks tertentu di dalam masyarakat (Burke & Stets, 2009). Remaja dapat menunjukkan identitas melalui foto yang di-*post* dalam Instagram.

Teori identitas memunculkan standar perilaku individu sesuai dengan peran, budaya, dan standar nilai di lingkungannya. Identitas juga akan membentuk konsep diri individu (Myers, 2010). Tidak hanya itu, di dalam media sosial individu menjadi lebih bebas dalam mempresentasikan dan membentuk diri karena adanya efek disinhibisi berupa anonimitas (Fullwood, 2015; Suler, 2004) sehingga diri yang diunggah bisa sangat berbeda dengan ketika berkomunikasi *face to face* (Fullwood, 2015).

Adanya efek disinhibisi memungkinkan individu memanipulasi perilaku non-verbal di dalam penggunaan media sosial untuk menunjukkan kesan yang pantas mengenai dirinya (Hill, Watson, Rivers, & Joyce, 2007). Usaha yang dilakukan individu baik secara sengaja maupun tidak disengaja untuk

mempresentasikan diri secara positif disebut dengan manajemen impresi atau presentasi diri (Rooney, Connolly, Hurley, Kirwan, & Power, 2015).

Instagram menjadikan foto sebagai fokus utama dalam unggahannya memungkinkan individu untuk membangun citra diri dengan lebih leluasa. Beragam informasi yang berkaitan dengan ide, gagasan, pengalaman juga dapat lebih terungkap melalui foto yang diunggah dalam Instagram (Nonaka & Takeuchi, 1996). Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang berfokus pada presentasi diri remaja pengguna Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi presentasi diri dengan mencari tahu alasan individu remaja pengguna Instagram mengunggah foto dan melakukan aktivitas dalam akun Instagramnya.

Hasil Riset

Berdasarkan studi kualitatif yang dilakukan peneliti dengan melibatkan 156 siswa SMA melalui angket pertanyaan terbuka, terdapat empat faktor presentasi diri *online* dalam Instagram, yaitu; 1) Citra diri positif (46,69%); 2) Pemuasan diri (29,96%); 3) Popularitas (15,95%); dan 4) Emosi positif (7,39%). Individu mengunggah foto dan melakukan berbagai aktivitas dalam Instagram untuk mendapatkan citra diri positif.

Faktor pertama adalah citra diri positif merupakan keinginan untuk terlihat bagus di hadapan orang lain, baik secara fisik, emosional, maupun dari segi kecakapan dalam berpengetahuan melalui aktivitas yang dilakukan. Standar baik bagi pengguna Instagram tidak hanya ditentukan oleh dirinya sendiri, tetapi juga ditentukan oleh standar eksternal yang dibentuk oleh pengguna

lain melalui banyaknya jumlah *like*, komentar, dan *follower*. Oleh karena itu, individu berusaha untuk selalu baik dalam akun Instagramnya.

Faktor kedua adalah pemuasan diri. Semua yang diunggah dan aktivitas yang dilakukan pada dasarnya dilakukan sebagai pemuasan diri. Sebagai contoh, individu menyalurkan hobi atau mengembangkan bakatnya dengan mengunggah gambar di dalam Instagram, setelah gambar mendapat *feedback* atau diketahui orang lain, individu pengunggah merasakan kepuasan dan kebanggaan tersendiri. Kepuasan tersebut didapatkan karena individu berhasil memenuhi keinginannya baik untuk hanya sekedar berbagi, maupun untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain.

Faktor ketiga adalah popularitas. Popularitas menjadi hal krusial bagi remaja seusia responden. Jawaban responden dikategorikan sebagai popularitas karena informasi yang diunggah dan aktivitas yang dilakukan memiliki tujuan untuk menjadi terkenal.

Faktor keempat adalah emosi positif. Individu pengguna Instagram mengunggah foto agar memperoleh emosi positif. Hal ini dilakukan dengan usaha berbagi kebahagiaan, perasaan senang, keseruan, usaha menyemangati diri, ungkapan syukur, dan upaya mencari pengakuan dari orang lain. Perasaan positif yang ditunjukkan individu baik melalui aktivitas, maupun foto unggahan cenderung memunculkan *feedback* positif dari pengguna lain. Umpan balik positif memungkinkan pengulangan kembali aktivitas untuk mengunggah foto.

Keempat faktor tersebut kemudian memengaruhi komponen penyusun presentasi diri *online* dalam Instagram. Terdapat

empat macam aspek atau komponen yang ditemukan dalam hasil penelitian ini, yaitu; 1) Berbagi pengetahuan (44,92%); 2) Kemanfaatan (22,68%); 3) Menjadi *up to date* (17,28%), dan 4) Berafiliasi (15,125). Berbagi pengetahuan merupakan aspek presentasi diri dalam Instagram yang terbesar.

Berbagi pengetahuan meliputi aktivitas mencari dan mengunggah beragam informasi melalui akun Instagramnya. Informasi yang dibagikan dan yang dicari biasanya berupa foto dan video, sesuai dengan fokus utama media sosial Instagram. Aspek kedua adalah kemanfaatan karena Instagram memiliki beragam layanan yang membuat penggunanya merasa dirinya mendapatkan banyak manfaat dari beragam aktivitas yang dilakukan di Instagram. Aspek ketiga setelah berbagi pengetahuan dan memberikan manfaat, individu juga ingin menjadi *up to date*. Kata *up to date* yang dimaksud adalah selalu mengikuti *trend* dan perkembangan zaman, selalu mengikuti keadaan saat ini atau kekinian. Komponen keempat adalah berafiliasi. Aspek keempat adalah berafiliasi merujuk pada kecenderungan individu dalam menggunakan Instagram untuk membentuk dan menjaga hubungan pertemanan.

Beragam foto yang diunggah melalui Instagram menghasilkan luaran atau *output*, berupa 1) Perasaan positif (37,69%); 2) Berharap akan respon (30,00%); 3) Netral (30,00%); 4) Malu (1,15%); dan 5) Menarik perhatian (1,15%). Luarannya terbanyak merupakan perasaan positif. Perasaan positif terdiri atas perasaan senang, puas, bangga, lega, dan terhibur. Perasaan positif ini muncul karena adanya persepsi positif dari diri sendiri atas umpan balik pengguna lain. Apabila individu belum mendapatkan respon positif, maka individu terus menunggu

respon positif dari pengguna lain. Tema ini merupakan tema kedua yang muncul sebagai luaran, yaitu berharap akan respon. Pada tema ini, terlihat responden ingin mendapat banyak *like* dan terus menerus memeriksa akunnya.

Jika dilihat dari faktor presentasi diri *online* dalam Instagram, luaran dan faktor yang ada saling berkaitan dan memiliki hubungan timbal balik. Individu mengharapkan mendapatkan luaran positif karena jika individu memperoleh luaran positif berarti individu berhasil memenuhi diri idealnya. Semakin banyak luaran positif yang didapatkan, semakin mungkin individu memunculkan aktivitas serupa untuk membangun citra diri positif.

Beragam aktivitas yang biasa dilakukan responden di dalam Instagram berupa; 1) Berbagi pengetahuan (64,04%); 2) Membentuk pertemanan (33,51%); 3) Mengembangkan diri (1,93%); dan 4) Memeriksa akun (0,53%). Aktivitas berbagi pengetahuan meliputi aktivitas mengunggah dan melakukan pencarian di dalam media sosial Instagram. Kategori aktivitas selanjutnya yang juga sering dilakukan oleh pengguna Instagram adalah membentuk pertemanan. Membentuk pertemanan dilakukan melalui melihat aktivitas teman, memberi komentar dan *like*, mencari teman lama, menambah teman, dll. Kategori selanjutnya adalah mengembangkan diri. Meskipun persentasenya kecil, tetapi mengembangkan diri tetap dilakukan remaja pengguna Instagram untuk mendalami hobi dan minatnya. Kategori terakhir berhubungan dengan luaran presentasi diri *online*. Sebab pengguna Instagram berharap akan respon, maka pengguna Instagram melakukan aktivitas pengecekan akun.

Memeriksa akun dilakukan untuk melihat jumlah *like*, komentar, dan *follower* yang bertambah.

Aktivitas dengan persentase terbesar adalah berbagi pengetahuan, termasuk di dalamnya mengunggah foto. Remaja pengguna Instagram pada umumnya mengunggah foto yang berkaitan dengan kebersamaan, momen, publikasi diri, objek tertentu, dan publikasi kegiatan. Kebersamaan meliputi kebersamaan dengan teman dan keluarga. Kebersamaan tersebut biasanya diunggah dalam suatu momen tertentu. Foto kebersamaan, maupun foto lain yang diunggah beberapa juga dinyatakan untuk publikasi diri.

Selain foto yang berkaitan dengan diri sendiri dan orang lain, terdapat pula foto yang berkaitan dengan hal spesifik, menyajikan hal-hal yang tidak berkaitan dengan diri sendiri dan tidak berhubungan dengan kebersamaan secara langsung. Misalnya adalah foto pemandangan, foto bernilai seni, foto objek tertentu, foto makanan, foto objek lucu, hewan piaraan, dan foto idola. Tidak hanya itu, foto poster kegiatan pun juga diunggah untuk publikasi kegiatan. Berdasarkan uraian aspek, faktor, luaran, dan beragam jenis aktivitas yang dilakukan remaja pengguna Instagram untuk membentuk presentasi diri, maka presentasi diri didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan layanan Instagram dan ditujukan untuk membangun citra diri positif di hadapan orang lain sesuai dengan standar baik tertentu. Definisi presentasi diri yang didapatkan dari hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Mayawati (2016), presentasi diri adalah perilaku menunjukkan diri untuk tujuan tertentu melalui media sosial.

Selain mempresentasikan diri, remaja juga memiliki tujuan lain dalam menggunakan media sosial yang terlihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan. Hal ini karena remaja dapat melakukan pembentukan jalinan pertemanan, memperluas dan memperdalam pertemanan, mendapat pengakuan dari orang lain, membentuk identitas, berkomunikasi dengan orang-orang terdekat, mencari informasi, dan mengurangi kejenuhan (Borca dkk., 2015; Hum dkk., 2011). Pengguna Instagram bebas beraktivitas dalam akun miliknya sesuai dengan minat dan ketertarikannya.

Aktivitas yang dilakukan individu di dalam Instagram selain menjadi wujud presentasi diri, juga turut membentuk identitas diri. Identitas diri meliputi hobi, spiritualitas, identitas sosial, identitas fisik, kepribadian, serta minat dan mempengaruhi cara individu berbicara, menulis, memilih aktivitas, serta menunjukkan diri (Rooney dkk., 2015; Santrock, 2012). Individu pengguna Instagram memiliki aturan yang secara tidak disadari disepakati dan menjadi sebuah standar. Melalui media sosial, remaja memperlihatkan perilaku yang merupakan prototipe dari identitas sosialnya (Helmi & Pertiwi, 2012). Pengguna berhasil membangun identitas sosial melalui Instagram.

Aktivitas membentuk, memperbaiki, dan menjaga pertemanan dikategorikan ke dalam *need for affiliation* atau berafiliasi (Baron & Branscombe, 2012). Kemudian aktivitas berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing* merupakan sarana untuk menyatakan pendapat, ide, ketrampilan, bahkan pengalaman yang dimiliki seseorang, serta terdapat interaksi antar pengetahuan sebagai sarana menambah informasi yang dimiliki (Helmi, 2010). Menurut Nonaka, pengetahuan dibagi ke dalam dua tipe, yaitu *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*.

Pengetahuan *tacit* adalah pengetahuan subjektif yang didasarkan pada pengalaman (Nonaka, 1997; Nonaka & Takeuchi, 1996). Keyakinan, citra atau gambar, intuisi, model mental, kemampuan teknis seperti kemampuan membuat sesuatu, dan berkreasi masuk ke dalam kategori pengetahuan *tacit* (Nonaka, 1997). Hampir semua yang dibagikan (dicari dan diunggah) oleh responden pada akun Instagramnya dapat dikategorikan ke dalam *tacit knowledge*. Sebab pengetahuan *tacit* sulit untuk dioperasionalkan melalui kata-kata, maka berbagi foto dapat menjadi salah satu cara termudah dalam mengekspresikannya.

Banyaknya informasi yang dibagikan ke dalam media sosial dan adanya anggapan dari individu bahwa media sosial adalah sumber informasi, membuat perilaku berbagi pengetahuan melalui media sosial termasuk Instagram cukup tinggi. Diketahui berdasarkan hasil temuan penelitian ini, komponen pembentuk presentasi diri terbesar adalah berbagi pengetahuan (44,92%), kemudian jenis aktivitas yang dilakukan terbesar juga berbagi pengetahuan (64,04%) dan melakukan pengembangan diri (1,93%), seperti mengikuti *trend*, serta melakukan pencarian dan pengunggahan untuk mendalami hobi. Kecenderungan individu untuk berbagi pengetahuan melalui media sosial memang mengalami peningkatan karena berkurangnya intensitas bertatap muka (Helmi, 2010).

Selain itu, Suler (2005) menyatakan bahwa melalui internet remaja dapat mengembangkan kreativitasnya, menuliskan aktivitasnya, membagikan gambar, dan mengeksplorasi lebih banyak lagi informasi, serta jaringan pertemanan. Komponen berafiliasi sebagai kebutuhan dasar individu juga terungkap dalam jawaban responden. Kebutuhan untuk berafiliasi bergantung pada

lingkungan sosial, pengalaman, dan kepribadian yang dimiliki seseorang. Kebutuhan untuk berafiliasi ini secara umum diartikan sebagai motivasi dasar untuk mencari dan menjaga hubungan interpersonal atau pertemanan (Baron & Branscombe, 2012).

Semua yang dilakukan individu di dalam Instagram dapat menjadi sarana pembentukan identitas dan komunikasi bagi penggunanya (Dhir dkk., 2016; van Dijck, 2008). Selain itu, Instagram juga memunculkan standar perilaku sesuai dengan peran, budaya dan standar nilai di dalamnya. Sesuai dengan pendapat Myers (2010) bahwa identitas akan membentuk konsep diri seseorang. Standar perilaku muncul melalui *feedback* atau penilaian orang lain terhadap akun yang kita miliki, serta pendapat kita terhadap akun orang lain. Adanya gambar yang disertai dengan komentar dan *like* yang dapat dilihat oleh akun lain di dalam Instagram, membuat terjadi perbandingan sosial yang menciptakan standar sosial (Fox & Vendemia, 2016).

Selain tercipta standar khusus akan perilaku, baik dan buruk, positif dan negatif di dalam media sosial Instagram, masing-masing aspek yang diungkap di dalam Instagram juga saling berhubungan. Setiap responden pengguna Instagram melakukan aktivitas yang terkait dengan lebih dari satu aspek. Oleh karena itu, pada satu orang responden mungkin muncul lebih dari satu aspek yang dimiliki dalam mempresentasikan diri.

Semua aspek tersebut dilakukan atas dasar keinginan individu untuk memiliki citra diri positif, memuaskan diri, mendapatkan popularitas, dan memperoleh emosi positif. Jenis foto yang diunggah dan aktivitas yang dilakukan di dalam Instagram pun didasari oleh faktor-faktor tersebut. Faktor citra diri positif merupakan hal yang sangat krusial dalam mempertahankan

dan membangun presentasi diri. Individu berusaha mengelola diri sesuai dengan harapan atau diri ideal (Goffman, 1959; Fullwood, 2015). Faktor tersebut telah membentuk peran dalam diri individu, yang mana individu merasa lebih berarti melalui keikutsertaannya dalam beraktivitas di Instagram.

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian di atas, seluruh aktivitas yang dilakukan dalam Instagram berakar pada aktivitas saling berbagi pengetahuan, memenuhi kebutuhan untuk berafiliasi, dan membentuk identitas diri. Aktivitas-aktivitas tersebut ditujukan untuk mendapatkan emosi dan respon positif, memuaskan diri, memperoleh popularitas, dan citra diri yang positif. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dari pengguna Instagram untuk mengemas presentasi diri *online* mereka dalam media sosial Instagram.

Daftar Pustaka

- Baron, R. A., & Branscombe, N. R. (2012). *Social psychology*. New Jersey: Pearson Education.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology and human nature*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R., & Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49-58.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). *Identity theory*. New York: Oxford University Press.
- Chua, H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in

- self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Dhir, A., Kaur, P., & Nieminen, M. (2016). Why do adolescents untag photos on Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 55, 1106 - 1115.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Fullwood, C. (2015). The role of personality in online self-presentation. Dalam A. Atrill (Ed.), *Cyberpsychology* (hal. 10). Oxford: Oxford University Press.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2015). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 1 - 13.
- Gilovich, T., Keltner, D., & Nisbett, R. E. (2011). *Social psychology*. New York: W.W. Norton & Company.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet Use: What we expect, what teens report. *Applied Developmental Psychology*, 25, 633 - 649.
- Helmi, A. F. (2010). *Determinan perilaku inovatif*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Helmi, A. F., & Pertiwi, Y. G. (2012). Identitas Remaja Pengguna Jejaring Sosial. Dalam Faturochman, T. H. Tyas, W. M. Minza, & G. Lutfiyanto (Eds.), *Psikologi untuk kesejahteraan masyarakat* (hal. 101 - 117). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hill, A., Watson, J., Rivers, D., & Joyce, M. (2007). *Key Themes in interpersonal communication: Culture, identities and performance*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27, 1828 - 1833.
- Instagram. (2014). Stats [Web log post]. Dikutip dari <http://instagram.com/press/>
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2009). *Social psychology: Goals in interaction*. New Jersey: Pearson.
- Kim, U., Yang, K.-S., & Hwang, K.-K. (2006). Contributions to indigenous and cultural psychology understanding people in context. Dalam A. Marsella (Ed.), *indigenous and cultural psychology understanding people in Context* (hal. 3 - 25). New York: Springer Science+Business Media.
- Mayawati, E. H. (2016). *Presentasi Diri Online pada Remaja Pengguna Jejaring Sosial* (Tesis: Tidak Dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1996). A theory of organizational knowledge creation. *Special Publication on Unlearning and Learning*, 11(7/8), 833-845.
- Passer, M. W., & Smith, R. E. (2009). *Psychology: the science of mind and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Rooney, B., Connolly, I., Hurley, O., Kirwan, G., & Power, A. (2015). Social media and networking behavior. Dalam A. Atrill (Ed.), *Cyberpsychology* (hal. 88 - 102). New York: Oxford University Press.

- Santrock, J. W. (2012). *A topical approach to life-span development*. New York: McGraw-Hill.
- Song, H., Seelig, A. Z., Kim, J., Drent, A., Victor, A., & Omori, K. (2014). Does Facebook make you lonely?: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 36, 446 - 452.
- Nonaka, I. (11-12 November 1997). *Organizational knowledge creation Ikujiro Nonaka*. Makalah dipresentasikan pada Knowledge Advantage Conference, Seoul, Korea.
- Statista. (2016). Most popular social media of mobile internet users in Indonesia as of January 2016, by age group [Web log post]. Dikutip dari <http://www.statista.com/statistics/279776/preferred-netizen-social-media-in-indonesia-by-age/>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. doi:10.1089/1094931041291295
- Suler, J. (2005). Adolescents in cyberspace [Web log post]. Dikutip dari <http://truecenterpublishing.com/psycyber/adoles.html>
- Tifferet, S., & Yavetz, I. V. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399.
- Tseëlon, E. (1992). Self Presentation through Appearance: A Manipulative vs. a Dramaturgical Approach. *Symbolic Interaction*, 15(4), 501-514.
- van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communications*, 7(1), 57 -76.

KETEPATAN PENGGUNAAN EMOTICON DENGAN EKSPRESI EMOSI

Annisa Azzahra

Smartphone merupakan perangkat teknologi yang hampir dimiliki oleh setiap orang, baik anak-anak hingga usia lanjut. Tujuan seseorang menggunakan *smartphone* beragam seperti sekadar menjalin interaksi, belanja, mencari taksi, ojek, dst. Fungsi utama dari *smartphone* adalah untuk berkomunikasi. Komunikasi yang terjalin terjadi secara langsung dan pada saat itu juga (*real time*) atau lebih dikenal dengan layanan *instant messaging*.

Penggunaan *instant messaging* sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *instant messaging* sering kali diasumsikan kurang mampu memberikan aksentuasi terhadap kedalaman emosi saat berkomunikasi, salah satu sebabnya adalah kurangnya isyarat nonverbal (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984). Ketiadaan isyarat nonverbal menyebabkan seseorang tidak mampu menangkap intonasi suara, ekspresi wajah, ataupun gestur tubuh lawan bicaranya. Isyarat nonverbal merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam penyampaian sebuah pesan. Tidak mengherankan jika mungkin terjadi kesalahpahaman karena tidak adanya tatap muka saat berkomunikasi (Kato, Kato, &

Akahori, 2007). Jika kesalahpahaman ini dibiarkan berlarut-larut, maka akan menyebabkan konflik di antara pengirim pesan dan penerima pesan.

Seiring berkembangnya teknologi dan tingginya tuntutan perbaikan fitur dari pengguna, *smartphone* kemudian juga telah berkembang untuk melengkapi persoalan ketiadaan isyarat non verbal pada komunikasi yang diperantarai media, khususnya pada komunikasi tekstual melalui fitur *emoticon*. *Emoticon* merupakan singkatan dari *emotion icon* yang diartikan sebagai sebuah grafik yang merepresentasikan ekspresi wajah manusia (Walther & D'addario, 2001).

Emoticon dimaksudkan untuk menggantikan isyarat nonverbal dalam komunikasi tatap muka (Derks, Bos, & Grumbkow, 2007). Kehadiran *emoticon* pun dapat membantu penerima pesan untuk dapat memahami secara lebih benar level dan arah dari ekspresi emosi, sikap, dan perhatian dari pengirim pesan (Lo, 2008). Adapun tujuan menggunakan *emoticon* adalah sebagai berikut:

- a. Menyindir. Kadang kala, seseorang sengaja menggunakan *emoticon* yang berlawanan dengan pesan verbal. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menyindir (Derks dkk., 2007). Misalnya *emoticon* sedih dipasangkan dengan berita gembira. Jika terdapat sebuah pesan positif yang dipasangkan dengan *emoticon* sedih maka hal tersebut akan dirasa lebih ambigu dan mengandung sindiran dibandingkan dengan pesan negatif dan positif tanpa adanya *emoticon*, dan begitupun sebaliknya (Derks dkk., 2007).
- b. Menutupi perasaan yang sesungguhnya. Penggunaan *emoticon* dalam percakapan sehari-hari pun terkadang

tidak digunakan sebagaimana mestinya. Seseorang dapat mengirimkan *emoticon* tersenyum padahal emosi yang dirasakan sesungguhnya ialah emosi sedih, ataupun sebaliknya. Penggunaan *emoticon* ternyata juga digunakan untuk menutupi perasaan yang sebenarnya atau sebagai sarana hiburan tertentu sehingga penggunaannya pun tidak disesuaikan dengan emosi yang dirasakan sesungguhnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kato, Kato, & Scott (2009) mengungkapkan bahwa ternyata penggunaan *emoticon* tidak hanya berhubungan dengan kondisi emosi yang dirasakan saja, namun juga berhubungan dengan kondisi emosi lainnya. Misalnya, saat seseorang berada dalam kondisi emosi sedih ia akan menggunakan *emoticon* yang menunjukkan ekspresi wajah sedih dan juga ekspresi wajah marah, begitu pula saat seseorang berada dalam kondisi emosi marah *emoticon* yang digunakan tidak hanya *emoticon* yang menunjukkan ekspresi marah, namun juga *emoticon* yang menunjukkan ekspresi sedih (Kato dkk., 2009). Berdasarkan pemaparan di atas diketahui bahwa kehadiran *emoticon* dalam sebuah komunikasi tekstual sangatlah penting sebagai pengganti isyarat nonverbal. Banyak pengguna yang menggantungkan penyampaian emosi melalui *emoticon* untuk menghindari kesalahpahaman, namun ditemui bahwa *emoticon* juga dapat digunakan tidak sesuai dengan kondisi emosi yang dirasakan.

Ketepatan Penggunaan *Emoticon*

Emoticon pertama kali muncul di sebuah komunikasi tekstual pada tahun 1982, ketika wajah orang tersenyum dengan bentuk terbalik :-) pertama dipublikasikan – diikuti dengan wajah orang mengerutkan dahi :- (oleh seorang peneliti dari Carnegie Mellon

University bernama Scott Fahlman (Dresner & Herring, 2010). Sejak kemunculannya saat itu, berbagai macam tanda dan bentuk *emoticon* mengalami perkembangan dengan pesat.

Emoticon secara universal mengandung indikator nonverbal dari emosi (Dresner & Herring, 2010) yang merupakan tanda dari ekspresi atau perubahan wajah yang tersusun dari kata dan simbol, dan menjadi pengganti isyarat non verbal saat berkomunikasi melalui CMC (Urabe, Rzepka, & Araki, 2013). *Emoticon* juga menjadi tanda dari perasaan seseorang yang digunakan untuk mengklarifikasi perasaannya, menghaluskan nada negatif, serta untuk meregulasi interaksi sama seperti memberikan senyuman yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Derks, Fischer, & Bos, 2008). Penelitian lain menemukan bahwa ternyata *emoticon* yang digunakan dalam sebuah percakapan disesuaikan dengan emosi yang dirasakan, emosi senang dipasangkan dengan *emoticon* senang yaitu :-) dan emosi sedih dipasangkan dengan *emoticon* sedih yaitu :-((Walther & D'addario, 2001).

Ketepatan seseorang dalam menggunakan *emoticon* sesuai dengan kondisi emosi yang dirasakan dapat disebabkan oleh bentuk *emoticon* yang sesuai dengan ekspresi wajah manusia. Salah satu cara seseorang dalam menggambarkan emosinya ialah dengan menunjukkan ekspresi wajah (Prawitasari, 1993) dan *emoticon* hadir sebagai tanda dari ekspresi atau perubahan wajah yang dapat menjadi pengganti isyarat. Terdapat berbagai jenis *emoticon*, namun yang paling sering digunakan ialah *emoticon* yang berbentuk *typographic* seperti :) atau :(dan grafis seperti



Kondisi Emosi

Emosi berasal dari bahasa latin yaitu *e-movere* yang berarti menggerakkan. Emosi merupakan salah satu komponen yang aktif terlibat di dalam kehidupan manusia. Emosi juga didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang melibatkan susunan kognisi, fisiologis, dan reaksi tingkah laku terhadap suatu hal (Passer & Smith, 2009). Pada penelitian Carroll Izard (dalam Kato, Sugimura, & Akahori, 2001) ada perwakilan dari tiga kategori besar emosi, yaitu emosi senang yang merupakan perwakilan dari kategori emosi positif, emosi sedih perwakilan dari kategori emosi negatif, dan emosi marah yang merupakan perwakilan dari kategori emosi permusuhan.

Kondisi emosi senang merupakan salah satu jenis emosi positif (Ekman & Friesen, 2003). Emosi senang juga dikarakteristikan dengan perasaan percaya dan yakin, perasaan mencintai dan dicintai (Izard, 1977). Emosi senang sering dikaitkan dengan adanya kepuasan hidup atau perasaan sejahtera, dan adanya perasaan positif yang dirasakan seseorang serta bertahan secara cukup konsisten dalam suatu jangka waktu tertentu (Flynn & MacLeod, 2015).

Computer-mediated communication (CMC) didefinisikan sebagai sebuah sistem pesan dan pertemuan elektronik yang dilengkapi dengan penghubung audio dan juga video (Derks, Fischer, & Bos, 2008), yang dapat tersinkronisasi (seperti *chat*) maupun tidak (seperti *email*) dan pesannya sebagian besar berupa ketikan (Derks dkk., 2008). Perkembangan CMC dari tahun ke tahun membuatnya dapat menjadi sebuah media yang terkoneksi dengan internet, sehingga manfaat penggunaannya pun semakin bertambah.

Sejak tahun 1990-an dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, internet memegang peran tersendiri, khususnya bagi kehidupan anak-anak generasi Z (Turner, 2015). Anak-anak generasi Z merupakan anak yang lahir pada era tahun 1990an sampai akhir tahun 2010 yang sudah terbiasa berinteraksi dan berkomunikasi dengan kecanggihan teknologi, seperti tablet, *smartphone*, media sosial, atau televisi layar datar yang selalu terhubung dengan dunia luar sepanjang waktu (Turner, 2015). Dampak dari perkembangan teknologi tersebut pun membuat anak-anak pada generasi Z terbiasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara tidak langsung melalui media. Anak-anak generasi Z juga memiliki sebuah ikatan digital (*digital bond*) dengan internet yang membuat mereka terikat secara emosional dengannya. Sebuah penelitian menemukan bahwa lebih dari 90% partisipan merasa lebih sedih jika mendapatkan hukuman tidak diperbolehkan untuk mengakses internet dibandingkan tidak menerima uang jajan (Palley, 2012). Bagi anak-anak generasi Z, *smartphone* merupakan sarana hiburan yang memiliki makna “segalanya” bagi mereka (Palley, 2012).

Salah satu bentuk CMC yang saat ini populer dan banyak digunakan pada *smartphone* ialah *instant messaging* (seperti *Yahoo messenger*, *Google Talk*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, dll) dimana hadirnya aplikasi tersebut memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terlibat dalam percakapan secara langsung waktu itu juga dengan seseorang, beberapa orang, atau bahkan dalam sebuah kelompok percakapan (Garrison, Remley, Thomasa, & Wierszewski, 2011).

Kemudahan yang diberikan dengan adanya *instant messaging* kini membuat masyarakat banyak menggunakannya sebagai

media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Saat ini, *instant messaging* sudah menjadi bagian dari media komunikasi sehari-hari, seperti membantu dalam komunikasi pekerjaan, pertukaran informasi pada keluarga, mempermudah arus informasi tugas bagi para siswa, dan masih banyak pertukaran sosial lainnya, tetapi disisi lain CMC sering diasumsikan kurang sosial dikarenakan kurangnya isyarat sosial (Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984).

Deficit Approach memuat tiga model kelemahan yang terdapat saat berkomunikasi melalui CMC, khususnya pada komunikasi CMC yang berbasis tulisan. Pendekatan tersebut menyebutkan bahwa CMC memiliki keterbatasan kualitas komunikasi dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka, yang pertama ialah kehadiran sosial (*social presence*), yang kedua minimnya isyarat (*cuelessness*), dan terakhir ialah kekayaan media (*media richness*) (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004).

Pertama, *Social presence model* menjelaskan bahwa komunikasi melalui CMC memiliki keterbatasan untuk dapat berkomunikasi secara interpersonal, kurang melibatkan keintiman, serta minimnya isyarat visual seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, dan kontak mata. Kedua, *cuelessness model* menjelaskan bahwa CMC menyebabkan ketiadaan seluruh isyarat nonverbal (seperti: sikap tubuh, ekspresi wajah, nada suara, penampilan) dan identitas (seperti: status, usia, dan gender), dimana hal tersebut penting dalam mengkomunikasikan jarak sosial dan memberikan informasi emosi saat berkomunikasi. Terakhir adalah *media richness model* yang memberikan penjelasan bahwa seseorang akan cenderung menggunakan media yang

lebih kaya untuk mendapatkan informasi secara efektif dan efisien untuk memahami sesamanya, dan komunikasi melalui CMC khususnya yang berbasis tekstual memiliki keterbatasan untuk memfasilitasi interaksi yang melibatkan komponen emosi yang kompleks (Thurlow dkk., 2004).

Hal di atas memaparkan bahwa perbedaan nyata antara komponen komunikasi secara tatap muka dengan CMC yaitu keterbatasan penyampaian komponen nonverbal, padahal hal tersebut salah satu komponen terpenting dalam penyampaian pesan. Ketidadaannya khususnya dalam interaksi tekstual dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman emosi secara lebih mudah (Kato, Kato, & Akahori, 2007). Jika hal tersebut dibiarkan begitu saja maka kesalahpahaman yang terjadi dapat membuat perasaan emosi yang tidak enak dan buruknya dapat merusak sebuah hubungan yang sudah terjalin.

Pada komunikasi tatap muka, kesalahpahaman penyampaian pesan dapat diminimalisir karena adanya lingkungan fisik serta isyarat nonverbal yang ditunjukkan, tetapi hal tersebut tidak berlaku pada komunikasi CMC. Absensi dari komunikasi nonverbal (Krohn, 2004), rendahnya kehadiran sosial, serta adanya jarak secara psikologis yang terbentuk (Rice & Love, 1987) dirasakan sebagai kekurangan dari CMC, karena manusia bergantung pada elemen-elemen nonverbal untuk menginterpretasi makna.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya pancaran isyarat emosional antara pengirim dan penerima pesan melalui *e-mail* dapat menyebabkan terjadinya kesalahpahaman saat mengirimkan pesan melalui media *e-mail* (Kato dkk., 2007). Hal tersebut menjelaskan bahwa kehadiran emosi menjadi hal

yang penting dalam menjalin komunikasi, tidak hanya secara tatap muka saja, namun juga saat berkomunikasi melalui media lainnya. Penelitian lain mengungkapkan bahwa ternyata terdapat celah perbedaan dari hasil laporan diri (*selfreport*) kondisi emosi antara penerima dan pengirim pesan melalui media *e-mail* (Kato dkk., 2001). Kato & Akahori (2004) juga melakukan penelitian dengan membandingkan ketepatan seseorang dalam menilai kondisi emosi orang lain saat berkomunikasi secara tatap muka dan melalui CMC. Hasil menemukan bahwa seseorang kurang tepat dalam menilai kondisi emosi orang lain saat berkomunikasi melalui *e-mail*, ada kecenderungan salah dalam menilai kondisi emosi negatif dari pasangan menjadi sebuah kondisi emosi permusuhan saat berkomunikasi melalui *e-mail* (Kato & Akahori, 2004). Melihat pada hal tersebut, maka kehadiran isyarat nonverbal menjadi komponen yang penting dalam mendukung terjalannya komunikasi yang baik serta efektif saat berkomunikasi melalui CMC.

Menjawab ketiadaan isyarat nonverbal pada komunikasi melalui CMC beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat suatu simbol yang dapat mewakili isyarat nonverbal pada komunikasi CMC yang dikenal dengan sebutan *emoticon*. *Emoticon* yang merupakan singkatan dari *emotion icon* didefinisikan sebagai sebuah grafik yang merepresentasikan ekspresi wajah yang menempel pada pesan elektronik (Walther & D'Addario, 2001) yang didalamnya sering digunakan tanda baca dan huruf untuk membuat beberapa ekspresi, seperti senang, sedih, marah, atau takut.

Berbagai bentuk dan jenis *emoticon* pada era kini pun sudah semakin banyak ditemukan di berbagai media sosial ataupun

layanan *instant messaging*. Tidak hanya tersusun dari beberapa tanda baca yang membentuk wajah orang tersenyum “:)” atau sedih saja “:(“ seperti pada awal perkembangannya, saat ini berbagai bentuk *emoticon* pun dihadirkan oleh penyedia layanan *instant message* atau sosial media bagi para penggunanya. Pada layanan *instant messaging* seperti *whatsapp*, *yahoo messenger*, *blackberry messenger* pengguna disajikan pada banyak pilihan *emoticon* yang menggambarkan beberapa ekspresi wajah manusia yang dapat mereka gunakan saat *chatting* pada layanan tersebut. Layanan *instant messaging* lain seperti LINE bahkan memiliki layanan stiker (serupa dengan *emoticon*) yang berbentuk wajah asli manusia yang dapat bergerak dan mengeluarkan suara.

Perkembangan CMC serta *emoticon* yang semakin pesat beberapa tahun terakhir menyebabkan banyaknya penelitian yang membahas mengenai keduanya. Sebuah penelitian mengenai *emoticon* yang dilakukan pada 105 siswa di Belanda menunjukkan bahwa *emoticon* memiliki dampak pada penginterpretasian pesan. *Emoticon* berguna untuk menguatkan pesan verbal yang disampaikan melalui CMC, tetapi kehadirannya juga memungkinkan untuk dapat membuat ambiguitas ataupun sindiran. Secara keseluruhan peneliti mengungkapkan bahwa *emoticon* menyediakan fungsi yang sama seperti perilaku nonverbal saat berkomunikasi secara tatap muka (Derks dkk., 2007). Penggunaan *emoticon* juga dapat membuat seseorang menjadi lebih ekspresif dan hal tersebut dapat membuat hubungan yang lebih interpersonal saat berkomunikasi melalui CMC (Walther & D’addario, 2001).

Penelitian lain mengenai *emoticon* mengungkapkan bahwa *emoticon* dalam CMC dapat digunakan sebagai alat pencegah

untuk menghindari kemarahan pasangan atau penerima pesan, pemilihan untuk menggunakan *emoticon* berhubungan positif dengan kondisi emosi yang dirasakan pada saat pesan dibuat, dan ternyata terdapat tendensi penurunan penggunaan *emoticon* saat seseorang mengalami emosi yang sangat kuat (Kato dkk., 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Kang Lo (2008) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan antara pesan yang menggunakan dan tidak menggunakan *emoticon*. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *emoticon* membantu penerima pesan untuk memahami secara lebih benar level dan arah dari ekspresi emosi, sikap, dan perhatian.

Sebuah studi pendahuluan yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada 73 responden mahasiswa yang aktif menggunakan *instant messaging* diketahui bahwa sebanyak 54.9% responden menggunakan *emoticon* untuk menghindari kesalahpahaman dalam berkomunikasi melalui *instant messaging* supaya pesan yang diberikan tidak menyinggung lawan bicara. Sebanyak 29.41% berbahasa dengan baik, 3.92% dengan memberikan sapaan, 1.96% menggunakan tanda baca yang sesuai, dan sebesar 1.96% merespon dengan cepat. Motif seseorang dalam menggunakan *emoticon* pun beragam, diantaranya untuk menguatkan pesan yang disampaikan, mengekspresikan emosi, meletakkan sebuah perspektif, dan untuk meregulasi interaksi (Derks dkk., 2007).

Di sisi lain, bentuk *emoticon* pun memiliki makna yang ambigu (Derks dkk., 2007). Terdapat beberapa pengirim pesan yang menginterpretasikan bentuk *emoticon* kurang sesuai dengan ekspresi yang ditampilkan. Sebuah perusahaan penerjemah *online* terbesar di dunia melakukan tes untuk mengetahui

keuniversalan dari bentuk *emoticon* yang terdapat dalam layanan *instant messaging* dan didapatkan hasil yang cukup menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *emoticon* yang ada dapat diinterpretasikan secara berbeda dan kurang menunjukkan keuniversalannya.

Penelitian lain juga menemukan bahwa penggunaan *emoticon* ternyata dapat pula menyebabkan ambiguitas serta sindiran pada pesan, terutama jika *emoticon* yang digunakan tidak sesuai dengan pesan verbal yang disampaikan saat berkomunikasi (Derks dkk., 2007). Pesan negatif yang dipasangkan dengan *emoticon* tersenyum dirasa lebih ambigu dan mengandung sindiran dibandingkan dengan pesan negatif dan positif tanpa adanya *emoticon*. Begitu pula dengan pesan positif yang dipasangkan dengan *emoticon* wajah yang sedang mengerutkan dahi terasa lebih ambigu dan mengandung sindiran dibandingkan dengan pesan positif dan negatif tanpa adanya *emoticon* (Derks dkk., 2007).

Wawancara juga dilakukan oleh peneliti kepada dua narasumber yang aktif menggunakan layanan *instant messaging* dalam berkomunikasi sehari-hari untuk mengetahui *emoticon* yang digunakan dalam konteks situasi tertentu. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa terkadang *emoticon* yang digunakan memang tidak sesuai dengan kondisi emosi yang dirasakan, sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber 1, yaitu:

“Hmm.....jadi emoticon itu bisa buat nyembunyiin perasaan. Jadi bisa pura-pura senang atau happy. Kadang lagi banyak masalah tapi pake emoticon yang ngga sesuai sama yang dirasain, lagi sedih tapi pake emoticon yang ada senyumnya” (narasumber 1, 2016)

Narasumber kedua juga mengungkapkan hal yang serupa, yaitu:

“Emoticon itu bisa dipake buat mencairkan suasana, biar ga spaneng chatnya, juga bisa buat mendramatisir dan lucu-lucuan. Misalnya aja ibuku bilang kalo gamau transfer uang jajan, terus aku kirim emoticon wajah orang marah banyak banget, padahal yang sebenarnya dirasain ya ga kaya gitu” (narasumber 2, 2016)

Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang terkadang menggunakan *emoticon* yang tidak sesuai dengan kondisi emosi yang sebenarnya. *Emoticon* terkadang digunakan untuk menutupi perasaan yang sebenarnya atau sebagai sarana hiburan dalam percakapan tekstual.

Penelitian yang dilakukan oleh Kato dan koleganya (2009) juga mengungkapkan bahwa ternyata penggunaan *emoticon* tidak hanya berhubungan dengan kondisi emosi yang dirasakan saja, namun juga berhubungan dengan kondisi emosi lainnya. Seperti misalnya, saat seseorang berada dalam kondisi emosi sedih ia akan menggunakan *emoticon* yang menunjukkan ekspresi wajah sedih dan juga ekspresi wajah marah, begitu pula saat seseorang berada dalam kondisi emosi marah *emoticon* yang digunakan tidak hanya *emoticon* yang menunjukkan ekspresi marah, namun juga *emoticon* yang menunjukkan ekspresi sedih (Kato dkk., 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengirim pesan menggunakan *emoticon* tidak hanya berdasarkan pada kondisi emosi yang sesuai saja dengan ekspresi *emoticonnya* saja, namun juga dapat digunakan dalam konteks kondisi emosi yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa kehadiran *emoticon* sebagai pengganti isyarat nonverbal dalam komunikasi

berbasis tekstual sangatlah penting. Banyak pengguna yang menggantungkan ketersampaian emosi melalui *emoticon* untuk menghindari kesalahpahaman, namun ditemui bahwa *emoticon* juga dapat digunakan dalam kondisi emosi yang berbeda dengan bentuk atau ekspresinya. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mencari tahu apakah kondisi emosi yang dirasakan dalam hal ini kondisi emosi senang, sedih, dan marah dapat mempengaruhi ketepatan seseorang dalam menggunakan *emoticon* saat berkomunikasi melalui *instant messaging*.

Hasil Riset

Azzahra (2016) melakukan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui situasi yang dapat membangkitkan respon emosi dalam konteks pertemanan di kehidupan sehari-hari yang dapat dikomunikasikan melalui *instant messaging*. Studi yang dilakukan kepada 73 responden berwarga negara Indonesia yang berusia 18-22 tahun, menunjukkan bahwa terdapat tiga situasi yang dapat menimbulkan respon emosi senang khususnya dalam konteks pertemanan sehari-hari yang dapat dikomunikasikan melalui *instant messaging* yaitu melakukan sesuatu bersama teman, teman yang perhatian, dan saling berbagi antar teman.

Kemudian, kondisi emosi sedih merupakan salah satu jenis emosi negatif atau emosi pertentangan (Reeve, 2009) yang muncul karenanya adanya pengalaman perpisahan atau kegagalan. Perpisahan, baik secara fisik maupun psikologis, menjadi penyebab umum munculnya emosi sedih. Kegagalan, baik secara nyata atau imajinasi, juga menjadi salah satu penyebab dari kesedihan (Averill, 1983).

Berdasarkan studi Azzahra (2016) ditemukan bahwa bahwa terdapat tiga situasi yang dapat menimbulkan respon emosi sedih khususnya dalam konteks pertemanan sehari-hari yang dapat dikomunikasikan melalui *instant messaging* yaitu dikecewakan oleh teman, diabaikan oleh teman, dan minim interaksi dengan teman. Selanjutnya, kondisi emosi marah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai sebuah perasaan sangat tidak senang yang dapat disebabkan karena adanya penghinaan atau diperlakukan tidak sepatutnya oleh orang lain. Marah merupakan emosi yang muncul karena adanya pengekangan terhadap rencana atau tujuan yang telah dibuat dan juga gangguan terhadap kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya paksaan dari luar (Reeve, 2009). Inti dari emosi marah yaitu adanya kepercayaan bahwa sebuah situasi tidak berjalan sebagaimana mestinya, diganggu, diintervensi, atau dikritisi secara ilegal (Reeve, 2009).

Studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa terdapat tiga situasi yang dapat menimbulkan respon emosi marah khususnya dalam konteks pertemanan sehari-hari yang dapat dikomunikasikan melalui *instant messaging* yaitu dikecewakan, teman yang bersikap kurang baik, dan karakter negatif dari teman.

Emosi dan Ketepatan Penggunaan *Emoticon*

Kehadiran *emoticon* pada komunikasi melalui media perantara telah diketahui memiliki peran dan fungsi yang penting, yaitu sebagai pengganti isyarat nonverbal (Derks dkk., 2007). Berdasarkan hal tersebut kehadiran *emoticon* sangatlah berkaitan dengan hadirnya emosi saat berkomunikasi melalui media

perantara karena bentuknya yang dapat menjadi representasi ekspresi wajah manusia (Walther & D'addario, 2001).

Sebuah penelitian menemukan bahwa ternyata penggunaan *emoticon* saat berkomunikasi melalui *chat* sesuai dengan konteks dan kondisi emosi yang sebenarnya dirasakan. Pada situasi positif, subjek lebih banyak menggunakan *emoticon* positif, dan begitupun sebaliknya, pada kondisi negatif subjek lebih banyak menggunakan *emoticon* negatif (Derks dkk., 2007). Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fussell (2002) bahwa seseorang cenderung untuk menyesuaikan ekspresi emosinya sesuai dengan konteks sosial yang ditemuinya dalam kehidupan sehari-hari sehingga penggunaan *emoticon* pun menyesuaikan dengan kondisi emosi yang dirasakan.

Penelitian Kato dan koleganya (2009) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kondisi emosi yang sedang dirasakan saat membuat pesan dengan *emoticon* yang digunakan saat mengirimkan pesan melalui *e-mail*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat subjek berada dalam kondisi emosi yang positif, maka mereka lebih banyak menggunakan *emoticon* positif berupa ekspresi senang. Saat kondisi emosi sedih maka *emoticon* yang digunakan adalah ekspresi sedih, saat kondisi emosi marah *emoticon* yang digunakan adalah ekspresi marah, dan saat berada dalam kondisi emosi merasa bersalah, maka ekspresi *emoticon* yang digunakan adalah ekspresi memohon maaf. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara kondisi emosi yang dirasakan dengan ketepatan penggunaan *emoticon* saat berkomunikasi.

Hasil dan Diskusi

Hasil dari Azzahra (2016) sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kato dkk., (2009) pada sekelompok mahasiswa di Jepang. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kondisi emosi yang dirasakan saat mengirimkan pesan melalui *e-mail* dengan *emoticon* yang digunakan. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa subjek akan menggunakan *emoticon* senang (^o^) saat berada dalam kondisi emosi senang, saat berada dalam emosi sedih subjek akan menggunakan *emoticon* sedih ((+_+)), saat berada dalam emosi marah subjek akan menggunakan *emoticon* marah <^^>, dan saat merasa bersalah subjek akan menggunakan *emoticon* yang mengekspresikan permohonan maaf m(__)m.

Hasil lain dari penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam ketepatannya menggunakan *emoticon*. Gender merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi penggunaan *emoticon*. Secara umum, *emoticon* diasosiasikan dengan ekspresi perempuan (Wolf, 2000). Sebuah penelitian menemukan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki karakteristik penggunaan *emoticon* yang berbeda. Laki-laki memiliki karakteristik permusuhan, seperti sindiran, sedangkan perempuan memiliki karakteristik mengapresiasi, berterima kasih, mengekspresikan rasa bersalah, dan memberikan dukungan (Herring, 1994). Perempuan juga lebih baik dalam mengenal ekspresi wajah sedih dan takut (Nowicki & Hartigan, 1988), sedangkan laki-laki lebih baik dalam mengidentifikasi ekspresi marah (Wagner, MacDonald, & Manstead, 1986).

Jika ditinjau dari jangka waktu penggunaan *instant messaging*, ternyata waktu penggunaan tidak berpengaruh terhadap ketepatan penggunaan *emoticon*. Terlebih lagi pada individu yang berada pada rentang usia 18-25 tahun (usia tersebut masuk dalam kategori generasi Z). Mereka cenderung mudah dalam beradaptasi dengan baik terhadap fitur yang terdapat dalam *instant messaging*. Individu yang berada pada rentang usia ini merupakan individu yang lahir pada era digital dimana penggunaan teknologi dan internet telah mengalami perkembangan yang pesat (Turner, 2015). Oleh karena itu, jangka waktu subjek dalam menggunakan *instant messaging* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketepatannya dalam menggunakan *emoticon* saat berkomunikasi karena mereka mudah untuk beradaptasi dengan perangkat yang terdapat dalam media elektronik.

Daftar Pustaka

- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression. *American Psychologist*, 1145-1160.
- Azzahra, a. (2016). *Hubungan antara kondisi emosi senang, kondisi emosi sedih, dan kondisi emosi marah dengan ketepatan penggunaan emoticon di instant messaging* (Skripsi: Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Derks, D., Bos, A. E., & Grumbkow, J. V. (2007). emoticons and social interaction on the internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 842-849.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticon and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 20, 1-9.

- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 766-785.
- Dresner, E., & Herring, S. (2010). Function of the nonverbal in cmc: Eemoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20, 249-268.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face a guide to recognizing emotions from facial clues*. USA: Cambridge MA.
- Flynn, D. M., & MacLeod, S. (2015). Determinant of happiness in undergraduate university students. *College Student Journal*, 49, 452-460.
- Fussell, S. (2002). *The verbal communication of emotions; Interdisciplinary perspectives*. Mahwah: Lawrence Erlbaum associates publishers.
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., & Wierszewski, E. (2011). Conventional faces: emoticons in instant messaging discourse. *Computers and Composition*, 28(2), 112–125. doi:10.1016/j.compcom.2011.04.001
- Herring, S. (1994). *Gender differences in computer-mediated communication: bringing familiar baggage to the new frontier*.
- Izard, C. E. (1977). *Human eEmotions*. New York: Plenum.
- Kato, S., Kato, Y., & Scott, D. (2009). Relationship between emotional states and emoticons in mobile phone email communication in Japan. *International Journal on E-Learning*, 385-401.
- Kato, Y. & Akahori, K. (2004). E-mail communication versus face-to-face communication: Perception of other fs personality and emotional state. In L. Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), *Proceedings of ED-MEDIA 2004--World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications* (pp. 4160-4167). Lugano, Switzerland:

Association for the Advancement of Computing in Education (AACE). Dikutip dari <https://www.learntechlib.org/primary/p/12850/>.

- Kato, Y., Kato, S., & Akahori, K. (2007). Effects of emotional cues transmitted in e-mail communication on the emotions experienced by senders and receivers. *Computers and Human Behavior*, 1894-1905.
- Kato, Y., Sugimura, K., & Akahori, K. (2001). An affective aspect of computer-mediated communication: Analysis of communication by e-mail. *In Proceedings of ICCE/SchoolNet 2001*, 2, 636-642.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 1123-1134.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123–1134. doi:10.1037/0003-066X.39.10.1123
- Krohn, F. B. (2016). A generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*. doi:10.2190/9EQH-DE81-CWG1-QLL9
- Lo, S.-K. (2008). The nonverbal communication function of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 595-597.
- Nowicki, S., & Hartigan, M. (1988). Accuracy of facial affect recognition as a function of locus of control orientation and anticipated interpersonal interaction. *The Journal of Social Psychology*, 128, 363-372.
- Palley, W. (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. New York, NY: J. Thompson Company. Dikutip dari <http://www>.

- jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/04/F_INTERNAL_Gen_Z_0418122.pdf
- Passer, M. W., & Smith, R. F. (2009). *Psychology: The science of mind and behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Prawitasari, J. E. (1993). Apakah wanita lebih peka daripada pria dalam mengartikan emosi dasar manusia?. *Jurnal Psikologi*, 1, 14-22.
- Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. Hoboken, NJ: Wiley.
- RICE, R. E., & LOVE, G. (2016). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated communication network. *Communication Research*. doi:10.1177/009365087014001005
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. United Kingdom: SAGE.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71, 104-113.
- Urabe, Y., Rzepka, R., & Araki, K. (2013). Emoticon recommendation for japanese computer-mediated communication. In *Semantic Computing (ICSC), 2013 IEEE Seventh International Conference*, (pp. 25-31). IEEE.
- Wagner, H., MacDonald, C., & Manstead, A. (1986). Communication of individual emotions by spontaneous facial expressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 737-743.
- Walther, J. B., & D'addario, K. (2001). The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 324-347.
- Wolf, A. (2000). *Emotional expression online: gender differences in emoticon use*. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 827-833.

IRI PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM

Ashlihatul Latifah

Pada era modern ini, perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Salah satu bukti pesatnya kemajuan teknologi tersebut misalnya ditandai dengan semakin menjamurnya penggunaan internet di dalam kehidupan manusia, hingga akhirnya internet menjadi sebuah fenomena yang normal dan sukses menjadi sebuah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Berbagai sektor mulai dari sektor bisnis, hiburan, hingga pendidikan, dapat terbantu dengan hadirnya internet yang mampu memberikan berbagai macam kemudahan dalam hal pertukaran data dan informasi. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini kemudian sedikit demi sedikit mulai mampu mengubah gaya hidup masyarakat yang menggunakannya, misalnya terlihat dari penggunaan internet untuk melakukan berbagai macam kegiatan yang dulunya hanya dapat dilakukan di luar dunia maya seperti berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain.

Sebelum adanya perkembangan teknologi internet, interaksi manusia lebih banyak dilakukan dengan bertemu secara tatap muka. Akan tetapi, pada era modern ini, masyarakat tetap dapat berinteraksi dengan orang lain walaupun dengan perbedaan zona waktu, jarak, hingga perbedaan latar budaya. Internet memberikan

masyarakat peluang untuk dapat berkomunikasi dan menjaga koneksi dengan orang lain yang berada jauh secara fisik melalui berbagai layanan yang disediakan seperti layanan *chatting*, surat elektronik atau *e-mail*, hingga menggunakan media sosial *online*. Melalui media sosial tersebut, masyarakat mampu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain secara mudah tanpa harus berada dalam jarak yang dekat secara fisik. Berdasarkan tipe hubungan yang menjadi fokus dari penggunaannya, jenis media sosial ini bervariasi mulai dari media sosial yang berbentuk situs kencan, media sosial yang berfokus pada hobi, hingga media sosial berbentuk situs pertemanan yang mendorong anggotanya untuk membangun dan menjaga jaringan pertemanan dengan orang lain misalnya *Facebook* atau *MySpace* (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

Salah satu yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah media sosial berbasis pertemanan yang menurut hasil survei dari *Pew Research Center* (2013), antara bulan Februari 2005 hingga Agustus 2013, jumlah penggunaanya terus mengalami peningkatan pada hampir semua kelompok usia (mulai dari usia 18 hingga 65 tahun keatas). Dari semua media sosial berbasis pertemanan ini, salah satu yang menarik minat masyarakat adalah Instagram.

Instagram pada tahun 2013 tercatat mengalami peningkatan pengguna dari 80 juta menjadi 150 juta pengguna di seluruh dunia (Williams, 2013). Bahkan menurut *digitaltrends.com* (2014), Instagram saat ini mengalami pertumbuhan lebih cepat dibandingkan dengan kombinasi *Twitter*, *Facebook*, dan *Pinterest*. Pada tahun 2014, Facebook hanya mengalami pertumbuhan

pengguna aktif sebesar 3% sedangkan Instagram mengalami pertumbuhan sebesar 23% dari tahun sebelumnya.

Instagram sebenarnya merupakan sebuah layanan berbagi foto dalam bentuk *website* maupun aplikasi ponsel yang memungkinkan seseorang mengabadikan dan membagikan momen kehidupan mereka kepada teman dengan berbagai macam manipulasi efek pengeditan yang dapat mengubah tampilan sebuah gambar menjadi lebih menarik. Selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk secara langsung membagikan foto yang mereka unggah pada berbagai situs media sosial lainnya misalnya *Twitter* atau *Facebook* (Hu, Manikonda, dan Kambhampati, 2014).

Pengguna Instagram dapat melihat foto-foto milik teman lain yang telah mereka ikuti melalui halaman utama akun mereka yang disebut sebagai *stream*. Foto-foto yang muncul pada *stream* ini terkadang dapat disertai dengan *caption* atau deskripsi tertentu yang ditulis oleh pengunggahnya dan pengguna lain yang melihat unggahan tersebut dapat memberikan umpan balik berupa komentar atau *love* (fitur ini mirip dengan fitur *like* pada Facebook). Berbagai fitur yang disediakan ini menurut Hu dkk., (2014) mirip dengan fitur-fitur yang disediakan pada media sosial pertemanan lain, sehingga Instagram kemudian dapat dikelompokkan ke dalam aliran media sosial yang sama dengan media sosial pertemanan lain seperti *Facebook* maupun *Twitter*.

Sebagai salah satu jenis media sosial yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori media sosial berbasis pertemanan, Instagram saat ini telah berkembang menjadi sebuah wadah untuk menceritakan kehidupan mereka melalui media

visual yang berbentuk foto. Kevin Syntrom, merupakan salah satu pendiri dari Instagram, pada sebuah wawancara yang dilakukan dengan *Techcrunch.com* (2011) menyatakan bahwa Instagram tidak hanya merupakan sebuah layanan berbagi foto saja, namun juga merupakan sebuah media hiburan yang mampu bercerita. Instagram ini merupakan sebuah cara untuk menunjukkan dan menceritakan kepada orang lain cerita kehidupan dari penggunaannya, sehingga Instagram memungkinkan seseorang untuk tetap terkoneksi dengan orang lain dan melihat cerita mengenai apa yang teman-teman mereka lakukan. Kemampuan Instagram untuk menjadi wadah bercerita ini memang memiliki manfaat tersendiri karena pengguna dapat membagikan berbagai momen berharga di dalam kehidupannya kepada orang lain. Walaupun begitu, hal ini ternyata juga dapat memicu dampak negatif bagi penggunaannya, misalnya terkait dengan munculnya perasaan iri.

Pengertian Iri

Iri merupakan emosi yang sering disamakan dengan cemburu, tetapi kedua hal tersebut merupakan sesuatu yang berbeda. Iri biasanya melibatkan dua pihak, baik individu maupun kelompok, dan terjadi ketika seseorang tidak memiliki sesuatu yang dimiliki oleh orang lain yang menjadi pembandingan, sedangkan cemburu biasanya melibatkan tiga pihak dan terjadi ketika satu individu merasa takut kehilangan orang yang dimilikinya akibat hadirnya orang ketiga (Smith & Kim, 2007). Selain itu, cemburu biasanya terjadi dalam relasi hubungan romantis, sedangkan iri terjadi pada relasi sosial biasa (Faturochman, 2006).

Iri juga digambarkan sebagai rasa sakit yang muncul karena perbandingan sosial ke atas yang tidak menguntungkan dan rasa

sakit yang muncul akibat keberuntungan yang dimiliki oleh orang lain (Tai, Narayanan, dan Mcallister, 2012). Pandangan mengenai iri sebagai rasa sakit ini juga dikemukakan oleh Smith dan Kim (2007), bahwa iri sebagai perasaan yang tidak menyenangkan dan menyakitkan yang memiliki ciri oleh adanya perasaan inferior, permusuhan, dan kemarahan yang disebabkan oleh perbandingan dengan individu lain atau sekelompok individu lain yang memiliki sesuatu yang diinginkan.

Proses Pembentukan Iri

Secara spesifik, Feather dan Nairn (2005) mengemukakan bahwa iri dapat terjadi jika seseorang memiliki posisi yang lebih inferior dari orang lain, perbandingan yang dilakukan relevan dengan individu, dan terjadi pada aspek psikologis yang dianggap penting serta relevan dengan kebutuhan serta nilai dari individu. Misalnya, jika merek dan type mobil sebagai bagian yang penting bagi kehidupan seseorang, maka seseorang akan membandingkan mobil dirinya dengan mobil orang lain di Instagram. Demikian juga jika seseorang merasa eksplorasi pengalaman merupakan domain atau aspek psikologis yang penting dari seseorang, ketika ada pihak lain menampilkan foto-foto breakfast di hotel berbintang, atau foto di bawah menara Eiffel, foto bersalju bisa jadi pemicu rasa iri muncul.

Smith dan Kim (2007) juga memiliki pandangan yang sama dan menyatakan bahwa seorang individu merasa iri pada orang lain jika ada keinginan yang tidak tersampaikan. Dengan kata lain, seorang individu tidak harus memiliki banyak keinginan yang dapat memicu iri bagi orang lain. Selain domain yang harus relevan, individu juga harus memiliki kemiripan pada atribut tertentu dengan individu lain. Kemiripan ini merupakan salah

satu aspek yang penting pada iri, karena menurut Heider (dalam Smith dan Kim, 2007) saat seorang individu memiliki kemiripan dengan orang lain, terdapat sebuah harapan bahwa orang lain yang mirip tersebut juga harus memiliki hasil yang mirip dengan individu. Oleh karena itu, jika pada akhirnya orang lain yang mirip memiliki keuntungan lebih dibandingkan dengan individu, maka hal tersebut akan menghancurkan harapan individu mengenai apa yang seharusnya terjadi. Sebagai contoh, kemungkinan seorang mahasiswa merasa iri pada pencapaian mahasiswa lain yang mirip dengannya akan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan rasa iri pada orang lain yang kurang mirip seperti misalnya dosen, karyawan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa mungkin tidak memiliki banyak kesamaan dengan dosen atau karyawan sehingga mahasiswa tidak akan banyak berharap bahwa karyawan atau dosen juga akan memiliki nasib yang sama dengan mereka.

Selain memiliki kemiripan dengan individu yang menjadi pembanding, iri juga terjadi jika tidak ada kemungkinan bagi individu untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki oleh orang lain tersebut (Smith dan Kim, 2007). Menurut Miceli dan Castelfranchi (2007) iri terjadi tidak hanya terkait dengan inferioritas yang dirasakan oleh seseorang terhadap orang lain, tetapi juga ketidakmampuan mengatasi inferioritas tersebut. Artinya, dalam iri, individu bukan harus lebih inferior dari orang lain yang dijadikan pembanding, tetapi individu tersebut juga merasa tidak dapat mengatasi inferioritasnya dan bahkan tidak dapat menjadi lebih unggul dari orang lain tersebut.

Kapan iri berakhir? iri berakhir ketika seseorang mempunyai harapan positif bahwa dirinya akan memperoleh keberuntungan

seperti pihak yang diperbandingkan. Artinya jika seseorang mampu mengkalkulasikan dirinya mampu mengatasi perasaan inferior dalam proses perbandingan. Hal ini bisa dilakukan jika seseorang mengubah domain atau aspek psikologis yang menjadi fokus dirinya. seharusnya seseorang menggali potensi yang dimiliki untuk ditampilkan. Hal ini berdampak pada melemahnya perasaan iri dan digantikan persaingan yang lebih sehat.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, iri dapat diartikan sebagai emosi tidak menyenangkan dan menyakitkan yang muncul karena adanya perbandingan sosial ke atas yang tidak menguntungkan yang dilakukan oleh individu terhadap orang lain, yang mirip dan memiliki domain atau aspek psikologis inginkan serta tidak ada kemungkinan bagi individu tersebut untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki oleh orang lain.

Iri pada Pengguna Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil dari beberapa survei mengenai Instagram, terungkap bahwa tidak sedikit pengguna yang merasakan iri sebagai konsekuensi dari aktivitas mereka di Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Youth Charity Inspired* (dalam Lacey, 2013) kepada sekitar 1500 pengguna media sosial usia 16 hingga 25 tahun, ditemukan bahwa 46 persen diantaranya mengakui pernah mengalami iri di Instagram. Mereka melaporkan pernah merasa iri dengan barang-barang milik teman maupun selebriti yang mengakibatkan mereka berperilaku konsumtif. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Krasnova dkk., (2013) juga ditemukan bahwa 20 persen dari subjeknya menyatakan mengalami iri pada situasi *online* yang disebabkan karena melihat foto yang diunggah oleh orang lain

dan kemudian menyebabkan mereka merasa buruk serta tidak puas dengan kehidupannya sendiri.

Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Williams (2013) beberapa pengguna Instagram juga menceritakan bahwa mereka pernah mengalami iri karena Instagram. Salah satunya W, seorang pengguna Instagram berusia 24 tahun, yang menyatakan bahwa dirinya merasa Instagram lebih dapat memicu iri karena dipenuhi dengan foto-foto yang tampak mengagumkan dibandingkan dengan *Facebook* yang menurutnya hanya dipenuhi dengan kata-kata kasar atau *link* artikel tertentu. Pengguna lain, B (33 tahun), juga menyatakan bahwa setiap orang pasti memiliki teman tertentu yang tampak memiliki kehidupan yang sempurna dan tampak jauh lebih sempurna lagi dengan hadirnya Instagram dengan berbagai fitur pengeditan di dalamnya.

Berdasarkan berbagai kasus tersebut, dapat dilihat bahwa banyak pengguna Instagram memang merasakan adanya perasaan iri pada diri mereka setelah mereka melihat foto-foto yang diunggah oleh orang lain. Instagram yang oleh pengembangnya difungsikan sebagai sebuah media hiburan melalui media foto, ternyata pada praktiknya justru dapat memunculkan perasaan yang tidak menyenangkan berupa iri.

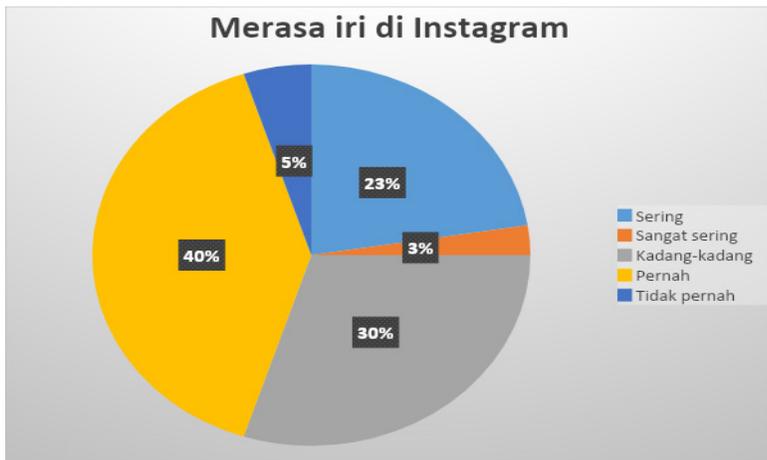
Munculnya banyak fenomena iri pada pengguna Instagram ini mungkin dapat dikaitkan dengan kemampuan Instagram untuk memfasilitasi penggunanya melihat berbagai macam kehidupan orang lain. Menurut Tandoc, Ferruci dan Duffy (2015) ketika seseorang terlibat di dalam media sosial *online*, semakin orang tersebut dapat mengonsumsi informasi personal milik orang lain, semakin individu akan menjadi lebih intens dalam membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain,

sehingga iri pun akan lebih mungkin terjadi. Dulu seseorang hanya dapat melihat apa yang orang lain miliki jika mereka bertemu atau melihat secara langsung tetapi pada era modern ini, cukup mengandalkan internet dan tanpa usaha yang berarti, segala macam potret kehidupan pengguna lain dengan sangat mudah diperoleh melalui foto-foto yang diunggah di Instagram.

Dengan satu kali klik saja, seorang pengguna Instagram dapat mengakses ratusan foto yang menampilkan informasi mengenai seperti apa kehidupan milik orang lain. Situasi ini juga semakin diperburuk dengan adanya fasilitas pengeditan dan tendensi pengguna Instagram untuk mengunggah hal-hal yang baik saja. Menurut Mehdizadeh (2010) lingkungan media sosial *online* sangat mungkin memperburuk perasaan iri hati karena sebagian besar pengguna hanya berbagi hal-hal positif tentang diri mereka sendiri, yang pada Instagram ini mungkin difasilitasi oleh adanya fitur pengeditan yang membuat tampilan foto menjadi tampak lebih baik dan menarik lagi.

Di Indonesia, walaupun fenomena iri pada pengguna Instagram belum banyak mendapatkan perhatian, namun bukan berarti hal tersebut tidak terjadi. Berdasarkan hasil *preliminary study* yang dilakukan oleh penulis, tidak sedikit juga pengguna Instagram di Indonesia yang merasakan iri seperti halnya pengguna-pengguna di negara-negara lain. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis secara *online* kepada 40 pengguna Instagram usia 18 hingga 21 tahun, 45% responden menyatakan bahwa Instagram sangat mungkin memicu perasaan iri, 47,5% responden menyatakan mungkin, 7,5% responden menjawab netral, dan tidak ada satupun responden yang menjawab tidak mungkin atau sangat tidak mungkin.

Kelompok usia ini dipilih oleh penulis karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center* (2015) dari seluruh pengguna Instagram yang ada saat ini, 53% diantaranya merupakan kelompok pengguna usia 18 hingga 29 tahun. Jika dilihat dari rentang usia tersebut, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram sebagian besar merupakan pengguna usia dewasa awal. Menurut Arnett (dalam Santrock, 2011), dewasa awal terjadi pada usia 18 hingga 25 tahun, yang usia ini merupakan masa transisi dari masa remaja menuju masa dewasa. Rentang usia dewasa awal ini merupakan usia yang banyak ditemukan pada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.



Bagan 1. Response Intensitas Merasa Iri Saat Mengakses Instagram

Saat diberikan pertanyaan terbuka mengenai apa yang menyebabkan mereka merasa iri di Instagram, berbagai alasan kemudian disebutkan oleh responden, misalnya karena mereka ingin memiliki foto yang sama atau bahkan lebih baik dari orang

lain. Mereka menganggap foto merupakan bukti bahwa seseorang telah mencapai apa yang diinginkan sehingga iri dapat terjadi ketika individu juga menginginkan hal yang sama namun belum berhasil mencapainya, atau karena mereka menganggap bahwa foto-foto di Instagram merupakan ajang untuk memamerkan atau memperlihatkan barang, makanan, teman atau orang terkasih, tempat liburan, keahlian memfoto, kecantikan, maupun berbagai hal lain yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Berdasarkan berbagai response tersebut, dapat dilihat bahwa pada dasarnya tidak sedikit pengguna Instagram yang merasakan perasaan tidak menyenangkan berupa iri pada diri mereka. Lebih lanjut, muncul pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya dapat memengaruhi iri yang dirasakan oleh pengguna Instagram ini saat mereka memang memiliki Instagram sebagai fasilitas pendukung untuk dapat melihat berbagai macam kehidupan milik orang lain.

Syukur, Harga Diri, dan Iri pada Pengguna Instagram

Secara umum, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perasaan iri dalam diri seseorang, misalnya lingkungan yang kompetitif (Foster dalam Miceli dan Castelfranchi, 2007; Fiske, 2002), pola kelekatan (Baumel dan Berant, 2015), harga diri (Sullivan dalam Smith dan Kim, 2007; Salovey dan Rodin, 1991), dan syukur (Froh dkk., 2011; McCullough, Tsang, dan Emmons, 2002).

Pemilihan untuk membahas variabel syukur dan harga diri didasarkan pada studi terdahulu yang dilakukan kepada sejumlah mahasiswa. Berdasarkan hasil studi *preliminary* yang dilakukan, melalui tiga pertanyaan terbuka yang diajukan, diperoleh hasil

bahwa sebanyak 20% responden menyebutkan syukur sebagai sesuatu yang berhubungan dengan iri dan sebanyak 10% subjek memberikan jawaban yang mengindikasikan adanya hubungan antara harga diri dengan iri. McCullough, Tsang dan Emmons (2002) mendefinisikan syukur sebagai tendensi seseorang untuk mengenali dan merespon dengan emosi positif kebaikan orang lain yang sudah diberikan pada individu. menurut Weiner (dalam McCullough, Tsang dan Emmons, 2002) individu yang memiliki rasa syukur akan mengatribusikan hasil positif yang mereka dapatkan sebagai hasil dari kontribusi orang lain.

Selain itu, menurut Froh dkk., (2011) syukur juga merupakan sebuah orientasi hidup terhadap perhatian dan apresiasi kepada hal-hal positif di dalam hidup. Selain itu, Adler dan Fagley (2005) juga mengungkapkan bahwa syukur merupakan sebuah bentuk apresiasi yang terjadi ketika individu mengakui nilai dan makna dari sesuatu, baik sesuatu yang berbentuk peristiwa, orang, perilaku, maupun objek. individu yang memiliki syukur tidak akan merasa kehidupannya penuh kekurangan, akan mengapresiasi peran orang lain terhadap hal positif yang mereka terima, dan akan memiliki tendensi untuk mengapresiasi kenikmatan kecil yang didapatkannya (Watkins, Woodward dan Stone, 2003). Berdasarkan uraian tersebut, syukur dapat diartikan sebagai perhatian dan apresiasi individu pada setiap hal-hal positif di dalam hidup dengan tidak merasakan kehidupan yang penuh kekurangan, mengapresiasi setiap kenikmatan kecil, dan apresiasi terhadap kontribusi pihak lain sebagai respon dari penerimaan sesuatu yang positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Froh dkk., (2011) memang ditemukan bahwa syukur merupakan hal yang

sangat kuat dalam memengaruhi kepuasan hidup, integrasi sosial, tingginya rata-rata prestasi belajar, daya serap, dan rendahnya iri serta depresi. Menurut McCullough dkk., (2002) Individu yang bersyukur akan berfokus pada kontribusi positif orang lain terhadap keuntungan yang mereka dapatkan, sehingga individu yang bersyukur dan tidak akan banyak menaruh perhatian dalam hal membandingkan keberhasilan mereka dengan orang lain, sehingga kemungkinan individu untuk mengalami iri pun akan semakin kecil. Dikaitkan dengan penggunaan Instagram, saat seorang pengguna yang bersyukur melihat berbagai macam foto yang menggambarkan indahnya kehidupan pengguna lain, mereka tidak akan memiliki banyak ketertarikan untuk membandingkan apa yang mereka miliki dengan orang lain. Mereka akan mampu mengapresiasi setiap hal-hal kecil yang mereka miliki dan mereka juga tidak akan merasa kehidupan mereka penuh kekurangan, sehingga kehidupan orang lain tidak akan tampak lebih menggiurkan dari kehidupan mereka sendiri.

Dengan kata lain, syukur sejak awal akan meminimalkan munculnya perbandingan sosial ke atas sehingga iri lebih mungkin tidak terjadi. Individu yang bersyukur juga mampu menyadari bahwa apa yang mereka miliki bukan semata-mata hasil dari usaha mereka sendiri, melainkan juga merupakan hasil kontribusi dari pihak lain. Selain itu, syukur merupakan keadaan menyenangkan yang berhubungan dengan berbagai macam emosi menyenangkan (Emmons & McCullough, 2003), sehingga individu yang bersyukur mungkin akan lebih terhindar dari iri yang merupakan salah satu bentuk emosi tidak menyenangkan.

Berbeda dengan syukur, harga diri mengacu pada evaluasi subjektif individu terhadap harga dari dirinya sendirinya (Orth &

Robins, 2014). Harga diri merupakan evaluasi yang dibuat oleh setiap individu dan merupakan sikap terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif dan negatif (Baron & Byrne, 2002). Harga diri juga merupakan komponen evaluatif dari pengetahuan tentang diri dan didefinisikan sebagai seberapa banyak nilai yang diberikan seseorang terhadap dirinya sendiri dengan harga diri yang tinggi mengacu pada evaluasi yang secara umum positif.

Harga diri yang rendah mengacu pada evaluasi yang secara umum negatif (Baumeister, Campbell, Kruger & Vohs, 2003). Menurut Rosenberg (1965) individu dengan harga diri yang tinggi akan mengekspresikan perasaan sebagai seseorang yang cukup baik dan akan merasa sebagai seseorang yang berharga. Coopersmith (1967) mendefinisikan harga diri sebagai sebuah evaluasi diri yang diartikan sebagai sebuah proses penilaian terhadap performa, kapasitas, dan atribut seseorang berdasarkan standar dan nilai pribadi yang kemudian akan menghasilkan keputusan mengenai keberhargaan diri seseorang. Penilaian seseorang mengenai keberhargaan dari dirinya ini akan berdasar kepada empat hal yaitu kesuksesan, signifikansi, *virtue*, dan kompetensi. Kesuksesan merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mempengaruhi sesuatu yang kemudian disebut sebagai *power* atau kekuasaan. Kemudian, signifikansi merupakan penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang lain. Ketiga yaitu ketaatan terhadap standar etika serta moral yang disebut sebagai *virtue* atau kebajikan, dan keempat yaitu kesuksesan performa dalam mengatasi berbagai kebutuhan dan pencapaian yang disebut sebagai kompetensi. Berdasarkan berbagai uraian di atas, harga diri dapat diartikan sebagai sikap dan evaluasi subjektif dalam rentang dimensi positif dan negatif yang dibuat dan oleh setiap individu terhadap dirinya sendiri

sebagai seorang yang mampu, signifikan, berhasil, dan berharga. Harga diri yang tinggi mengacu pada evaluasi yang secara umum positif, sedangkan harga diri yang rendah mengacu pada evaluasi yang secara umum negatif mengenai diri sendiri. Harga diri juga berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap keterampilan, kemampuan, hubungan sosial, dan hasil di masa depan (Lopez & Snyder, 2003).

Berkaitan dengan harga diri, sebanyak 10% subjek pada studi *preliminary* memberikan jawaban yang mengindikasikan adanya hubungan antara harga diri dengan iri. Indikasi ini tampak pada jawaban subjek yang menunjukkan bahwa mereka merasa iri karena adanya rasa tidak terima terhadap dirinya sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Rosenberg, Schooler, & Schoebach (1989) yang menyatakan bahwa harga diri tidak berarti perasaan superior atau kesempurnaan, tetapi perasaan penerimaan diri dan umumnya evaluasi diri yang positif. Selain itu, indikasi lainnya tampak pada jawaban subjek yang menunjukkan adanya penilaian negatif terhadap diri mereka sendiri terkait dengan kemampuan yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan Lopez & Snyder (2003) yang mengemukakan bahwa harga diri juga berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap keterampilan dan kemampuan yang dimiliki.

Heider (dalam Smith dan Kim, 2007) mengemukakan bahwa iri sangat berkaitan dengan keraguan seseorang akan keberhargaan dari dirinya sendiri. Oleh karena itu, menurut Sullivan (dalam Smith dan Kim, 2007) iri biasanya terjadi pada individu dengan harga diri yang rendah karena komparasi yang dilakukan oleh individu akan memprovokasi rasa tidak aman seseorang dan perasaan inferiornya. Pendapat ini juga sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Salovey dan Rodin (1991) yang mengemukakan bahwa individu dengan harga diri rendah akan cenderung memiliki evaluasi yang negatif mengenai dirinya sendiri, sehingga evaluasi diri yang negatif ini dapat menimbulkan perasaan iri karena ketika individu melakukan komparasi dengan orang lain, komparasi ini juga akan bersifat negatif.

Dikaitkan dengan penggunaan Instagram, saat seorang pengguna melihat berbagai macam foto dan kemudian menyadari hal apa saja yang dimiliki oleh orang lain, tinggi rendahnya harga diri menjadi berkaitan dengan apakah mengetahui apa yang dimiliki oleh orang lain tersebut kemudian akan menimbulkan iri atau tidak. Iri merupakan perasaan yang karakteristik utamanya tidak hanya terletak pada perasaan tidak menyenangkan karena individu tidak memiliki apa yang dimiliki orang lain, tetapi lebih karena persepsi inferiornya terhadap orang lain yang menjadi pembanding.

Dalam konteks Instagram, ketika seorang pengguna dengan harga diri rendah melihat kehidupan orang lain yang tergambar melalui foto Instagram, mereka akan cenderung mempersepsikan bahwa dirinya lebih inferior dari pengguna lain, yang selanjutnya hal tersebut dapat menginspirasi munculnya perbandingan sosial ke atas atau *upward social comparison* yang tidak menguntungkan. Menurut Corcoran, Crusius, dan Mussweiler (2011) *upward social comparison* merupakan perbandingan yang dilakukan oleh individu dengan orang lain yang lebih baik dan selanjutnya dapat memicu munculnya iri.

Smith dan Kim (2007) mengemukakan bahwa komparasi sosial ke atas dapat membantu seseorang dalam membangun

pondasi bagi penilaian terhadap dirinya sendiri, namun komparasi sosial ini juga dapat menimbulkan perasaan iri karena individu akan menjadi sadar akan keuntungan relatif yang dimiliki orang lain dibandingkan dengan dirinya. Selain itu, Menurut Sullivan (dalam Smith dan Kim, 2007) komparasi sosial ke atas juga dapat memprovokasi rasa tidak aman dan perasaan inferior seseorang sehingga iri juga biasanya terjadi pada individu dengan harga diri yang rendah. Hal ini tentu akan berbeda jika pengguna tersebut memiliki harga diri yang tinggi. Pengguna dengan harga diri yang tinggi pada saat terpapar oleh foto-foto kehidupan orang lain di Instagram, mereka tidak akan mudah terprovokasi dan merasa bahwa posisinya lebih inferior dari orang lain, sehingga komparasi sosial ke atas yang tidak menguntungkan lebih mungkin untuk tidak terjadi dan kemungkinan terjadinya iri pun juga akan semakin kecil. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa syukur dan harga diri merupakan prediktor iri pada pengguna Instagram. Lebih lanjut, untuk membuktikan dugaan ini, penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa yang memiliki akun Instagram aktif. Mahasiswa yang menjadi subjek di dalam penelitian memiliki karakteristik berusia dewasa awal yang berdasarkan Arnett (dalam Santrock, 2011).

Pemilihan subjek mahasiswa usia dewasa awal ini dilakukan karena pengguna Instagram sebagian besar merupakan individu usia dewasa awal antara 18 hingga 29 tahun (*Pew Research Center, 2015*), yang rentang usia dewasa muda ini banyak ditemui di kalangan mahasiswa. Skala iri pada pengguna Instagram disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan empat aspek dari iri yang dikemukakan oleh Smith dan Kim (2007) yaitu perasaan yang tidak menyenangkan dan menyakitkan, adanya kesamaan (*similarity*), domain relevan dengan diri individu,

serta tidak ada kemungkinan bagi individu untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan. Keempat aspek ini kemudian akan dikembangkan kedalam aitem-aitem yang didasarkan pada indikator berperilaku yang akan disesuaikan dengan konteks iri yang menjadi fokus pada penelitian ini yaitu iri pada pengguna Instagram.

Skala kedua yaitu Skala Syukur, diadaptasi dari GRAT *short form* (Gratitude, Resentment, and Appreciation Test-short form) yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Sativa (2013) dengan tiga aspek yaitu tidak merasa kekurangan dalam hidup, mengapresiasi kontribusi orang lain, dan tendensi untuk mengapresiasi kenikmatan kecil. Skala ketiga yaitu Skala Harga Diri. Skala yang digunakan untuk mengukur harga diri pada penelitian ini merupakan skala yang diadaptasi dari SEI-*short form* (*Self Esteem Inventory-short form*) berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967) dan diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Hikmawati (2008). Skala ini dan memiliki 4 aspek yaitu signifikansi, kompetensi, kekuasaan, dan kebajikan (Coopersmith, 1967).

Hasil Riset

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi (R) antara variabel syukur dan harga diri dengan iri pada pengguna Instagram adalah sebesar 0,468 yang menunjukkan korelasi yang cukup kuat (Cohen dalam Corder & Foreman, 2009). Berdasarkan analisis koefisien korelasi, dapat diketahui bahwa syukur dan harga diri memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan iri pada pengguna Instagram. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi syukur dan harga diri, iri semakin rendah.

Dapat disimpulkan bahwa syukur dan harga diri merupakan prediktor rasa iri iri pada pengguna Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Froh dkk., (2011) ditemukan bahwa syukur merupakan prediktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan hidup, integrasi sosial, tingginya rata-rata prestasi belajar, daya serap, dan rendahnya iri serta depresi. Menurut McCullough dkk., (2002) individu yang bersyukur akan mampu melihat kontribusi positif pihak lain atas berbagai hal menguntungkan yang mereka miliki, sehingga individu yang bersyukur tidak akan banyak menaruh perhatian pada komparasi apa yang mereka miliki dengan orang lain, sehingga kemungkinan individu untuk mengalami iri pun akan semakin kecil. Selain itu, individu yang bersyukur juga akan lebih mampu untuk mengapresiasi setiap kenikmatan kecil di dalam hidupnya, sehingga individu tersebut tidak akan merasa lebih berkekurangan dibandingkan dengan orang lain.

Berkaitan dengan harga diri, Heider (dalam Smith dan Kim, 2007) mengemukakan bahwa iri sangat berkaitan dengan keraguan seseorang akan keberhargaan dari dirinya sendiri. Oleh karena itu, menurut Sullivan (dalam Smith dan Kim, 2007) iri akan lebih mungkin terjadi pada individu dengan harga diri yang rendah. Pendapat ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Salovey dan Rodin (1991) yang mengemukakan bahwa individu dengan harga diri rendah akan cenderung memiliki evaluasi yang negatif mengenai dirinya sendiri, sehingga ia akan cenderung mengkomparasikan dirinya secara negatif dibandingkan dengan orang lain. Jika dikaitkan dengan Instagram, saat seorang pengguna melihat berbagai macam foto mengenai kehidupan orang lain, individu akan cenderung melihat

orang lain lebih superior dibandingkan dengan dirinya, sehingga akan terjadi komparasi sosial ke atas yang memprovokasi perasaan inferior individu tersebut. Komparasi sosial ke atas ini juga akan menjadi sesuatu yang tidak menguntungkan bagi individu dan selanjutnya dapat memunculkan perasaan yang tidak menyenangkan berupa iri.

Jika dilihat dari besarnya sumbangan bersama-sama variabel independen (syukur dan harga diri) terhadap variabel dependen (iri pada pengguna Instagram) dapat dilihat bahwa syukur dan harga diri secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 21,9% terhadap iri pada pengguna Instagram. Sumbangan ini tidak terlalu besar karena 78,1% sisanya tentu akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti misalnya lingkungan yang kompetitif (Foster dalam Miceli & Castelfranchi, 2007; Fiske, 2002), pola kelekatan (Baumel & Berant, 2015), dan lain sebagainya.

Selain itu, pada penelitian ini, iri yang diteliti adalah iri yang secara spesifik dialami oleh pengguna media sosial Instagram, sehingga berbagai faktor lain yang berhubungan dengan media sosial Instagram itu sendiri tentu akan ikut mempengaruhi. Salah satu faktor yang dapat berpengaruh ini misalnya berkaitan dengan intensitas keaktifan seseorang dalam mengakses Instagram, yang pada penelitian ini tidak dilakukan pembedaan, sehingga tidak diketahui bagaimana hubungan antara intensitas keaktifan dengan iri pada pengguna Instagram. Walaupun begitu, pada penelitian yang dilakukan oleh Tandoc dkk., (2015), dikatakan bahwa pengguna media sosial yang sangat aktif akan lebih memiliki tingkat iri yang tinggi dibandingkan dengan individu yang tidak begitu aktif.

Salah satu penelitian tersebut misalnya penelitian yang dilakukan oleh DelPriore, Hill, dan Buss (2012) yang menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki domain spesifik pemicu iri yang berbeda. Perempuan lebih banyak merasa iri karena orang lain lebih menarik dari mereka, sedangkan laki-laki lebih merasa iri pada sumber finansial dan talenta atletik yang dimiliki orang lain. Walaupun hasil penelitian tersebut tidak secara langsung menyebutkan bahwa perbedaan jenis kelamin berkorelasi dengan iri, akan tetapi hal tersebut dapat memberikan indikasi bahwa laki-laki dan perempuan memang dapat memiliki beberapa perbedaan di dalam pengalaman iri yang mereka rasakan, sehingga jenis kelamin mungkin juga dapat memengaruhi apakah seseorang akan merasa iri atau tidak saat mereka mengakses Instagram. Oleh karena itu, berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat dilihat bahwa memang terdapat banyak faktor lain yang juga ikut mempengaruhi iri pada pengguna Instagram, sehingga sumbangan efektif dari syukur dan harga diri pada penelitian ini menjadi tidak terlalu besar.

Jika dilihat berdasarkan sumbangan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, syukur memiliki sumbangan efektif yang lebih besar daripada harga diri. Syukur memiliki sumbangan efektif sebesar 15,3% sedangkan harga diri hanya memiliki sumbangan efektif sebesar 6,6%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Froh dkk., (2011) yang mengemukakan bahwa syukur merupakan prediktor yang sangat kuat mempengaruhi kepuasan hidup, integrasi sosial, tingginya rata-rata prestasi belajar, daya serap, dan rendahnya iri serta depresi. Pada penelitian ini, iri dipandang sebagai konsekuensi dari adanya komparasi sosial ke atas yang dilakukan oleh individu kepada orang lain. Menurut McCullough dkk., (2002)

individu yang bersyukur akan berfokus pada kontribusi positif orang lain terhadap keuntungan yang mereka dapatkan, sehingga individu yang bersyukur tidak akan banyak menaruh perhatian pada mengkomparasikan keberhasilan mereka dengan orang lain.

Dengan kata lain, syukur sejak awal akan meminimalkan munculnya perbandingan sosial ke atas yang dapat mendasari iri sehingga sumbangan efektif dari variabel syukur dapat menjadi lebih besar daripada harga diri yang hanya akan menentukan apakah komparasi sosial yang dilakukan akan memprovokasi timbulnya iri atau tidak.

Daftar Pustaka

- Adler, M. G., & Fagley, N. S. (2005). Appreciation: Individual differences in finding value and meaning as a unique predictor of subjective well-being. *Journal of Personality*, 73, 79-114.
- Baron, R., Byrne, D. (2003). *Social psychology*. New York: Pearson Education.
- Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Kruger, J., Vohs, K.D.(2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Baumel, A., & Berant, E. (2015). The role of attachment styles in malicious envy. *Journal of Research in Personality*, 55, 1–9. doi:10.1016/j.jrp.2014.11.001
- Baumel, A., Berant, E. (2015). The role of attachment styles in malicious envy. *Journal of Research in Personality*, 55, 1-9.
- Chatterjee, S., Hadi, A.S. (2012). *Regression analysis by example*. New York: John Wiley and Sons Inc.

- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W. H. Freeman & Co.
- Corcoran, K., Crusius, J., Mussweiler, T. (2011). Social comparison: motives, standards, and mechanism. *Theories in social psychology*, 119-139.
- Corder, G.W.,Foreman, D.I. (2009). *Nonparametrics statistics and non-statisticians, a step by step approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- DelPriore, D.J. Hill, S.E., Buss, D.M. (2012). Envy: Functional specificity and sex-differentiated design features. *Personality and Individual Differences*, 53, 317–322.
- Digitaltrends.com.(2014). Instagram is growing faster than twitter, Facebook, and pinterest combined. <http://www.digitaltrends.com/social-media/Instagram-is-growing-faster-than-twitter-Facebook-and-pinterest-combined-in-2013/>
- Emmons, A.R., McCullough, M.E.(2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377-389.
- Faturochman. (2006). Iri dalam Relasi Sosial. *Jurnal Psikologi*, 33(1), 1-16.
- Feather, N.T., Nairn, K.(2005). Resentment, envy, schadenfreude, and sympathy: Effects of own and other's deserved or undeserved status. *Australian Journal of Psychology*, 57(2), 87-102.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Froh, J., Emmons, R.A., Huebner, E.S., Fan, J., Bono, G., Watkins, P. (2011). Measuring gratitude in youth assessing

- the psychometric properties of adult gratitude scale in children and adolescent. *Psychological Assessment*, 23(2), 311-324.
- Hikmawati, I.C. (2008). *Hubungan antara persepsi keharmonisan perkawinan orangtua dan harga diri dengan kecemasan menghadapi perkawinan pada dewasa awal* (Tesis: Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of ICWSM*, AAAI.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Bruxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?*. Makalah dipresentasikan pada the 11th International conference on Wirtschaftsinformatik. Leipzig, Germany.
- Lacey, M. D. (2013). The Insta-envy epidemic! Youngsters spend £100 a month copying celebrity style, chiefly that of Alexa Chung and David Beckham, after looking at their photos on Instagram. *Dailymail*. Dikutip dari <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2513133/The-Instagram-envy-epidemic-Youngsters-spend-100-month-copying-celebrity-style-chiefly-Alexa-Chung-David-Beckham-Prince-Harry-Kim-Kardashian.html>
- Lopez, S.J., Snyder, C.R.(2003). *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. Washington: American Psychological Association.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J.-A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112–127. doi:10.1037/0022-3514.82.1.112

- McCullough, M.E., Tsang, J.A., Emmons, R.A. (2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127.
- Mehdizadeh, S. (2010) Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 357-364.
- Miceli, M., Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), 449-479.
- Orth, U., Robins, R.W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Psychological Science*, 23(5), 381-387.
- Pew Research Center (2013). Social networking fact sheet [Web log post]. Dikutip dari <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Pew Research Center (2015). Demographics of key social networking platforms [Web log post]. Dikutip dari <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 54(6), 1004–1018. doi:10.2307/2095720
- Salovey, P., Rodin, J. (1991). Provoking jealousy and envy: Domain relevance and self-esteem threat. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(4), 395-413.
- Santrock, J.W. (2011). *Life-span development*. New York: McGraw Hill.

- Sativa, A.R. (2013). *Hubungan antara syukur dan harga diri dengan kebahagiaan remaja* (Skripsi: Tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. New Delhi: Sage Publications India Pvt Ltd.
- Smith, R.H., Kim, S.H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64
- Tai, K., Narayanan, D., Mcallister, J. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review*, 37(1), 107-129.
- Tandoc, E.C Jr., Ferruci, P, Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Tsotsis, A. (2011). Instagram founders: Instagram is a “new entertainment Platform” (TCTV) [Web log post]. Dikutip dari <http://techcrunch.com/2011/04/02/Instagram-2/>
- Valkenburg, P.M., Peter, J., Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents’ well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & behavior*, 9(5), 584-590.
- Watkins, P.C., Woodward, K., Stone, T. (2003). Gratitude and happiness: Development of a measure of gratitude, and relationship with subjective well-being. *Social Behavior and Personality*, 31(5), 431-452.
- Williams, A. (2013). The agony of Instagram. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/12/15/fashion/instagram.html>

EKSPLORASI PENGALAMAN KENCAN PADA PENGGUNA TINDER

Afriza Animawan Arifin, Maria Bramanwidyantari,
Naufal Mafazi, Avin Fadilla Helmi

Setiap individu membutuhkan relasi romantis dalam hidupnya dan tak jarang mereka merasa membutuhkan bantuan untuk mendapatkan pasangan (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). Seiring dengan berjalannya era yang semakin modern, maka berbagai variasi yang ditawarkan untuk mendapatkan pasangan semakin beragam dan selalu menarik perhatian. Sebelum kemunculan internet, kencan biasa dilakukan secara *face to face* atau tatap muka secara langsung. Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet pada zaman sekarang memungkinkan seseorang dapat melakukan kencan secara *online* atau biasa disebut dengan *online dating* (Myddleton & Attrill, 2015).

Dalam kurun waktu 15 hingga 25 tahun belakangan, sistem *online-dating* menyediakan jasa yang meliputi tiga hal, yaitu: akses, komunikasi dan kecocokan dengan calon pasangan romantis yang potensial (Finkel et al., 2012). Salah satu aplikasi *online-dating* yang paling populer digunakan di Indonesia adalah Tinder (Survey Jakpat, 2017). Tinder adalah aplikasi *online dating* yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar (premium) melalui *smartphone*, *tablet*, serta komputer.

Dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya seperti *bumble*, *e-harmony*, *grindr*, *okcupid* dan *match.com*, Tinder memiliki paling banyak pengguna, yaitu 57 juta pengguna pada tahun 2018 (Iqbal, 2019). Dilansir dari situs resmi Tinder (gotinder.com, 2019), Tinder memiliki lebih dari 2 miliar kunjungan ke aplikasi per hari, dengan 4,1 juta pelanggan fitur premium/berbayar, serta sudah digunakan di 190 negara di dunia. Sejak awal berdirinya di tahun 2012, telah terdapat lima puluh juta lebih pengguna (*user*) dan terjadi lebih dari 20 miliar *match* pada aplikasi tersebut (gotinder.com, 2019).

Pertanyaan yang muncul adalah apakah motivasi para pengguna Tinder? Apakah memang karena ingin mendapatkan pasangan kencan? Berdasarkan beberapa penelitian tentang motivasi penggunaan Tinder di Barat, Tinder diatribusikan sebagai aplikasi *hook-up* atau dalam istilah lainnya adalah *one-night stand* yang berarti sarana untuk mendapatkan seks bebas (Sevi, Aral, & Eskenazi, 2017). Selain itu, sebuah penelitian di Belanda yang melibatkan 163 partisipan berusia antara 18-30 tahun menyatakan bahwa pria lebih besar memiliki kecenderungan motivasi untuk melakukan seks bebas ketika menggunakan Tinder dibandingkan dengan wanita (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017).

Stereotip tentang Tinder sebagai aplikasi yang mengarah kepada perbuatan seks bebas juga disebutkan dalam jurnal berjudul "*Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder*" (Le Febvre, 2018). Pada penelitian yang lain disebutkan ketika melakukan kencan *online* kemudian memutuskan untuk bertemu langsung secara tatap muka atau

face to face, sepertiga dari subjek penelitian melakukan seks bebas (Timmermans & Courtois, 2018).

Hal tersebut bertentangan dengan apa yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan survei *online* yang dilakukan oleh ‘Jajak Pendapat App’ (Jakpat, 2016) terhadap 512 partisipan dari seluruh Indonesia mengindikasikan bahwa lebih dari 74% pengguna termotivasi menggunakan Tinder dengan alasan mereka ingin menjalin *platonic relationship* yaitu hubungan pertemanan *non-romantic*. Selebihnya motivasi lainnya adalah untuk mengisi waktu luang, mencari *networking*, untuk bersenang-senang (*entertainment*), serta untuk mencari pasangan (*romantic relationship*). Data tersebut juga didukung oleh *mini survey* penulis tentang motivasi penggunaan Tinder di Indonesia. Hasil *survey* dari 142 partisipan yang terdiri dari 50 laki-laki dan 92 perempuan dengan usia rata-rata 22 tahun hasilnya menunjukkan bahwa 47,2% responden menyatakan ingin mencari *platonic relationship*, 43,7% hiburan (*entertainment*), 28,2% *romantic relationship*.

Akan tetapi dari sekian banyak *match* yang terjadi di Indonesia, hanya 19,7% *user* melanjutkan ke tahap yang lebih serius (Jakpat, 2016). adapun motif penggunaan Tinder terlihat dalam tabel berikut ini.

Motif penggunaan	Tema	Frekuensi n (%)	Definisi	Contoh jawaban
Motif interpersonal	Platonic relationship	67 (47.2)	Pertemanan	Untuk mencari teman jalan
			Penghilang rasa kesepian	Sometimes I feel lonely.

			Akses kepada orang baru	Pengen kenal orang baru.
	Hubungan romantis	40 (28.2)	Kencan	Siapa tau ketemu jodoh.
	Hookup	4 (2.8)	Pemenuhan hasrat seksual	Mencari pasangan untuk berhubungan seksual, baik secara jangka panjang maupun jangka pendek.
Motif intrapersonal	Hiburan	62 (43.7)	Mengisi waktu	Bosan, gabut.
			Rasa ingin tahu	Ikut hype-nya, penasaran.
			Self-worth	Mengoleksi match.
			Keperluan riset	Awalnya untuk penelitian, tapi malah keterusan.
			Kesenangan	

Meskipun di dunia Barat, Tinder dilabeli sebagai aplikasi *hook-up*, motivasi pengguna untuk menggunakan Tinder tidak hanya sebatas pada seks bebas saja. Hal ini dikatakan oleh Sumter dan Vandenbosch (2019) yang mengatakan bahwa motivasi seseorang menggunakan Tinder dapat dikelompokkan menjadi *relational goal*, *intrapersonal goal*, dan *entertainment goal*. *Relational goal* mengacu kepada kehangatan hubungan relasional untuk dicintai dan mencintai. Bukan hanya tentang *romantic relationship* tetapi juga dapat berupa *platonic relationship*. *Intrapersonal goal* mengarah kepada pemenuhan kebutuhan akan komunikasi, menghindari kesendirian. Apabila *match* pengguna akan merasakan bahwa dirinya berharga dan

memiliki nilai lebih atau *self-worth validation*. *Entertainment goal* menggambarkan motivasi seseorang karena ingin mencoba hal baru yang sedang trend di masyarakat sehingga ada rasa ingin ikut mencobanya. Rasa penasaran terhadap *platform* yang diberikan oleh Tinder.

Tinder menggunakan sistem *match* (kecocokan) dalam menjalankan sistem *online dating*. *Match* akan terjadi ketika kedua pihak sama-sama melakukan *swipe* (menggeser) ke arah kanan ketika melihat tampilan foto dari orang lain. Ketika sudah terjadi *match* maka kedua pihak akan secara otomatis dapat saling berinteraksi menggunakan fitur *chat* yang sudah disediakan Tinder. Lalu apa yang membuat seseorang melakukan tindakan *swipe* kanan (menyukai) atau *swipe* kiri (tidak menyukai)? Kemudian, bagaimana cara para pengguna Tinder mempresentasikan dirinya di profil Tinder?.

Hasil penelitian Ward (2016) menunjukkan bahwa ketika melakukan proses *swipe*, hal pertama yang akan dilihat atau yang menjadi fokus adalah foto profil. Pengguna akan melakukan evaluasi *superficial* (dangkal) dalam menilai karakteristik fisik seseorang melalui foto yang disajikan. Pada laman profil tersedia informasi tentang usia, pendidikan, serta rangkuman singkat secara deskriptif. Pengguna akan lebih memilih seseorang yang presentasi dirinya, atau memiliki banyak kesamaan dengan dirinya dengan asumsi dapat menjadi teman kencan atau teman mengobrol dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Myddleton dan Attril (2015) bahwa kecenderungan seseorang untuk dapat berteman atau membangun relasi secara online ditentukan oleh 3 hal yaitu; *homophily*, *physical attraction*, dan *self-disclosure*.

Homophily terkait dengan kesamaan (*similarity*) seseorang. Atrill (2015) menekankan bahwa manusia cenderung menyukai orang yang memiliki kesamaan dengan diri kita dan hal ini menjadi salah satu faktor penting untuk membangun relasi baik secara *platonic* ataupun romantis. Sehingga dapat dikatakan bahwa orang yang memiliki kesamaan latar belakang budaya, cara berpenampilan, kepribadian, serta karakteristik akan jauh lebih mudah membangun relasi secara *online*. *Physical attraction* mengacu pada ketertarikan terhadap penampilan fisik seseorang. Setiap orang secara subjektif memiliki ketertarikan terhadap bentuk fisik tertentu. Akan tetapi, ketertarikan secara fisik ini sering menimbulkan *hallo effect*. Individu yang secara fisik terlihat baik sesuai dengan kriteria fisik yang diinginkan, maka karakteristik dan kepribadiannya juga secara tidak langsung akan diatribusikan kepada hal-hal yang baik juga meskipun belum pernah saling bertemu secara langsung. *Self-disclosure* secara sederhana dapat diartikan sebagai kemauan individu untuk membagikan informasi tentang dirinya kepada individu lain atau kelompok (Cozby dalam Mydelton & Attril, 2015). Pada konteks Tinder, *self-disclosure* dibagikan individu melalui profil pada laman biodata tentang usia, domisili, hobi, dan status. Semakin seseorang bisa terbuka dengan orang lain maka akan memperbesar kemungkinan untuk *match*.

Di lain sisi, pengguna (*user*) memandang foto profil dirinya di Tinder sebagai usaha untuk mempresentasikan diri secara ideal namun tetap autentik. Sehingga, fungsi *swipe* tidak hanya digunakan oleh pengguna sebagai sarana menyeleksi ‘iya’ atau ‘tidak’ dari profil orang lain, akan tetapi juga sebagai petunjuk atau cara tentang bagaimana menampilkan diri di hadapan orang lain (Ward, 2016).

Pada penelitian kali ini peneliti tertarik untuk melakukan eksplorasi dinamika pengalaman pengguna Tinder sejak dari pertama kali saling mengenal melalui aplikasi Tinder, hingga akhirnya memutuskan untuk bertemu/berkencan secara langsung/*face to face*/tatap muka. Dinamika ini akan ditinjau dari dinamika motivasi penggunaannya, bagaimana subjek mempresentasikan dirinya di Tinder, serta bagaimana subjek memandang presentasi diri orang lain sehingga memutuskan untuk bersedia bertemu secara langsung/tatap muka.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi yang memfokuskan pada pengalaman subjektif individu. Penelitian fenomenologi bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2012). Sumber data utama pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pertanyaan terbuka serta didukung dengan observasi lapangan dan data dokumentasi (Creswell, 2012).

Sebelum melakukan pemilihan subjek, peneliti terlebih dahulu melakukan *preliminary study* dengan menyebarkan *mini survey* secara *online* terlebih dahulu. Survey tersebut berisi tentang *profiling* Tinder dari 142 partisipan serta beberapa pertanyaan *open-ended* terkait dengan motivasi penggunaan Tinder. Berdasarkan data tersebut, peneliti kemudian memilih tiga subjek yang paling representatif terhadap tujuan penelitian serta bersedia untuk melakukan wawancara secara mendalam. Pemilihan subjek pada penelitian ini menggunakan prosedur *purposive sampling*. Subjek penelitian berjumlah tiga orang, satu

laki-laki dan dua perempuan. Ketiga subjek berada pada fase remaja akhir dan pernah bertemu tatap muka secara langsung dengan lawan jenis yang dikenalnya melalui aplikasi Tinder. Penyebutan ketiga subjek dalam penelitian ini menggunakan nama samaran. Berikut profil subjek pada penelitian ini:

1. Subjek 1: Anton, laki-laki, 18 tahun, sudah pernah kencan secara tatap muka dengan 9 orang wanita yang dikenal melalui Tinder. Motivasi Anton menggunakan Tinder adalah untuk *sex fulfillment*.
2. Subjek 2: Nina, perempuan, 21 tahun, sudah pernah kencan secara tatap muka dengan 2 orang laki-laki yang dikenal melalui Tinder. Motivasi Nina menggunakan Tinder adalah untuk *platonic relationship*.
3. Subjek 3: Susi, perempuan, 22 tahun, sudah pernah kencan secara tatap muka dengan 6 orang laki-laki yang dikenal melalui Tinder. Motivasi Susi menggunakan Tinder adalah untuk *platonic relationship*.

Penelitian ini dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Dalam upaya memahami pengalaman manusia, IPA bersandar pada tiga pilar utama yaitu fenomenologi (filsafat fenomenologis), hermeneutika (teori tentang penafsiran/interpretasi), dan idiografi (kajian tentang manusia dan keunikannya) (Kahija, 2017).

Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini muncul penemuan yang dijabarkan ke dalam 3 tema induk, yaitu; 1) dinamika motivasi, 2) dinamika *online interaction*, 3) pengalaman bertemu langsung. Motivasi terbagi ke dalam beberapa tema emergen, di antaranya;

motivasi utama memakai Tinder, tidak ada kesibukan, dan tidak ada niatan ke jenjang yang lebih serius. Dinamika *online interaction* membahas mengenai proses interaksi yang menjadi pertimbangan bagi subjek dalam melakukan *swipe* kanan. Dalam hal ini, muncul tema emergen berupa status sosial partner, kriteria dan preferensi foto, konten dari *bio*, preferensi, dan kesamaan selera. Selanjutnya aktivitas melakukan sapaan kepada partner, menggunakan media sosial lain untuk melanjutkan komunikasi, dan intensitas kontak secara *online*. Sedangkan tema pengalaman bertemu langsung dimunculkan dalam beberapa tema yaitu; mengajak makan dan nonton, berkomunikasi secara intensif, serta pengalaman sentuhan dan ciuman. Bagian ini akan membahas bagaimana proses subjek sejak awal bertemu melalui aplikasi Tinder untuk kemudian memutuskan untuk bertemu (atau tidak bertemu) dengan kenalnya.

Ketiga tema ini saling terkait satu sama lain, sehingga nantinya penulis akan mengintegrasikannya dalam bagan dinamika psikologis untuk melakukan sintesis antar tema yang muncul. Perbedaan gender di sini juga ditemukan, karena ada penemuan yang hanya ditemukan pada 2 subjek perempuan saja tetapi tidak ditemukan pada subjek laki-laki, begitu pula sebaliknya. Berikut penjabaran ringkas dari temuan yang muncul dari penelitian ini:

Tema 1: Dinamika Motivasi

Motivasi utama subjek wawancara pada penelitian ini ada dua. Anton memiliki motivasi untuk memenuhi kebutuhan *sex fulfillment*, sedangkan Nina dan Susi memiliki motivasi untuk mencari *platonic relationship*. Meskipun demikian, ketiga subjek ini memiliki kesamaan yang mendorong mereka untuk kemudian

bermain Tinder. Ketiga subjek sama-sama menggunakan Tinder karena mereka tidak memiliki terlalu banyak kegiatan yang menyibukkan mereka. Rasa kesepian inilah yang kemudian muncul pada mereka bertiga. Ditambah lagi mereka tidak memiliki pasangan (*romantic relationship*). Seperti yang dinyatakan dalam kutipan 1.

“Mm gatau deh gabut aja. Karena masih banyak kan yang nanya ngapain sih pake-pake gitu? Yaudah gabut aja gitu, gue mau ngapain kalo sampe kost-an? Ga ngapa2in gitu, kek ga ada cowok juga, ya gue main Tinder gitu...” (S3, W1. 286-290)

Hal sama juga ditemukan pada 2 subjek lainnya. Rasa kesepian dan tidak adanya kegiatan yang menyibukkan lainnya memotivasi mereka untuk bermain Tinder. Selain itu, Tinder digunakan sebagai tempat pelarian, karena rasa kecewa terhadap mantan pasangannya terdahulu. Hal ini ditemukan pada 2 subjek perempuan. Namun tidak ditemukan pada subjek laki-laki. seperti yang dinyatakan dalam kutipan 2.

“Nih aku cerita aja ya.. Aku tuh dulu sempet deket sama cowok gitu kan. Trus deket segala macem tuh udah kayak deket banget, banget-banget, aku kira kita serius gitu. Ternyata dia gay...” (S3, W1. 471-474)

“...Di sini tuh belum ada temen sama sekali jadi kalau kayak pas putus bener-bener kayak di sini tuh aku merasa kayak aku gak ada temen gitu lho. Jadi buat nyari kesenangan aku sendiri ee kesenangan aku kayak jalan-jalan ngopi setidaknya cuman ngopi doang itu aku kadang sendi kadang sendiri aja kayak ke Starbucks nongkrong kayak apa gitu kayak gak ada yang aku ajak...” (S2, W1. 46-54)

Kedua subjek perempuan, Susi dan Nina, sama-sama mencoba memanfaatkan Tinder untuk mencari teman jalan. Tinder dianggap sebagai sarana yang tepat untuk bisa mencari teman jalan. Sehingga mereka memiliki motivasi untuk mencari teman jalan melalui Tinder. Salah satu sarana untuk menghilangkan kesepian yang dialami oleh subjek.

Dengan motivasi yang dimiliki oleh ketiga subjek, ketiganya tidak memiliki intensi lebih untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih serius. Tidak ada niatan untuk mengarah ke *romantic relationship*. Hanya sekadar teman jalan saja, meskipun diantara partner mereka ada yang berharap lebih, akan tetapi ketiga subjek tetap konsisten dengan motivasi utama mereka dalam menggunakan Tinder seperti yang diungkapkan dalam kutipan 3.

“Saya kalau mau liat orang mau jadi pacar itu saya harus liat dulu orangnya gimana. Jadi saya kalau mau liat orang mau jadi pacar saya harus ketemu dulu gitu. Jadi ga bisa langsung yang mau jadi pacar” (S1, W22. 5-9)

“... eee karena aku udah dari awal udah bilang sih aku masih masih nyaman di itu, aku cuman butuh temen buat dengerin aku gitu lo kayak buat temen dengerin aku terus di Jogja kan belum ...” (S2, W1. 210-217)

Tema 2: Dinamika Online Interaction

Preferensi bagi pengguna untuk *swipe* kanan dapat ditentukan oleh beberapa pertimbangan. Status sosial menjadi aspek yang cukup signifikan dalam presentasi diri pada partner yang diinginkan, yang ditunjukkan dari status kampus yang dijalani oleh partner Tinder. Partner dari universitas negeri favorit akan lebih besar kemungkinannya untuk di *swipe* kanan. Begitu

sebaliknya, pada universitas non-unggulan maka partner akan memandang rendah dan kecil intensinya untuk melakukan *swipe* kanan. seperti yang diungkapkan dalam kutipan 4.

“Yaa Universitasnya. Ya kayak kalau UGM, gitu-gitu tuh aku swipe-right. Ee soalnya ya buat kan awal pertamanya kan buat temen buat ngopi kan buat jadi ngobrolnya juga enak. Maksudnya kayak kalau dari Universitas kan keliatan kualitasnya UGM kan pasti hahahaha kayak ngomongnya itu yaa wawasannya luas, ya jadi kayak banyak wawasan yang Nina dapetin lagi...” (S2, W1. 73-80)

“sampe sekarang dia enggak kontak-kontak lagi. Saya juga udah enggak. Soalnya dia anak univ swasta, kalo UGM, mungkin saya masih kontak sama dia. Mungkin lo...” (S1, W2. 215-218)

“syarat utama saya dia harus dari PTN. Saya gatau kenapa, ee saya ngerasa kalau dari ee PTS kenapa yaa saya ngerasa kayak ee ...” (S1, W2. 12-15)

Dalam mempresentasikan dirinya di Tinder, ada perbedaan antara subjek laki-laki dan perempuan. Subjek laki-laki memasang 8 foto profil dengan latar belakang gambar mobil dan pose yang menunjukkan kemapanannya sebagai laki-laki. Bio yang digambarkan oleh Anton pun merupakan Bio yang sengaja dibuat secara tersirat bahwa dia memang menginginkan adanya *hook-up* atau mencari pasangan seks. Hal ini memang berkaitan juga dengan motivasi. Ketika motivasinya menarik lawan jenis untuk *sex-fulfillment* maka semaksimal mungkin subjek akan mempresentasikan dirinya sebaik mungkin agar di *swipe* kanan (disukai) oleh pengguna Tinder wanita, seperti yang disampaikan dalam kutipan 5.

“Apa yaa, ya pake bio, foto, foto-foto keren gitu. Yaa foto – foto kayak pejabat gitu lo. Anda tau kan kalau pejabat foto gimana, kayak lagi main golf, abis itu lagi di mobil, tipe-tipe kayak gitu lah..” (S1, W2. 276-279)

Berbeda dengan yang ditemukan pada 2 subjek perempuan dengan motivasi untuk mencari *platonic relationship*. Nina yang merupakan seorang model, justru tidak menampilkan dirinya sebagai seorang model. Ia takut apabila nantinya akan terjadi hal-hal yang bersifat *sexual harassment*. Dalam kaitannya dengan presentasi diri di dunia *online*, hampir sebagian besar tidak dilakukan secara jujur (Branscombe & Baron, 2016). Setiap individu akan menyesuaikan presentasi diri yang mereka tampilkan sesuai dengan motivasi-motivasi tertentu. Untuk alasan kenyamanan, maka Nina pun hanya menampilkan 6 foto yang dianggap paling baik gayanya. Di sisi lain, Susi hanya menampilkan gambar pantai di bagian depan profilnya, kemudian ada foto setengah badan pada *slide* kedua fotonya. Susi mengaku tidak terlalu mempersiapkan apa-apa pada fotonya. Ia hanya menggunakan foto seadanya.

Berdasarkan kedua contoh ini, dapat terlihat bahwa tanpa sadar individu akan menampilkan citra yang ideal dibandingkan dengan kondisi mereka yang sesungguhnya. Hal ini ditekankan pula oleh Branscombe & Baron (2016) yang menyatakan bahwa dalam dunia *online*, profil yang ditampilkan merefleksikan “*ideal self*” daripada “*actual self*”. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang tetap ditampilkan sesuai keadaan sesungguhnya, seperti nama universitas pada bagian biodata, seperti yang dinyatakan dalam kutipan 6:

“Emm ya aku pasang 8 foto sih. Aku pilih yang paling jelas sih. Tapi Nina justru enggak pasang foto waktu modelling, karena banyak yang kenalan sama Nina itu minder sama followers Nina yang 10K itu. Karena banyak banget orang yang berniat jahat gitu kalau Nina pasang foto yang modeling gitu kan. Semua orientasinya aneh pasti, itu pasti yang Nina menghindari itu aja sih...” (S2, W1. 419-425)

“Ee terakhir itu aku cuma pake foto, kan itu bisa di swipe yah, fotonya ada 2. Satu foto tuh foto pantai, satunya lagi foto aku...” (S3, W1. 263-266)

Kemudian untuk preferensi usia dari lawan jenis yang diminati masing-masing subjek adalah yang berusia kurang lebih 3-5 tahun di atas mereka. Mereka memiliki argumen jika berusia lebih dari rentang itu, topik pembicaraan kepada partnernya menjadi tidak komunikatif. Topiknya sudah tidak sesuai dengan mereka.

Sedangkan salah satu hal yang paling diperhatikan dalam melakukan *swipe* kanan di aplikasi Tinder adalah foto profil dan *bio* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Model fotonya sesuai dengan yang diinginkan. Kejelasan foto, dan ketika nampak rapi akan lebih mudah menarik partner untuk melakukan *swipe* kanan. Subjek laki-laki lebih menyukai wanita yang secara tampilan terlihat cantik, kemudian memakai pakaian yang modis, serta dari cara partner mempresentasikan *bio* terlihat kalau ia cerdas. Sedangkan pada 2 subjek perempuan mereka menginginkan pasangan dengan foto yang menurut subjek tampak “rapi”. Tidak menyukai laki-laki dengan foto yang menurut mereka *alay*. *Alay* di sini dicontohkan seperti ber swafoto dengan gaya yang berlebihan. Selain itu, kesamaan minat pada musik

dan kesamaan minat lainnya juga cenderung memungkinkan untuk terjadi *swipe* kanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *homophily* dapat menjadi pertimbangan dalam membangun relasi secara online. Seperti yang disampaikan Atrill (2015) bahwa *homophily* dilakukan untuk mempermudah pengenalan dan meningkatkan kemungkinan untuk berinteraksi dalam setting online. Kesamaan individu dapat teridentifikasi melalui biodata yang ditampilkan, mulai dari penampilan melalui foto, musik dan juga minat lainnya yang diutarakan dalam biodata, seperti yang tertulis dalam kutipan sebagai berikut:

“Ya itu tadi kan penampilan, terus foto kan. Jadi dari foto. Udah itu aja sih hehe. Emm ya tapi kalau yang juga mendukung Nina untuk swipe-right itu ee ya playlist nya sih. Karena kalau menurut Nina tuh kalau misalkan playlistnya nyambung sama Nina gitu ya pasti nanti satu frekuensi juga omongannya sama Nina itu. Hehe..” (S2, W1. 88-94)

“Kalau mukanya kurang cakep gitu enggak saya chat. Tapi tetep saya match kan tapi enggak saya chat. Cuma match aja. Kalau cakep gitu langsung saya chat duluan. Hai dulu gitu, abis itu tanya kuliah dimana, abis itu jurusan apa, biasa basa-basi gitu. Abis itu nanya eh minggu ini bebas gak, mau ajak jalan...” (S1, W2. 72-78)

Tahapan selanjutnya mengenai bagaimana subjek menjalin relasi ketika di dunia *online* atau ketika subjek melakukan *online dating*. Dinamika apa saja yang terjadi sehingga mereka memutuskan untuk bertemu secara *offline* atau secara langsung. Pintu gerbang pembuka dari semua itu adalah *match*. Ketika sudah *match*, pengguna Tinder dan/atau partner lah yang memutuskan apakah akan dilanjutkan menjadi sebuah percakapan via *chatting*

atau tidak. Sapaan awal via *chat* ini menjadi hal yang sangat penting. Karena dari sinilah semuanya berawal.

Subjek laki-laki mengaku bahwa hampir di setiap *chat*, selalu dia yang mengawali *chatting*. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh 2 subjek wanita yang menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak pernah memulai *chatting* terlebih dahulu. Sehingga dapat dikatakan bahwa laki-laki cenderung memulai *chat* terlebih dahulu, sedangkan wanita menunggu untuk di *chat*. Setelah sapaan awal, percakapan biasanya berkembang ke *basa-basi* seputar pertanyaan tentang kesibukan terkini yang sedang dijalani oleh partner, hingga akhirnya melakukan ajakan untuk bertemu. seperti yang dinyatakan dalam kutipan 8.

“Yaa awalnya say hi. Abis itu nanya kuliah dimana, jurusan apa, asli mana, abis itu ya basa-basi model pertanyaan kayak gitu. Abis itu langsung ditembak hari minggu ini kosong gak, free ndak hari apa, gitu abis itu mau nonton gak atau mau makan gak gitu..” (S1, W2. 142-146)

“Sampe chat. Ada yang numpang lewat Hi doang haha. Nge chat di luar Tinder. Em Nina ga pernah ngechat duluan yang pasti hahaha. Di chat duluan haha...” (S2, W1. 98-103)

Ketika sudah *match* di Tinder, untuk melakukan komunikasi lebih lanjut biasanya para pengguna Tinder menggunakan media sosial lainnya. Dalam hal ini, subjek menggunakan aplikasi khusus *chatting* seperti *Whatsapp* (WA) dan *Line*. Melalui kedua aplikasi ini subjek melanjutkan komunikasi yang lebih intens. pernyataan berikut adalah kutipan 9

“...Orang – orang yang nge chat aku tuh biasanya nanyain Instagram, terus line kan. Line atau wa tapi aku biasanya kasih

iniin ke line soalnya aku lebih suka chat di line gitu. Emotnya lebih banyak hehe. Makannya aku kasih line aja..” (S2, W1. 108-113)

“Ada chat-nya dulu. Trus biasanya itu ga sih, mereka kalau ga minta Line, WA kayak gitu2. Biasanya yang aku kasih Line sih..” (S3, W1. 85-87)

Intensitas dalam melakukan kontak secara *online* berbeda antara yang memiliki motivasi *sex fulfilment* dengan yang mencari *platonic friendship*. Bagi Anton, yang memiliki motivasi untuk *sex fulfilment*, ia mengatakan bahwa dirinya tidak terlalu banyak melakukan *chat* yang intensif akan tetapi ia langsung melakukan *approach* untuk mengajak bertemu secara langsung. Ia sengaja tidak terlalu intens di *online* agar ketika bertemu secara langsung akan banyak hal yang bisa dibicarakan karena kehabisan topik. Lain lagi dengan subjek perempuan dengan motivasi untuk mencari *platonic relationship*. Ia tidak terlalu nyaman ketika baru melakukan sedikit *chat* kemudian tiba-tiba langsung diajak bertemu secara langsung. Butuh waktu sekitar 1-2 minggu untuk akhirnya ia mantap untuk diajak bertemu secara langsung, seperti yang dinyatakan dalam kutipan ini:

“...proses dari ngrencanain nonton sampe nontonnya itu saya jarang ngechat yang intens gitu lo. Jadi saya yang nge chat jarang-jarang. Pas nonton, baru banyak hal yang diomongin. Kalau nge chat duluan kan saya habis bahan obrolan ntar nanti pas ketemu..” (S1, W1. 152-159)

“..Kan ada yang kalo nge-chat pertama kali trus mereka ngajakin ketemu itu kayak apa banget sih bahkan kita belum ngobrol, lo gatau gue siapa lo siapa gitu kan. Itu pasti nggak sih, langsung di unmatched...” (S3, W1. 274-278)

Tema 3: Pengalaman Bertemu Langsung

Ketika sudah terjadi *match* dan sudah berlangsung *chatting*, maka tahapan berikutnya adalah bertemu secara langsung. Dari pengalaman bertemu langsung dengan partner yang dikenal di Tinder dari ketiga subjek wawancara, langkah pertama untuk mengajak bertemu adalah dengan kegiatan makan bersama, dan nonton bioskop bersama. Kedua hal ini ditemui pada ketiga subjek. Hal yang paling sering muncul ketika ditanya tentang pengalaman pertemuan secara langsung dengan partner Tinder, seperti yang dinyatakan dalam kutipan sebagai berikut:

“Match dulu, terus saya ajak main tuh, abis itu jadi itu pas pertemuan yang ke dua. Pas pertemuan yang pertama saya ajak makan. Pas pertemuan yang kedua saya sekalian ajak minum tuh. Setiap makan, saya yang bayarin..” (S1, W1. 219-223)

“Paling kalau sama dia ketemu makan, cerita-cerita sih. Yang lebih kayaknya nggak juga sih. Karena pasti dia ngeliat aku juga kayak biasa aja. Ya aku nebak aja sih. Aku kalau sama dia kayak suka makan aja gitu loh, karena sama-sama suka makan..” (S3, W1. 433-438)

Selama bertemu dengan partner, para subjek melakukan komunikasi yang intens dengan para partnernya. Ketika banyak persamaan, maka akan lebih mudah bagi subjek dan partner untuk bisa saling terikat satu sama lain. Dalam hal ini dapat diketahui mengapa subjek menginginkan partner yang cerdas dan dari universitas unggulan, adalah agar ketika nantinya saling bertemu ia berharap bisa saling nyaman dalam berkomunikasi. Karena ketika saling bertemu maka keahlian dalam berkomunikasi menjadi sangat dibutuhkan. seperti yang dinyatakan dalam kutipan 12.

“Jam 5 lewat an lah. Sorean gitu. Emm ya ngobrol-ngobrol aja sih di sana, bisa sampe sekitar jam 8. Lama juga di situ..” (S2, W1. 141-145)

Selain sekadar makan dan nonton, bagi Anton yang memiliki motivasi untuk *sex fulfillment*, ketika bertemu ia juga mendapatkan pengalaman berciuman dengan partner yang dikenalnya dari Tinder. Selain itu, ada 1 partner di antara 8 partner lain yang pernah bertemu langsung dengan Anton melakukan hubungan seksual dengan Anton. Setelah proses makan dan minum, ia diajak oleh Anton ke rumahnya untuk kemudian melakukan hubungan seks. Hal ini tidak dialami oleh Nina maupun Susi. Susi pernah akan dicium oleh salah seorang partnernya setelah diajak nonton dan makan, namun ia menolak dan merasa tidak nyaman. Akhirnya ia memutuskan hubungan dengan partnernya tersebut. Berikut adalah kutipannya:

“Dari sembilan itu yang saya esek-esek Cuma satu sebenarnya. Cuma satu. Yang terakhir itu. Yang terakhir saya jalan tu..” (S1, W1. 177-179)

“Kita nonton, makan, udah biasa kan. Trus dia nganterin aku pulang lah ke kost-an. Trus dia minta dicium. Trus kan ih ngapain sih lu gitu kan, trus yaudah dia nyosor gitu loh..” (S3, W1. 212-215)

Berawal dari motivasi utama individu dalam menggunakan Tinder. Dalam penelitian ini difokuskan kepada 2 motivasi utama yaitu *sex-fulfilment* dan *platonic relationship*. Motivasi sebagai dorongan nantinya juga akan menjadi sudut pandang dalam melakukan presentasi diri dan ketika melakukan pertemuan langsung dengan partner Tinder. Individu yang bermain Tinder rata-rata mereka tidak terlalu memiliki kesibukan yang berarti

sehingga ia masih memiliki banyak waktu untuk menggunakan Tinder. Selain itu, Tinder juga digunakan sebagai pelarian dari rasa sakit hati karena ditinggal kekasihnya sehingga Tinder digunakan sebagai sarana pelepas kesepian.

Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah presentasi diri dari partner yang diminati dilihat dari status sosialnya, dalam hal ini asal sekolah partner Tinder. Apabila berasal dari kampus atau universitas favorit maka akan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan *swipe* kanan. Pengguna Tinder dari kampus favorit diatribusikan sebagai orang yang cerdas dan mudah berkomunikasi, serta memiliki gengsi tersendiri apabila dijadikan partner sehingga memiliki nilai lebih dibanding yang tidak dari kampus favorit. Kriteria foto dan bio juga menjadi perhatian khusus ketika seseorang ingin memutuskan *match* atau tidak. Individu dengan motivasi *sex-fulfilment* lebih mempresentasikan dirinya sebagai orang yang mapan dan memilih foto terbaiknya untuk dipasang di Tinder, agar kemungkinan *match* lebih besar. Berbeda dengan *platonic relationship*, individu hanya memasang foto seadanya tanpa ada intensi yang berlebih terhadap ekspektasi tertentu.

Ternyata komunikasi di Tinder hanya sekadar *match* dan sapaan awal saja. Ketika sudah mulai intens melakukan *chat* mereka akan beralih ke aplikasi yang memang khusus untuk *chatting*, dalam konteks ini *whatsapp* dan *line*. Jadi, Tinder adalah sarana mempertemukan di awal saja, selebihnya, individu berinteraksi menggunakan aplikasi lain untuk melakukan *online bonding*.

Sapaan awal adalah gerbang pertama ketika menjalin suatu relasi. Laki-laki biasa menyapa terlebih dahulu, sedangkan

perempuan lebih sering disapa terlebih dahulu. Berawal dari *chatting* di *Whatsapp* atau *Line* itu lah kemudian terjadi kesepakatan pertemuan antara kedua belah pihak.

Ketika sudah memutuskan untuk bertemu, hal yang paling sering dilakukan adalah makan bersama dan nonton bersama. Selain itu, percakapan intens juga menjadi bagian dari pertemuan secara langsung ini. Kesamaan minat atau hobi tertentu memudahkan mereka untuk saling terhubung satu sama lain. Pengalaman *sex intercourse* menjadi tujuan dari individu dengan motivasi *sex fulfilment*, sehingga selain mengajak makan dan nonton, ia biasanya mengajak partner untuk minum bir serta melakukan hubungan seks. Hal ini tidak ditemui pada individu dengan motivasi utama *platonic relationship*.

Daftar Pustaka

- Branscombe, N.R., Baron, R.A. (2016). *Social Psychology 14th Ed.* Pearson.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed ed.3.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3–66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- goTinder.com. (2019). *we are Tinder*. Retrieved from goTinder.com: <https://www.goTinder.com/jobs/apply>
- Iqbal, M. (2019). *Tinder Revenue and Usage Statistics*. Retrieved from businessofapps.com: <http://www.businessofapps.com/data/Tinder-statistics/>

- Jakpat. (2016). *Swipe Your Destiny – Survey Report on Indonesian Tinder Users*. Retrieved from blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/swipe-your-destiny-survey-report-on-indonesian-tinder-users/>
- Kahija, Y. F. La. (2017). *Penelitian Fenomenologis Jalan Memahami Pengalaman Hidup*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Le Febvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1205-1229.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Myddleton, J. & Attrill, A. (2015). Online Relationship. In: A. Attrill, ed., *Cyberpsychology*. New York: Oxford University Press.
- Sevi, B., Aral, T., & Eskenazi, T. (2017). Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*, 1-4.
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *new media & Society*, 655-673.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 67-78.
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 59-70.
- Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, communication, & society*, 1-16.

PINTU HUBUNGAN RELASI: *CYBERSTALKING* DI INDONESIA

Asri Faizun, Aufa Angga W., Irma Dasi, Avin Fadilla Helmi

Media sosial dan perkembangan teknologi internet adalah hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia pada saat ini. Tidak hanya sebagai alat untuk menjembatani jarak saat berkomunikasi, teknologi internet juga menjadi alat untuk menggali dan menampung informasi tentang diri sendiri maupun orang lain. *Global Web Index* pada tahun 2018 menyebutkan bahwa saat ini 98% pengguna internet menggunakan media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu selama 2 jam dan 22 menit pada jejaring sosial setiap harinya. Melalui akun resmi Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, tercatat bahwa 54 persen dari masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet dengan catatan durasi waktu 8 jam 51 menit per hari (www.kominfo.go.id). Selain itu sebanyak 40% dari responden menyatakan bahwa alasan utama mereka menggunakan media sosial adalah untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi mengenai aktivitas teman-temannya, dan *platform* yang saat ini paling banyak digunakan adalah *Facebook* dan *YouTube*.

Media sosial tak hanya menjadi sumber hiburan bagi para penggunanya. Saat ini media sosial dijadikan sebagai *platform* untuk berbagi informasi, entah itu informasi pribadi ataupun

informasi umum seperti artikel berita ataupun informasi-informasi lain yang beredar di dunia maya. Kebiasaan berbagi informasi ini menyebabkan media sosial selalu dipenuhi arus informasi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna media sosial. Informasi-informasi ini dapat disalahgunakan terutama oleh para pelaku *cyberstalking*. Hasil tes penelitian menunjukkan 85, 2 % responden menunjukkan *account email* mereka telah dibanjiri oleh *email* yang tidak diinginkan oleh seseorang yang mereka tahu dan mereka telah mengalami reaksi negatif untuk itu. Tujuh puluh persen dari sampel mengindikasikan bahwa mereka telah menerima pornografi yang tidak diinginkan (Strawhun, Adams, Huss, 2013).

Cyberstalking

Cyberstalking adalah kegiatan menguntit orang lain dengan menggunakan alat elektronik dan media komunikasi untuk mengamati perilaku dan gerak-gerik target serta mencoba berkomunikasi dengan targetnya secara *online* dengan menjadi anonim dan menggunakan akun palsu (Sheridan & Grant, 2007; Smoker & March, 2017). *Cyberstalking* dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi elektronik dengan tujuan untuk menimbulkan rasa takut dan distress pada orang lain (Roberts, 2008; Horsmann & Connis, 2015). *Cyberstalking* seringkali dianggap sama dengan *cyberbullying*, yang membedakan kedua hal tersebut adalah *cyberstalking* lebih fokus kepada pengumpulan informasi mengenai orang lain melalui internet, sedangkan *cyberbullying* lebih fokus kepada perilaku perundungan secara *online*.

Perilaku *stalking* dapat dilakukan oleh siapa saja terhadap siapa saja dan memiliki karakteristik berupa perilaku intrusif yang

berulang-ulang (Al-Khateeb, Ehipaniou, Alhaboby, Barnes, & Short, 2017). Perilaku *stalking* sendiri dideskripsikan dalam *Protection of Harrassment Act (PHA) 1997* sebagai berikut:

- a. Mengikuti seseorang
- b. Mengontak atau berusaha mengontak orang lain dengan alasan apapun
- c. Menyebarkan pernyataan atau materi informasi mengenai orang lain
- d. Mengawasi penggunaan internet, *email* atau komunikasi orang lain
- e. Mengganggu properti milik orang lain
- f. Mengawasi atau memata-matai orang lain

Indonesia sebagai negara yang memiliki tingkat penggunaan internet sangat tinggi, memiliki pandangan yang berbeda. *Cyberstalking* tidak lagi didefinisikan sebagai suatu kejahatan serius tetapi sekedar untuk mendapatkan informasi tentang orang yang ingin diketahui. Berdasarkan hasil *open-ended question* dan wawancara, responden memiliki persepsi bahwa *cyberstalking* atau *stalking* dengan setting online hanya terfokus pada melakukan penguntitan terhadap akun-akun tertentu. Sedangkan untuk tindakan seperti mengancam, melecehkan, atau mengganggu target, keseluruhan responden tidak melakukan hal tersebut. Di sisi lain kedekatan antara target dan pelaku juga mempengaruhi persepsi dari target untuk dikatakan sebagai *cyberstalking*. Penguntitan yang terjadi dilakukan oleh orang terdekat target, tergantung bagaimana target mempersepsikan. Parameter yang belum jelas antara pelaku *cyberstalking* yang dilakukan oleh orang terdekat penting untuk dikaji dalam karya

tulis ini dengan melihat *cyberstalking* sebagai bentuk lain dari mendapatkan informasi orang lain.

***Cyberstalking* dan Teori Belajar Sosial**

Fenomena *cyberstalking*, sama seperti perilaku menyimpang ataupun tindak kriminal lainnya dapat dijelaskan melalui teori belajar sosial. Suatu perilaku dapat dijelaskan dalam empat bagian: (1) interaksi individu dengan orang lain; (2) sikap individu terhadap suatu perilaku mencakup cara, rasionalisasi dan apa yang mendorong munculnya perilaku; (3) proses imitasi perilaku; dan (4) *reinforcement* terkait perilaku yang dimunculkan (Marcum, Higgins, & Nicholson, 2017). Informasi yang telah dikumpulkan dan persepsi mengenai perilaku *cyberstalking* serta adanya oknum lain yang juga melakukan *cyberstalking* membuat seseorang merasa bahwa *cyberstalking* adalah hal yang sah untuk dilakukan. Adanya anggapan bahwa informasi yang telah beredar di Internet sah untuk dilihat dan digunakan oleh siapa saja, serta adanya kepuasan yang ditimbulkan dari proses pencarian dan pemanfaatan informasi tersebut bertindak sebagai penguat dari perilaku *cyberstalking*.

***Cyberstalking* di Luar Konteks Kriminal**

Menurut Boon dan Seridan (2002) *cyberstalking* dibahas di cabang ilmu psikologi dan psikiatri. Maple et al. (2011) menjelaskan *cyberstalking* menjadi hal yang berkembang di media sosial karena adanya penyebaran dampak psikologis, ekonomis serta interaksi sosial di lingkungan diri seseorang. Deirmenjian (1999) menyebutkan bahwa *cyberstalking* merupakan salah satu bentuk kekerasan yang terjadi di internet misalnya melalui email, *chat room* dan lain sebagainya. Burmester

(2005) mendefinisikan *cyberstalking* sebagai upaya berulang dan gigih oleh satu individu, penjelajah, untuk melecehkan orang lain, target, menggunakan internet. Secara umum dapat disimpulkan bahwa *cyberstalking* telah digunakan untuk merujuk pada perilaku berulang mengancam atau pelecehan melalui surat elektronik atau komunikasi berbasis komputer lainnya sehingga membuat orang yang takut.

Kebanyakan kasus *cyberstalking* tidak murni sebagai sebuah kejahatan. Hal ini disampaikan oleh Campbell (2012) bahwa tidak setiap aspek *cyberstalking* adalah murni negatif dan kebanyakan kasus *cyberstalking* sebenarnya bukan merupakan kejahatan. Kadangkala perilaku *cyberstalking* dilakukan tanpa niat langsung untuk menyakiti target. *Cyberstalker* mungkin hanya ingin tahu informasi lebih banyak tentang seseorang atau membangun hubungan dengan target, setidaknya di awal (Lowry, Wang Chuang, Zhang Jun, Wu Tailai, 2013).

Di Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna sosial media sangat memiliki prevalensi untuk terjadi *cyberstalking* yang didominasi oleh millennial. Secara general dalam konteks ini *cyberstalking* yang didefinisikan sebagai sebuah kejahatan, tidak selaras dengan pemahaman masyarakat Indonesia. *Cyberstalking* didefinisikan sebagai sebuah keingintahuan seseorang terhadap orang lain yang dikenal dengan tujuan untuk mengenal lebih dekat dari target. Mayoritas pelaku *cyberstalking* adalah orang yang dikenal oleh target. Para pelaku *cyberstalking* memiliki motif yang berbeda namun tidak dalam kategori sebagai kejahatan.

Metode dan Demografis

Open-ended questionnaire yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan perilaku *cyberstalking* diberikan pada responden, dilanjutkan dengan melakukan *interview* kepada beberapa responden. Penelitian ini diikuti oleh 28 orang responden berusia 20 hingga 28 tahun yang terbagi atas 57% responden wanita dan 43% responden pria. Mayoritas dari responden berdomisili di Pulau Jawa dan berstatus sebagai mahasiswa. Sebanyak 53% dari responden merupakan mahasiswa, 36% karyawan dan 11% lainnya.

Alasan responden melakukan *cyberstalking* untuk sekedar mencari tahu mengenai informasi pribadi seseorang, iseng, tertarik karena terlihat menarik untuk mencari jodoh. Saat membuka profil seseorang, responden biasanya mencari tahu mengenai hobi, aktivitas, domisili dan informasi.

Cyberstalking dan Gender

Hasil *open-ended questionnaire* menunjukkan bahwa responden perempuan lebih merasa takut ketahuan saat melakukan *cyberstalking*. Sedangkan responden laki-laki cenderung lebih tenang dan merasa hal yang dilakukan adalah hal biasa. Hal ini sejalan dengan Ahlgrim dan Terrance (2018) yang menjelaskan adanya pengaruh gender pada target *cyberstalking*. Artinya bila suatu gender dipersepsikan rawan atau lebih mudah terkena *cyberstalking*, maka target lebih mendapatkan empati dari masyarakat. Sedangkan pada gender lainnya tindakan tersebut *cyberstalking* dianggap wajar dan lebih dapat diterima oleh masyarakat.

Perempuan dituntut untuk lebih berperilaku dengan baik, bila dibandingkan dengan pria. Masyarakat lebih berekspektasi lebih tinggi untuk melakukan perilaku yang baik dibandingkan dengan pria. Hal ini menyebabkan perempuan merasa lebih perlu menjaga nama baik atau image kepada masyarakat. Menurut Eagly dan Wood (dalam Van Lange dkk, 2012) perempuan memiliki peran yang bersifat *communal* atau domestik. Artinya, perempuan dipersepsikan memiliki peran yang lebih tertutup. Hal tersebut mengakibatkan perempuan memiliki kebutuhan untuk tidak berperilaku secara bebas dan serampangan karena hal tersebut dapat menimbulkan persepsi negatif pada masyarakat.

Hasil *open-ended question*, tiga dari 16 responden perempuan menggunakan akun palsu bila melakukan *stalking*. Hal ini didasari atas kerahasiaan identitas yang ingin dijaga. Sedangkan 3 dari 13 responden laki-laki juga menggunakan akun palsu saat melakukan *cyberstalking*. Responden pria menggunakan akun palsu agar terjaga identitasnya. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase penggunaan akun palsu pada pria relatif lebih tinggi dibandingkan pada responden perempuan. Ketika seseorang memakai akun palsu kemungkinannya adalah ada ketidakpercayaan diri, ataupun dapat berbuat sesuai keinginan tanpa terpengaruh norma sosial di masyarakat.

Secara umum terkesan bahwa perempuan lebih terbuka menggunakan akun asli, sementara laki-laki menggunakan akun palsu. Namun bila dilihat dari pola akun-akun yang seringkali dilihat oleh perempuan, terlihat adanya kesamaan pola yakni akun yang terkenal dan milik *public figure*. Hal tersebut mengakibatkan kerahasiaan diri sendiri tidak perlu dijaga. Asumsinya, akun *public figure* memiliki penggemar banyak

dan rasanya tidak janggal bila banyak yang melakukan stalking terhadap dirinya. Sedangkan laki-laki menggunakan akun palsu karena ingin menjaga kerahasiaan. Hal ini karena responden memiliki keterikatan sosial dengan pemilik akun yang mereka lihat. Apabila perilaku *stalking* tersebut diketahui pemilik akun, maka akan mengakibatkan permasalahan di dunia nyata.

***I Am Watching You* dan Alasan Temanmu “Kepo”**

Menurut Lowry, Wang Chuang, Zhang Jun, Wu Tailai, (2013) perbedaan antara karakteristik *cyberstalking* dengan *stalking* dijelaskan dalam Tabel 1 sebagai berikut berikut:

Tabel 1. Karakteristik cyberstalking dan stalking (Lowry, P B., dkk, 2013)

Table 1. Characteristics of Traditional Stalking and Cyberstalking Behaviors		
Characteristics	Stalking	Cyberstalking in social media
Access to private personal information (Basu & Jones, 2007)	Little available information offline	Access to vast amounts of personal information
Interactivity and variety of mediums for stalking (Ellison, 2007)	Low variety (e.g., physical presence, written letters)	High variety (e.g., email, chat, social media, multiple media accounts, multiple identities, video, photos, viruses)
Difficulty of tracking and sensing stalking (Gross & Acquisti, 2005)	Less difficult (tends to be purposeful intrusion)	More difficult (can be intrusive or hidden)
Ability to track physical location of victims (Keith et al., 2013)	Difficult (must physically follow)	Easy, especially through mobile device use
Ease of stalking and ability to be anonymous (Tavani, 2000; Weir et al., 2011)	More difficult	Less difficult (more anonymity, more distance, multiple identities)
Ability to have multiple victims (Tavani, 2002)	More difficult	Less difficult
Ability to repeat frequently (Lyndon et al., 2011)	Less able	More able
Requirement of repeated stalking behaviors to inflict long-term damage and emotional toll on victim (Miller, 2013).	Required	Not required (one post can cause years of havoc)
Variety and predictability of stalking behaviors (Bocij & McFarlane, 2002)	Focused, predictable, and well-known; more limited range of perpetrators	Unfocused, unpredictable, and new varieties continually emerging; greater range of perpetrators
Likely relationship between stalkers and victims (Alexy et al., 2005)	More likely weak	More likely strong, but allows for a greater range of relationships

Berdasarkan kriteria di atas, salah satu responden (nama inisial: T) tergolong dalam *access to vast amounts of personal information* dan *likely relationship between stalker and victims*. Berdasarkan hasil wawancara, T melakukan *cyberstalking* hanya bertujuan mendapatkan informasi berkaitan dengan aktivitas dan hobi target. Ini dilakukan untuk mendapatkan topik dalam kehidupannya nyata. T tidak bermaksud untuk menyakiti atau melakukan kekerasan psikologis pada target. Elemen penting lain dalam kasus *cyberstalking* yaitu memeriksa hubungan target pelaku untuk memahami motivasi pelaku. Biasanya para pelaku adalah orang terdekat kita. Melalui media sosial pelaku mendapatkan wawasan tentang demografi target serta memeriksa gaya hidup dan paparan target di dalam sosial media. Berdasarkan hasil data yang kami peroleh, orang-orang yang melakukan *cyberstalking* mayoritas hanya ingin tahu saja mengenai target tanpa bermaksud melukai target.

Kendati *cyberstalking* didefinisikan sebagai sebuah kejahatan untuk merugikan target, hasil temuan kami menunjukkan perbedaan. Berdasarkan hasil wawancara pada T yang mengaku dirinya sering melakukan aktivitas *cyberstalking*, ia tidak merasa merugikan target secara fisik atau psikis, tetapi hanya sekedar mendapatkan informasi berkaitan dengan perilaku target. Melalui aktivitas *cyberstalkingnya*, ia menemukan informasi negatif dari target. Ia yang selama ini percaya dengan sisi positif target, setelah melakukan *cyberstalking* menemukan bahwa target hanya menunjukkan citra semu dirinya di media sosial. *Cyberstalking* semacam ini jika merujuk berdasarkan tipologi yang dijelaskan oleh McFarlan & Bocij (2003) tidak termasuk dalam kategori manapun. Meskipun T mengaku memiliki kekaguman dengan target, namun tidak untuk menguasai perasaan dari target (tipe

intimate). Temuan ini selaras dengan berbagai hasil riset terkait *cyberstalker* yang ingin memulai hubungan cinta dan *cyberstalker* ingin menyegarkan suatu hubungan (31.1%) (Dreßing, H., Bailer, Anders, Wagner, & Gallas, 2014).

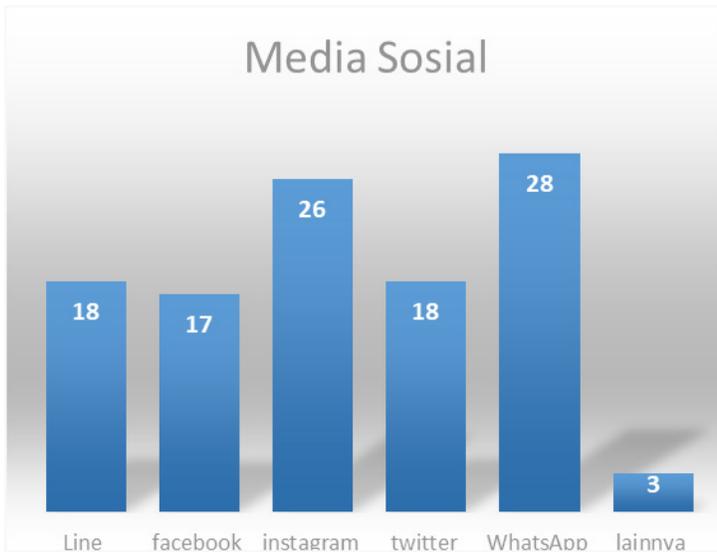
Social Media, Cyberstalking and Initiating Relationship

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter mengandung banyak informasi dan memungkinkan pemilik akun media sosial menjadi target *cyberstalking* (Sen, 2013; Horsman & Connis, 2015). Perilaku *cyberstalking* dilakukan dengan berbagai macam alasan dan tujuan, salah satunya adalah untuk membangun hubungan dengan target *cyberstalking* (McFarlane & Bocij, 2005; Pittaro, 2007). Individu menjadi semakin bergantung kepada media sosial dan kemajuan teknologi untuk memulai hubungan, berkomunikasi dan mempertahankan status dalam sebuah hubungan (Marcum, Higgins, & Nicholson, 2017). Individu dengan pengetahuan tentang targetnya, akses terhadap teknologi, serta adanya efek disinhibisi *online* dapat merasa terdorong untuk melakukan *cyberstalking* untuk menggali lebih banyak informasi tentang targetnya dan kemudian membangun komunikasi (Sheridan & Grant, 2007; Smoker & March, 2017). Salah satu motif dari *cyberstalking* yang banyak dijumpai adalah *cyberstalking* terhadap pasangan. Pria menganggap bahwa perilaku *cyberstalking* adalah salah satu bagian dari strategi yang dibutuhkan dalam menjalankan hubungan romantis (Smoker & March, 2017).

Menggali Informasi Untuk Menciptakan Kesan Baik

Aplikasi pesan singkat dan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *WhatsApp* dan *Instagram*.

Hasil survei menunjukkan bahwa alasan terbanyak responden melakukan *cyberstalking* adalah karena ingin tahu dan tertarik dengan informasi-informasi terkait dengan target *cyberstalking*. Informasi yang paling banyak digali oleh pelaku *cyberstalking* sendiri yaitu mengenai aktivitas sehari-hari target.



Bagan 1. Media sosial yang digunakan responden

Hasil wawancara terhadap menunjukkan bahwa responden memaknai *cyberstalking* sebatas pengumpulan informasi yang tersedia di akun media sosial target, lalu mengambil kesimpulan mengenai target tersebut. *Cyberstalking* sendiri dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang nantinya akan digunakan untuk menciptakan kesan atau impresi yang baik kepada target, agar dapat membangun hubungan romantis dengan target *cyberstalking*.

“misalnya aku lagi dekat sama cewe ya, aku stalking itu untuk menambah informasi bagaimana caranya agar kesan aku ke dia itu lebih baik, dengan menggunakan informasi yang ada itu.... dengan artian kan kalau kesanku ini dianggap memiliki kesan yang lebih baik bagi dia...dia lebih tertarik dengan aku”

“biar dia semakin tertarik denganku, buat hubungan romantis”

Individu melakukan *cyberstalking* untuk memulai sebuah hubungan, oleh karena itu biasanya pelaku lebih memilih untuk menggunakan *real account* dibandingkan menggunakan akun media sosial palsu, hal ini karena menggunakan *real account* dianggap mempermudah pelaku untuk mendapatkan kepercayaan target.

“biasanya akun real....contohnya ketika kita stalking di Instagram...setidaknya kan sebelum kita stalking, ketika akun dia private itu kita harus follow dia dulu, sebelum follow kita itu diterima sama dia kita ga bias stalking, jadi ga masalah mau pake akun real atau fake account gitu kan....”

Responden sendiri menganggap bahwa perilaku *cyberstalking* bukanlah sebuah hal yang salah, karena mereka tidak menggunakan informasi yang mereka dapat untuk menyakiti ataupun mempermalukan target, sehingga sah-sah saja bagi mereka untuk melakukan *cyberstalking*.

Cyberstalking Orang Terdekat

Di dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Midwestern dengan jumlah peserta terdiri dari 248 mahasiswa sarjana yang terdaftar, hasil penelitian menunjukkan sebanyak 85, 2 % *responden* menunjukkan account e-mail mereka telah dibanjiri oleh email yang tidak diinginkan oleh seseorang yang mereka

tahu dan mereka telah mengalami reaksi negatif untuk itu. Selain itu, 84,2% menunjukkan bahwa mereka telah berteman orang lain di situs jejaring sosial setelah orang itu (Reyns, B. W., et al, 2012). Hasil penelitian lain baru-baru ini dilakukan oleh Dreßing, dkk (2014) 28,5% kasus, *cyberstalker* adalah seorang teman atau mantan kenalan dengan target. Pelaku kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yang sebelumnya memiliki hubungan dengan target. Berakhirnya hubungan dengan target membuat mereka menunjukkan kelekatan yang bersifat maladaptif, sehingga mengarah menjadi seorang penguntit. Adanya indikasi arah patologis yang ditunjukkan misal narsis, cemburu maupun posesif. Tidak hanya itu, adanya reaksi marah dan cemburu menunjukkan prediktor kondisi psikologis. Hal ini disinyalir terjadi karena mereka mengalami kesulitan untuk menghadapi berakhirnya sebuah hubungan (Strawhun, Adams, Huss, 2013).

Berbeda dengan hasil penelitian di atas, pada kasus ini *cyberstalking* yang dialami T mengarah pada keinginan pelaku untuk membangun hubungan yang baru dengan target, T memberikan alasan bahwa kekaguman dan rasa penasaran pada target yang mengarahkan pada perilaku *cyberstalking* dan tanpa intensi untuk merugikan target. Hal ini selaras dengan hasil penyebaran kuesioner (lihat bagan 2) bahwa dari 28 responden, 17 diantaranya mengaku bahwa mereka melakukan *cyberstalking* karena ingin tahu/penasaran pada target.

Kesimpulan

Cyberstalking adalah kegiatan mengumpulkan informasi mengenai orang lain yang dijadikan target melalui perantara internet dan media sosial. Perilaku *cyberstalking* sendiri adalah perilaku yang berbeda dari perilaku *cyberbullying*, dimana

perilaku *cyberstalking* berfokus pada proses pengumpulan informasi sedangkan *cyberbullying* berfokus pada kegiatan menyakiti ataupun mempermalukan orang lain di dunia maya. Meskipun *cyberstalking* secara umum dianggap sebagai perilaku menyimpang, ternyata banyak individu yang menganggap bahwa *cyberstalking* dapat dimanfaatkan untuk membantu pelakunya untuk membangun hubungan romantis dengan target *cyberstalking* dengan menciptakan impresi yang baik mengenai dirinya berdasarkan dari informasi yang telah ia dapat sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Ahlgri, B & Terrance, C. (2018) Perceptions of Cyberstalking: Impact of Perpetrator Gender and Cyberstalker/Victim Relationship, *Journal of Interpersonal Violence*, 1-20
- al-Khateeb, H. M., Ehipaniou, G., Alhaboby, Z. A., Barnes, J., & Short, E. (2017). Cyberstalking: Investigating formal intervention and the role of Corporate Social Responsibility. *Telematics and Informatics*, 339-349.
- Boon, J. & Sheridan, L. (2002). *Stalking and Psychosexual Obsession: Psychological Perspectives for Prevention, Policing and Treatment*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Burmester, M., Henry, P. & Kermes, L. S., 2005. Tracking cyberstalkers: a cryptographic approach. *ACM SIGCAS Computers and Society*, Vol. 35, Issue 3
- Cromwell, P. & Thurman, Q. (2003), "The devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters," *Deviant Behavior* 24(6), pp. 535-550.
- Dreßing, H., Bailer, J., Anders, A., Wagner, H., & Gallas, C. (2014). *Cyberstalking* in a Large Sample of Social Network Users: Prevalence, Characteristics, and Impact Upon Victims.

Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17(2), 61–67. doi:10.1089/cyber.2012.0231

- Horsmann, G., & Connis, L. R. (2015). An investigation of anonymous and spoof SMS resources used for the purpose of cyberstalking. *Digital Investigation*, 80-93.
- Kasyfi, Henri. (21 Februari 2018). Millennials Dominasi Penggunaan Internet, Kebanyakan untuk Chatting dan Media Sosial. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitang-adhitia/millennials-dominasi-penggunaan-internet-kebanyakan-untuk-chatting-dan-media-sosial-1/full> diakses 1 juni 2019.
- Keminfo RI, (2018, 19 November). Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen. Retrieved 08 Januari 2019 from Kementerian Komunikasi dan Informasi RI website; https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media
- Lowry, P B., wang Chuang, Zhang Jun, Wu Tailai, (2013). Understanding and Predicting in Sosial Media: integrating Theoretical Perspectives On Shame, Neutralization, Self-Control, Rational Choice, and Social Learning. ICIS DOI: 10.13140/2.1.3361.2480
- Marcum, C. D., Higgins, G. E., & Nicholson, J. (2017). I'm Watching You: Cyberstalking Behaviors of University Students in Romantic Relationships. *American Journal of Criminal Justice*, 373-388.
- McFarlane, L & Bocij, P. (2003). An exploration of predatory behaviour in cyberspace: Towards a typology of cyberstalkers. *First Monday peer reviewed journal on the internet*. 8(9)
- Pittaro, M. L. (2007). Cyber stalking: An Analysis of Online Harrasment and Intimidation. *International Journal of Cyber Criminology*, 180-197.

- Santrock, J. W. (2011). Life span development edisi ketigabelas jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Smoker, M., & March, E. (2017). Predicting perpetration of intimate partner cyberstalking: Gender and the Dark Tetrad. *Computers in Human Behavior*, 390-396.
- Spitzberg, B. H., & Hoobler, G. (2002). *Cyberstalking* and the technologies of interpersonal terrorism. *New Media & Society*, 4(1), 71–92. doi:10.1177/14614440222226271
- Van Lange, P A M, Kruglanski, A W & Higgins, E T (2012) Handbook of Theories of Social Psychology; *Social Role Theory (463-476)*, London, SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd

SKALA *SELF-ESTEEM* DI MEDIA SOSIAL

Adhi Satrio Anggoro, Aurelia Putri, Zilfa Jumila Khairani,
Asa Shaliha R., Fauzan Hafizh Shidiq, Gabriella Sonia, &
Avin Fadilla Helmi

Pada era teknologi saat ini, media sosial memiliki pengaruh dan dampak yang kuat di kehidupan manusia. Media sosial saat ini memiliki berbagai bentuk dengan pengguna yang berasal dari berbagai usia. Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan di seluruh dunia (Al-Ghafri & Al-Badi, 2016). Dengan adanya media sosial, seseorang dapat berkomunikasi dan mengetahui kabar orang lain dari berbagai negara di dunia, tanpa harus bertemu atau tatap muka.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, media sosial menjadi sarana personal *self-reflection* (Al-Ghafri & Al-Badi, 2016). Media sosial dapat mengungkap berbagai informasi mengenai seseorang yang dapat dengan mudah diakses oleh orang lain. Media sosial dapat mengungkap berbagai informasi seperti aktivitas seseorang, informasi detail mengenai berbagai momen yang telah dialami seseorang, serta dapat mengungkapkan perasaan dan emosi seseorang. Sebagai tambahan, menurut Haferkamp & Kramer (2011), seseorang menggunakan media sosial, baik secara sadar maupun tidak sadar sebagai tempat untuk memenuhi fungsi *social comparison*, seperti mengevaluasi

diri (Festinger, 1954) atau mengembangkan diri (Gruder, 1971; Wills, 1981).

Social comparison dibagi menjadi dua, yaitu *upward* dan *downward*. *Upward social comparison* terjadi ketika seseorang membandingkan diri dengan orang lain yang superior dan memiliki karakteristik positif. Sedangkan *downward social comparison* adalah membandingkan diri dengan orang lain yang lebih inferior dan memiliki karakteristik negatif (Wills, 1981; Wood, 1989). Manusia memiliki dorongan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki beberapa fungsi, seperti: memenuhi kebutuhan (Schachter, 1959), mengevaluasi diri (Festinger, 1954), membuat keputusan (Camerer & Lovallo, 1999), sebagai sumber inspirasi (Lockwood & Kunda, 1997), dan meregulasi diri serta *well-being* (Taylor & Brown, 1988; Tesser & Campbell, 1982).

Self-esteem merupakan evaluasi terhadap diri baik evaluasi positif maupun negatif. Evaluasi diri yang positif menunjukkan *self-esteem* yang tinggi sedangkan evaluasi diri yang negatif menunjukkan rendahnya *self-esteem*. Mereka yang memiliki *self-esteem* tinggi mengikuti tujuan secara aktif dan agresif (Suzuki, Shaw, dan Renfree, 2013). *Self-esteem* sering didefinisikan sebagai bagaimana seseorang secara negatif atau positif merasakan harga diri mereka sendiri, rasa kebanggaan seseorang, evaluasi diri yang positif atau bagaimana seseorang menghormati dan menghargai dirinya sendiri (McLellan, dkk., 2011; Meyer, 2008; Suzuki, Shaw, dan Renfree, 2013).

Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Al-Ghifari & Al-Badi, 2016), media sosial adalah sebuah grup dengan *internet-based applications* yang dibangun dengan pondasi teknologi saat

ini serta memperkenalkan penggunaannya untuk berkreasi baik sendiri maupun dengan pengguna lainnya. Media sosial menurut Al-Ghifari & Al-Badi (2016) hanyalah sebuah media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Dalam penggunaannya, media sosial sering disebut juga *friend networking*. Dalam *friend networking* sendiri, semua orang dapat turut berpartisipasi, namun tetap harus melakukan registrasi di awal dan pengguna dapat mengunggah identitas diri seperti foto hingga minat seseorang (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006).

Sebuah studi mengenai frekuensi penggunaan media sosial dengan *self-esteem* menunjukkan hasil bahwa seseorang memiliki *self-esteem* yang rendah ketika menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial *Facebook*, hasil ini ditunjukkan dengan skor pengisian skala ‘Rosenberg *Self-Esteem Scale*’ (Turner-August, dalam Al-Ghifari & Al-Badi, 2016). Studi lain menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi yang positif dengan *self-esteem* ketika penggunaannya berfokus pada hubungan dengan teman dan memiliki *self-esteem* yang rendah ketika tidak ada interaksi apapun di media sosial (Jonas dalam Al-Ghifari & Al-Badi, 2016). Studi yang dilakukan Vogel et.al (2014), menyatakan bahwa *self-esteem* seseorang lebih dipengaruhi oleh *social network content* seperti jumlah *likes* dan *comment*.

Oleh karena itu, tujuan dari tulisan ini adalah menghasilkan skala untuk mengukur tingkat *self-esteem* di media sosial yang akan digunakan untuk mengetahui hubungan antara *social comparison* di media sosial dengan *self-esteem*. Penelitian ini penting dilakukan karena banyaknya pengguna media sosial saat

ini. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh yang kuat di kehidupan seseorang saat ini.

Metode

Metode kuantitatif berbentuk skala yang memiliki empat belas aitem dengan lima pilihan respon. Pilihan respon menggunakan angka 1 sampai 5 dengan 1 berarti sangat tidak sesuai hingga 5 berarti sangat sesuai. Skala penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *self-esteem* di media sosial dengan tiga aspek yang diukur yaitu evaluasi diri, kebanggaan terhadap diri sendiri, dan kepuasan hidup. Tiga aspek tersebut terdiri dari lima indikator penilaian. Aspek evaluasi diri terdapat dua indikator yaitu tidak menggunakan media sosial sebagai sarana komparasi antar individu dan menggambarkan diri sendiri secara positif jika dibandingkan dengan orang lain di media sosial. Aspek kebanggaan terhadap diri sendiri, terdapat satu indikator yaitu bangga dengan hal yang telah dilakukan. Sementara itu, untuk aspek kepuasan hidup memiliki dua indikator yaitu menerima diri apa adanya dan merasa puas dengan kehidupan yang dijalani.

Skala penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan formula Aiken V sedangkan reliabilitas diuji menggunakan aplikasi SPSS. Langkah pengujian skala diawali dengan *peer-review* dan *expert-judgment* dengan aitem awal berjumlah enam puluh. *Peer-review* dan *expert-judgment* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian aitem dengan aspek dan indikator yang akan diukur. Setelah dilakukan *peer-review* dan *expert-judgment*, skala disebar untuk mengetahui nilai validitas isi menggunakan formula Aiken V. Kemudian, setelah uji validitas isi, uji reliabilitas dilakukan melalui *field-test* dengan 167 responden. Hasil uji reliabilitas

skala panjang bernilai 0,841. Skala awal yang berjumlah 31 aitem setelah melewati langkah-langkah pengujian, tersisa empat belas aitem. Korelasi dari skala panjang dengan jumlah aitem 33 dan skala pendek dengan jumlah aitem 14 adalah 0,912. Oleh karena itu, skala pendek dapat digunakan untuk mengetahui tingkat *self-esteem* di media sosial karena dapat mewakili skala panjang.

Hasil

A. Skala Panjang

Berdasarkan definisi *self-esteem* di atas, didapatkan 3 definisi *self-esteem* yang dijadikan aspek yaitu:

1. Evaluasi Diri. Evaluasi diri adalah ketika seseorang mengevaluasi kompetensi dan mengevaluasi kekurangan yang ada pada diri individu.

2. Kebanggaan Terhadap Diri Sendiri

Kebanggaan terhadap diri sendiri adalah perasaan senang individu dengan karakter dalam dirinya, kemampuannya, dan reputasinya (Urban Dictionary).

3. Kepuasan Hidup

Hurlock (1997) menyatakan kepuasan hidup adalah keadaan sejahtera dan kepuasan hati, yaitu kepuasan yang menyenangkan yang timbul apabila kebutuhan dan harapan tertentu individu terpenuhi. Selain itu, Hurlock juga menyatakan bahwa kepuasan hidup sering didefinisikan sebagai kebahagiaan yang timbul dari pemenuhan kebutuhan dan harapan, dan merupakan penyebab atau sarana untuk menikmati.

Cara untuk menentukan indikator *self-esteem* di media sosial, dilakukan *field test* dengan menyebarkan *open-ended questionnaire*. Kuesioner tersebut terdiri atas 3 pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana Anda melihat diri Anda jika dibandingkan dengan orang lain di sosial media (contoh: teman, selebgram, dan lain lain). Jelaskan sedetil – detilnya dan berikan contoh!
2. Bagaimana pengalaman Anda saat membandingkan diri dengan orang lain di sosial media? Jelaskan sedetil – detilnya dan berikan contoh!
3. Bagaimana kepuasan diri Anda pada saat anda membandingkan diri Anda dengan orang lain di media sosial? Jelaskan sedetil – detilnya dan berikan contoh!

Pertanyaan tersebut diisi oleh 60 responden, dari hasil jawaban responden didapatkan 10 indikator dan 60 aitem. Setelah aitem mendapat *peer-review* tersisa 30 aitem.

Aspek	Indikator	Aitem
Evaluasi Diri	Tidak menggunakan media sosial sebagai sarana komparasi antar individu	Saya adalah individu yang punya kehidupan berbeda dengan orang lain di media sosial.
		Saya merasa bahwa saya tidak perlu membandingkan hidup saya dengan orang lain.
		Saya menggunakan media sosial untuk hiburan semata
		Saya tidak suka membandingkan diri saya dengan orang lain di sosial media.

Kurang percaya diri dalam berbagai hal dibandingkan pengguna media sosial lainnya	Pencapaian saya kurang dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.
	Penampilan saya kurang dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.
	Saya merasa kurang eksis dibandingkan pengguna media sosial lainnya.
	Unggahan saya kurang menarik dibandingkan teman saya di sosial media.
	Saya merasa tidak ada apa-apanya jika dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.
	Saya merasa tidak ada apa-apanya jika dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.
Menggambarkan diri sendiri secara positif jika dibandingkan dengan orang lain di media sosial	Saya memiliki citra yang baik di media sosial.
	Saya memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya.
	Saya sudah menampilkan diri saya secara menarik di sosial media.
	Unggahan saya masih jauh lebih baik dari pengguna media sosial lainnya.
Memiliki keinginan untuk menjadi seperti orang lain	Saya ingin berpenampilan seperti para selebgram.
	Saya merasa selalu ingin seperti influencer yang saya lihat di media sosial.

Kebanggaan terhadap diri sendiri	Merasa mampu melakukan sesuatu dengan baik	Saya yakin dengan kemampuan yang saya miliki di dunia nyata dibandingkan para selebgram.
		Saya mampu mengerjakan pekerjaan yang telah dilakukan oleh influencer di media sosial.
	Bangga dengan apa yang telah dilakukan	Saya mengunggah pencapaian hidup saya di media sosial.
		Followers saya mengapresiasi unggahan saya di media sosial.
	Bangga pada apa yang dimiliki	Saya senang dengan display picture yang saya tampilkan di media sosial.
		Saya bangga sudah memiliki followers yang banyak di media sosial.
Kepuasan hidup	Menerima diri apa adanya	Saya tidak ingin mengubah apapun dari diri saya secara fisik.
		Saya menyukai diri saya apa adanya.
		Saya menerima diri saya walaupun saya tahu saya memiliki banyak kekurangan.
		Saya merasa cukup dengan apa yang saya miliki saya saat ini.
	Merasa puas dengan kehidupan yang dijalani	Saya tidak ingin mengubah apapun dari masa lalu saya.
		Saya merasa puas terhadap gaya hidup yang saya jalani.
		Kehidupan orang lain tidak dapat memengaruhi kebahagiaan saya.
	Merasa cukup baik sebagai seorang individu	Saya adalah individu yang berperilaku baik mulai dari sikap dan tutur kata.

Aitem tersebut disebar melalui media sosial, dan mendapat 162 responden. Responden merupakan Mahasiswa Universitas Gadjah Mada. Setelah dianalisis didapat Aiken's V dan Item Corrected Total sebagai berikut:

Aitem	V	Corrected Item-Total Correlation	Aitem	V	Corrected Item-Total Correlation
1	0.87	.113	16	0.82	.485
2	0.86	.285	17	0.84	.518
3	0.7	.409	18	0.83	.226
4	0.9	.360	19	0.83	.366
5	0.85	.080	20	0.82	.306
6	0.89	.045	21	0.82	.296
7	0.84	.076	22	0.7	.310
8	0.82	.117	23	0.88	.419
9	0.83	.070	24	0.89	.450
10	0.74	.418	25	0.85	.416
11	0.8	.420	26	0.78	.339
12	0.79	.484	27	0.75	.500
13	0.78	.417	28	0.84	.496
14	0.74	.218	29	0.69	.403
15	0.77	.207	30	0.73	.501

Reliabilitas Skala Panjang

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	31

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas skala panjang ini memiliki nilai 0,818. Menurut Wells dan Wollack (dalam Azwar, 2012), konsistensi internal atau reliabilitas pada skala

yang tidak terlalu tersusun secara profesional, hendaknya memiliki reliabilitas yang berkisar antara 0,80 hingga 0,85.

B. Skala Pendek

Koefisien korelasi aitem-total skala panjang yang besarnya kurang dari 0,30 dianggap gugur sehingga aitem tersisa 19. Selanjutnya dari 19 aitem ada lima indikator yang hanya memiliki satu aitem sehingga indikator tersebut harus digugurkan karena aitem tidak mewakili indikator. Total keseluruhan aitem menjadi 14 dengan lima indikator berperilaku.

Aspek	Indikator	Aitem	V	Corrected Item-Total Correlation
Evaluasi Diri	Tidak menggunakan media sosial sebagai sarana komparasi antar individu	Saya menggunakan media sosial untuk hiburan semata	0.7	.409
		Saya tidak suka membandingkan diri saya dengan orang lain di sosial media	0.9	.360
	Menggambarkan diri sendiri secara positif jika dibandingkan dengan orang lain di media sosial	Saya memiliki citra yang baik di media sosial	0.8	.420
		Saya memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya	0.79	.484
		Saya sudah menampilkan diri saya secara menarik di sosial media	0.78	.417

Kebanggaan terhadap diri sendiri	Bangga dengan apa yang telah dilakukan	Saya mengunggah pencapaian hidup saya di media sosial	0.83	.366
		Followers saya mengapresiasi unggahan saya di media sosial	0.82	.306
Kepuasan hidup	Menerima diri apa adanya	Saya tidak ingin mengubah apapun dari diri saya secara fisik	0.88	.419
		Saya menyukai diri saya apa adanya	0.89	.450
		Saya menerima diri saya walaupun saya tahu saya memiliki banyak kekurangan	0.85	.416
		Saya merasa cukup dengan apa yang saya miliki saya saat ini	0.78	.339
	Merasa puas dengan kehidupan yang dijalani	Saya tidak ingin mengubah apapun dari masa lalu saya	0.75	.500
		Saya merasa puas terhadap gaya hidup yang saya jalani	0.84	.496
		Kehidupan orang lain tidak dapat memengaruhi kebahagiaan saya	0.69	.403

Skala tersebut disebar lagi dan diisi oleh 132 responden.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	44.54	65.147	.396	.836
Aitem2	44.57	61.883	.536	.827
Aitem3	45.56	67.242	.310	.841
Aitem4	45.40	66.265	.350	.839
Aitem5	45.69	66.735	.332	.840
Aitem6	45.11	67.128	.301	.842
Aitem7	44.72	68.299	.215	.847
Aitem8	44.26	60.375	.656	.819
Aitem9	44.23	62.144	.625	.823
Aitem10	44.54	61.462	.603	.823
Aitem11	45.10	61.239	.457	.834
Aitem12	44.69	60.602	.677	.818
Aitem13	44.72	61.065	.671	.819
Aitem14	44.79	61.186	.582	.824

Reliabilitas Skala Pendek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	14

Nilai reliabilitas skala pendek dilihat dari tabel di atas menunjukkan angka 0,789. Dari hasil reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas skala pendek cukup tinggi dan termasuk baik (Wells dan Wollack, dalam Azwar, 2012).

C. Korelasi Skala Panjang dan Pendek

		Total	Total2
Total	Pearson Correlation	1	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	166	166
Total2	Pearson Correlation	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	166	166
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel di atas, didapat korelasi skala panjang dan skala pendek sebesar 0.912 yang berarti skala pendek merepresentasikan skala panjang, sehingga skala pendek dapat digunakan.

Diskusi

Berdasarkan hasil *field test* dan hasil *peer-review* yang bertugas menganalisis validitas isi, pada skala panjang terdapat beberapa aitem yang gugur. Adapun analisis secara statistik telah dilakukan berdasar perhitungan menggunakan *SPSS 23* dengan merujuk pada Aiken V dan *corrected item total correlation*. Peneliti juga menggunakan analisis secara naratif agar penjelasan mengenai kesalahan seperti pembuatan *form*, gaya bahasa dalam pembuatan skala, serta penyebaran skala bisa terdeteksi. Penyebutan aitem dalam analisis ini berdasarkan dari penomoran pada skala panjang.

Adapun beberapa item yang telah kami analisis, yakni: Aitem nomor satu dan dua, yakni pada indikator “Tidak menggunakan media sosial sebagai sarana komparasi antar individu” aitem nomor satu yang berisi “Saya adalah individu yang punya kehidupan berbeda dengan orang lain di media sosial” dimungkinkan gugur karena kalimat aitem ambigu, sehingga maksud peneliti tidak dipahami oleh responden. Responden mungkin berpikiran bahwa setiap manusia memiliki kehidupan yang sama. Sedangkan pada aitem nomor dua yang berisi “Saya merasa bahwa saya tidak perlu membandingkan hidup saya dengan orang lain” dimungkinkan gugur karena kalimat aitem terlalu normatif sehingga hasil dari responden tidak bervariasi.

Selanjutnya, yakni pada indikator “kurang percaya diri dalam berbagai hal dibandingkan pengguna media sosial lainnya”. Memiliki paling banyak aitem gugur dengan jumlah total 5 aitem gugur, nomor aitem tersebut yakni 5 hingga 9. Aitem nomor 5 sampai 7 dinyatakan gugur karena dianggap tidak mewakili responden, sebab kebanyakan responden yang

mengisi adalah mahasiswa yang menggunakan sosial media sebagai hiburan, sehingga belum memiliki pencapaian yang bisa diunggah di sosial media. Adapun untuk aitem nomor 8 yang berisi “Unggahan saya kurang menarik dibandingkan teman saya di sosial media” dinyatakan gugur karena kesalahan pemilihan kata, sebab peneliti menggunakan kata “teman”. Terakhir, aitem nomor 9 yang berisi “Saya merasa tidak ada apa-apanya jika dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya” dinyatakan gugur karena aitem memiliki daya diskriminasi rendah, dimana item ini tidak bisa membedakan orang-orang yang memiliki *self-esteem* rendah dengan *self-esteem* tinggi.

Selanjutnya, untuk aitem nomor 14 dan 15, masing-masing berisi “Unggahan saya masih jauh lebih baik dari pengguna media sosial lainnya” dan “Saya ingin berpenampilan seperti para selebgram”. Keduanya dinyatakan gugur dengan aitem nomor 14 dikarenakan responden banyak yang tidak membandingkan unggahan miliknya dengan unggahan orang lain. Jika dimaknai, kalimat aitem juga masih memiliki makna yang terlalu luas. Sedangkan untuk aitem nomor 15 dinyatakan gugur karena banyak selebgram yang memiliki *image* yang buruk, sehingga peneliti tidak tahu selebgram siapa yang dimaksud responden. Adapun aitem nomor 14 berada pada indikator “Menggambarkan diri sendiri secara positif jika dibandingkan dengan orang lain di media sosial” sedangkan aitem nomor 15 berada pada indikator “Memiliki keinginan untuk menjadi seperti orang lain”.

Terakhir, dua aitem terakhir yakni aitem nomor 18 dan 21. Masing-masing berada pada indikator “Merasa mampu melakukan sesuatu dengan baik” dan “Bangga pada apa yang dimiliki”. Aitem nomor 18 yang berisi “Saya mampu

mengerjakan pekerjaan yang telah dilakukan oleh *influencer* di media sosial” dinyatakan gugur karena kalimatnya ambigu, sehingga responden menangkapnya sebagai *influencer* yang menginspirasi responden, bukan *influencer* di sosial media. Aitem terakhir yakni aitem nomor 21 yang berisi “Saya senang dengan *display picture* yang saya tampilkan di media sosial” dinyatakan gugur sebab memiliki daya diskriminasi rendah, dimana item ini tidak bisa membedakan orang-orang yang memiliki *self-esteem* rendah dan *self-esteem* tinggi.

Pada skala ini, *social-comparison* pada skala diwakilkan oleh aitem “Saya tidak suka membandingkan diri saya dengan orang lain di sosial media” berdasarkan hasil uji korelasi dari aitem ini terhadap aitem lainnya, dengan *setting* penomoran menggunakan skala pendek, hanya aitem nomor 1, 4, 5, 6, 7, dan 12 yang tidak bersignifikansi pada aitem *social comparison*. keenam aitem tersebut tersebar dalam beberapa indikator, namun indikator yang paling tidak bersignifikan yakni indikator “Menggambarkan diri sendiri secara positif jika dibandingkan dengan orang lain di media sosial” dimana dua dari tiga indikator, yakni aitem nomor 4 dan 5, tidak bersignifikansi.

Indikator lainnya yakni “Bangga dengan apa yang telah dilakukan” yang merupakan indikator tunggal dari aspek “Kebanggaan terhadap diri sendiri” dengan item yang tidak signifikan yakni aitem nomor 6 dan 7. Artinya, aspek “Kebanggaan terhadap diri sendiri” dalam definisi operasional *self-esteem*, secara statistik terbukti tidak bersignifikan dengan *social comparison*. Untuk aspek “evaluasi diri” sebenarnya bisa dikatakan tidak signifikan, dikarenakan dari empat aitem hanya aitem nomor 3 yang memiliki signifikansi dengan aitem *social*

comparison. Adapun untuk aspek “Kepuasan hidup” dari aitem nomor 8 hingga 14, hanya aitem nomor 12 yang tidak signifikan. Sehingga aspek “Kepuasan hidup” secara statistik signifikan dengan *social-comparison*.

Kesimpulan

Skala *self-esteem* di media sosial yang disusun pada penelitian ini telah melewati berbagai macam tahapan seleksi aitem. Pada akhirnya, skala ini menghasilkan 14 aitem pada skala pendek dan 31 aitem pada skala panjang. Terpotongnya aitem dari 31 menjadi 14 aitem dikarenakan aitem gugur dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang kurang dari 0,30. Sejumlah aitem yang gugur tersebut dikarenakan kalimat aitem yang kurang dipahami responden dan memiliki daya diskriminasi rendah sehingga kurang dapat membedakan responden dengan *self-esteem* rendah dan *self-esteem* tinggi. *Self-comparison* dapat diukur menggunakan skala ini karena berkorelasi khususnya dengan aspek kepuasan hidup. Untuk mengukur tingkat *self-esteem* di media sosial menggunakan skala pendek dikarenakan adanya korelasi sebesar 0,912 antara skala panjang dan pendek sehingga dapat diartikan bahwa skala pendek dapat mewakili skala panjang.

Daftar Pustaka

Al-Ghafri, R. K., & Al-Badi, A. H. (2016). The effect of social media on self-esteem. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2016* (pp. 3228-

- 3237). International Business Information Management Association, IBIMA.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *The American Economic Review*, 89(1), 306-318. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/116990>.
- Gruder, C. L. (1971). Determinants of social comparison choices. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(5), 473-489. doi:10.1016/0022-1031(71)90010-2.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314. doi:10.1089/cyber.2010.0120.
- Hurlock, E.B. (1997). *Perkembangan Anak Jilid 2 (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103. doi:10.1037/0022-3514.73.1.91.
- McLellan, A. T. (2011). Considerations on Performance Contracting: a Purchaser's Perspective. *Addiction*, 106 (10), 1731-1732. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03579.x.
- Meyer, L. B. (2008). *Emotion and Meaning in Music*. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd.

- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Palo Alto, CA, US: Stanford Univer. Press.
- Suzuki, S., Shaw, G., & Renfree, M. B. (2013). Postnatal epigenetic reprogramming in the germline of a marsupial, the tammar wallaby. *Epigenetics & Chromatin*, 6(1), 14. doi:10.1186/1756-8935-6-14.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193–210. doi:10.1037/0033-2909.103.2.193.
- Tesser, A., & Campbell, J. (1982). Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality*, 50(3), 261–279. doi:10.1111/j.1467-6494.1982.tb00750.x.
- Valkenburg, P.M., Peter, J. & Schouten, A.P. (2004). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescent' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, Volume 6, Number 5, 2006
- Vogel, E.A., Rose, J.P., Roberts, L.R. & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 3, No.4, 206-222. DOI: 10.1037/ppm0000047
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90 (2), 245–271. doi:10.1037/0033-2909.90.2.245.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231–248. doi:10.1037/0033-2909.106.2.231.

SKALA NARSISME REMAJA DI MEDIA SOSIAL

Alvionita Indah Miftakhuljanah, Annisa Islamy Maharani,
Dewa Gede Nata Raditya, Felecia Ratri Prameswari Sutjjjana,
Puti Reno Intan, Yesica Grahita Rumanti Mahambara, & Avin
Fadilla Helmi, Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

Dalam era digital ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. *Gadget* dan internet sudah menjadi bagian dari hidup masyarakat. Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia selalu bertambah. Pada tahun 2007 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah dua puluh juta jiwa. Sementara itu, survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143, 26 juta jiwa.

Berdasarkan hasil survei yang sama, peringkat pertama penetrasi pengguna internet berdasarkan usia di Indonesia diduduki oleh remaja dengan persentase sebesar 75,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Pengguna internet Indonesia, 2017). Hal ini selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama UNICEF pada tahun 2014. Dari 400 responden pada rentang usia 10–19 tahun di seluruh Indonesia, setidaknya 80% anak-anak dan remaja atau sekitar 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia sudah menggunakan internet secara reguler.

Lebih dari itu, APJII (2017) juga menyebutkan bahwa dari 2500 responden, sebanyak 29,63% responden menggunakan internet selama 4–7 jam dan 26,48% responden menggunakan internet selama lebih dari 7 jam. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan internet. Berhubung banyaknya layanan yang mungkin diakses menggunakan internet, sosial media menduduki peringkat kedua layanan yang paling banyak diakses dengan persentase sebesar 87,13%. Angka ini tidak berbeda jauh dengan peringkat pertama, yaitu *chatting* yang memiliki persentase sebesar 89,35% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Pengguna internet Indonesia, 2017). Hal ini sejalan dengan data dari Young (2018) yang menyatakan bahwa 98% dari pengguna digital merupakan pengguna sosial media dan peningkatan jumlah akun sosial media dari tahun ke tahun.

Ditinjau dari semua jenjang usia pengguna sosial media, konsumen yang lebih muda terbukti menjadi pengguna yang paling antusias, dengan usia 16-24 tahun yang mengabdikan rata-rata 2 jam 58 menit atau hampir 3 jam ke media sosial dari 24 jam yang dimilikinya (Young, 2018). Dengan kata lain, satu per delapan waktu yang dimiliki oleh remaja dihabiskan untuk bermain sosial media. Kelompok usia ini juga menempati posisi pertama dalam penggunaan *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp* serta *Instagram* dengan persentase sebesar 95%. Padahal pada tahun 2017, pengguna empat akun ini mengambil 90% dari seluruh pengguna sosial media (Young, 2018). Dengan kata lain, 85,5 % pengguna sosial media merupakan remaja yang aktif menggunakan *Facebook*, *Messenger*, *WhatsApp* serta *Instagram*. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2016 *Instagram* merupakan

media sosial yang paling populer untuk kelompok usia 16-19 tahun setelah Facebook (statista.com, 2018).

Instagram adalah jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video serta membagikannya ke *platform* lain (Frommer, 2010). *Instagram* merupakan aplikasi dan fungsi berbasis gambar spesifik. Fitur-fitur dalam *Instagram* seperti pemilihan dan pengeditan foto, *like* dan komentar, serta *hash tagging* memfasilitasi penggunanya untuk mencari perhatian dan eksibisionisme (Paramboukis dkk, 2016). Paramboukis juga berpendapat bahwa mencari perhatian dan eksibisionisme ini merupakan ciri dari kecenderungan narsisme. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* berhubungan dengan narsisme pada remaja, menilik *Instagram* merupakan media sosial yang paling populer kedua untuk kelompok usia 16-19 tahun.

Narsisme adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Selain itu, narsisme dapat diartikan sebagai salah satu *trait* kepribadian yang menggambarkan peningkatan konsep diri secara besar-besaran, level *self-importance* yang tinggi, serta keinginan untuk dikagumi (Buffardi & Campbell, 2008). Narsisme diasosiasikan dengan pandangan diri yang meningkat dari *agentic trait*, seperti kecerdasan, kecantikan tubuh, dan kekuatan (Brown & Ziegler-Hill, 2004; Campbell, Rudich, & Sedikides, 2002). Dalam kaitannya dengan sosial media, narsisme yang dimaksud cenderung dikaitkan dengan motivasi dan pola penggunaan yang berbeda untuk media sosial (Paramboukis dkk, 2016). Buffardi dan Campbell (2008) mengatakan bahwa narsisme dalam menggunakan sosial media dapat terjadi karena sosial media khususnya *instagram* memiliki

fungsi yang sangat baik dalam membangun hubungan dengan orang lain. Selain itu, dalam instagram seseorang memiliki kekuasaan penuh terhadap presentasi dirinya.

Sudah terdapat beberapa kasus atau peristiwa tidak menyenangkan yang berkaitan dengan narsisme pada remaja. Salah satunya adalah peristiwa yang menimpa remaja asal Situbondo bernama Lutfi Yudianto (16) yang terjatuh ke jurang dengan kedalaman 150 meter saat melakukan selfie di tepi tebing. Saat kejadian, korban dan saudaranya, Samsul Bahrudin, melakukan selfie di ketinggian jalan raya Desa Sumbercanting, Kecamatan Wringin Arak-arak Bondowoso. Ketika itu posisi korban terlalu ke pinggir hingga mendekati bibir tebing. Korban pun akhirnya terpeleset ke dasar jurang. (Hartono, 2016). Tidak hanya itu, seorang remaja berinisial GES (16) tewas akibat terjatuh dari ketinggian 30 meter dan terhempas di bibir pantai ketika air laut tengah surut. Ketika itu, GES tengah melakukan foto selfie di tepi di Pantai Balangan, Bali, pada tanggal 29 Juli 2018 lalu (Purwaningrum, 2018). Kasus semacam ini tidak hanya satu dua kali terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa narsisme tidak selalu bersifat positif. Oleh karena itu, skala ini dibuat untuk mengetahui tingkat narsisme di kalangan remaja, sehingga orang tua maupun *significant others* dapat mengambil sikap dan langkah yang tepat apabila terdapat indikasi narsisme yang tinggi.

Metode

A. Partisipan

Pelajar SMA/SMK di Indonesia dan menggunakan media sosial instagram.

B. Instrumen

Pada pengembangan skala ini menggunakan *open ended question* untuk menentukan indikator dari aspek-aspek yang sudah ada.

C. Prosedur

Pada pengembangan skala ini dilakukan beberapa tahap untuk mendapatkan skala narsisme pada siswa SMA/SMK yang valid. Tahap-tahap yang dilalui antara lain penentuan aspek dan indikator, *peer review*, *peer judgment*, *expert judgment*, penyebaran skala, dan pengukuran validitas serta reliabilitas.

Tahap pertama yang dilakukan dalam pengembangan skala ini adalah menentukan aspek dan indikator perilaku narsisme. Penentuan aspek dilakukan dengan cara studi literatur dari beberapa jurnal. Hasilnya terdapat empat aspek yang mengindikasikan narsisme, yaitu membuat “konten foto” yang berlebihan khususnya foto *selfie*, memiliki tujuan untuk dikagumi orang lain, memiliki perasaan bahwa diri sendiri paling unggul (*grandiose self*), memiliki perasaan iri dan khawatir akan orang lain. Namun, pada saat dilakukan *expert judgement* aspek keempat (memiliki perasaan iri dan khawatir akan orang lain) dirasa kurang relevan sehingga aspek keempat tersebut dihapuskan. Ketiga aspek yang diterima saat dilakukan *expert judgement* memiliki definisi konseptual sebagai berikut:

1. Membuat “konten foto” yang berlebihan khususnya foto *selfie*

Selfie diartikan sebagai sebuah seni fotografi mengambil gambar diri sendiri menggunakan kamera lalu dibagikan di media sosial. Dalam topik narsisme, seseorang dikatakan

memiliki sifat narsis ketika mereka mengambil serta mengunggah foto *selfie* dalam jumlah yang banyak.

2. Memiliki tujuan untuk dikagumi oleh orang lain

Rasa ingin dikagumi dalam hal ini berkaitan dengan sifat “mencari perhatian” dari orang lain seperti membutuhkan adanya umpan balik positif (komentar, *likes*) dari orang lain terhadap unggahan mereka sendiri.

3. Memiliki perasaan bahwa diri sendiri yang paling unggul (*grandiose self*)

Unggul dalam hal ini berarti seseorang dengan tingkat narsisme yang tinggi akan memiliki perasaan bahwa mereka merasa lebih baik dalam hal mengunggah foto di media sosial serta merasa lebih banyak mendapatkan umpan balik dari orang lain.

Ditinjau dari ketiga aspek tersebut, peneliti menentukan indikator perilaku yang mencerminkan aspek-aspek tersebut. Penentuan indikator ini dilakukan dengan menyebarkan skala *open ended* (lampiran 1) yang berisi tiga pertanyaan kepada siswa SMA/SMK di Indonesia. Terdapat 110 partisipan dalam tahap ini. Setelah itu, data yang diperoleh dikoding menjadi empat belas indikator (lampiran 2) yang dinilai relevan dengan tiga aspek tersebut.

Setelah indikator berhasil ditentukan, tahap selanjutnya adalah peneliti menuliskan aitem-aitem yang disesuaikan dengan indikator. Target aitem awal yang ditentukan oleh peneliti adalah 21 aitem, sehingga dalam pembuatannya peneliti membuat 42 aitem (lampiran 2) sebagai antisipasi apabila nantinya terdapat aitem yang gugur.

Kemudian dilakukan *peer review* terhadap 42 aitem yang telah dibuat. Hasilnya, terdapat 12 aitem dan 3 indikator yang harus gugur karena dinilai kurang sesuai dengan indikator aitem tersebut. Dari 30 aitem yang tidak gugur, terdapat beberapa item yang harus diperbaiki redaksinya agar tidak menimbulkan makna ganda. Dari 30 aitem yang tersisa, selanjutnya dilakukan uji validitas isi menggunakan Aiken's V dengan 26 orang *reviewer*. Rumus untuk menentukan validitas isi yaitu:

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan:

$s = r - l_0$

l_0 = Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini adalah 1)

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini adalah 5)

r = Angka yang diberikan oleh penilai

n = Jumlah *expert*

Penghitungan Aiken's V menunjukkan terdapat satu aitem yang nilai Aiken's V-nya memiliki koefisien nilai dibawah 0,7 dan satu aitem yang memiliki makna sama dengan aitem lainnya sehingga aitem-aitem tersebut harus digugurkan. Selanjutnya, *expert judgement* dilakukan terhadap 28 aitem. Dari *expert judgement* yang telah dilakukan, terdapat dua aitem yang bermakna ganda dan harus dipecah. Hasil akhir dari pengujian validitas ini yaitu 30 aitem yang kemudian disebar menggunakan *google form* kepada siswa SMA di Indonesia (lampiran 3).

Penyebaran skala dilakukan selama tiga hari. Terdapat 190 orang yang berpartisipasi dalam pengisian skala. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas terhadap data yang terkumpul dari

190 responden. Hasil uji reliabilitas terhadap 30 aitem tersebut adalah 0.882. Meskipun reliabilitas yang dimiliki skala ini sudah tinggi, tetapi terdapat enam aitem yang harus digugurkan karena memiliki *corrected item total correlation* rendah di bawah 0.3 sehingga tidak dapat mengungkap keperilakuan pada subjek dan bila aitem tersebut dihilangkan maka akan menaikkan reliabilitas keseluruhan. Kemudian, dilakukan lagi uji reliabilitas terhadap 24 aitem yang tersisa dan menghasilkan angka reliabilitas sebesar 0.892. Gugurnya enam aitem tersebut juga menyebabkan terdapat dua indikator yang tidak digunakan pada skala pendek karena hanya tersisa satu aitem pada indikator tersebut.

Tahap terakhir dari pengembangan skala ini adalah pembuatan skala narsisme versi pendek yang terdiri dari 20 aitem dengan cara mengambil dua aitem dengan *corrected item total correlation* tertinggi di masing-masing indikator (lampiran 4). Skala versi pendek ini memiliki reliabilitas sebesar 0,877. Setelah itu, dilakukan uji korelasi *pearson* pada skala pendek dan skala panjang. Dalam uji korelasi skala pendek dan panjang ini didapatkan nilai korelasi kedua skala adalah 0,981 yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua skala tersebut (mendekati +1). Dengan ini dapat dilihat bahwa konsistensi skala cenderung tinggi. Skala pendek dan panjang cenderung dapat memberikan hasil yang sama jika digunakan sebagai alat ukur. peneliti menyebarkan skala pendek ke siswa SMA/SMK. Data yang diperoleh dari penyebaran skala pendek ini akan digunakan untuk penormaan tingkat narsisme pada siswa SMA/ SMK.

Hasil dan Diskusi

D. Skala Panjang

1. Blueprint

Tabel 1. *Blueprint*

Aspek	Indikator	Jumlah
Membuat konten yang berlebihan	Membagikan kegiatan sehari-hari	2
Memiliki tujuan untuk dikagumi oleh orang lain	Membagikan momen yang menarik dan berkesan	4
	Membagikan momen untuk mendapatkan banyak viewer	3
	Berkeinginan untuk mendapatkan umpan balik	3
	Membagikan konten untuk menyombongkan diri	3
	Menginformasikan keadaan pribadi	3
	Membagikan konten sesuai dengan trend yang ada	3
	Membagikan konten yang bertujuan agar dikagumi orang lain	2
Memiliki perasaan bahwa diri sendiri yang paling unggul (grandiose self)	Mengecek jumlah like yang diterima	2
	Melihat viewer dari konten yang diunggah	3
	Mengecek komentar terhadap konten yang diunggah	2
TOTAL		30

2. Hasil Uji Validitas Isi (AIKEN'S V)

Tabel 2. Uji Validitas Isi

Aitem 1	0.817
Aitem 2	0.827

Aitem 3	0.788
Aitem 4	0.837
Aitem 5	0.856
Aitem 6	0.721
Aitem 7	0.885
Aitem 8	0.856
Aitem 9	0.769
Aitem 10	0.808
Aitem 11	0.836
Aitem 12	0.807
Aitem 13	0.875
Aitem 14	0.875
Aitem 15	0.846
Aitem 16	0.788
Aitem 17	0.605
Aitem 18	0.750
Aitem 19	0.750
Aitem 20	0.769
Aitem 21	0.837
Aitem 22	0.865
Aitem 23	0.760
Aitem 24	0.760
Aitem 25	0.779

Aitem 26	0.759
Aitem 27	0.807
Aitem 28	0.750
Aitem 29	0.730
Aitem 30	0.836

Menurut Azwar (2008) aitem yang memenuhi persyaratan validitas isi merupakan aitem yang memiliki koefisien Aiken's V diatas 0,7. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, terdapat satu aitem yang nilai Aiken's V-nya memiliki koefisien nilai dibawah 0,7 sehingga aitem tersebut harus digugurkan (aitem 17). Rendahnya nilai Aiken's V aitem tersebut dikarenakan *reviewer* menilai bahwa aitem tidak relevan dengan indikator maupun aspek. Selain karena koefisien Aiken's V yang rendah, ditemukan satu aitem yang memiliki makna tidak operasional yang berbunyi "*Saya peduli terhadap sikap positif followers saya terhadap konten yang saya bagikan*" (aitem 23) sehingga aitem tersebut juga digugurkan. Selanjutnya, dilakukan *expert judgment* terhadap 28 aitem yang tersisa. Setelah dilakukan *expert judgment*, ditemukan bahwa ada dua aitem yang bermakna ganda sehingga kemudian dipecah masing-masing menjadi dua aitem (aitem 3 dan 16). Selain itu terdapat beberapa istilah yang harus diubah, seperti foto/video menjadi konten.

Tabel 3
Validitas Isi setelah *expert judgment*

Aitem 1	0.817
Aitem 2	0.827
Aitem 3	0.788

Aitem 4	0.788
Aitem 5	0.837
Aitem 6	0.856
Aitem 7	0.721
Aitem 8	0.885
Aitem 9	0.856
Aitem 10	0.769
Aitem 11	0.808
Aitem 12	0.836
Aitem 13	0.807
Aitem 14	0.875
Aitem 15	0.875
Aitem 16	0.846
Aitem 17	0.788
Aitem 18	0.788
Aitem 19	0.750
Aitem 20	0.750
Aitem 21	0.769
Aitem 22	0.837
Aitem 23	0.865
Aitem 24	0.760
Aitem 25	0.779
Aitem 26	0.759
Aitem 27	0.807
Aitem 28	0.750
Aitem 29	0.730
Aitem 30	0.836

3. Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	30

Setelah skala ini diuji validitas isi, aitem yang tersisa berjumlah sebanyak 30 aitem. Aitem ini disebar dan mendapat responden sebanyak 190 orang dalam jangka waktu tiga hari. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, angka Cronbach's Alpha menunjukkan hasil sebesar 0,882. Angka minimum Cronbach's Alpha yakni sebesar 0,7 (Azwar,2008). Oleh karena itu, skala narsisme ini dapat dikatakan sebagai skala yang reliabel.

4. *Corrected Item Total Correlation*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1r	84,32	209,838	,558	,876
item2r	84,03	212,343	,431	,879
item3r	83,12	208,022	,557	,876
item4r	83,84	209,936	,460	,878
item5r	83,78	210,618	,386	,880
item6r	82,86	208,959	,522	,877
item7r	83,61	207,763	,507	,877
item8r	83,99	206,481	,536	,876
item9r	84,33	210,729	,483	,877
item10r	82,21	222,386	,173	,883

item11r	84,26	209,875	,558	,876
item12r	83,86	221,738	,100	,886
item13r	83,22	220,562	,190	,883
item14r	83,93	209,275	,483	,877
item15r	84,01	208,921	,476	,878
item16r	83,34	216,258	,264	,883
item17r	84,95	215,436	,391	,880
item18r	83,18	212,966	,418	,879
item19r	84,56	213,062	,436	,879
item20r	84,54	211,424	,482	,878
item21r	84,85	218,373	,250	,882
item22r	83,62	210,173	,470	,878
item23r	83,82	209,336	,537	,876
item24r	83,27	210,356	,484	,877
item25r	84,19	219,519	,179	,884
item26r	82,85	215,015	,354	,880
item27r	83,80	211,346	,550	,877
item28r	83,33	217,523	,317	,881
item29r	83,26	209,081	,460	,878
item30r	84,32	205,288	,564	,875

Pada skala ini, terdapat enam aitem yang nilai *Corrected Item Total Correlation* dibawah 0,3. Nilai tersebut menurut Azwar (2008) merupakan batas terendah aitem yang tergolong baik. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa aitem tidak mampu untuk membedakan golongan yang memiliki tingkat narsisme tinggi dan rendah. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan keakuratan dan reliabilitas skala, aitem dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* dibawah 0,3 harus dihapus.

5. Uji Reliabilitas Setelah Pemotongan

Tabel 6 Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	24

Setelah aitem-aitem yang memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* dibawah 0,3 dihapus, dilakukan kembali uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, angka Cronbach's Alpha naik dari 0,882 menjadi 0,892. Dapat disimpulkan bahwa pada skala ini dengan dihilangkannya enam aitem yang memiliki *Corrected Item Total Correlation* yang rendah dapat meningkatkan reliabilitas secara keseluruhan.

E. Skala Pendek

1. Blueprint

Tabel 7
Blueprint Skala Pendek

Aspek	Indikator
Membuat konten yang berlebihan	Membagikan kegiatan sehari hari
Memiliki tujuan untuk dikagumi oleh orang lain	Membagikan momen yang menarik dan berkesan
	Membagikan momen untuk mendapatkan banyak viewer
	Membagikan konten untuk menyombongkan diri
	Menginformasikan keadaan pribadi
	Membagikan konten sesuai dengan trend yang ada

	Membagikan konten yang bertujuan agar dikagumi orang lain
Memiliki perasaan bahwa diri sendiri yang paling unggul (<i>grandiose self</i>)	Melihat viewer dari konten yang diunggah
	Mengecek komentar terhadap konten yang diunggah
TOTAL	

2. Reliabilitas Skala Pendek

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	20

Berdasarkan uji reliabilitas, didapatkan angka cronbach's alpha sebesar 0,877. Angka ini lebih rendah dari reliabilitas skala panjang. Hal ini disebabkan dalam skala pendek hanya diambil dua aitem per indikator yang mengakibatkan ada beberapa aitem bernilai tinggi dalam satu indikator dibuang karena sudah terwakili dengan aitem lain yang nilainya lebih tinggi. Sedangkan, aitem yang dipertahakan pada indikator lain memiliki nilai aitem yang lebih rendah dari aitem yang dibuang.

Tabel 9

Hasil Kategorisasi Berdasarkan Statistik Hipotetik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	69	39,2%
Sedang	22	12,5%
Tinggi	85	48,3%

Dalam melakukan penormaan, peneliti menggunakan data dari 176 partisipan. Dari 176 partisipan sebanyak 69 orang memiliki tingkat narsisme yang rendah, 22 orang memiliki tingkat narsisme yang sedang, dan 85 orang memiliki tingkat narsisme yang tinggi. Dari seluruh partisipan pada penormaan ini dapat dikatakan bahwa hampir 50% dari seluruh partisipan memiliki tingkat narsisme yang tinggi. Tingginya tingkat narsisme pada partisipan yang merupakan siswa SMA/SMK sesuai dengan data yang dikemukakan oleh APJII (2017) yang menyatakan bahwa 75,5% pengguna internet merupakan remaja yang diasosiasikan dengan penggunaan berlebih pada sosial media khususnya instagram sebagai salah satu media yang dapat memicu narsisme.

3. Korelasi Skala Panjang dan Pendek

Tabel 11
Correlations

		Totalnarsis	totalaitempendek
Total narsis	Pearson Correlation	1	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tahap terakhir merupakan pembuatan skala pendek yang dilakukan dengan mengambil dua aitem pada setiap indikator dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* yang paling tinggi. Kemudian kedua skala ini dikorelasikan untuk melihat signifikansi antara dua skala. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai korelasi sebesar 0.981. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang tinggi antara kedua skala karena nilai korelasi hampir mencapai angka 1.

Kesimpulan

Dalam pengembangan skala narsisme ini, terdapat 24 aitem yang termasuk dalam skala panjang dengan reliabilitas 0.892. Dari skala panjang tersebut, dibuat skala narsisme dengan versi yang lebih pendek. Skala ini memiliki 20 aitem dengan reliabilitas sebesar 0.877. Skala narsisme versi pendek ini telah dapat merepresentasikan skala panjang karena memiliki nilai *product-moment* sebesar 0.981. Pada pengembangan skala ini juga dilakukan penormaan terhadap data yang diperoleh. Hasilnya, seseorang dapat dikatakan memiliki tingkat narsisme rendah apabila memiliki skor total narsisme kurang dari 52, tingkat narsisme sedang apabila memiliki skor total narsisme 52-56, dan tingkat narsisme tinggi apabila memiliki skor total di atas 56.

Lampiran 1

Skala Open Ended

1. Dalam seminggu, berapa kali Anda mengunggah konten (foto, video, instastory) di instagram? Serta jelaskan tujuan Anda mengunggah konten tersebut.
2. Jelaskan kondisi/situasi seperti apa yang mendorong Anda mengunggah konten di Instagram.
3. Apa yang Anda lakukan terhadap konten yang sudah Anda unggah di instagram? (Misal: mengecek viewers, mendiamkannya saja dsb). Jelaskan sedetail-detailnya.

Lampiran 2

Skala Narsisme Versi Panjang (24 Aitem)

Aspek	Indikator	Aitem
Membuat konten yang berlebihan	Membagikan kegiatan sehari-hari	Saya ingin memperlihatkan semua kegiatan yang saya lakukan sehari-hari dengan mengunggah konten di Instagram.
		Saya mengunggah konten yang menunjukkan perasaan yang saya rasakan di Instagram
Memiliki tujuan untuk dikagumi oleh orang lain	Membagikan momen yang menarik dan berkesan	Saya mengunggah konten di instagram saat berkumpul bersama teman-teman.
		Saya mengunggah konten di instagram saat berkumpul bersama keluarga.
		Saya mengunggah konten di instagram terkait prestasi.
		Saya mengunggah konten di instgram ketika sedang berlibur.
	Membagikan momen untuk mendapatkan banyak viewer	Saya mengunggah konten agar orang lain memperhatikan konten tersebut.
		Saya merasa senang jika konten yang saya unggah menjadi viral di instagram
		Saya merasa sedih ketika konten yang saya unggah tidak banyak dilihat oleh orang lain.
	Berkeinginan untuk mendapatkan umpan balik	Saya merasa sedih jika tidak mendapat umpan balik atas konten yang saya unggah di Instagram.
	Membagikan konten untuk menyombongkan diri	Orang lain perlu mengetahui keunggulan saya melalui konten yang saya unggah.

		Bagi saya Instagram merupakan sarana untuk memberi tahu orang lain mengenai keunggulan saya.
	Menginformasikan keadaan pribadi	Saya membagikan konten di instagram ketika sedang sakit.
		Saya membagikan konten di Instagram ketika sedang bahagia.
	Membagikan konten sesuai dengan trend yang ada	Saya sering membagikan video di Instagram sesuai dengan trending topic.
		Saya sering membagikan foto di instagram sesuai dengan trending topic.
	Membagikan konten yang bertujuan agar dikagumi orang lain	Saya ingin konten saya di Instagram diapresiasi oleh banyak orang.
		Saya mengunggah konten di Instagram karena teman-teman saya menyukai konten yang saya bagikan.
Memiliki perasaan bahwa diri sendiri yang paling unggul (grandiose self)	Mengecek jumlah like yang diterima	Saya merasa penasaran apakah konten yang saya bagikan di Instagram membuat teman teman saya tertarik.
	Melihat viewer dari konten yang diunggah	Saya ingin tahu siapa saja yang melihat konten yang saya unggah di Instagram.
		Saya merasa konten yang saya unggah di Instagram pantas mendapatkan banyak viewer.
		Saya merasa followers saya akan melihat konten yang saya bagikan.
	Mengecek komentar terhadap konten yang diunggah	Saya sering mengecek jumlah dan isi komentar pada konten yang saya unggah di Instagram.
		Saya merasa sedih apabila kolom komentar Instagram saya sepi.

Catatan: Indikator yang berwarna merah merupakan dua indikator yang tidak digunakan pada skala pendek karena hanya memiliki satu aitem.

Lampiran 3

Skala Narsisme Versi Pendek

Aspek	Indikator	Aitem
Membuat konten yang berlebihan	Membagikan kegiatan sehari-hari	Saya ingin memperlihatkan semua kegiatan yang saya lakukan sehari-hari dengan mengunggah konten di Instagram.
		Saya mengunggah konten yang menunjukkan perasaan yang saya rasakan di Instagram.
Memiliki tujuan untuk dikagumi oleh orang lain	Membagikan momen yang menarik dan berkesan	Saya mengunggah konten di Instagram saat berkumpul bersama teman-teman.
		Saya mengunggah konten di Instagram saat berkumpul bersama keluarga.
		Saya mengunggah konten di Instagram ketika sedang berlibur.
	Membagikan momen untuk mendapatkan banyak viewer	Saya mengunggah konten agar orang lain memperhatikan konten tersebut.
		Saya merasa senang jika konten yang saya unggah menjadi viral di Instagram.
		Saya merasa sedih ketika konten yang saya unggah tidak banyak dilihat oleh orang lain.

	Membagikan konten untuk menyombongkan diri	Orang lain perlu mengetahui keunggulan saya melalui konten yang saya unggah
		Bagi saya instagram merupakan sarana untuk memberi tahu orang lain mengenai keunggulan saya.
	Menginformasikan keadaan pribadi	Saya membagikan konten di instagram ketika sedang sakit.
		Saya membagikan konten di instagram ketika sedang bahagia.
	Membagikan konten sesuai dengan trend yang ada	Saya sering membagikan video di instagram sesuai dengan trending topic.
	Saya sering membagikan foto di instagram sesuai dengan trending topic.	
	Membagikan konten yang bertujuan agar dikagumi orang lain	Saya ingin foto saya di instagram diapresiasi oleh banyak orang.
		Saya mengunggah konten di instagram karena teman-teman saya menyukai konten yang saya bagikan
Memiliki perasaan bahwa diri sendiri yang paling unggul (grandiose self)	Melihat viewer dari konten yang diunggah	Saya ingin tahu siapa saja yang melihat konten yang saya unggah di Instagram
		Saya merasa konten yang saya unggah pantas mendapatkan banyak viewer.
	Mengecek komentar terhadap konten yang diunggah	Saya sering mengecek jumlah komentar pada konten yang saya unggah di Instagram.
		Saya merasa sedih apabila kolom komentar instagram saya sepi.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia. [Infografis].
- Azwar, S. (2008). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303e1314. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Brown, R. P., & Zeigler-Hill, V. (2004). Narcissism and the nonequivalence of self-esteem measures: A matter of dominance? *Journal of Research in Personality*, 38, 585-592
- Campbell, W. K., Rudich, E., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368
- Frommer, D. (2010, November 1). Here's how to use Instagram. Business Insider. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op¼1>.
- Hartono, I. (2016) Asyik Selfie, Pelajar SMA Situbondo Ini Terpeleset dan Tewas di Jurang Sedalam 100 Meter. [Online]. 2016. SURYA.co.id. Available from: <http://surabaya.tribunnews.com/2016/03/01/asyik-selfie-pelajar-sma-situbondo-initerpeleset-dan-tewas-di-jurang-sedalam-100meter> [Accessed: 29 November 2018].
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 05(02), 82-92. doi:10.4236/sn.2016.52009
- Purwaningrum, A. (2018, July 02). 7 Orang yang Meninggal Secara Tragis Akibat Selfie: Tertembak di Wajah hingga

Tersambar Kereta. Retrieved from <http://travel.tribunnews.com/2018/07/02/7-orang-yang-meninggal-secara-tragis-akibat-selfie-tertembak-di-wajah-hingga-tersambar-kereta?page=all>

Statista. (2018). Indonesia social media preference by age 2016 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/279776/preferred-netizen-social-media-in-indonesia-by-age/>

Young, K. (2018, March 01). The Biggest Social Media Trends Shaping 2018 - GlobalWebIndex. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/trends/social-media-trends/>

PENIPUAN CINTA *ONLINE*

Mutia Husna Avezahra, Noor Amaliah Puteri,
Leysi J. Riquelme N, & Avin Fadilla Helmi

Relasi pertemanan di media sosial menjadi sebuah isu yang kerap diperbincangkan di tengah-tengah berbagai fenomena kehadiran teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dikutip dari *We Are Social* (dalam Kompas.com, 2018) mengungkapkan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi sebesar 49%. Sementara itu, 10 media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut: Youtube, Facebook, WA, IG, Line, BBM, Twitter, Google Plus, FB Messenger dan LinkedIn. Hal ini dikutip dari situs layanan manajemen konten, Hootsuite (Brilio.net, 2018).

Online Friendship (pertemanan *online*) menjadi suatu kajian yang erat kaitannya dengan perilaku penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Helmi (2017) pertemanan *online* dianggap dangkal disebabkan oleh kurangnya interaksi tatap muka dan keintiman emosional. *Grounded Research* yang dilakukan oleh Helmi (2017) mengungkapkan bahwa dimensi pertemanan *online* dibagi menjadi lima yakni kehati-hatian, kesukarelaan, persahabatan, berbagi dan saling mendukung. Melalui temuan ini, penulis akan mengelaborasi posisi dinamika *trustworthiness*

terhadap orang asing yang ditemui di media sosial berdasarkan tiga dimensi pertemanan *online* yang berhubungan dengan faktor hubungan interpersonal (kesukarelaan, persahabatan dan saling mendukung).

Kedangkalan pertemanan di media sosial merupakan suatu fenomena yang lumrah terjadi sejak maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana berjejaring antar individu. Kekhawatiran tentang eksistensi pertemanan *online* telah dipublikasikan oleh Pew Research Center (2016) dalam sebuah artikel yang berjudul ‘*What Is the Internet Doing to Relationship?*’ tentang hubungan pertemanan yang ada dalam teks maupun *webcams* kurang memuaskan daripada suatu hubungan *real* yang dapat dilihat, didengar, disentuh satu sama lain. Meskipun demikian, pertemanan *online* melalui *platform* media sosial tetap menjadi sarana yang diminati oleh berbagai kalangan agar tetap terkoneksi dengan orang lain. Terbukti bahwa Indonesia menempati urutan ketiga pada pertumbuhan pengguna media sosial di dunia dengan persentase sebanyak 22% (dikutip dari Global Social Media Research Summary 2019).

Penelitian Helmi (2017), menunjukkan adanya 5 dimensi pertemanan *online* (perhatian, kesukarelaan, saling mendukung, persahabatan dan berbagi), yang kemudian dilakukan reduksi menjadi tiga dimensi paling berpengaruh yakni adalah kesukarelaan, persahabatan dan dukungan timbal balik melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Beberapa dimensi lain dari pertemanan *online* yang memberikan kontribusi besar adalah dimensi kesukarelaan sebanyak 10,576%, dimensi persahabatan sebanyak 10,256%, dan dimensi saling

mendukung 9,369%, memiliki indikator perilaku untuk hubungan interpersonal di media sosial.

Dewasa ini bahkan media sosial memainkan suatu peran esensial yang menjangkau wilayah privasi pengguna seperti kehidupan asmara. Sebuah berita yang dikutip dari *fimela.com* (2017) menjabarkan tentang kisah *online friendship* yang berujung pada pernikahan. Seorang gadis bernama Rebecca Luff asal Plymouth, Inggris menemukan pria tambatan hati yang berasal dari Adelaide, Australia melalui *platform* media sosial. Berawal dari pertemanan jarak jauh tersebut, keduanya mantap untuk melakukan pernikahan.

Di sisi lain, media sosial juga menjadi suatu tempat bersarangnya kejahatan berbasis digital. Dikutip dari Kompas (2016) bahwa Indonesia menempati peringkat ke-10 dengan jumlah penipuan di media sosial terbanyak di wilayah Asia Pasifik dan Jepang. Facebook diasumsikan sebagai salah satu *platform* terjadinya kejahatan atau kriminalitas merujuk pada presentasi penetrasi layanan media sosial terbesar di Indonesia. Sejumlah kasus penculikan terjadi akibat komunikasi intens yang terjadi pada *platform* media sosial *Facebook*. Bukan hanya menimpa anak-anak di bawah umur tetapi juga menimpa sejumlah remaja yang notabene sudah mampu memfilter hal yang kurang baik (Prayogi, 2012). Oleh sebab itu, pertemanan sejati melalui media sosial menitikberatkan pada kebutuhan pertemanan yang dapat dikelola secara nyata, sebagaimana dijabarkan oleh Priherdityo (2019) di halaman CNN, bahwa kendala kognitif dari ukuran jaringan sosial yang bahkan tidak dapat terakomodir sebatas hubungan daring (*online*).

Whitty (2017) menjabarkan bahwa korban penipuan asmara berbasis *online* (*online love scam*) berada pada kelompok usia *middle age group*, disebabkan oleh karakteristik perempuan pada tahapan usia perkembangan ini telah memiliki banyak pendapatan dan cenderung mencari pasangan di situs kencan dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kerentanan ini juga dipicu oleh peran aspek *addictive* (kecanduan), yakni menunjukkan bahwa mereka sulit menarik diri dari penipuan dan merasa sulit untuk percaya bahwa mereka telah ditipu. Lebih jauh lagi, korban yang rentan dengan penipuan asmara berbasis *online* ini juga mengalami fase isolasi dari penipuan untuk menghindarkan korban dari orang yang dicintai dan mendorong mereka untuk memfokuskan waktu dan sumber daya mereka pada hubungan fiktif. Serta setelah penipuan terjadi, para korban ini merasa sangat sulit untuk membangun kembali jaringan sosial mereka.

Beberapa studi tentang aspek yang mengonstruksi kepercayaan terhadap orang asing telah dilakukan. Pada studi yang menggunakan pendekatan psikologi *indigenous* yang dilakukan oleh Yuniarti, dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat tiga alasan utama mengapa orang percaya terhadap orang asing, yaitu faktor internal (pikiran positif dan *cultural belief*), faktor kualitas orang asing dan faktor situasional. Penelitian ini juga melihat bahwa terdapat perbedaan distribusi antara laki-laki dan perempuan saat mengenal orang asing. Pada responden laki-laki, faktor kualitas orang asing menjadi perhatian utama, sementara pada responden perempuan faktor internal menjadi alasan utama mengapa mereka percaya pada orang asing. Sehingga, mekanisme penilaian kepercayaan pada laki-laki menekankan pada *target person* (*performance*), sementara perempuan cenderung melibatkan emosi. Hasil serupa juga ditemukan pada

Indrayanti, dkk (2011) yang menjabarkan bahwa mekanisme kepercayaan pada orang asing dengan subjek mahasiswa tingkat sarjana didasarkan pada tiga faktor utama yaitu faktor internal, kualitas orang asing dan faktor situasional. Faktor internal mengindikasikan bahwa orang Indonesia cenderung membantu, sementara faktor kualitas orang asing yang memiliki peran signifikan untuk mekanisme percaya dan memiliki keterkaitan dengan aspek lain seperti impresi, penampilan fisik, histori interaksi yang baik dan respon sepanjang perkenalan itu sendiri.

Penelitian sebelumnya tentang kepercayaan (*trust*) dalam relasi sosial di dunia maya telah dilakukan oleh Sungkusara (2013) dengan pendekatan fenomenologi pada interaksi di jejaring media sosial *Facebook*. Hasil temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat dibangun di dunia maya, yakni dengan interaksi melalui jejaring sosial, dimana pengguna jejaring sosial usia remaja mengembangkan kepercayaan yang bersifat emosional dan pengguna jejaring sosial usia dewasa mengembangkan kepercayaan yang bersifat rasional. Selain itu, ketertarikan interpersonal yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan personal akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan bentuk relasi seorang pengguna jejaring sosial dengan pengguna lainnya (Sungkusara, 2013).

Hal ini menjadi kontradiktif, mengingat pengguna jejaring sosial usia dewasa mengembangkan kepercayaan yang bersifat rasional, namun fenomena penipuan yang marak terjadi pada perempuan justru mengindikasikan bahwa dinamika kepercayaan terhadap orang asing di media sosial juga didominasi oleh aspek emosional. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini salah satu pembahasan akan mengeksplorasi dinamika kepercayaan

perempuan terhadap orang asing di media sosial berdasarkan pengalaman penipuan yang signifikan (tertipu materi, cinta maupun eksploitasi seksual).

Bahaya yang Mengintai: Penipuan Cinta *Online*

Perkembangan teknologi sedang terjadi begitu pesat di dunia. Hampir seluruh aktivitas manusia sudah mulai terdigitalisasi. Mulai dari transportasi, kebutuhan primer sehari-hari seperti membeli makanan dan belanja kebutuhan harian, sampai kepada mencari pasangan hidup dapat dilakukan secara *online*. Banyak orang yang menemukan pasangan hidup mereka dari media online, bahkan penelitian yang dilakukan oleh Dutton, Helsper, Whitty, Buckwatlter, dan Lee (2008) menemukan bahwa 6 persen pasangan menikah di UK bertemu pasangan mereka secara *online*.

Kencan secara *online* sangat populer dan hampir menjadi sebuah kegiatan yang normal pada masyarakat Barat (Whitty, 2008). Kencan *online* ini biasanya dilakukan dengan berbalas pesan teks atau *texting*. Penelitian Punyanut-Carter dan Wagner (2018) menemukan bahwa *texting* membuat seseorang dapat lebih mudah membangun hubungan interpersonal. Karena *texting* menciptakan sebuah ruang pada seseorang untuk berkomunikasi tanpa khawatir terhadap elemen nonverbal. Seperti bagaimana mereka terlihat dan bertindak (Punyanut-Carter dan Wagner, 2018). Selain itu Rege (2009) memaparkan empat faktor mengapa kencan online sangat menarik, yaitu pertama seseorang tidak harus meninggalkan rumah atau tempat kerja mereka untuk berkencan, hanya perlu memantau *handphone* mereka. Kedua terdapat fitur anonim yang membuat seseorang tidak perlu khawatir dilihat oleh orang lain atau menghadapi stigma.

Ketiga, situs kencan *online* atau media sosial memiliki desain yang interaktif, sehingga memungkinkan seseorang untuk mengalami gaya baru dalam berinteraksi. Contohnya adalah penggunaan *emoticon* dan fitur *chat*. Keempat, situs kencan *online* menyediakan fitur '*perfect matches*', yaitu orang-orang yang ditampilkan pada kita adalah yang sesuai dengan kriteria kita. Hal ini dilakukan menggunakan algoritma yang dimiliki oleh situs kencan *online*.

Mass Marketing Fraud dan The Online Dating Romance Scam

Perkembangan teknologi dalam hal berhubungan sosial ini tidak selalu berdampak positif. Karena perkembangan ini diiringi juga dengan perkembangan kejahatan yang makin canggih. Salah satunya adalah penipuan jenis *mass-marketing fraud* (MMF), yaitu jenis penipuan yang menggunakan media massa untuk aksinya (email, sosial media, situs kencan, dll) (Whitty, 2017). Salah satu jenis dari MMF adalah *the online dating romance scam* atau penipuan cinta *online*. Pada skema penipuan ini, penipu berpura-pura melakukan pendekatan yang mengarah pada hubungan percintaan kepada korban dengan tujuan menguras harta korban (Whitty, 2017).

Rege (2009) menjabarkan salah satu proses penipuan cinta *online*. Penipu awalnya menghubungi korban dan membentuk ikatan yang kuat dengan korban. Hubungan ini bisa berlangsung selama 6 sampai 8 bulan. Kemudian mereka meminta uang dari korban dengan membuat sebuah cerita yang tragis atau keadaan yang sulit, seperti barang-barang mereka dicuri saat perjalanan, biaya rumah sakit yang tidak terduga, atau biaya perjalanan yang membutuhkan uang segera.

Whitty (2013) dalam jurnalnya *Scammers Persuasive Techniques Model* juga menjelaskan beberapa tahapan korban terjerat oleh penipuan cinta *online* sampai pada korban mengeluarkan uang untuk tersangka. Pada tahapan awal penipu menyatakan cinta pada korban dan meminta berpindah *platform* dari situs kencan ke *instant messenger* dan email dengan alasan ingin membangun kedekatan yang lebih eksklusif dengan korban. Kemudian penipu pada tahapan selanjutnya mulai merayu korban. Komunikasi dilakukan secara intens selama sekitar beberapa minggu, bulan, bahkan beberapa tahun. Penipu juga melakukan panggilan telepon dengan korban, namun tidak sering. Kemudian ketika korban sudah merasa dekat dan percaya dengan penipu, korban mulai berbagi cerita pribadi mereka kepada penipu. Selama tahapan merayu, korban dibuat jatuh cinta dengan penipu. Menuju akhir dari tahapan merayu ini penipu mulai meminta hadiah kecil seperti parfum atau *handphone* untuk mengetahui apakah korban siap ditipu dengan jumlah yang lebih besar. Terkadang penipu melibatkan karakter lain, misalnya dokter yang menyampaikan bahwa penipu sedang berada di rumah sakit dan harus membayar biaya rumah sakit. Menuju akhir dari tahapan penipuan, beberapa korban diminta membuka baju mereka dan melakukan aktivitas seksual di depan *webcam*. Dalam beberapa kasus aktivitas tersebut direkam oleh pelaku dan digunakan pada tahapan selanjutnya untuk mengancam korban jika tidak mengirimkan uang lagi. Penipuan hanya akan berakhir jika korban menyadari bahwa mereka telah ditipu. Korban menerima dua kerugian dalam penipuan ini, yaitu kehilangan uang dalam jumlah yang banyak dan juga kehilangan hubungan yang menyebabkan dampak psikologis (Whitty, 2012). Rege

(2009) menyebut penipuan ini sebagai sebuah penipuan yang merusak secara emosional.

Korban penipuan cinta *online* menurut penelitian Whitty (2017) berdasarkan statistik kebanyakan merupakan wanita. Usia mereka memasuki masa paruh baya, yaitu 35-54 tahun. Hasil tersebut mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Saad, Abdullah, dan Murah (2018) yang menyatakan bahwa korban rata-rata berusia 25-45 tahun. Menurut Whitty (2017) kecenderungan wanita paruh baya menjadi korban adalah dikarenakan pada usia tersebut mereka memiliki pendapatan yang stabil atau *disposable income* yang dapat digunakan dengan bebas. Hal ini juga didukung oleh penelitian Saad, Abdullah, dan Murah (2018) yang menemukan bahwa seorang yang memiliki pendapatan diatas rata-rata cenderung lebih rentan menjadi target. Korban penipuan uniknya merupakan wanita yang memiliki pendidikan tinggi. Hal ini bisa jadi dikarenakan orang berpendidikan lebih mungkin menggunakan situs kencan dan lebih percaya diri bahwa mereka tidak akan ditipu (Whitty,2017).

Penipuan cinta *online* yang terus memakan korban ini dapat dikategorikan sebagai kejahatan yang serius. Karena merugikan korban secara keuangan dan psikologis. Namun sayangnya penipuan ini jarang dilaporkan oleh korban. Hal ini dibuktikan oleh Whitty dan Buchanan (2012) yang awalnya menelusuri data kepolisian tentang penipuan jenis ini, dan kemudian melakukan penelitian. Dari hasil penelitian ternyata prevalensi korban penipuan cinta *online* lebih besar daripada data laporan di kepolisian. Perbedaan prevalensi data tersebut pertama, bisa jadi karena kebanyakan korban merasakan kekecewaan yang mendalam dan malu karna telah tertipu (Whitty dan Buchanan,

2012, Saad, Abdullah, dan Murah, 2018). Kedua, menurut Saad, Abdullah, dan Murah (2018) bisa jadi juga dikarenakan korban tidak menyadari bahwa mereka telah menjadi korban kejahatan. Argumen tersebut didukung oleh hasil penelitian Whitty (2017) yang mengatakan bahwa sulit bagi korban untuk percaya bahwa mereka telah menjadi korban, walaupun telah diyakinkan oleh hukum. Selanjutnya Whitty (2013) menemukan bahwa, dalam beberapa kasus korban telah sadar mereka ditipu dan penipu mengakui perbuatannya. Namun penipu mengatakan bahwa dalam proses tersebut penipu menjadi benar-benar jatuh cinta pada mereka. Kemudian ketika hubungan antara penipu dan korban mulai berkembang kembali, penipu akan kembali meminta uang pada mereka dengan alasan harus memberikan uang pada sindikat penipuan.

Penipuan *online* berkedok cinta merupakan jenis penipuan yang sulit sekali untuk dideteksi. Bahkan orang-orang berpendidikan terjatuh ke dalam skema penipuan ini. Maka dari itu, untuk mengimbangi perkembangan jaman kita sebagai masyarakat era digital harus membekali diri dengan pengetahuan *cybercrime*. Hal ini didukung oleh penelitian Saad, Abdullah, dan Murah (2018) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap *cybercrime* tidak termasuk dalam golongan rentan menjadi korban penipuan cinta *online*.

Kondisi rentan adalah kondisi ketika seseorang dapat dengan mudah terpengaruh oleh suatu kejadian yang menimpa dirinya. Kessler (1984) menyatakan bahwa wanita terpengaruh secara emosional lebih signifikan terhadap kejadian hidup yang tidak menyenangkan dibandingkan dengan laki-laki. Pearlin dan Schooler (1978) menyugestikan bahwa strategi koping yang

digunakan oleh wanita tidak lebih efektif daripada strategi koping yang dilakukan oleh laki-laki.

Pembahasan kedua dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana kondisi psikologis korban, sehingga dapat menjadi korban *online romance scam*. Penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan berasal dari perspektif barat banyak menjelaskan tentang karakteristik korban penipuan (Whitty, 2017), dinamika psikologis korban setelah tertipu (Sorell & Whitty, 2019), proses penipuan (Rege, 2009), dan proses penipu mendekati korban (Whitty, 2013). Penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan tentang dinamika kondisi rentan perempuan untuk menjadi korban *online romance scam*, khususnya pada perspektif perempuan di Indonesia.

Bagaimana penipuan cinta online (*online romance scam*) bisa terjadi dalam konteks Indonesia?

Kemajuan teknologi melalui penggunaan ponsel terus meningkat, mempengaruhi cara hidup pengguna. Beberapa data yang disebutkan dalam *statisia.com* mengungkapkan bahwa ada 2,7 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia. Ada 194 miliar unduhan aplikasi pada 2018 di seluruh dunia. Pada tahun 2018, 52.5 dari *website traffic* di seluruh dunia dihasilkan melalui ponsel. Data ini mencerminkan pada saat ini betapa pentingnya penggunaan teknologi, khususnya ponsel di seluruh dunia.

Dalam konteks Indonesia, jumlah pengguna ponsel semakin lama semakin meningkat. Menurut laporan terbaru dari eMarketer (*"Indonesia is the 3rd-Largest Smartphone Market in the Asia Pacific | Indonesia Investments," 2016*), jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat dari 55 juta pada 2015

menjadi 92 juta pada 2019. Saat ini Indonesia telah menjadi pasar *smartphone* terbesar ketiga di kawasan Asia-Pasifik (setelah China dan India).

Sebanyak 26 persen konsumen Indonesia kehilangan uang karena menjadi sasaran tindak penipuan daring (*online*) menurut hasil penelitian terbaru Kaspersky Lab dan B2B International. (Nurrahman, 2016). Sama seperti teknologi telah membuat hidup lebih mudah dalam banyak aspek, seperti melakukan pembelian dan pembayaran *online*, pesan transportasi dan makanan melalui aplikasi mobil, mengakses informasi perbankan kami secara *online*, dengan cara yang sama tingkat penipuan *online* di Indonesia tidak luput dari kenyataan tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh informasi yang disebutkan di atas, penggunaan dan kemajuan teknologi pada saat ini dapat memiliki efek positif dan negatif. Dalam penelitian ini saya akan berfokus mendeskripsikan pola penipuan cinta *online*.

Yogyakarta dianggap sebagai kota pendidikan, budaya, dan pariwisata (Sugiyanto, 2004). Setiap tahun ribuan anak muda datang ke kota ini untuk memulai studi dalam perguruan tinggi, kebanyakan jauh dari orang tua mereka dan lingkungan yang mereka kenal. Kami ketahui melalui penelitian yang dilakukan oleh Digital GFK ASIA (Kompas, 2016) bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu dengan *smartphone-nya* selama 5,5 jam sehari dan membuka 46 aplikasi dan alamat website. Berdasarkan kenyataan ini peneliti ingin tahu bagaimana mahasiswa muda (khususnya perempuan) jatuh ke dalam penipuan romantis *online*, apa proses yang mengikuti pelaku untuk menarik korbannya?, dalam situasi apa? dan apa

karakteristik psikologis dari individu yang berinteraksi dengan proses pelaku sehingga penipuan menjadi sukses.

Tujuan ketiga pada penelitian ini adalah, Penelitian ini berusaha menjadi referensi untuk studi di masa depan tentang risiko menjadi korban penipuan *online*. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui konteks lokal dalam kaitannya dengan topik tersebut (khususnya di Yogyakarta), di sisi lain untuk mengetahui faktor-faktor yang terlibat dalam proses penipuan *online* dan karakteristik psikologis spesifik dari wanita muda yang telah mengalami situasi ini.

Budd dan Anderson dalam Kopp Christian, Sillitoe James, Gondal Iqbal, & Layton Robert (2016) menggambarkan *Romance Scam* (Penipuan Cinta) sebagai salah satu jenis penipuan konsumen yang dimulai dengan hubungan palsu melalui situs kencan *online* atau melalui email di mana tujuannya jelas adalah menipu korban.

Berikut ini kami menyajikan kajian literatur tentang topik penipuan cinta *online*. Untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga: Bagaimana penipuan terjadi dan mengetahui prosesnya, peneliti akan menggunakan beberapa pertanyaan berikut sebagai panduan:

- ~ Di mana (*Where*): Mengacu pada konteks. Bagaimana konteks *online* memfasilitasi penipuan.
- ~ Siapa? (*Who*): Siapa yang dilibatkan dalam proses penipuan *online*.
- ~ Kapan? (*When*): Apa kondisi supaya penipuan menjadi sukses?
- ~ Apa? (*What*): Apa langkah yang mengikuti pelaku untuk menarik korbannya?

Dimana Penipuan Terjadi: Konteks Online.

Dalam artikel *Individual Differences in Susceptibility to Online Influence: A theoretical review* (Williams Emma J., Beardmore Amy, & Joinson Adam N., 2017) menyebutkan beberapa aspek bagaimana teknologi berkontribusi terhadap penipuan *online*, aspek- aspek tersebut disebutkan di bawah ini:

Teknologi telah memfasilitasi komunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia, namun, itu juga memfasilitasi peningkatan tindakan kriminal. Menurut Button, Nicholls, Kerr & Owen (2014) pengembangan internet telah memfasilitasi komunikasi dengan orang-orang yang secara tradisional tidak menjadi target penipuan menjadi lebih mudah diakses meskipun jarak geografis mereka jauh dari lokasi para pelaku.

Komunikasi *online* memungkinkan manipulasi informasi lebih efektif. Komunikasi *online* memfasilitasi penipu untuk memanipulasi informasi yang ia berikan tentang diri sendiri dengan sedikit peluang pada sasaran (korban) dapat secara langsung memverifikasi informasi tersebut (Walther, 1996).

Dalam majalah Seguridad (*Security*) (“Redes sociales, entre la ingeniería social y los riesgos a la privacidad | Revista .Seguridad,” n.d.) dari Meksiko menjelaskan bahwa melalui media sosial banyak informasi pribadi disediakan, seperti: tanggal lahir, suasana hati (*mood*), tempat yang dikunjungi, foto, hubungan, tempat kerja, dan lain-lain. Setelah penipu memiliki akses ke semua jumlah informasi ini, informasi ini memungkinkan pelaku untuk mempersonalisasi dan membuat strategi penipuan lebih efektif. (Jagatic, Johnson, Jakobsson, & Menczer, 2007 dalam Williams Emma J. et al., 2017).

Siapa yang dilibatkan dalam proses penipuan?

Dalam proses penipuan cinta *online*, pelaku dan korban terlibat. Dalam beberapa kasus orang ketiga dilibatkan untuk memvalidasi operasi atau informasi yang diberikan oleh penipu. Dalam artikel *Toward a Rational Choice Process Theory of Internet Scamming: The Offender's Perspective* (A. C. Ebot Tambe & Siponen Mikko, 2014) para peneliti melakukan wawancara kepada lima pelaku di *Cameroon*. Di *Cameroon* seperti di negara Afrika Barat mengalami penurunan ekonomi, korupsi dan tingkat pengangguran tinggi. Para peneliti menemukan bahwa pelaku bekerja sebagai *scammer* sekitar sepuluh tahun (pelaku memiliki usia antara 30 tahun sampai 38 tahun). Para penipu menyebutkan bahwa mereka terlibat dalam bisnis penipuan sebagai balas dendam, karena ketika mereka ingin mendapatkan pekerjaan atau memulai bisnis mereka sendiri, mereka terhambat oleh tingginya tingkat korupsi di negara ini dan mengalami marginalisasi. Wawancara dengan penipu yang lebih muda (antara 20 dan 24 tahun) mengungkapkan bahwa golongan muda ini terinspirasi oleh gaya hidup mewah dari pelaku yang lebih berpengalaman.

Ketika membaca kisah para pelaku penipuan, kami tidak bisa membenarkan tindakan mereka, namun, jelaslah bahwa tingkat korupsi dapat membimbing orang-orang yang kecewa dengan sistem untuk mengambil pandangan salah dan mendapatkan manfaat ekonomi melalui penipuan orang lain. Dalam artikel *The Psychology of the Online Dating Romance* (Whitty Monica & Buchanan Tom, 2012) peneliti merangkum 3 penelitian. Dalam studi pertama para peneliti ingin menemukan *typology* dari korban penipuan cinta *online*. Peneliti berdasarkan hipotesis pada kajian teoretis yang ada sebelumnya, yang menyebutkan

bahwa kesendirian (*loneliness*), seorang dengan karakteristik kepribadian seperti *agreeableness and extraversion* menunjukkan kepercayaan, keyakinan romantis, dan *sensation seekers* lebih cenderung untuk menjadi korban penipuan. Subjek responden beberapa kuesioner: *UCLA Loneliness Scale (Russel, 1996)*, *a Five Factor Personality Inventory (Buchanan, Johnson & Goldberg, 2005)*, *The Romantic Beliefs Scale (Sprecher & Metts, 1989)*, dan *the Brief Sensation Seeking Scale (Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch & Donohew, 2002)*. Total partisipan adalah 1193 orang. Hasilnya mengungkapkan bahwa seseorang dengan skor keyakinan romantis yang tinggi lebih cenderung untuk menjadi korban penipuan.

Apa Kondisi Supaya Penipuan Menjadi Sukses?

Di internet kami dapat menemukan kisah-kisah korban penipuan *online*, berikut ini kami menulis sebagian dari sebuah cerita korban: “*Setelah kematian suamiku, aku mengikuti saran teman-temanku dan membaktikan diriku. Saya mendaftar ke situs daring orang lajang dan mulai menerima pesan dari banyak calon, tetapi hanya satu yang menarik minat saya. Namanya Pierre. Dia adalah seorang investor Prancis, status duda, tidak memiliki anak dan ingin menemukan cinta lagi.*” (Vanidades, 2018). Cerita ini dan banyak cerita lain mencerminkan situasi yang dialami oleh korban penipuan, misalnya: kehilangan pasangan, kesepian, masa lalu dengan hubungan yang gagal, orang-orang dengan pencarian kasih sayang secara konstan. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh AARP di Amerika Serikat, di mana mereka menemukan bahwa faktor seperti beberapa perilaku, pengalaman hidup dan kurangnya pengetahuan meningkatkan risiko seseorang menjadi korban

penipuan. Di antara pengalaman hidup adalah sebagai berikut: orang merasa terisolasi/kesepian, kehilangan pekerjaan, perubahan negatif dalam status keuangan, kekhawatiran tentang utang. (*American Association or Retired Persons (AARP)*, 2014).

Kopp Christian et al., (2016) dalam penelitian *Online Romance Scam: Expensive e-Living for romantic happiness* berpendapat bahwa penipuan romantis *online* dapat dijelaskan melalui *Theory of Love (Sternberg, 1999)*. Faktor penting untuk membangun hubungan adalah identifikasi kisah cinta pribadi korban. Sternberg mengusulkan bahwa setiap orang memiliki “*scripts*” tertentu yang didasarkan dalam pengalaman seseorang dengan keluarga, saudara, nenek dan kakek dan orang lain. “*Scripts*” ini mengendalikan perkembangan hubungan atau memberikan kerangka untuk hubungan baru. Lalu para penipu menciptakan identitas *online* dengan cerita yang cocok dengan profil atau kisah romantis korban.

Para penulis penelitian ini menyoroti 6 jenis cerita romantis korban, peneliti menjelaskan melalui ini bagaimana korban menunjukkan diri kepada pelaku:

- ~ ***Recovery story***: Korban yang menunjukkan diri sebagai orang yang sensitif, yang mengalami situasi buruk (misalnya bercerai) dan mereka sedang berusaha memulihkan diri dari situasi tersebut.
- ~ ***Religion story***: Korban menampilkan dirinya sebagai sikap religius dan keyakinan yang kuat pada Tuhan. Menurut Sternberg (1999) penipu dipandang sebagai semacam “guru” yang menjanjikan bantuan, atau nasihat kepada korban untuk mencapai “keselamatan”.

- ~ ***House and home story***: Korban ditampilkan sebagai orang yang mencari keakraban dan persahabatan. Konsisten dengan ini, penipu memenuhi peran yang mengisi kebutuhan emosional dari orang tersebut.
- ~ ***Assymetry story***: Korban dipandang sebagai orang yang dengan setia mengikuti instruksi pelaku. Ini ditunjukkan dalam hubungan orang-orang dengan otoritas atau pengalaman yang lebih besar ketika dibandingkan dengan orang-orang yang lebih muda.
- ~ ***Coordination story***: (*particularly as a business story*). Korban menggambarkan dirinya sebagai seorang profesional yang sukses. Kemudian penipu muncul sebagai pengusaha pria atau wanita, yang mencoba menempatkan korban sebagai “*business partner*”. Dalam *coordination story the partners* berusaha mencapai sesuatu bersama (Sternberg, 1999).
- ~ ***Narrative story (fantasy)***: Ini biasanya menunjukkan satu cerita seperti “*beauty in distress*” dan korban berperan sebagai penyelamat (kepada pelaku) dari situasi yang menyedihkan.

Kami dapat melihat situasi yang korban alami (pengalaman hidup), bagaimana korban menampilkan diri kepada calon yang memungkinkan, para korban mencerminkan harapan dan fondasi emosional yang kuat di mana penipu mengambil keuntungan dengan cerita yang sesuai dengan profil korban. Korban dengan demikian meletakkan dasar untuk penipuan agar berhasil.

Sejauh ini kami telah menyebutkan beberapa karakteristik psikologis pribadi korban, juga situasi di mana seseorang lebih rentan menjadi korban penipuan, dan beberapa alasan dasar

mengapa pelaku memulai dalam “bisnis” ini. Sekarang akan dijelaskan teknik-teknik khusus dan langkah-langkah yang dilakukan penipu untuk membujuk korbannya.

Apa Langkah Yang Mengikuti Pelaku Untuk Menarik Korban?

Monica Whitty telah melakukan beberapa penelitian tentang penipuan cinta *online* dan dalam tulisannya dia menjelaskan beberapa fase yang mengikuti pelaku untuk menarik korban. Salah satu penelitian menerangkan bahwa ada 5 tahap yang mengikuti penipu: (Whitty Monica, 2013)

- ~ ***The profile:*** Informasi profil semua palsu, dengan foto-foto yang dicuri atau diubah melalui program. Dalam beberapa kasus profil palsu menunjukkan bahwa pelaku berasal dari wilayah yang sama dengan korban dan telah pindah ke negara lain karena alasan pekerjaan. Profil palsu wanita menunjukkan seorang wanita cantik yang membutuhkan dukungan. Profil laki-laki yang palsu biasanya menunjukkan laki-laki dengan status sosial ekonomi tinggi, dengan pendidikan yang baik. Dalam kedua profil tersebut, sebagian besar kebutuhan yang mereka tampilkan melibatkan komponen emosional, misalnya seseorang telah menjadi janda dan harus mendidik anak sendiri.
- ~ ***Grooming:*** Pada tahap ini para pelaku meningkatkan keintiman atau kedekatan dalam hubungan baik melalui ungkapan atau mengirim hadiah sampai mereka menganggap bahwa korban siap untuk mengirim uang ke mereka. Dalam langkah ini termasuk panggilan telepon, email, surat, dalam beberapa kasus *video call*. Berikut ini adalah contoh dari proses ini: “*Dia mengirimi saya sebuah puisi cinta setiap*

pagi dan kami mengobrol selama berjam-jam setiap malam dan dia menelepon saya pada pagi hari untuk mengucapkan selamat pagi dan setiap malam untuk memberi tahu saya bahwa dia mencintai saya dan tidak akan pernah membiarkan saya pergi”.

- ~ ***The Sting***: Ketika penipu mencoba mengambil uang dari korban. Jika gagal pada upaya pertama pelaku akan mencoba lagi. Dalam beberapa skenario penipu mencoba dengan sejumlah kecil, setelah itu, ia menyajikan narasi krisis di mana uang sangat dibutuhkan (kematian seorang kerabat, bisnis yang gagal, dia di penjara).
- ~ ***Sexual Abuse***: Ketika pelaku telah mengambil sejumlah besar uang dari korban, dalam beberapa kasus, penipu memperlakukan korban dengan meminta melakukan tindakan seksual di depan kamera. Tetapi langkah ini bisa terjadi kapan saja dalam hubungan, dan kemudian digunakan untuk memeras korban.
- ~ ***Revelation***: Pada akhirnya korban menyadari bahwa ia telah ditipu, dalam beberapa kasus mereka menyadarinya melalui pihak berwenang atau oleh seorang teman yang melaporkan situasi tersebut. Para korban kemudian merasa hancur bukan hanya karena kehilangan uang tetapi juga karena kehilangan hubungan (beberapa korban menyebutkan bahwa itu mirip dengan rasa sakit kehilangan kerabat), yang lain melaporkan perasaan malu yang mendalam dan penghinaan.

Cialdini's Compliance Principles

Kami telah menjelaskan fase-fase yang diikuti oleh penipu untuk mendapatkan kepercayaan pada korbannya, tetapi mengapa proses ini berhasil?. Penipuan hanya berhasil sejauh

pelaku dapat membujuk korban untuk memenuhi permintaannya. Dalam artikel “*I Made a Choice: Exploring the persuasion tactics used by online romance scammers in light of Cialdini’s Compliance Principles*” (Archer, Aaron K., 2017) menjelaskan 6 prinsip psikologis yang dieksploitasi oleh seseorang yang ingin mendapatkan kepatuhan (*compliance*) dari orang lain.

Berikut ini kami akan menjelaskan setiap prinsip secara singkat.

- ~ ***Reciprocation***: Orang-orang lebih cenderung untuk memenuhi permintaan ketika mereka memiliki perasaan kewajiban atau hutang kepada pemohon.
- ~ ***Commitment and consistency***: Setelah membuat komitmen awal, orang sering merasa dipaksa untuk bertindak sesuai dengan komitmen, untuk membenarkan keputusan mereka sebelumnya.
- ~ ***Social Proof***: Orang lebih cenderung menganggap perilaku mereka sebagai hal yang normal dan berkomitmen pada perilaku tersebut jika mereka memiliki persepsi bahwa orang lain melakukan hal yang sama.
- ~ ***Liking***: Perasaan “suka” ini dapat dicapai dengan berbagai cara, tetapi seringkali mencakup daya tarik fisik, menumbuhkan perasaan kesamaan di antara keduanya, pujian, dan mengembangkan rasa kerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.
- ~ ***Authority***: Kepatuhan lebih mudah diperoleh ketika pemohon dianggap dalam posisi otoritas atas orang lain.
- ~ ***Scarcity***: Orang lebih mudah dipengaruhi untuk mengambil keputusan berdasarkan rasa takut kehilangan kesempatan yang dirasakan. Persepsi kelangkaan menciptakan rasa

urgensi, yang mengarah pada kesalahan penilaian ketika orang membuat keputusan dengan cepat.

Metode

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Pengertian metode penelitian kualitatif dalam psikologi sebagaimana yang diungkap Colman (dalam Hanurawan, 2012) adalah metode penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian melalui prosedur dan data yang bersifat non numerikal (non angka) terhadap objek psikologi, seperti data verbal, teknik analisis isi, dan fenomenologi untuk mengungkap objek fenomena psikologi.

Partisipan pada penelitian ini adalah 5 perempuan dengan karakteristik usia 21 – 30 tahun dan tingkat pendidikan minimal SMA yang berdomisili di kota Yogyakarta. Cara pemilihan responden pada penelitian ini adalah melalui undangan terbuka di berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Line. Calon partisipan mengisi formulir daring yang berisi identitas personal, pengalaman penipuan dan durasi perkenalan dengan penipu tersebut untuk melihat intensitas interaksi antara calon partisipan dan figur penipu di media sosial. Berdasarkan proses penyaringan calon partisipan tersebut, peneliti mendapatkan 5 partisipan yang pembahasannya akan dikategorisasikan berdasarkan kualitas interaksi dengan penipu, yakni kasus penipuan dengan intensitas rendah dan kasus penipuan intensitas tinggi.

No	Inisial Korban	Usia saat ini	Usia saat ditipu	Lama proses penipuan	Intensitas Interaksi	Kategori penipuan
1.	LLK	27	16-20 tahun	beragam	Rendah	Materi dan eksploitasi seksual
2.	HFD	20	13 tahun	1 minggu	Rendah	identitas
3.	UUN	25	21 tahun	2 tahun	Tinggi	Cinta dan identitas
4.	RKA	25	18 tahun	6 bulan	Tinggi	Cinta, identitas, dan eksploitasi seksual
5.	WT	21	20 tahun	1 tahun	Tinggi	Cinta dan eksploitasi seksual

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Tahapan analisis data yang digunakan sesuai dengan Strauss dan Corbin (dalam Poerwandari, 2007) yakni *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Pada *open coding*, peneliti memberikan kode pada ekspresi yang muncul sesuai dengan tema yang hendak didalami. Kemudian, pada proses *axial coding* terdiri dari dua tahap, yakni peneliti melakukan kategorisasi pada masing-masing partisipan dan selanjutnya peneliti mengelompokkan hasil kategorisasi pada seluruh partisipan. Pada proses *selective coding*, peneliti melakukan proses sintesis dengan cara melihat hubungan-hubungan antar kategori untuk melihat bagaimana proses mekanisme kepercayaan perempuan terhadap orang asing di media sosial. Pada proses mengorganisasi data hasil wawancara, peneliti menggunakan software MAXQDA Analytics Pro 12.

Hasil

Temuan dari eksplorasi dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga pembahasan. Pembahasan pertama yaitu dinamika terhadap orang asing di media sosial, kedua kondisi rentan perempuan yang menjadi korban penipuan cinta online, dan ketiga pola penipuan cinta online yang terjadi pada korban.

Dinamika Kepercayaan Perempuan Terhadap Orang Asing di Media Sosial

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini dipresentasikan dalam dua kategori kelompok yang berbeda sesuai dengan level intensitas interaksi, yakni interaksi dengan orang asing dengan intensitas yang rendah dan interaksi dengan orang asing dengan intensitas yang tinggi.

Interaksi Dengan Intensitas Rendah

Dua responden LLK (29 tahun) dan HFD (22 tahun) memiliki pengalaman berinteraksi dengan orang asing dengan intensitas yang rendah, artinya durasi untuk menjadi hubungan dengan orang asing yang dikenal melalui sosial media tidaklah panjang, dan sepanjang durasi tersebut partisipan menjalin komunikasi yang tidak signifikan dibandingkan dengan proporsi aktivitas keseharian. Kasus penipuan yang dialami oleh LLK adalah penipuan berupa materi, identitas dan eksploitasi seksual, dalam perspektif penelitian, LLK dapat dikategorikan sebagai partisipan dengan *multiple cases*. Penipuan yang dialami oleh LLK cenderung berada dalam jangka durasi perkenalan yang tidak lama, bervariasi sekitar 3 hingga 6 bulan, misalnya pada pengalaman tertipu identitas pada seorang pria yang hendak menjalin hubungan serius dengannya, LLK mendapati bahwa

pria yang dikenalnya melalui situs forum chat bernama MIRC tersebut, ternyata telah memiliki seorang istri. Begitu juga dengan kasus eksploitasi seksual LLK oleh seorang pria yang ia kenal melalui komunitas Sheila Gank (komunitas fans Sheila On 7) pada grup *Facebook*, dimana pria tersebut meminta LLK mengunggah foto seksi di tengah perbincangan dengan latar waktu tengah malam. Kasus yang dialami LLK hampir sama dengan apa yang terjadi pada HFD, dimana HFD mengalami penipuan identitas yang dilakukan oleh teman onlinenya, yakni teman satu komunitas fans Rio Idola Cilik yang ia dapatkan melalui halaman *Facebook*. HFD merasa ditipu oleh teman *online*-nya yang mengenalkan dia pada seorang pria, yang kemudian menjadi pacar jarak jauh tanpa diketahui secara pasti figur asli pacar jarak jauh tersebut.

Secara garis besar, pola interaksi dengan orang asing yang dibangun oleh LLK & HFD mencakup tiga fase: (1) fase minat yakni dimana partisipan bertemu dengan orang asing melalui yang difasilitasi oleh dorongan untuk memenuhi minatnya terhadap suatu hal, dalam kasus LLK & HFD adalah minat terhadap suatu idola tertentu, sehingga bertemu dengan orang yang memiliki minat yang sama akan membuat dirinya terkoneksi dengan sang idola. (2) Fase interaksi, yakni adalah fase menjalin hubungan dengan orang asing tersebut dengan saling bertukar informasi. Proses bertukar informasi ini merupakan proses untuk saling mengenal satu sama lain, sehingga semakin bertambahnya informasi yang diproses dalam diri partisipan, maka individu merasa semakin merasa mengenal orang yang ia kenal melalui media sosial. (3) Fase penipuan, fase penipuan ini terjadi ketika partisipan merasa sudah mendapatkan cukup gambaran tentang orang yang ia kenal, tetapi muncul suatu

perlakuan yang mengandung informasi tertentu, tetapi bersifat kontra dengan informasi lain yang selama ini didapatkan oleh responden. Kotradiksi informasi yang diperoleh partisipan itu mengantarkan pada kondisi rugi atas hubungan atau interaksi yang selama ini terjadi.

Interaksi Dengan Intensitas Tinggi

ARK (25 tahun), UUN (25 tahun) dan WTY (21 tahun) adalah partisipan *single case* penipuan dengan motif penipuan seputar eksploitasi seksual dan asmara. Kasus eksploitasi seksual yang menimpa ARK diawali dari situasi diri yang mengarah pada kondisi kesepian, sehingga mendorongnya untuk mencari teman di dunia maya. Perkenalannya dengan seorang pemuda di luar negeri membuat hari-harinya terisi oleh perhatian yang memenuhi kebutuhan akan teman, dan pada titik tertentu ARK menyepakati hubungan dengan teman online-nya tersebut sebagai hubungan kekasih jarak jauh. Dalam kondisi hubungan yang telah terlegitimasi oleh status ‘pacaran’ tersebut, ARK mendapati perlakuan yang mengarah pada eksploitasi seksual seperti meminta foto bagian tertentu tubuh perempuan, melakukan *dirty call* atau *dirty video*. Kasus serupa dialami oleh WTY yang mengalami eksploitasi seksual oleh teman *online*-nya, berawal dari situasi diri yang merasa tidak mendapatkan perhatian yang baik dari orang tuanya. WTY bertemu dengan teman *online* yang membuat dirinya merasa nyaman dan merasa terpenuhi oleh figur ayah yang tidak ia dapatkan dalam kehidupan sehari-hari.

Proses perkenalannya dengan orang asing di media sosial mengarah pada hubungan komitmen, bahkan eksploitasi seksual yang dilakukan oleh teman online nya tersebut juga dilakukan dalam interaksi di dunia nyata misalnya melakukan hubungan

dewasa. Berbeda dengan kasus UUN yang merasa tertipu identitas oleh perkenalan dengan seorang pria di dunia maya. Situasi diri UUN yang mengarah pada kondisi kesepian karena tidak mendapatkan pemenuhan akan kasih sayang dari keluarga dan orang tua, menjadi awal motivasi nya untuk mencari teman di dunia nyata. Sepanjang proses berinteraksi dengan pria di dunia maya tersebut, UUN saling bertukar informasi sehingga menimbulkan kenyamanan antara satu dengan yang lain. Akan tetapi, UUN merasa teman *onlinenya* tersebut tidak membuka identitas secara jujur sebagaimana yang UUN lakukan sepanjang proses berinteraksi. Setelah menjalin hubungan selama kurang lebih 1 tahun, UUN mendapati secara nyata bahwa pria yang dikenalnya secara *online* tersebut tidak sesuai dengan apa yang dipresentasikan pada interaksi di dunia maya, terutama soal situasi personal (figur dan kompetensi).

Secara garis besar, pola interaksi dengan orang asing yang dibangun oleh ARK, UUN & WTY mencakup tiga fase: (1) fase kesepian, dimana partisipan merasa situasi dirinya yang tidak dilengkapi oleh kebutuhan perhatian yang biasanya didapatkan di keluarga. Dalam kasus ARK, UUN dan WTY, motif mencari teman di dunia maya menjadi awal dorongan untuk memenuhi rasa kesepian. (2) Fase interaksi, yakni adalah fase menjalin hubungan dengan orang asing tersebut dengan saling bertukar informasi yang ternyata memiliki orientasi yang lebih mendalam dibandingkan dengan korban penipuan dengan intensitas interaksi yang rendah. Dimana ARK, UUN dan WTY berinteraksi dengan teman *onlinenya* tersebut untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan emosi dan afeksi, sehingga tercipta tahapan penciptaan hubungan yang lebih intim atau dekat, baik dinamai dengan hubungan pacaran atau teman dekat. (3) Fase

penipuan, fase penipuan ini terjadi ketika partisipan merasa sudah mendapatkan cukup gambaran tentang orang yang ia kenal, tetapi muncul suatu perlakuan yang mengarah pada pemaksaan atau tuntutan. Dalam kondisi ini, ARK dan WTY mengalami sebuah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan seksual teman online nya tersebut, sementara pada UUN mendapati kontradiksi informasi yang tidak sama dengan apa yang digambarkan oleh teman online nya tersebut sewaktu berinteraksi di dunia maya. Fase ketiga ini mengarahkan partisipan untuk mendapati situasi yang mengandung kerugian perasaan yang begitu mendalam.

Menurut Mayer, dkk (1995), kepercayaan terdiri dari tiga hal, yakni kemampuan, integritas dan kebaikan hati. Individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik orang lain memperlihatkan performanya dan faktor pengalaman dan pembuktian dalam performa tersebut menjadi dasar munculnya suatu kepercayaan orang lain terhadap individu. Kedua adalah integritas, integritas terlihat dari adanya konsistensi antara ucapa dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang, serta keteguhan hati untuk menghadapi tekanan juga dapat menjadi tolak ukur integritas. Ketiga, kebaikan hati yang berkaitan dengan intensi (niat), yakni adalah kebaikan yang dimunculkan pada ketertarikan pada seseorang di saat terjadinya proses interaksi. Hal tersebut akan mengarahkan untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intensi untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, fase pertama pada dua kelompok korban penipuan sama-sama mengindikasikan adanya *ability* yang ditunjukkan oleh penipu kepada korban. Dimana orientasi korban dipenuhi dengan kemampuan yang

disediakan oleh korban untuk menjadi interaksi yang lebih dalam. Pada fase keterpercayaan ini, media sosial menjadi *platform* untuk mengembangkan komunikasi kedua belah pihak, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Kimbrough, dkk (2013) mengungkapkan bahwa wanita, dibandingkan dengan pria, lebih sering menjadi pengguna komunikasi. Dibandingkan dengan pria, wanita lebih sering menggunakan pesan teks, media sosial dan panggilan video *online*.

Sementara pada fase kedua, saat proses bertukar informasi antara kedua belah pihak, terjadi proses membangun integrity dengan cara mengintegrasikan informasi-informasi yang terkumpul sehingga menimbulkan suatu gagasan terhadap figur teman *online* tersebut. Para wanita yang menjadi korban penipuan ini cenderung berada posisi kunci yang dapat memelihara hubungan. Pada studi yang dilakukan oleh Muscanell & Guadagno (2012) mengungkapkan bahwa pria menggunakan situs jejaring sosial untuk membentuk hubungan baru, sementara wanita menggunakan media sosial untuk memelihara hubungan. Penelitian di *Game Online* juga menunjukkan peran wanita untuk memelihara hubungan lebih tinggi, yakni perilaku perempuan lebih terlibat dalam hubungan timbal balik positif dan mereka berinvestasi lebih banyak dalam jaringan yang stabil dan aman (Szell & Thurner, 2013)

Meskipun penelitian Whitty (2017) menjabarkan bahwa perempuan korban romance *online scam* mengarah pada eksploitasi material sebagai bagian dari narasi MMF (Mass Media Fraud), hasil penelitian ini belum mengarah adanya motif untuk mengeksploitasi materi melalui kegiatan mengeksploitasi seksual perempuan. Fase ketiga saat korban mengalami penipuan

menunjukkan bahwa kebaikan hati yang ditunjukkan oleh penipu sepanjang berinteraksi tersebut, seolah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadi penipu, yang dalam kondisi tertentu memberikan kerugian pada korban seperti perlakuan yang menciderai hubungan, fisik maupun perasaan, sehingga memunculkan sikap antipati terhadap peristiwa tersebut.

Masa Kosong: Kondisi Rentan Perempuan yang Menjadi Korban *Online Romance Scam*

Hasil eksplorasi wawancara dengan korban ditemukan empat fase seorang wanita yang menjadi korban penipuan *online romance scam*, yaitu:

- ~ **masa kosong**, yaitu kondisi atau latar belakang psikologis korban sebelum tertipu.
- ~ **masa pencarian**, yaitu proses korban mencari cara mengisi kekosongannya.
- ~ **masa penipuan**, yaitu proses korban mulai mengenal pelaku, dekat dengan pelaku dan proses korban menjadi korban penipuan.
- ~ **masa sadar**, yaitu proses bagaimana korban mulai curiga, mencari kebenaran, sampai sadar bahwa telah ditipu, serta respon korban terhadap penipuan (perasaan, kognitif, dan perilaku).

Hasil wawancara yang didapatkan pada dua responden pada *preliminary study* menjadi acuan untuk melakukan *probing data* lebih mendalam pada tiga wawancara yang dilaksanakan berikutnya. Pada *preliminary study* didapatkan bahwa ada tiga fase seorang wanita dapat menjadi korban penipuan *online romance scam*, yaitu masa mengenal penipu, masa penipuan, dan

masa sadar. Namun hasil ini belum dapat menjelaskan kondisi rentan yang dialami korban sehingga rentan menjadi korban *online romance scam*. Pada tiga wawancara berikutnya kemudian dilakukan proses *axial coding* kembali ditemukan terdapat empat fase, yaitu masa kosong, masa pencarian, masa penipuan, dan masa sadar.

1. **Masa kosong**, yaitu kondisi atau latar belakang psikologis korban sebelum tertipu, seperti riwayat keluarga, pola asuh, kondisi afektif dan kognitif.
2. **Masa pencarian**, yaitu proses korban mencari cara mengisi kekosongannya, yaitu korban mulai menginstall aplikasi *online dating* dan mencari teman yang potensial di media sosial, daya tarik pelaku penipuan pada profil akun yang ditunjukkan (foto, kata-kata tertentu untuk berkenalan dengan korban). Pada fase ini korban menyatakan bahwa tertarik dengan pelaku karena foto yang ditampilkan dan kata-kata yang digunakan pelaku untuk berkenalan. Salah satu responden menyatakan bahwa pelaku berkenalan menggunakan bahasa inggris, sehingga responden tertarik.
3. **Masa penipuan**, yaitu proses korban mulai mengenal pelaku, berhubungan dekat dengan pelaku, dan proses korban terjatuh menjadi korban penipuan. Pada masa ini, hal penting yang membuat responden bertahan dengan penipu adalah, kemampuan dan pengetahuan yang ditunjukkan pelaku, misalnya pelaku memiliki pengetahuan yang luas, responden memiliki impresi bahwa pelaku merupakan sosok yang pintar dan tahu banyak hal. Ketiga responden juga ditunjukkan keseriusan dan kesungguhan dalam membina hubungan. Responden juga diberikan perhatian yang tidak dia dapatkan sebelumnya, misalnya dibantu tugas kuliahnya,

diberi pelukan, dipuji cantik dengan panggilan sayang yang beragam. Sehingga korban merasa ‘terisi’ dibandingkan dengan masa kosong sebelumnya.

- 4. Masa sadar**, yaitu proses bagaimana korban mulai merasa curiga dengan pelaku. Masa sadar berisi tiga aspek, yaitu kognitif, dan perilaku dan afektif. Pada proses ini dengan membandingkan foto pelaku dengan foto terbaru. Dua korban menyatakan bahwa mereka menyadari bahwa foto pelaku berbeda dengan foto saat mereka berkenalan. Pada aspek kognitif dua responden penipuan identitas menyadari bahwa warna kulit pelaku berbeda. Pelaku juga menolak untuk bertemu. Pada aspek perilaku korban mulai berusaha mencari kebenaran apakah dia benar-benar tertipu, dengan cara mereview kembali akun pelaku, mengumpulkan informasi dan berhasil mendatangi rumah pelaku, dan bertanya langsung dengan pelaku sebenarnya apa yang terjadi. Pada kasus eksploitasi seksual, korban bertanya langsung dengan penipu apa sebenarnya status hubungan mereka. Namun pelaku menjawab mereka hanya ”FWB-an” yang artinya *friend with benefit*, yaitu teman yang melakukan hubungan seksual namun tidak memiliki status hubungan. Pada tahap tersebut korban merasa tertipu karena selama hubungan dia berfikir bahwa korban dan pelaku memiliki hubungan romantis yang serius. Namun hasil yang unik terdapat pada aspek afektif, yaitu semua korban setelah sadar ditipu merasa belum sanggup melepaskan dirinya terhadap hubungan dengan penipu. Korban menyatakan bahwa mereka belum siap kehilangan perhatian dengan penipu, masih berusaha percaya penipu akan bersikap jujur padanya, dan tidak merasa marah ketika benar-benar bertemu

dengan penipu. Korban penipuan identitas menyatakan kebahagiaannya ketika akhirnya bertemu dengan sosok penipu yang asli walaupun sangat berbeda dengan deskripsi penipu yang dikisahkan selama ini, seperti tampilan fisik, status pendidikan, dan status pekerjaan. Bahkan responden menyatakan bila diberi kesempatan korban akan melanjutkan hubungan dan menerima penipu apa adanya.

Setelah dilakukan proses *selective coding* ditemukan bahwa “masa kosong” merupakan fase yang mengakomodir kondisi rentan seorang wanita untuk menjadi korban penipuan *online romance scam*. Masa kosong ini mencakup kondisi psikologis korban sebelum tertipu. Ketiga responden menyatakan bahwa sebelum mereka masuk pada fase masa pencarian, mereka sedang mengalami permasalahan dalam hubungan percintaan. Masalah ini yaitu sedang putus dan tidak diperhatikan lagi oleh pacar mereka, sehingga mereka mengaku mengalami kesepian dan membutuhkan perhatian. Korban yang sedang mengerjakan skripsi juga menyatakan bahwa ingin mencari teman yang benar-benar baru yang memperhatikannya dan untuk meredakan kecemasan yang dialami. Mendapatkan hubungan baru juga dilakukan sebagai sarana pembuktian bahwa korban bisa mendapat seseorang yang lebih baik lagi dari mantan pacar.

Jika dilihat dari riwayat keluarga ketiga responden bukan merupakan anak-anak yang mendapat perhatian secara penuh oleh orang tua mereka. Responden pertama memiliki orang tua yang sangat sibuk, kemudian ibunya meninggal saat responden masih kecil, dan ayahnya menikah lagi. Responden menyatakan bahwa ayahnya memberikan nasihat padanya, namun tidak mengetahui secara detail apa yang terjadi padanya. Responden

berucap bahwa “sejak aku lahir ayah selalu sibuk”, sehingga responden berujar tidak dapat *curhat* dengan orang tuanya ketika memiliki masalah. Responden kedua menyatakan bahwa dia dititipkan untuk diasuh oleh keluarganya sampai berusia 6 tahun karena keadaan ekonomi orang tuanya. Kemudian saat kembali ke orang tuanya, mereka juga sangat sibuk, sehingga responden harus berusaha mandiri untuk memenuhi apa yang diinginkannya. Responden ketiga menyatakan bahwa dia merupakan anak dari keluarga *brokenhome*. Ayah dan ibunya bercerai ketika dia masih kecil, dan ayahnya tidak pernah bertanggung jawab dan memberikan kasih sayang kepadanya secara afektif maupun materi. Sehingga responden sering menyatakan bahwa sangat merindukan sosok ayah yang tidak dia miliki. Dapat disimpulkan bahwa masa kosong mencakup kondisi tepat saat sebelum korban menemukan penipu, dan kondisi riwayat bagaimana korban dibesarkan. Akumulasi dari kondisi-kondisi ini menyebabkan korban ketika mengalami permasalahan, khususnya cinta menjadi merasa kesepian, butuh perhatian, namun tidak dapat bercerita dengan orang yang dia kenal khususnya orang tua. Ia juga kurang mendapatkan perhatian dari orang tua sehingga mencari perhatian dengan orang dari media sosial atau situs *online dating*.

Pola Penipuan Cinta *Online*

Pembahasan ketiga mengeksplorasi bagaimana pola penipuan cinta *online* yang terjadi pada lima subjek yang diwawancara.

Kategori Utama dan Sub Kategori:

~ Tahapan Kehidupan, Karakteristik Pribadi dan Pengalaman Pribadi:

Masa remaja dan tahap dewasa; karakteristik pribadi, pengalaman pribadi pada masa dewasa

- ~ Akses, Intensitas dan Motif untuk Menggunakan Jaringan Sosial:

Akses pada jaringan sosial, intensitas ketika menggunakan jaringan sosial, motif untuk menggunakan jaringan sosial.

- ~ Situasi dari Pihak Korban pada Saat Terjadi Penipuan:

putus cinta, kebutuhan afektif, waktu luang, merasa kehilangan setelah terjadi penipuan.

- ~ Teknik Pendekatan Penipu:

bentuk persuasif berbicara dan cara pendekatan oleh penipu.

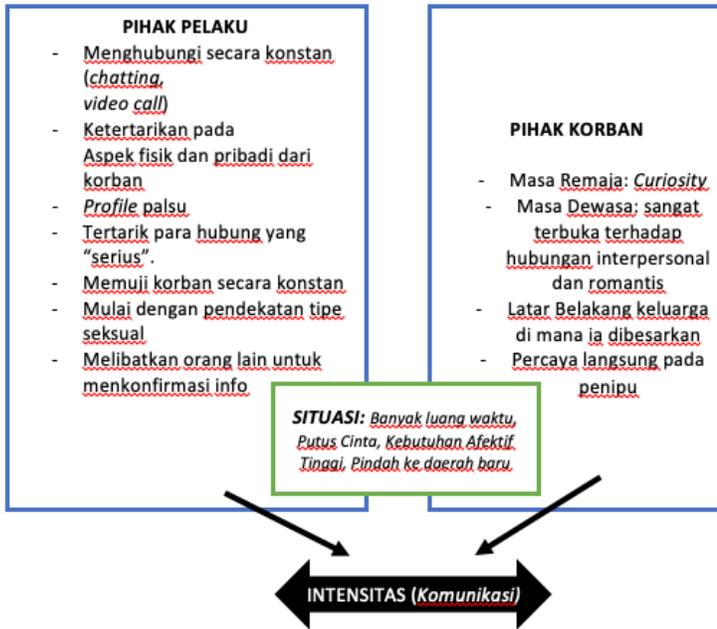
Kami dapat merepresentasikan faktor-faktor yang dilibatkan dalam proses penipuan sebagai berikut:

Pihak Pelaku: menghubungi korban secara konstan, Ketertarikan pada aspek fisik dan pribadi dari korban, *menunjukkan profile* palsu, tertarik pada hubungan yang “serius”, memuji korban secara konstan, membuat pendekatan tipe seksual, melibatkan orang lain untuk mengkonfirmasi atau validasi info yang dia telah memberikan pada korban.

Pihak Korban: Dalam masa remaja memiliki *curiosity* sangat tinggi, dari masa remaja sampai dewasa sangat terbuka terhadap hubungan interpersonal dan romantis, latar belakang keluarga dimana korban dibesarkan memiliki pengaruh sangat kuat dalam cara responden korban pada penipu.

Situasi atau kondisi yang memungkinkan (seperti pemicu) seseorang menjadi korban: *possible* korban memiliki banyak waktu luang, baru putus cinta, memiliki kebutuhan afektif sangat

kuat dan mengalami perubahan dalam hidup (seperti pindah dari suatu tempat).



Pembahasan

Di sini kami akan menjelaskan kategori yang ditemukan setelah *coding* data dari dua wawancara yang kami telah melakukan, pertama kami mendeskripsikan aspek-aspek pribadi dari individu yang menjadi korban, lalu kami menjelaskan tentang akses, intensitas dan motif untuk menggunakan media sosial oleh korban. Setelah itu, kami akan melihat proses yang dilakukan oleh penipu, dan pada akhirnya aspek yang menjadi *trigger* atau pemicu sehingga suatu individu menempati situasi di mana menjadi lebih rentan terhadap penipuan cinta *online*.

- Tahapan Kehidupan, Karakteristik Pribadi dan Pengalaman Pribadi:

Ini adalah kutipan dari Subjek 1 dan 2:

*“Kenal orang yang sudah beristri ketika SMA”. “Karena aku punya pacar juga, terus deket sama orang lain juga, pacarku tiga”. “Aku juga masih SMA, udah punya pacar juga, dia katanya 30-an, aku masih belasan”. “Iya, jujur sebenarnya, saya kayak kayak sebenarnya ada kayak **curious** dan pengen tahu sebenarnya orang... orang orang seperti itu itu sebenarnya akan berakhir sampai mana gitu.*

Untuk mencapai keadaan emosi yang lebih positif, individu lebih bersedia mengambil risiko. (Williams Emma J., Beardmore Amy, & Joinson Adam N. (2017). Di sini kami bisa melihat dengan jelas bagaimana dikombinasikan 3 aspek dari subjek yang menjadi korban, masa remaja, *curiosity* dan terbuka untuk mulai hubungan pada masa remaja. Ketika mereka melewati fase remaja menjadi lebih rentan untuk ambil risiko, untuk mendekati orang yang belum kenal. Ini konfirmasi bagaimana masa remaja, emosi, dan keterbukaan seseorang dapat meningkatkan kerentanan subjek.

- **Akses, Intensitas Dan Motif Untuk Menggunakan Jaringan Sosial:**

“Mulai intens pake internet itu kapan? Subjek 1: Ya dari SMA itu. Iya. Karena keluarga kami punya warnet, di sana yang jaga kita-kita juga”. Subjek 2: “Cuma iseng kan waktu itu diajakin temen. Kita sama sama curious. Trus kayak “Eh yaudah kita main mIRC aja yuk siapa tau nanti ada yang nyantol.” Kayak gitu. Ada yang cocok. something yaa curious about hmm hmm apa ya eeee about relationship?”

Tentang apa ya. Tentang ya waktu itu Emang caranya cowok, bukan cari temen yang sesama jenis. Cari lawan jenis memang. intens bener bener pake sosial media sma. Ituuu parah. Itu bener bener kayak eeee...:”

Ini dapat diklasifikasikan sebagai *Sensation seekers* (Whitty Monica, & Buchanan Tom. 2012), individu demi mencari sensasi dan pengalaman yang bervariasi, baru, kompleks dan intens bersedia mengambil risiko fisik, sosial, hukum, dan finansial demi pengalaman tersebut. Orang dengan pencarian sensasi tinggi cenderung mengukur risiko lebih rendah dari pencari sensasi rendah dan cenderung merasa kurang cemas ketika menghadapi risiko. Dalam penelitian yang sama peneliti menemukan bahwa individu dengan *romantic beliefs* yang tinggi menjadi lebih rentan untuk mengalami penipuan.

Salah satu dari subjek kami memiliki warnet di rumah, akses tersebut memfasilitasi pencarian dia. Di sini kami melihat dengan jelas bagaimana lagi *curiosity*, akses dan *romantic beliefs* menjadi motif utama bagi subjek. Karakteristik-karakteristik ini menempatkan individu dalam kondisi lebih rentan terhadap penipuan.

- Teknik Pendekatan Penipu:

Agar penipuan efektif, si penipu akan melakukan serangkaian strategi yang dapat kami lihat dengan jelas melalui narasi subjek kami.

“Subjek 1: Soalnya mereka meyakinkan banget sih. Ada yang kayak ngajakin pacaran. Kan di MIRC gitu polanya. Kenal di situ, chat-chat-an. Tukeran nomer HP, biar lebih intens kan ya, sudah. Subjek 2: Dia lebih curious gitu sih

biasanya dia nanya sampe emm.. umur saya berapa. Tinggi badan berapa terus. dia itu kerja di... perusahaan intel. Intel ini lo prosesor. he e. Intel prosesor. Dia kerja di intel. Dia programmer. Terus kayak mulai minta pakai yang agak kebuka dikit you-can-see... terus bawahnya pake hotpants, kayak gitu-gitu, kayak gitu-gitu sih. Sebenarnya dia dulu yang mulai soalnya kayak dia awalnya kayak memuji-muji, dia, ngomong kayak “cantik”, bla bla bla bla bla bla, “manis” dan dia tuh kalau manggil aku tuh bukan yang nama kayak “sweetheart” terus “darling” bla bla bla “honey” bla bla bla kayak gitu gitu...”

Setelah melihat narasi sebelumnya dari kedua subjek kami, kami dapat mengamati teknik yang digunakan oleh penipu untuk mendekati korban mereka, meyakinkan mereka menggunakan kata-kata yang menyenangkan, mengajak pacaran, tertarik pada penampilan fisik mereka, menyajikan profil seorang profesional (atau seseorang yang penting), setelah beberapa saat mereka dapat melakukan pendekatan seksual (meminta foto yang tidak pantas atau menunjukkan bagian tubuh mereka dengan kamera).

Whitty Monica (2012) menjelaskan teknik ini melalui *the scammers persuasive techniques*. Pertama korban diajak untuk menjadi pacar atau mulai hubungan yang lebih dekat, setelah itu penipuni mulai fase *grooming process* di mana dia mulai memuji korban, membantu bahkan berikan hadiah kepada korban dengan tujuan membangun kepercayaan terhadap penipu, pada akhirnya muncul krisis di mana penipu minta bantuan dari korban secara finansial. Dalam

penelitian kami tidak ada subjek yang mengalami kerugian tetapi mengalami pelecehan seksual.

- **Situasi Dari Pihak Korban Pada Saat Terjadi Penipuan:**

“Subjek 2: *Dan jujur waktu itu aku itu baru putus waktu itu, baru putus dan akutu kayak pingin nunjukkin ke mantanku kalau aku tuh bisa dapet yang jauh dari dia gitu gitu jauh lebih baik dari dia gitu, bahkan memang waktu it uke mantanku memang ngomong kayak “Wih E. pacaran sama bule” kayak gitu gitu. Apa namanya terus, ya kayak gitu.”* Subjek 1: *“Asalnya Sumatera Barat. Jadi 2008 pindah ke sini. “Cari temen di Jogja. (melalui media sosial). Hmm gitu. Berarti Emang ada waktu cukup luang gitu ya untuk main social media kan ya berarti waktu itu? heem. Iya ada banget. Karena aku senang ya, karena ada yang memperhatikan dang ngasih... perhatian sebegitunya... yang sebelumnya aku gak pernah dapat. Ya aku senang dan responnya ya excited aja gitu kayak eeee ngerasain kayak selalu apa ya... semangat gitu kalau dia nge-chat. Gitu sih, respon... respon ku ke dia.”*

Di sini kita dapat melihat alasan yang jelas yang menempatkan orang dalam posisi yang lebih rentan, mencari perhatian yang belum mereka terima sebelumnya, perubahan lokasi (kebutuhan teman, hubungan), waktu luang yang cukup tanpa pekerjaan. Ini menegaskan apa yang telah disebutkan sebelumnya oleh Maio & Esses, 2001; Mclelland 1988 (dalam Whitty, 2012) bahwa perbedaan dalam motivasi seseorang untuk memulai hubungan *online* adalah kombinasi dari konteks, pendekatan penipu dan kebutuhan uang, *achievement*, *affiliation* dan *affect* dari pihak korban.

Daftar Pustaka

- A. C. Ebot Tambe, & Siponen Mikko. (2014). Toward a Rational Choice Process Theory of Internet Scamming: The Offender's Perspective. 18
- American Association of Retired Persons (AARP). (2014). Caught in the Scammer's Net, Risk Factors that may lead to becoming an internet fraud victim.
- Aprilianto, M. (2018). 10 Media sosial teraktif di Indonesia, mana yang sering kamu pakai?. Retrieved from <https://www.brilio.net/wow/10-media-sosial-teraktif-di-indonesia-mana-yang-sering-kamu-pakai-180214v.html#>
- Archer, Aaron K. (2017). "IMade a Choice": Exploring the Persuasion Tactics used by Online Romance Scammers in Light of Cialdini's Compliance Principles. All Regis University Theses. 823.
- Dutton WH, Helsper EJ, Whitty MT, Buckwalter, G, Lee E. (2008). *"Mate selection in the network society: the role of the internet in reconfiguring marriages in Australia, the United Kingdom and United States"*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1275810 (diakses 3 April 2019).
- Fimela.com. (2017). Berawal Dari Pertemanan di Sosmed, Gadis Ini Temukan Jodohnya. Retrieved from <https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3768108/berawal-dari-pertemanan-di-sosmed-gadis-ini-temukan-jodohnya>
- Global social media research summary 2019 | Smart Insights. (2019). Retrieved from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Hani S. Azianura, K. Rahim Mohammad, Fariza Wan, & Mohd Masnizah. (2019). Online Dating Romance Scam in Malaysia: An Analysis of Online Conversations between Scammers and Victims.

- Hanurawan, F. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Psikologi*. Surabaya: Pusat Studi Peningkatan Kinerja Masyarakat LPMM.
- Helmi, A., Widhiarso, W., & Husna, A. (2017). The Development of Online Friendship Scale. *International Journal Of Cyber Behavior, Psychology And Learning*, 7(4), 12-25. doi: 10.4018/ijcbpl.2017100102
- Indonesia is the 3rd-Largest Smartphone Market in the Asia Pacific |Indonesia Investments. (2016). Retrieved June 5, 2019, from <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777?>
- Kessler, C, Ronald., McLeod, D, Jane. (1984). “*Sex Differences in Vulnerability to Undesirable Life Events*”. *American Sociological Review*, Vol. 49 No. 5 620-631.
- Kimbrough, A., Guadagno, R., Muscanell, N., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers In Human Behavior*, 29(3), 896-900. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.005
- Kompas. (2016). Indonesia Jadi Sasaran Empuk Penipuan di Media Sosial - Kompas.com. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2016/04/19/18244007/Indonesia.Jadi.Sasaran.Empuk.Penipuan.di.Media.Sosial>
- Kompas, K. C. (2016). Pakai Ponsel 5,5 Jam Sehari, Orang Indonesia “Ngapain” Saja? Retrieved June 5, 2019, from Kompas.com website <https://tekno.kompas.com/read/2016/12/19/09410067/pakai.ponsel.5.5.jam.sehari.orang.indonesia.ngapain.saja>.
- Kompas. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia-Kompas.com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

- Kopp Christian, Sillitoe James, Gondal Iqbal, & Layton Robert. (2016). Online Romance Scam: Expensive e-Living for romantic happiness
- Mayer, R.C. Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*. 20 (3), 709-734.
- Muscanel, N., & Guadagno, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers In Human Behavior*, 28(1), 107-112. doi: 10.1016/j.chb.2011.08.016
- Nurrahman, Y. (2016, May 30). Penipuan Online di Indonesia Tertinggi. Retrieved June 5, 2019, from Tempo website: <https://tekno.tempo.co/read/775347/penipuan-online-di-indonesia-tertinggi>
- Pearlin, I, Leonard., Schooler, Carmi. (1978). “*Journal of Health and Social Behavior*”. Vol. 19, No.1 2-22.
- Pew Research Center. (2006). What Is the Internet Doing to Relationships?. Retrieved from <https://www.pewinternet.org/2006/01/25/what-is-the-internet-doing-to-relationships/>
- Prayogi, G. (2012). Hindari Berkenalan dengan Orang Baru di Facebook!: Okezone techno. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2012/10/19/92/706449/hindari-berkenalan-dengan-orang-baru-di-facebook>
- Poerwandari, E. Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Priherdityo, E. (2019). Studi: Hanya Ada Sedikit Teman Sejati di Media Sosial. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160124180450-277-106319/studi-hanya-ada-sedikit-teman-sejati-di-media-sosial>

- Punyanut-Carter, Narissa M., Wagner, Thomas R. (2018). *“Interpersonal Communication Motives for Flirting Face to Face and Through Texting”*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.21, Number 4. DOI: 10.1089/cyber..2017.0608
- Rage, Aunshul. (2009). *“What’s Love Got to Do with it? Exploring Online Dating Scams and Identity Fraud”*. *International Journal of Cybercriminology* Vol.3 (2):494-512. ISSN: 0974-2891.
- Redes sociales, entre la ingeniería social y los riesgos a laprivacidad | Revista .Seguridad. (n.d.). Retrieved June 5, 2019, from <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-12/redes-sociales-entre-la-ingenier%C3%AD-social-y-los-riesgos-la-privacidad>
- Saad, Mohd Ezri., Abdullah, Siti Norul Huda .S., Murah, Mohd Zamri. (2018). *“Cyber Romance Scam Victimization Analysis using Routine Activity Theory Versus Apriori Alogarithm”*. *International Journal of Advance Science and Applications* Vol.9, No.12. DOI: 10.14569/IJACSA.2018.091267
- Sugiyanto. (2004). Yogyakarta Kota Pendidikan dan Ekonomi alternatif. *Cakrawala Pendidikan*. Vanidades. (2018, June 13).
- Sungkusara, A. M. (2013). *Kepercayaan (Trust) Dalam Relasi Sosial Di Dunia Maya* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Szell, M., & Thurner, S. (2013). How women organize social networks different from men. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/srep01214>
- Testimonio: Víctima de un fraude de amor por internet. Retrieved June 6, 2019, from Vanidades website:19 <https://www.vanidades.com/estilo-de-vida/fraudes-de-amor-por-internet/>

- Yuniarti, K., Adiwibowo, I., Kim, U., & Indrayanti, I. (2011). Exploring the Dynamic of Trust to Stranger among Undergraduate Students. Working Paper Series, 7(1). Retrieved from <http://cicp.psikologi.ugm.ac.id/working-paper-series-volume-7/>
- Yuniarti, Kwartarini W., Adiwibowo, Insan R. and Kim, Uichol. (2015). How Men and Women Trust Strangers?: An Indigenous Psychology Research. Working Paper Series, [online] Paper Volume 3(Issue 1). Available at: <https://cicp.psikologi.ugm.ac.id/>
- Whitty, M.T. (2008). “*Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site*”. *Computers in Human Behavior* 2008; 24:1707–1723.
- Whitty, M.T., & Buchanan, T. (2012). “*The Online Romance Scam: A Serious Cybercrime*”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.15, Number 3, DOI: 10.1089/cyber.2011.0352.
- _____. (2012). The Psychology of the Online Dating Romance Scam.
- Whitty, M.T. (2013). “*The Scammers Persuasive Techniques Model: Development of a Stage Model to Explain the Online Dating Romance Scam*”. *The British Journal of Criminology*, Vol 53, Issue 4, 665-684. DOI: 10.1093/bcj/azt009
- _____.(2013). Anatomy of the online dating romance scam. *Security Journal*.
- _____.(2018). Do You Love Me? Psychological Characteristics of Romance Scam Victims. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, [online] 21(2), pp.105-109. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5806049/>
- Williams, E.J., Beardmore, A., & Joinson, A.N. (2017). Individual Differences in Susceptibility to online influence: A theoretical review. *Computer in Human Behavior* (Elsevier), 412–421. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.00>.

STUDI EKSPLORASI PERILAKU MEMILIH PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN

Sisilia Nadya Andriyani1 & Avin Fadilla Helmi

Adanya fenomena pemilih yang mengambang pada pemilih pemula dalam pemilihan umum Presiden 2019 di Indonesia mempunyai peran yang signifikan. Sebab didapati 20,6% pemilih pemula yang teridentifikasi sebagai pemilih mengambang dari total sampel dalam studi pendahuluan. Pada pemilihan umum, pemilih yang tidak stabil dengan mengubah intensi memilihnya sering kali menjadi hal yang krusial, mereka rentan goyah untuk berpindah pilihan selama masa kampanye (Latimer, 1987).

Dalam Pemilu 2019 ini tercatat sebanyak 5.035.887 jiwa penduduk yang akan berusia 17 tahun mulai tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 17 April 2019 berdasarkan Daftar Penduduk Pemilih Potensial Pemilu (DP4). Data tersebut belum termasuk para pemilih pemula yang berusia 18-21 tahun. Sebab di Indonesia, rentang usia pemilih pemula adalah 17-21 tahun, yang memungkinkan jumlah pemilih pemula besar dan tentunya berkontribusi bagi kemenangan para kandidat. Sehingga memungkinkan para pemilih pemula menjadi sasaran perebutan suara dalam Pilpres 2019. Namun di sisi lain, peneliti menemukan adanya jumlah *floating voters* yang cukup signifikan.

Temuan tersebut didapatkan melalui studi pendahuluan yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 Maret 2019. Studi pendahuluan dilakukan secara kualitatif, dengan menyebarkan *open-ended questionnaire* melalui *Google Form*. Melibatkan 422 responden mewakili 74 wilayah di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi terhadap *multiple responses* yang diungkapkan oleh responden. Melalui hasil analisis data didapati adanya 87 responden (20,6 %) yang terindikasi gamang dalam memilih pada satu bulan sebelum pemilihan umum Presiden berlangsung:

“Saya sebenarnya masih ragu untuk memilih diantara keduanya. Tapi karena diharuskan memilih, saya memilih yang sudah saya pilih di atas. Meski tidak memungkirinya bisa saja berubah dikemudian hari. Alasannya, saya masih belum yakin. Dari kedua calon, saya masih belum menemukan hal yang pas sesuai dengan kriteria pemimpin yang baik menurut saya.”

“Pengikut Prabowo kerap kali menyebarkan hoax. Namun Joko Widodo juga bukan calon yang tepat jika disandingkan bersama Ma'ruf Amin, karena Ma'ruf Amin bukan kandidat yang tepat untuk menjadi pemimpin bangsa mengingat umurnya yang lebih dari setengah abad. Jika golput tidak dilarang, maka saya akan memilih untuk golput.”

Kegamangan tersebut didukung dengan adanya temuan bahwa ketika para responden diperbolehkan untuk memilih kandidat calon Presiden-Wakil Presiden secara terpisah, maka akan memunculkan empat variasi pasangan:

Variasi Pasangan	Total
Joko Widodo-Ma'ruf Amin	238
Joko Widodo-Sandiaga Uno	69
Prabowo Subianto-Sandiaga Uno	112
Prabowo Subianto-Ma'ruf Amin	2
Total	421

Tabel 1. Variasi Pasangan yang Muncul pada Studi Pendahuluan

Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa adanya kegamangan dalam memilih dan persilangan pasangan disebabkan karena ketidakpuasan dan keraguan terhadap pasangan calon yang terpilih. Hal tersebut dapat muncul sebab para pemilih pemula diketahui memiliki orientasi memilih berdasarkan kandidat. Sehingga ketika kandidat kurang memenuhi harapan para pemilih, akan memunculkan ketidakpuasan dan keraguan. Namun apakah kegamangan dalam memilih merupakan hal yang lazim terjadi ?

Dalam memilih para pemilih dimungkinkan untuk bersikap ambivalen, yaitu dengan secara bersamaan memiliki sikap yang positif terhadap kedua kandidat atau bahkan merasa tidak menyukai kedua kandidat (Lavine, 2001; Rudolph & Popp, 2007; Steenberg, 2005). Namun dalam studi pendahuluan, peneliti menemukan bahwa ambivalensi terjadi karena pemilih memiliki sikap yang negatif terhadap dua kandidat. Ambivalensi dapat menimbulkan ketidakstabilan dalam mengevaluasi kandidat, sehingga dapat menunda pembentukan intensi untuk memilih (Chang, Wei & Lo, 2014).

Pendekatan psikologis telah lama dipergunakan untuk memahami perilaku memilih. Adapun hal tersebut diawali dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Campbell, dkk., pada tahun 1960-an. Terdapat tiga hal yang membentuk pilihan individu dalam pemungutan suara yaitu sikap terhadap partai, kandidat atau isu yang ada (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980). Namun, identifikasi terhadap partai (*party identification*) dianggap sebagai anteseden yang paling berpengaruh dan tidak rentan berubah.

Sedangkan Rogers, Fox, & Gerber (2013) mengembangkan konsep baru dalam memahami alasan individu dalam memilih. Alih-alih mengonseptualisasikan pemungutan suara sebagai keputusan atas kepentingan pribadi yang dibuat dalam satu waktu. Pemungutan suara dikonseptualisasikan sebagai perilaku sosial yang dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi sebelum dan setelah pemberian suara. Dalam dinamika perilaku memilih, peristiwa yang terjadi sebelum pengambilan keputusan dapat mendorong seseorang untuk memilih melalui adanya *self-prediction* dan *commitment*. Ketika *self-prediction* berubah menjadi komitmen, maka akan semakin mendorong individu untuk konsisten menampilkan perilaku tersebut. Sedangkan peristiwa setelah pengambilan keputusan adalah bagaimana individu mengimplementasikan intensinya. Berdekatan dengan konsep tersebut, dalam memandang munculnya sebuah perilaku, dapat dipahami pula melalui pendekatan *theory of planned behavior* (teori perilaku berencana). Sebelum memunculnya perilaku, maka akan diawali dengan adanya intensi memilih yang muncul atas adanya sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol.

Pada dasarnya kedua pendekatan tersebut memiliki pandangan yang sama yaitu dengan memandang bahwa pengambilan keputusan dalam perilaku memilih tidak bersifat statis yang dipengaruhi peristiwa sebelum dan setelah memilih. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti hendak mengkaji bagaimana dinamika perilaku memilih pada para pemilih pemula dengan memperhatikan intensi memilih serta perilaku memilih yang sesungguhnya. Terlebih dengan adanya temuan pada studi pendahuluan bahwa para pemilih pemula rentan untuk menjadi *floating voters*.

Metode

Metode pengumpulan data dilakukan secara kualitatif, melalui *open-ended questionnaire* yang disebarakan secara *online* dengan pemanfaatan fitur *Google Form*. Pengumpulan data dilakukan sebelum dan setelah Pilpres 2019. Pengumpulan data pertama dilaksanakan sebelum pemilu (5-12 April 2019) untuk mengidentifikasi intensi memilih melalui tautan bit.ly/KandidatPilihanku. Pada pengumpulan data pertama peneliti mengajukan pertanyaan jika pemilihan umum dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung, maka siapakah kandidat yang akan dipilih. Kemudian pertanyaan kedua terkait dengan alasan yang mendorong pemilih untuk memilih pilihan tersebut. Sedangkan pengumpulan data kedua dilaksanakan setelah pemilu (24 April-3 Mei 2019) untuk mengetahui perilaku memilih yang terjadi pada saat pemilu berlangsung melalui tautan bit.ly/SurveiKeduaKandidatPilihanku. Pengumpulan data kedua bertujuan untuk mengetahui perilaku memilih yang terjadi saat pemilihan umum 2019 berlangsung, sebagai upaya untuk melihat konsistensi perilaku memilih pada para responden.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini disesuaikan dengan batasan pemilih pemula yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum, yaitu telah memasuki usia memilih dan pertama kali akan memiliki hak pilih, dengan rentang usia 17-21 tahun. Responden dibatasi pada para pemilih pemula yang tinggal sementara atau permanen di pulau Jawa, dengan mempertimbangkan adanya kesamaan akses terhadap media dan memudahkan dalam mengidentifikasi preferensi memilih. Berikut ini adalah rincian dari responden dalam penelitian berdasarkan karakteristik demografi:

Karakteristik Demografi Responden		n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	99	28
	Perempuan	260	72
Total		359	100
Usia	17 tahun	126	35
	18 tahun	92	26
	19 tahun	59	16
	20 tahun	40	11
	21 tahun	42	12
Total		359	100
Domisili	DKI Jakarta	39	11
	Banten	13	4
	Jawa Barat	18	5
	Jawa Tengah	150	42
	D.I.Yogyakarta	95	26
	Jawa Timur	44	12
Total		359	100

Tabel 2. Data demografi responden penelitian

Pengumpulan data kedua melibatkan 255 responden yang kembali bersedia mengisi kembali *open-ended questionnaire* setelah pemilu berlangsung. Data dianalisis menggunakan metode analisis isi terhadap *multiple responses* yang diungkapkan oleh responden. Penulisan kutipan yang berasal dari *open-ended questionnaire* diikuti dengan keterangan identitas responden. Pemberian kode dimulai dengan huruf OQ sebagai singkatan atas *open-ended questionnaire*. Kemudian diikuti dengan nomor urut informan. Sebagai contoh OQ.R1, yang bermakna kutipan yang berasal dari jawaban pada *open-questionnaire* dari responden 1.

Hasil

Berdasarkan analisis data berikut ini diketahui dinamika perilaku memilih yang terjadi dengan membandingkan antara intensi memilih sebelum pemilihan umum berlangsung dengan perilaku memilih yang sesungguhnya pada saat pemilihan umum:

Pengumpulan data pertama					
Intensi memilih	n	%			
Memilih paslon 01	270	75			
Memilih paslon 02	74	21			
Golput	15	4			
Total	359	100			
Pengumpulan data kedua					
Perilaku Memilih yang Terjadi	Pemilih 01	Pemilih 02	Golput	n	%
Konsisten dengan intensi memilih	187	34	4	225	88,2
Swing ke kandidat 01	-	9	7	16	6,3
Swing ke kandidat 02	4	-	-	4	1,6
Swing Golput	1	-	-	1	0,4

Golput karena persoalan administrasi	7	1	1	9	3,5
Total	199	44	12	255	100

Tabel 3. Dinamika Perilaku Memilih

Berdasarkan perbandingan data antara pengumpulan data pertama dan kedua, diketahui bahwa perilaku memilih yang terjadi pada saat Pilpres 2019 relatif sama seperti dengan intensi memilih yang ditetapkan sebelum Pilpres.

Ketika perilaku memilih cenderung stabil, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi memilih pada para responden sudah kuat sejak pengumpulan data pertama. Erikson, Panagopoulos, & Wlezein (2010), memperkenalkan adanya konsep yang disebut sebagai kristalisasi preferensi dalam memilih. Pada awalnya para pemilih belum memiliki keputusan untuk memilih kandidat tertentu, sehingga mereka memiliki preferensi yang lemah. Sehingga memungkinkan adanya manuver dengan ketertarikan pada kandidat lain. Saat kampanye berlangsung, pemilih akan semakin memantapkan pilihan mereka dengan secara konsisten mendukung kandidat tersebut. Preferensi tersebut akan semakin mencerminkan minat para pemilih terhadap kandidat yang dipilih.

Lantas bagaimana preferensi memilih yang mendorong para pemilih pemula untuk memilih para kandidat ? Peneliti menemukan bahwa para pemilih pemula cenderung berorientasi pada kandidat. Diketahui bahwa intensi memilih dapat muncul melalui adanya pertimbangan atas kualitas personal yang dimiliki, latar belakang kandidat, isu yang dibawa, dan rencana kerja. Namun, berbeda halnya dengan kelompok pemilih dengan intensi memilih golput. Sikap untuk golput muncul karena

adanya apatisme terhadap pemilu dan persepsi negatif terhadap kualitas kandidat.

Kualitas Personal Yang Dimiliki

Peneliti menemukan terdapat dua aspek dalam kualitas personal yang dimiliki yaitu kompetensi dan karakteristik yang dimiliki kandidat. Pada kelompok dengan intensi memilih Joko Widodo, pengalaman sebagai pejabat publik merupakan hal yang paling diperhatikan oleh para pemilih pemula. Sehingga para pemilih pemula merasa bahwa kandidat tersebut lebih terpercaya dengan adanya riwayat pernah memimpin suatu daerah, terlebih Joko Widodo memiliki riwayat sebagai Presiden Republik Indonesia pada 2014-2019.

“Saya memilih kandidat tersebut karena saya melihat pak Jokowi telah memiliki pengalaman dalam memimpin negara ini. Jika sudah ada yang berpengalaman mengapa kita harus memilih yang belum berpengalaman?” (OQ.R293).

Dalam temuan ini diketahui bahwa para pemilih pemula merasa bahwa keterpercayaan kandidat dapat muncul dengan adanya jaminan kualitas dari kandidat yang didukung. Para pemilih pemula cenderung merasa yakin ketika kandidat yang didukung telah berpengalaman sebagai pejabat publik. Sehingga membuka adanya peluang kandidat petahana untuk memenangkan kontestasi pemilihan umum.

Hal tersebut tentu berbeda dengan kelompok pemilih yang memiliki intensi memilih pada Prabowo Subianto-Sandiaga Uno sebagai kandidat penantang yang belum cukup banyak memiliki riwayat sebagai pejabat publik. Diketahui bahwa penilaian bahwa karakteristik kandidat merupakan hal yang mendorong para

pemilih pemula untuk memilih paslon 02. Kelompok pemilih ini cenderung menilai paslon 02 sebagai pribadi yang bertanggung jawab, pandai, peduli dengan rakyat, dan terpercaya di dunia internasional.

Dalam kualitas personal yang dimiliki para pemilih pemula cenderung berfokus pada sosok calon Presiden dibandingkan dengan calon wakil Presiden yang mendampingi. Sehingga evaluasi lebih mengarah pada bagaimana kualitas yang dimiliki oleh capres yang dinilai relevan dalam mengemban tugas sebagai kepala negara. Orientasi pada kandidat juga mengacu pada *personal attraction* yang mencakup kepribadian dari kandidat tersebut.

Latar Belakang Kandidat

Para pemilih pemula cenderung menyukai Joko Widodo-Ma'ruf Amin karena riwayat hidup yang bersih atau bebas dari catatan kriminal dan memiliki rekam jejak yang baik dalam kepemimpinan sebelumnya. Dalam hal ini, para pemilih pemula yang sering kali dianggap apolitis ternyata tidak memilih kandidat secara sembarangan. Para pemilih pemula cenderung mengamati rekam jejak dari kedua kandidat, dan menjadikannya sebagai pengetahuan mengenai kandidat yang didukung.

Jika rekam jejak yang bersih menjadi alasan para pemilih pemula memiliki kecenderungan untuk memilih Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Berbeda halnya dengan kelompok pemilih dengan intensi memilih pada paslon 02, latar belakang Prabowo Subianto sebagai anggota militer merupakan hal yang dilihat sebagai salah satu nilai positif bagi paslon 02.

“Ya saya ingin Indonesia tahun ini sampai 2024 ada perubahan di bidang HAM, Ekonomi, dan pertahanan. Saya juga ingin negara ini mempunyai pemimpin yang tegas dan ditakuti oleh negara lain. Dan ini cocok diberikan kepada pak Prabowo yang mantan militer, jendral paling muda saat itu, dia pasti sangat mengerti dibidang pertahanan dan kemanan negara kesatuan Republik indonesia.” (OQ.R14).

Isu Yang Dibawa Oleh Kandidat

Isu yang dibawa oleh kandidat yang didukung merupakan sikap, posisi atau kemampuan kandidat dalam menghadapi isu-isu yang melatar belakangi Pilpres. Isu tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi para pemilih untuk melihat kandidat mana yang memiliki sikap yang sama dengan para pemilih. Para pemilih cenderung akan memilih kandidat yang memiliki sikap yang sama dengannya atau mempertimbangkan kemampuan kandidat dalam menghadapi isu tersebut.

Pada kelompok pemilih Joko Widodo-Ma’ruf Amin, peneliti menemukan bahwa isu yang diperhatikan oleh para pemilih pemula berkaitan dengan isu toleransi, isu kedaulatan negara, dan isu pemanfaatan teknologi. Dalam kategori ini isu kedaulatan negara dan toleransi sama-sama memiliki frekuensi terbanyak.

“Saya tidak ingin bahwa intoleransi seperti yang terjadi waktu pilgub hingga pilpres seperti ini terus berkembang. Karena yang akan mendapatkan dampaknya adalah orang-orang yang minoritas seperti saya, saya memilih pak Jokowi karena saya rasa bahwa Bapak beserta wakilnya akan bersama-sama memperjuangkan kesetaraan umat beragama di Indonesia.” (OQ.R13)

Berdasarkan penelusuran peneliti, isu terkait toleransi ini tidak hanya menjadi perhatian bagi responden non Muslim sebagai minoritas di Indonesia, akan tetapi terdapat pula responden Muslim yang menjadikan isu toleransi sebagai isu yang cukup penting dalam memilih kandidat. Sedangkan untuk isu kedaulatan negara, berkaitan dengan kekhawatiran atas hilangnya ideologi Pancasila yang dapat digantikan dengan penggunaan sistem Khilafah.

“Saya sudah sejak awal mengkhawatirkan tentang ideologi khilafah, maka dari itu NKRI harus tetap Pancasila, maka pilihan saya akan tetap tertuju pada calon yang memegang teguh Pancasila.” (OQ.R126)

Sedangkan untuk isu yang dibawa kandidat pada paslon 02, diketahui bahwa terdapat dua isu yang diperhatikan yaitu isu keberpihakan pada rakyat dan isu kemandirian Indonesia. Selama ini Prabowo Subianto-Sandiaga Uno memang menarasikan mengenai keberpihakan pada rakyat kecil, dan hal ini juga menjadi perhatian khusus bagi para pemilih. Para pemilih dengan intensi memilih pada paslon 02 meyakini bahwa adanya keberpihakan kepada rakyat akan menguntungkan bagi para pemilih pemula.

“Dari gagasan yang disampaikan terlihat keberpihakan untuk muslim dan rakyat kecil dan adanya gagasan keselarasan antara gagasan yang disampaikan dengan realita data yang ada.” (OQ.R29).

Rencana Kerja Setelah Terpilih Sebagai Presiden-Wakil Presiden

Visi misi diketahui menjadi informasi yang mendominasi dalam memberikan pengetahuan para responden mengenai hal apa yang ke depannya akan dilakukan oleh para kandidat ketika terpilih menjadi Presiden-Wakil Presiden. Para pemilih pemula cenderung menyukai visi misi yang dirasa lebih realistis untuk diterapkan saat menjabat sebagai Presiden-Wakil Presiden khususnya pada kelompok pemilih paslon 01.

“Joko Widodo dan Ma’ruf Amin memiliki visi misi yang lebih realistis dan tidak terlalu tinggi. Saya memberikan angka tersebut karena sebenarnya antara dua pasangan capres cawapres sama-sama memiliki visi misi yang bagus hanya saja visi misi pasangan Prabowo Subianto Sandiaga Uno sepertinya lebih sulit diterapkan kepada rakyat Indonesia karena terlalu ambisius dan targetnya tinggi.” (OQ.R156)

Sedangkan pada kelompok dengan intensi memilih pada paslon 02, para pemilih pemula memperhatikan adanya visi misi yang memberikan adanya peluang kerja bagi para pemilih pemula.

“Karena menurut saya visi misi dari kandidat tersebut sangat membantu saya dalam mencapai tujuan hidup saya seperti adanya rumah kerja yang dapat mengasah ketrampilan sesuai bidang yang saya minati.” (OQ.R6)

“Saya yakin terhadap pilihan saya, karena saya setuju dengan semua visi misi Prabowo-Sandi, dan ingin Indonesia maju dengan tenaga sendiri tanpa harus bergantung dengan negara lain.” (OQ.R54)

“Soalnya semua visi-misi paslon 2 semuanya mengedepankan lapangan kerja, ekonomi kreatif, dsb, dan menurutku itu yang dibutuhkan Indonesia kedepannya.” (OQ.R59)

Para pemilih pemula cenderung mengekspresikan preferensi memilihnya berdasarkan hal yang menguntungkan bagi para pemilih. Semakin menguntungkan, maka akan semakin mendorong para pemilih pemula untuk mendukung kandidat tersebut.

Senada dengan temuan tersebut, Downs (1957), menjelaskan mengenai perilaku memilih berdasarkan rumusan berikut ini:

$$R = (B)(P) - C + D$$

R merupakan *reward* atau ganjaran yang akan diterima pemilih dari upayanya untuk memilih; sedangkan B (*benefit*) merupakan manfaat yang akan didapatkan dengan terpilihnya kandidat yang didukung; P (*perception*) merupakan persepsi individu terhadap suara yang diberikan akan mengubah hasil pemilu; C (*cost*) adalah biaya yang harus dikeluarkan dalam memilih seperti waktu, uang, dan sumber lain; dan terakhir adalah D yang merupakan kepuasan individu secara fisik (yang nampak) yang akan meningkat dari memilih. Semakin *reward* bersifat positif, maka para pemilih akan semakin besar kemungkinan untuk memilih.

Berdasarkan pendapat Downs, maka dapat disimpulkan bahwa seorang individu memutuskan untuk berpartisipasi dengan memilih karena adanya pertimbangan untuk mendapatkan *reward* positif yang merupakan hasil dari adanya manfaat, persepsi yang positif dengan mempertimbangkan biaya dan kepuasan yang akan didapat. Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku memilih

yang terjadi pada saat Pilpres tidak jauh berbeda dengan intensi memilih, sebab para pemilih memang telah mempertimbangkan adanya *reward* positif yang didapatkan dengan memilih kandidat tersebut yang berdasarkan pada kualitas personal yang dimiliki, latar belakang kandidat, isu yang dibawa serta rencana kerja yang akan dilakukan setelah terpilih.

Senada dengan fakta tersebut, adanya manuver pilihan politik yang sangat berbeda pada pemilih dengan intensi memilih golput kemudian beralih dengan memilih kandidat petahana. Diketahui bahwa kelompok pemilih tersebut mempertimbangkan adanya keuntungan yang didapatkan dengan memilih paslon tersebut.

“Sudah terbukti atas kinerjanya.” (OQ_R.123)

“Saat akan memilih, saya membaca visi misi dari kedua paslon sekali lagi, dan saya lebih condong ke visi misi paslon no1. Lalu pilihan saya diperkuat karena di lingkungan keluarga dan tempat saya tinggal, terlalu banyak pendukung paslon nomor 2 yang memaksa orang lain untuk memilih paslon pilihannya. Terlalu banyak orang-orang berperilaku tidak sehat datang dari pendukung paslon no2 di sekitar saya. Mungkin saya terlalu muak dengan itu maka saya memilih paslon no 1.” (OQ_R.132).

Temuan tersebut selain dapat dijelaskan dengan rumusan mengenai *voting behavior* milik Downs, juga dapat dipahami melalui teori pilihan rasional yang menyatakan bahwa dalam memilih diantara kandidat penantang dan petahana, maka pemilih cenderung mempertimbangkan potensi risiko paling kecil dengan memilih kandidat petahana meskipun kandidat penantang memungkinkan untuk memberi potensi yang keuntungan yang lebih besar. Konsep tersebut dikenal dengan *risk aversion* (Quattrone & Tversky,1988), yang diperoleh

dari temuannya dalam meneliti perilaku memilih terhadap dua pilihan calon, yaitu antara kandidat petahana dan penantang. Konsep *risk aversion* merupakan salah satu implementasi dari teori pilihan rasional. Dalam penelitian ini para pemilih dari kandidat petahana diketahui memilih kandidat petahana dengan mempertimbangkan adanya kemungkinan jika tidak memilih kandidat petahana maka program kerja yang belum dilaksanakan berpeluang untuk tidak dilanjutkan.

“Karena tahun sebelumnya Jokowi yang memimpin negara ini, dan pembangunan yang dilakukan di masa pemerintahan Jokowi belum selesai. Apabila Prabowo yang terpilih, apa kabar dengan kelanjutan pembangunan yang belum selesai itu?” (OQ.R15)

“Apabila kepemimpinannya berpindah ke lain pihak pasti kebijakannya akan berubah pula. Sementara masih ada hal yang belum rampung menurut saya jika harus berpindah ke orang lain.” (OQ.R79)

Di Indonesia, konsep *risk aversion* juga terjadi ketika para pemimpin dengan sengaja menunda pelaksanaan proyek pemerintah menjelang masa pemilihan. Secara tidak langsung masyarakat khawatir terhadap adanya potensi risiko proyek tidak akan selesai jika kandidat petahana tidak terpilih. Sehingga mendorong pemilih memilih petahana. Namun, hal tersebut hanya berlaku ketika kandidat petahana memiliki kinerja yang baik. Sebab, semakin positif *reward*, maka semakin besar kemungkinan untuk dipilih.

Meskipun para pemilih pemula dalam penelitian ini mengindikasikan sebagai pemilih yang rasional dengan mempertimbangkan risiko dan manfaat yang akan didapatkan dalam memilih kandidat tertentu. Namun, peneliti juga

menemukan adanya pengaruh dari orang terdekat dalam memengaruhi keputusan memilih.

“*Karena dorongan keluarga dan di desa saya mayoritas Jokowi.*” (OQ_R.309)

“*Karena masukan teman dan keluarga.*” (OQ_R.311)

Beberapa riset menunjukkan bahwa keputusan untuk memilih dalam pemilu dipengaruhi oleh anggota dari jejaring sosial individu, mayoritas bersumber dari keluarga dan teman (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980; Huckfeldt & Sprague, 1995; Kenny & McBurnett, 1992). Menurut Bond, dkk., (2012), keluarga memungkinkan adanya sosialisasi atas perilaku memilih, individu dapat mengobservasi dan menirukan perilaku dari kontak sosial yang dimiliki, atau memiliki sikap yang sama dalam keterlibatan politik. Peneliti menemukan bahwa meskipun para pemilih pemula ini dapat secara mandiri menentukan preferensi memilihnya dan cenderung rasional. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa keluarga masih menjadi acuan dalam membentuk preferensi memilih.

Keluarga ataupun teman sebagai *significant others* dalam konsep perilaku terencana merupakan implementasi dari norma subyektif. Norma subyektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap obyek sikap yang berhubungan dengan individu (Ramdhani, 2011). Selain dari relasi interpersonal, juga dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, pendidikan formal maupun media massa seperti radio, surat kabar, TV, internet ataupun lainnya (Fishbein & Ajzen, 2010; Singh, Leong, Tan, & Wong, 1995).

Diketahui bahwa para pemilih pemula memanfaatkan berbagai sumber informasi sebagai sumber norma subyektif bagi mereka. Ketersediaan sumber informasi merupakan salah satu sumber daya yang memungkinkan untuk membantu para pemilih pemula dalam memilih Presiden-Wakil Presiden pada Pilpres 2019. Mereka memanfaatkan lebih dari satu sumber informasi untuk menunjang munculnya perilaku memilih. Hal ini dapat dimungkinkan terjadi, karena para pemilih pemula lahir pada saat masyarakat sudah terbiasa dengan teknologi, elektronik, dan teknologi nirkabel serta kemajuan teknologi dalam multimedia yang memungkinkan untuk menggunakan berbagai sumber informasi secara cepat dan efisien (Toronto, 2009; Turner, 2015; Williams & Page, 2011).

Para pemilih cenderung lebih banyak yang menggunakan sumber media informasi yang menggunakan internet, seperti dapat dilihat dalam tabel 4 bahwa media sosial dan portal berita *online* mendapatkan perolehan yang cukup banyak. Namun, peneliti juga menemukan bahwa televisi juga masih menduduki peringkat kedua sebagai sumber informasi bagi para pemilih pemula. Adapun hal ini berkaitan dengan adanya persepsi keterpercayaan media. Sumber yang terpercaya menurut pemilih Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno adalah keluarga dan televisi, dan dapat dikatakan terpercaya jika disertakan data yang faktual, sesuai dengan realitas yang ada, dan minim manipulasi.

Sumber Informasi	Pemilih paslon 01	Pemilih paslon 02	Pemilih Golput	N	Persentase
Media Sosial	106	32	11	149	39,1%
Televisi	82	16	-	98	25,7%
Portal berita online	30	13	3	46	12,1%%
Keluarga	28	14	-	42	11%
Debat Presiden	14	3	-	17	4,5%
Teman	5	5	-	10	2,6%
Koran	6	2	-	8	2,1%
Diri sendiri	-	-	1	1	0,3%
Lain-lain	6	1	1	8	2,1%
Tidak menjawab	2	-	-	2	0,5%
N	279	86	16	381	100%

Tabel 4. Sumber informasi yang digunakan

Bahkan peneliti menemukan bahwa para pemilih pemula cenderung mengakses media sosial dengan cukup sering dibanding sumber informasi lainnya. Sebanyak 42,3% menyatakan mengakses media sosial setiap hari, baik bagi kelompok pemilih pemula dengan intensi memilih paslon 01 & 02. Sedangkan pada kelompok pemilih dengan intensi golput cenderung jarang mengakses media sosial.

Frekuensi Akses	Pemilih paslon 01	Pemilih paslon 02	Pemilih Golput	N	%
Setiap hari	104	44	4	152	42,3%

Dua hari sekali	67	13	3	83	23,1%
Jarang sekali	93	15	8	116	32,3%
Tidak pernah	5	2	-	7	1,9%
Tidak menjawab	1	-	-	1	0,4%
N	270	74	15	359	100%

Tabel 5. Frekuensi akses terhadap media sosial

Disitir dari Kemp (2018) terkait laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, yang mengadakan survei terhadap pengguna internet di Indonesia diketahui bahwa sebanyak 71% dari total responden meyakini bahwa teknologi menawarkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan risiko. Terlebih dengan adanya penggunaan internet secara masif di Indonesia, diketahui terdapat sekitar 132.700.000 pengguna internet aktif yang ada di Indonesia. Kemudian 130.000.000 jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Jika dibandingkan dengan populasi penduduk total di Indonesia, maka setidaknya terdapat 45% pengguna media sosial dari total populasi. Sehingga memungkinkan pula bagi para pemilih pemula dalam penelitian ini yang diketahui cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan, termasuk untuk mendapatkan informasi mengenai para kandidat dalam Pilpres.

Menurut Kushin & Yamamoto (2010), adanya pemanfaatan media sosial semacam itu diketahui dapat memainkan peran penting dalam kampanye untuk memengaruhi kognisi dan perilaku politik pemilih muda. Bahkan penggunaan internet dan *platform* media sosial sebagai sumber informasi politik dan alat kampanye dari partai serta para kandidat juga semakin meningkat bersamaan dengan pemanfaatan media luring (Ahmad & Popa, 2014; Ohme, dkk., 2018). Kemudian *platform* media sosial apa

yang paling sering diakses untuk mendapatkan informasi seputar para kandidat ?

Peneliti menemukan bahwa Instagram merupakan *platform* yang paling banyak diakses oleh para pemilih pemula, dengan rincian sebagai berikut:

<i>Platform Media Sosial</i>	Pemilih paslon 01	Pemilih paslon 02	Pemilih Golput	N	%
Instagram	83	29	5	117	31,3%
Twitter	46	10	5	61	16,3%
Youtube	30	10	3	43	11,5%
Facebook	22	7	1	30	8%
LINE	7	1	2	10	2,7%
WhatsApp	-	1	-	1	0,3%
Tidak menjadikan media sosial sebagai yang utama	87	23	2	112	29,9%
N	275	81	18	374	100%

Tabel 6. *Platform* media sosial yang digunakan

Dalam konteks Indonesia, selama kampanye dan pemilihan umum, partai-partai politik serta kandidat yang diusung secara bertahap memang menggunakan internet dan media sosial sebagai alat kampanye secara profesional dan strategis dalam pemilihan tingkat nasional seperti pemilihan parlemen & Presiden ataupun di tingkat regional (Ahmad & Popa, 2014). Kemudian Instagram sebagai *platform* media sosial saat ini telah mengubah sistem penyajian *post* dari para penggunanya dengan menggunakan algoritma yang berbasis pada *engagement* atau keterlibatan para pengguna terhadap suatu konten. Sehingga hal yang disajikan dalam beranda pengguna didasarkan pada ketertarikan terhadap

suatu jenis konten, hubungan pengguna dengan pengunggah, dan waktu pengunggahan konten. Melalui pemfilteran algoritma dan iklan berbayar memungkinkan kampanye dilakukan untuk menjangkau pemilih potensial diluar basis pendukung kelompok politik tertentu (Bossetta, 2018).

Namun, para pemilih pemula cenderung memanfaatkan siaran debat sebagai sumber informasi untuk memutuskan pilihan terakhir. Selain itu, keluarga juga masih menjadi sumber referensi yang penting bagi para pemilih pemula dalam memutuskan pilihan yang paling akhir.

Sumber Informasi	n	%
Debat Capres-Cawapres Terakhir	73	25%
Berdiskusi dengan keluarga	47	17%
Portal berita online	38	13%
Televisi	30	10%
Instagram	24	8%
Youtube	18	6%
Berdiskusi dengan teman	18	6%
Twitter	14	5%
Kampanye akbar terakhir	9	4%
Facebook	8	3%
Debat Capres-Cawapres 1-5	3	1%
Hati nurani	3	1%
LINE	1	0,5%
Koran	1	0,5%
N	287	100%

Tabel 7. Sumber informasi yang digunakan dalam memutuskan pilihan terakhir

Menurut Benoit & Hansen (2004), terkadang debat dapat membantu para pemilih untuk menentukan pilihan dalam pemilu, para pemilih akan cenderung memperkuat preferensi (semakin meningkatkan kepercayaan diri dalam menentukan pilihan) yang ada dibandingkan mengubah preferensi tersebut. Kemudian berkaitan dengan keluarga sebagai sumber informasi yang digunakan dalam memutuskan pilihan terakhir. Hal ini sesuai dengan temuan dari beberapa riset yang menunjukkan hasil bahwa keputusan untuk memilih dalam pemilu di pengaruhi oleh anggota dari jejaring sosial individu, yang mayoritas bersumber dari keluarga dan teman (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960; Huckfeldt & Sprague, 1995; Kenny, 1992). Meskipun pengetahuan tentang politik sebagian besar berasal dari media berita, namun informasi politik juga dapat diperoleh dari teman sebaya dan keluarga, yang dibagikan melalui interaksi dan percakapan antarpribadi (Wells & Dudash, 2007). Menurut Bond, Settle, Farris, Jones, & Fowler (2017), keluarga memungkinkan adanya sosialisasi atas perilaku memilih, individu dapat mengobservasi dan menirukan perilaku dari kontak sosial yang mereka miliki, atau yang memiliki sikap yang sama terhadap keterlibatan politik.

Diskusi

Dalam setiap survei, pasti akan ditemui adanya dinamika perilaku memilih yang menarik, salah satunya adalah pemilih yang menyatakan belum menentukan pilihan atau cenderung merahasiakan pilihannya. Secara kuantitatif jumlahnya juga bervariasi, bahkan dalam kurun waktu selama masa kampanye juga akan selalu ditemui adanya kelompok pemilih semacam itu. Kelompok pemilih tersebut dapat memengaruhi akurasi perilaku

memilih yang terjadi. Dalam penelitian ini, kelompok pemilih tersebut ditemukan pada kelompok pemilih dengan intensi memilih golput. Adapun hal tersebut dapat terjadi karena peneliti memang tidak memberikan opsi pilihan untuk merahasiakan intensi memilih atau adanya opsi belum menentukan pilihan. Sehingga pemilih yang masih mengambang akan cenderung memilih golput. Namun dalam polarisasi pilihan yang lebih tegas antara memilih paslon 01 dan 02, peneliti juga tetap menemukan adanya pemilih yang mengambang.

Para pemilih yang *galau* tersebut secara kuantitatif memang tidak terlalu banyak, akan tetapi mereka bermanuver dengan menghasilkan perilaku memilih yang sangat berbeda dengan intensi memilihnya. Manuver tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi para kandidat, mengingat kelompok pemilih pemula merupakan kelompok pemilih yang dianggap potensial. Peneliti menemukan bahwa intensi memilih yang ditetapkan pada awal masa kampanye cenderung statis hingga hari pemilihan umum berlangsung. Sehingga memungkinkan para pemilih untuk tidak mengubah intensi memilih yang telah ditetapkan, dan dapat disebut sebagai *early deciders*. Namun, bagi kelompok pemilih yang kedapatan menjadi *floating voters*, diketahui merasa yakin dengan intensi memilih mereka pada akhir masa kampanye dan bahkan hingga saat memilih di bilik suara.

Erikson, Panagopoulos, & Wlezein (2010), memperkenalkan adanya konsep yang disebut sebagai kristalisasi preferensi dalam memilih. Pada awalnya para pemilih belum memiliki keputusan untuk memilih kandidat tertentu, sehingga mereka memiliki preferensi memilih yang lemah. Kemudian memungkinkan

adanya manuver yang diungkapkan dengan ketertarikan pada kandidat lain. Saat kampanye berlangsung, pemilih akan semakin memantapkan pilihan mereka dengan secara konsisten mendukung kandidat tersebut. Preferensi tersebut akan semakin mencerminkan minat para pemilih terhadap kandidat yang dipilih. Sehingga bagi para pemilih yang menjadi *floating voters* adalah mereka yang belum memiliki preferensi memilih yang jelas. Oleh karena itu, mereka mengambang diantara pilihan yang ada, tidak menyatakan secara spesifik terpolarisasi pada pilihan tertentu.

Kemudian selain temuan utama tersebut, peneliti juga menemukan adanya temuan kedua yang berkaitan dengan media informasi sebagai sumber daya yang dimiliki oleh para pemilih pemula. Seperti yang telah peneliti sampaikan pada pendahuluan, bahwa mengingat Pilpres 2019 memiliki proses yang lebih panjang dibandingkan dengan Pilpres 2014. Dari segi kampanye, masa kampanye pada Pilpres 2019 berjalan lebih lama dibandingkan dengan Pilpres 2014. Dalam kurun waktu yang cukup lama tentunya terpaan media massa lebih masif dibandingkan dengan Pilpres 2014. Media memainkan peran kunci karena dapat memberikan informasi yang relevan mengenai aktor politik dan menumbuhkan pemahaman politik bagi para penggunanya. Kemudian dari segi karakteristik para pemilih pemula yang juga dikenal sebagai *digital natives*, mereka memiliki keterampilan untuk mencari, membaca, dan menunjukkan reaksi tertentu serta membuat pesan politik menggunakan internet (Moeller, de Vreese, Esser & Kunz, 2014). Internet dan media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mendengar, melibatkan, menciptakan pesan politik, mempersuasi nilai dan informasi yang disajikan oleh partai dan kandidat pada target yang ada (Ahmad & Popa, 2014). Hal ini tentu akan

berbeda dengan para pemilih dari kelompok usia yang lebih tua, yang membutuhkan pendekatan yang berbeda.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan penelitian. Kelemahan yang pertama adalah berkaitan dengan teknik *sampling*, seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya bahwa dengan adanya konsentrasi pemilih yang berasal dari wilayah tertentu maka akan membuat perolehan intensi memilih dan perilaku memilih yang didominasi oleh paslon tertentu. Sedangkan apabila teknik *sampling* dapat menggunakan *multistage random sampling*, maka cenderung akan didapatkan variasi jawaban yang lebih menarik. Kemudian adanya kelemahan berkaitan dengan periode retrospektif yang memungkinkan responden kurang dapat mengingat dengan baik sehingga ada kekeliruan terkait jawaban yang diberikan. Selanjutnya adalah kelemahan dari penggunaan *self report* yang memungkinkan adanya pemalsuan data terhadap jawaban yang diberikan.

Kesimpulan

Pemilih pemula memiliki kompleksitas yang berbeda dari para pemilih yang berasal dari kelompok usia yang lebih tua. Para pemilih pemula dalam kedudukannya sebagai masyarakat yang memiliki kewajiban memilih, perlu mendapatkan pendekatan yang berbeda yang disesuaikan dengan karakteristik yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun preferensi memilih selama masa kampanye berlangsung adalah melalui penggunaan media sosial ataupun dalam format lain yang menggunakan internet sebagai basisnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para politisi untuk menjalin kedekatan dengan para pemilih

pemula agar semakin dikenal dan menimbulkan adanya minat untuk memilih dengan memanfaatkan *platform* yang tengah digemari oleh para pemilih pemula dan melakukan pendekatan komunikasi politik sesuai dengan karakteristik pemilih pemula. Namun, dalam menentukan keputusan akhir, performa debat dan *social support* dari keluarga diketahui semakin membantu pemilih pemula untuk menguatkan preferensi memilihnya. Terlebih mengingat adanya kerentanan para pemilih pemula untuk menjadi *floating* dan *swing voters*.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N., & Popa, I. L. (2014). The social media usage and the transformation of political marketing and campaigning of the emerging democracy in Indonesia. In *Social media in politics* (pp. 97-125). Cham: Springer.
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2004). Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice. *Human Communication Research*, *30*(1), 121–144. doi: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00727.x
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2017). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, *489*(7415), 295
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 471-496.

- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Donald, E. S. (1980). *The American Voter*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Chang, C., Wei, R., & Lo, V. H. (2014). Ambivalent versus univalent voters: perceived media influences and third-person perceptions. *Media Psychology, 17*(4), 420-450.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy, 65*(2), 135–150. JSTOR.
- Erikson, R. S., Panagopoulos, C., & Wlezien, C. (2010). The crystallization of voter preferences during the 2008 presidential campaign. *Presidential Studies Quarterly, 40*(3), 482–496.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Huckfeldt, R. R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Kemp, S. (30 Januari 2018) Digital in 2018: Essential Insights into Internet, Scia Media, Mobile, and E-commerce Use Around the World. *Hootsuite & We are Social*. Dikutip dari: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kenny, C., & McBurnett, M. (1992). A dynamic model of the effect of campaign spending on congressional vote choice. *American Journal of Political Science, 923-937*.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass*

Communication and Society, 13(5), h. 608–630. doi: 10.1080/15205436.2010.516863.

- Latimer, M. K. (1987). The floating voter and the media. *Journalism Quarterly*, 64(4), 805–819.
- Lavine, H. (2001). The electoral consequences of ambivalence toward presidential candidates. *American Journal of Political Science*, 915-929.
- Moeller, J., De Vreese, C., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689-700.
- Ohme, J., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2018). The uncertain first-time voter: Effects of political media exposure on young citizens' formation of vote choice in a digital media environment. *New Media & Society*, 20(9), 3243-3265.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Rogers, T., Gerber, A. S., & Fox, C. R. (2013). Rethinking why people vote: Voting as dynamic social expression. Dalam E Shafir (Ed.) *Behavioral Foundations of Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rudolph, T. J., & Popp, E. (2007). An information processing theory of ambivalence. *Political Psychology*, 28(5), 563-585.
- Singh, K., Leong, S. M., Tan, C. T., & Wong, K. C. (1995). A theory of reasoned action perspective of voting behavior: Model and empirical test. *Psychology & Marketing*, 12(1), 37-51.
- Steenbergen, M. R., & Brewer, P. R. (2004). The not-so-ambivalent public: Policy attitudes in the political culture of ambivalence. Dalam W. E. Saris & P. M. Sniderman (Eds.), *Studies in public opinion: Attitudes, nonattitudes*,

- measurement error, and change* (pp. 93–129). Princeton: Princeton University Press.
- Toronto, E. (2009). Time out of mind: Dissociation in the virtual world. *Psychoanalytic Psychology*, 26(2), 117.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Wells, S. D., & Dudash, E. A. (2007). Wha'd'ya know? Examining young voters' political information and efficacy in the 2004 election. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1280-1289.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

GLOSARIUM

Actual self

Gambaran diri dari hal-hal yang diyakini seseorang sebagai diri sendiri atau orang lain akan kepemilikan sebenarnya.

Agentic trait

Ciri atau karakter yang menonjol atau berbeda dari seorang individu terlepas dari individu lain.

Agreeableness

Sifat kepribadian yang memanifestasikan dirinya dalam karakteristik perilaku individu yang dianggap sebagai ramah, simpatik, kooperatif, hangat, dan perhatian dengan orang lain.

Akun privat

Akun media sosial milik seseorang yang aksesnya dibatasi oleh pemilik akun untuk mengontrol siapa saja yang dapat melihat isi akun tersebut.

Akun public

Akun media sosial milik seseorang yang dapat diakses secara bebas oleh semua orang tanpa batas.

Alay

Merujuk pada anak muda yang demi mendapatkan pengakuan di tengah lingkungan pergaulan akan melakukan apa saja, dari meniru gaya pakaian, gaya berfoto dengan muka yang sangat dibuat-buat, hingga berfoto dengan gaya yang berlebihan.

Ambivalen

Bercabang dua yang saling bertentangan (seperti mencintai dan membenci sekaligus terhadap orang yang sama).

Anteseden

Hal yang mendahului atau menyebabkan timbulnya suatu perilaku.

Asynchronous (asinkron)

Pesan yang dikirimkan melalui teknologi memiliki jeda sebelum dibaca oleh penerima, sehingga pengirim pesan dapat melakukan pengeditan.

Caption

Penjelasan yang disisipkan pada gambar sebagai keterangan untuk mendeskripsikan.

Cemburu

Cemburu biasanya terjadi dalam relasi hubungan romantis. Cemburu biasanya melibatkan tiga pihak dan terjadi ketika individu takut kehilangan orang yang dimilikinya akibat kehadiran orang lain.

Chat

Aktivitas bertukar pesan secara tertulis yang dilakukan melalui gawai.

Cluelessness

Salah satu model kelemahan dalam komunikasi CMC yang menyebabkan ketiadaan seluruh isyarat nonverbal seperti: sikap tubuh, ekspresi wajah, nada suara, dan penampilan) dan identitas (seperti: status, usia, dan gender).

CMC (*computer-mediated communication*)

Merupakan bentuk komunikasi yang terjalin dengan media perantara seperti chat atau email dan pesannya sebagian besar berupa ketikan

Competence

Keahlian atau kecakapan yang dimiliki oleh komunikator terkait informasi yang disampaikan, juga merupakan salah satu dimensi yang membangun kredibilitas (bersama dengan *composure*, *goodwill*, *sociability*, dan *trustworthiness*).

Composure

Ketenangan atau kesabaran komunikator ketika memberikan informasi kepada audiensi.

Cronbach's alpha

Pengukuran reliabilitas dengan menilai keterikatan item-item yang tergabung dalam satu kelompok

Cultural intelligence

Kemampuan individu untuk beradaptasi, menjalin relasi dan bekerja secara efektif dalam lingkungan dengan latar belakang budaya yang berbeda.

Cybercrime (Kejahatan dunia maya)

Kejahatan dunia maya, juga disebut kejahatan komputer, penggunaan komputer sebagai instrumen untuk tujuan ilegal seperti melakukan penipuan, perdagangan pornografi anak dan kekayaan intelektual, mencuri identitas, penipu romantis atau melanggar privasi.

Cyberstalker

Julukan untuk orang-orang yang ingin tahu tentang kehidupan seseorang melalui media sosial.

Cyberstalking

Kegiatan menguntit orang lain dengan menggunakan alat elektronik dan media komunikasi untuk mengamati perilaku dan gerak-gerik korban serta mencoba berkomunikasi dengan korbannya secara online dengan menjadi anonim dan menggunakan akun palsu dalam menyampaikan pesan.

Deficit approach

Sebuah istilah umum untuk sebuah pendekatan dalam konteks CMC (terutama CMC yang berbasis tulisan) dimana kurangnya kualitas yang penting terhadap komunikasi tatap muka sehingga akan selalu terasa tidak cukup atau tidak memadai.

Digital footprints

Jejak informasi yang ditinggalkan seseorang selama beraktivitas di internet.

Early deciders

Seseorang yang telah memilih kandidatnya dan tidak mengubah pilihannya selama masa kampanye.

Efek disinhibisi online

Kondisi ketika individu merasa lebih terbuka, lebih bebas, dan tidak terbatas saat melakukan komunikasi secara *online*.

Ekshibionisme

Kelainan atau ketidakwajaran yang ditandai dengan kecenderungan memperlihatkan hal-hal yang tidak senonoh, seperti alat kelamin kepada orang lain untuk pemuasan diri

Emoticon

Singkatan dari *emotion icon* yang didefinisikan sebagai sebuah grafik yang merepresentasikan ekspresi wajah yang menempel pada pesan elektronik yang di dalamnya sering digunakan tanda baca dan huruf untuk membuat beberapa ekspresi, seperti senang, sedih, marah, atau takut.

Extraversion

Sifat kepribadian yang dapat dimanifestasikan melalui karakteristik seperti relatif ramah, menikmati berada di sekitar orang lebih daripada sendirian dan ekspresif secara terbuka.

Fake account

Akun media sosial yang tidak mencantumkan identitas asli pemiliknya atau mencantumkan identitas palsu.

Floating voters

Pemilih yang tidak memiliki kesetiaan kepada partai politik mana pun dan yang keputusannya tidak dapat diprediksi.

Followers

Orang yang mengikuti setiap kegiatan individu lain di sosial media.

Generasi Z

Generasi yang lahir pada era tahun 1990-an sampai akhir tahun 2010

Goodwill

Niat baik yang dimiliki komunikator ketika menyampaikan suatu informasi tertentu.

Grooming

Grooming adalah tindakan predator manipulasi individu lain ke posisi yang membuat mereka lebih terisolasi, tergantung, cenderung percaya, dan lebih rentan terhadap perilaku kasar (*abusive behavior*).

Halo effect

Adalah penilaian seseorang berdasarkan pendapat pribadi yang dilakukan secara sepintas, dipengaruhi oleh penampilan pertama atau kesan pertama yang melekat pada orang yang dinilai.

Harga Diri

Harga diri merupakan evaluasi subjektif dalam rentang dimensi positif dan negatif yang dibuat oleh setiap individu terhadap dirinya sendiri berkaitan dengan seberapa besar kekuasaan yang mereka miliki, seberapa besar mereka merasa diterima dan dicintai oleh orang lain, seberapa baik mereka dapat memenuhi nilai etika dan moral, dan seberapa mampu mereka melakukan tugas tertentu. Harga diri yang tinggi mengacu pada evaluasi yang secara umum positif mengenai diri sendiri, sedangkan harga diri yang rendah mengacu pada evaluasi yang secara umum negatif mengenai diri sendiri.

Hash tagging

Hash tagging adalah aktivitas mencantumkan tanda pagar (#) pada postingan di Homophily. Salah satu prinsip dalam berinteraksi dimana komunikator dan komunikan merasa berada dalam persamaan dalam sifat (*attribute*), seperti dalam kepercayaan, nilai, pendidikan, status sosial, dan sebagainya

Hubungan interpersonal

Hubungan yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten.

Ideal self

Merupakan gambaran diri dari hal-hal yang diinginkan dengan diri sendiri atau orang lain secara ideal untuk dimiliki.

Information tracker

Aplikasi yang memfasilitasi *user* untuk dapat melacak kredibilitas informasi.

Instagram

Instagram merupakan sebuah layanan berbagi foto dalam bentuk *website* maupun aplikasi ponsel yang memungkinkan seseorang mengabadikan dan membagikan momen kehidupan mereka kepada teman dengan berbagai macam manipulasi efek pengeditan yang dapat mengubah tampilan sebuah gambar menjadi lebih menarik.

Instant Messaging

Perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik.

Instastory

Salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram berupa sebuah konten singkat untuk memudahkan interaksi antar pengguna instagram yang akan lenyap setelah 24 jam.

Internet

Internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia dan

memungkinkan penggunanya melakukan pertukaran informasi antar pemakai di seluruh dunia.

Iri

Iri adalah sebuah emosi tidak menyenangkan dan menyakitkan, yang muncul karena perbandingan sosial ke atas yang tidak menguntungkan, yang dilakukan oleh individu terhadap individu lain yang mirip dan memiliki domain yang diinginkan serta penting bagi individu, namun tidak ada kemungkinan bagi individu untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki oleh orang lain tersebut.

Jejaring sosial (*social networking sites*)

Layanan berbasis web untuk membuat profil diri, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membangun hubungan dengan orang baru.

Kecan *online*

Pengembangan hubungan romantis melalui internet dengan beragam motivasi mulai dari tujuan menemukan pasangan untuk hubungan serius, mencari teman bicara *online*, sekadar *flirting*, sekedar rasa penasaran hingga ingin bersenang-senang tanpa ada tujuan untuk bertemu dengan pasangannya secara langsung.

Kepo

Merupakan akronim dari “*Knowing Every Particular Object*” yang berarti keingintahuan sangat besar masyarakat kita terhadap orang lain, terutama tokoh-tokoh di masyarakat, seperti politisi dan artis.

Kepribadian *extraversion*

Salah satu tipe kepribadian, di mana individu lebih memiliki minat terhadap lingkungan yang interaktif, cukup antusias terhadap sesuatu yang baru, serta senang menjalin relasi tersebut.

Keterbukaan diri (*self-disclosure*)

Proses komunikasi dimana seseorang membagi informasi mengenai dirinya kepada orang lain

Social rewards

Keuntungan sosial/*social rewards* adalah kepuasan atau keuntungan yang didapatkan seseorang dari interaksi sosial yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media tertentu.

Keyword

Kata kunci yang digunakan untuk mencari informasi tertentu

Komparasi sosial ke atas

Komparasi sosial ke atas atau *upward social comparison* adalah membandingkan diri dengan orang lain yang lebih baik untuk membantu individu memotivasi diri mereka sendiri untuk bekerja lebih keras dan memberikan informasi sebagai dasar dari perbaikan diri.

Komparasi sosial ke bawah

Komparasi sosial ke bawah atau *downward social comparison* terjadi ketika individu membandingkan dirinya dengan individu lain yang memiliki performa lebih buruk. Komparasi sosial ke bawah ini biasanya terjadi ketika seorang individu tidak ingin mencari penilaian yang akurat mengenai diri mereka sendiri, tetapi mereka ingin mempertahankan gambaran diri yang positif sehingga untuk alasan ini individu biasanya akan secara sengaja

melakukan komparasi dengan individu lain yang memiliki performa lebih buruk.

Komparasi sosial

Komparasi sosial timbul dari adanya dorongan internal dari seorang individu untuk mengevaluasi diri mereka sendiri dengan membandingkan dirinya dengan orang lain. Komparasi yang dilakukan individu terhadap orang lain ini akan terjadi ketika individu membutuhkan standar eksternal untuk menilai secara akurat kemampuan dan pilihan mereka.

Komunikasi antar budaya

Komunikasi antar individu dengan kepercayaan, nilai, maupun cara berperilaku yang berbeda.

Komunikasi interpersonal

Komunikasi yang terjalin antara dua individu atau lebih, biasanya tidak diatur secara formal.

Komunikasi nonverbal

Proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak dengan menggunakan kata-kata melainkan dengan menggunakan isyarat seperti bahasa tubuh, gestur, atau mimik wajah saat berkomunikasi dengan orang lain

Kondisi emosi marah

Perasaan sangat tidak senang yang dapat disebabkan karena adanya penghinaan atau diperlakukan tidak sepatutnya oleh orang lain

Kondisi emosi

Reaksi sementara dari stimulus spesifik yang berasal dari lingkungan, yang datang dan pergi tergantung pada suatu kondisi tertentu

Kondisi emosi sedih

Emosi yang membuat seseorang menjadi pilu, menimbulkan rasa susah di dalam hati, atau sebagai sebuah peristiwa yang sulit untuk dilupakan.

Kondisi emosi senang

Sebuah perasaan puas dan lega, tanpa adanya rasa susah dan kecewa

Kredibilitas

Karakter baik yang melekat pada diri seorang komunikator. Karakter baik seorang komunikator menjadi faktor paling berpengaruh dalam keberhasilan transaksi persuasif (bujukan).

Literasi digital

Kemampuan kognitif individu terkait informasi digital serta alat perangkat.

Mass media fraud

Skema penipuan yang menggunakan dan memanfaatkan informasi korban yang bersumber dari media komunikasi massa seperti telepon, internet dan media sosial.

Match

Mengacu pada status atau pengguna Tinder yang telah saling menyukai (dilakukan dengan menggeser layar ke kanan) sehingga

memungkinkan untuk berkirim pesan antar pengguna Tinder dan berkenalan dengan lawan jenis atau pasangan.

Media richness

Salah satu model kelemahan dalam komunikasi CMC yang menjelaskan bahwa seseorang akan cenderung menggunakan media yang lebih kaya untuk mendapatkan informasi secara efektif dan efisien untuk memahami sesamanya.

Media sosial online

Media sosial *online* adalah sebuah jaringan internet yang memungkinkan masyarakat untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berhubungan dengan orang lain dengan mudah tanpa harus berada dekat secara fisik. Berdasarkan tipe hubungan yang menjadi fokus dari penggunaannya, jenis media sosial ini bervariasi mulai dari media sosial yang berbentuk situs kencan, media sosial yang berfokus pada hobi, hingga media sosial berbentuk situs pertemanan yang mendorong anggotanya untuk membangun dan menjaga jaringan pertemanan dengan orang lain.

Online Friendship (Pertemanan Online)

Suatu hubungan dan interaksi antar manusia yang dilakukan melalui layanan media sosial di internet.

Online sexual abuse

Eksplorasi seksual daring melibatkan situasi, konteks dan hubungan yang eksploitatif di mana korban menerima ‘sesuatu’ (misalnya makanan, akomodasi, obat-obatan, alkohol, rokok, kasih sayang, hadiah, uang) dan sebagai hasil dari interaksi ini orang lain melakukan kegiatan seksual dengan korban atau meminta kepada korban untuk kegiatan seksual.

OOTD

Akronim dari *Outfit of the Day*, yang berasal dari bahasa Inggris. Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai dandanan pakaian terbaik yang digunakan pada hari ini.

Optimistic bias

Pemikiran tidak realistis bahwa seseorang tidak mungkin atau kecil kemungkinan mengalami pengalaman negatif dibandingkan orang lain di sekitarnya.

Penyalahgunaan informasi

Pemanfaatan informasi yang tidak sesuai dengan tujuan awal informasi tersebut dibagikan.

Penetrasi penggunaan internet

Persentase dari total penduduk yang telah terjangkau oleh internet.

Pengungkapan diri *online*

Pengungkapan diri yang dilakukan melalui media internet.

Pengungkapan diri

Semua informasi personal mengenai diri sendiri yang dikomunikasikan ke orang lain dengan tujuan membangun hubungan sosial. Informasi yang dikomunikasikan dapat berupa perilaku maupun perasaan.

Perilaku penghindaran (*avoidance*)

Perilaku yang berfokus menciptakan jarak secara fisik maupun emosional terhadap ancaman.

Perilaku perlindungan privasi (*privacy protecting behavior*)

Perilaku koping yang muncul karena menilai privasi pribadi atau kelompok terancam.

Perilaku proaktif (*approach*)

Perilaku yang berfokus menghadapi ancaman secara langsung.

Platform

Teknologi berbasis web yang memungkinkan pengembangan, penyebaran, dan pengelolaan solusi dan layanan media sosial yang memungkinkan menjadi tempat diskusi publik.

Platonic relationship

Pertemanan untuk menghilangkan rasa kesepian, tidak ada kontak perasaan bahkan fisik seperti, teman makan, teman jalan-jalan dan lain-lain.

Posesif

Seseorang yang memiliki rasa berlebihan, mengatur, membatasi, dan melarang hidup pasangannya.

Privasi

Keadaan di mana individu atau kelompok memiliki kontrol terhadap akses informasi pribadi.

Profile online

Adalah kumpulan informasi sering dalam bentuk grafik (gambar, tulisan) yang menggambarkan fitur identitas pengguna secara *online*.

Protection motivation

Teori perilaku koping yang muncul karena adanya proses kognitif yang memunculkan motivasi untuk melindungi.

Public speaking

Suatu bentuk komunikasi lisan terkait suatu tema atau topik tertentu yang disampaikan kepada sekelompok individu tertentu.

Real account

Akun media sosial yang mencantumkan data diri atau identitas asli pemiliknya.

Reciprocation

Reciprocation adalah tindakan melalui pemberian hadiah atau bantuan sehingga kemungkinan korban merasa berkewajiban untuk merespons.

Reciprocity of affection

Motif sosioemosional dalam pertemanan di mana hubungan kedua belah pihak saling memenuhi kebutuhan afeksional masing-masing.

Reinforcement

Proses dimana tingkah laku diperkuat oleh konsekuensi yang segera mengikuti tingkah laku tersebut.

Risk aversion

Perilaku manusia (terutama konsumen dan investor) yang cenderung menghindari risiko investasi tetapi mengharap imbal hasil yang lebih tinggi dari besarnya risiko investasi yang dihadapi.

Romance scam (Penipuan kencan daring)

Penipuan kencan daring adalah proses ketika para penjahat menghubungi korban mereka melalui situs kencan daring atau situs jejaring sosial, membuat profil palsu dengan foto-

foto curian dari orang-orang yang menarik sementara mereka mensimulasikan mengembangkan hubungan dengan korban mereka, tujuan akhir dari penjahat adalah menipu seseorang secara besar-besaran jumlah.

Romantic relationship

Pertemanan yang mengarah pada kontak perasaan untuk mencari pasangan hidup dan tak jarang adanya kontak fisik.

Scarcity or urgency of the opportunity

Kata-kata yang berkaitan dengan waktu terbatasnya penawaran, keunikan kesempatan. Maka dari itu, seseorang dapat dipengaruhi untuk membuat keputusan berdasarkan ketakutan kehilangan kesempatan yang diberikan.

Scripts

Kata-kata tertulis dari sebuah pesan standar untuk disampaikan ketika sedang mengobrol secara online dengan kemungkinan korban ditipu.

Self important

Perasaan berlebihan akan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

Sensation seekers

Pencari sensasi mencari sensasi dan pengalaman yang bervariasi, baru, kompleks, dan intens serta bersedia mengambil risiko fisik, sosial, hukum, dan finansial untuk kepentingan pengalaman semacam itu.

Sex fulfillment

Pertemanan yang lebih pada pemuasan hasrat seksual baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Sharing behavior

Tujuan dan aktivitas utama di media sosial online, mulai dari berbagi berita atau informasi, pengetahuan tertentu, pengalaman pribadi, pemikiran, hingga perasaan.

Skala Likert

Skala yang memungkinkan individu menyatakan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan pilihan 5 atau 7 poin.

Sociability

Kemampuan individu untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan dan organisasi.

Social presence

Salah satu model kelemahan dalam komunikasi CMC yang menjelaskan bahwa CMC memiliki keterbatasan untuk dapat berkomunikasi secara interpersonal, kurang melibatkan keintiman, serta minimnya isyarat visual seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, dan kontak mata.

Supportive mutuality

Kebutuhan interaksi timbal-balik yang seimbang dan kebutuhan interaksi positif yang merupakan faktor penentu kelanggengan pertemanan *online*

Swing voters

“Massa mengambang” adalah perilaku pemilih yang berubah atau berpindah pilihan partai atau calon dari satu pemilihan umum ke pemilihan umum berikutnya.

Swipe

Aktivitas vital Tinder untuk pencocokan yang kompatibel yang disediakan algoritma aplikasi, pengguna menggeser ke kanan untuk “menyukai” (*Swipe Right*) untuk menemukan kecocokan dan (*Swipe Left*) untuk melanjutkan pencarian mereka.

Syukur

Syukur dapat didefinisikan sebagai perhatian dan apresiasi individu kepada setiap hal-hal positif di dalam hidup dengan tidak merasakan kehidupan yang penuh kekurangan, mengapresiasi setiap kenikmatan kecil, dan apresiasi terhadap kontribusi pihak lain sebagai respon dari penerimaan sesuatu yang positif.

Teori belajar sosial

Proses belajar yang muncul sebagai fungsi dari pengamatan, penguasaan dan, dalam kasus proses belajar imitasi, peniruan perilaku orang lain.

Tinder Gold/Premium

Fitur berlangganan secara berbayar yang memungkinkan pengguna untuk melihat orang-orang yang sudah menyukainya sebelum melakukan *Swipe*. Pengguna akun premium memiliki berbagai fitur tambahan jika dibandingkan dengan akun reguler.

Togetherness

Melakukan aktivitas bersama, baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

Trend

Sesuatu yang bergaya mutakhir atau bergaya modern.

Trustworthiness

Sejauh mana seorang komunikator dipercaya oleh audiens (penerima pesan).

Viral

Sesuatu yang menyebar luas dengan cepat.

Voluntariness

Keleluasaan preferensi personal dan kebebasan menjalin dan memutus hubungan dalam pertemanan *online*.

Voting behavior

Tingkah laku seseorang dalam menentukan pilihannya yang dirasa paling disukai atau paling cocok.

TENTANG PENULIS



Avin Fadilla Helmi. Lahir di Ngawi, 22 Desember 1964, aktif menjadi pengajar program doktor psikologi Universitas Gadjah Mada. Khususnya mata kuliah Isu-isu terkini Relasi Sosial. Riset yang digeluti lebih banyak di bidang *Cyberpsychology*. Aktif melakukan publikasi di jurnal ilmiah nasional dan internasional, selain itu banyak mengikuti kegiatan konferensi internasional. Minat penelitian yang lain dituangkan dalam bentuk buku-buku sebagai penunjang dan referensi mahasiswa psikologi. Penulis dapat dihubungi melalui email avinpsi@ugm.ac.id



Acintya Ratna Priwati lahir di Yogyakarta pada tahun 1993. Menempuh pendidikan sarjana dan magister di Fakultas Psikologi UGM. Saat ini merupakan salah satu dari dosen muda di Fakultas Psikologi UGM dengan konsentrasi Kelompok Berbasis Keilmuan pada bidang relasi sosial dan rentang perkembangan sepanjang hayat. Semasa kuliah dan bekerja, aktif dalam berbagai kegiatan penelitian di isu relasi interpersonal, identitas sosial dan *cyberpsychology*. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan via acintya.ratna.p@ugm.ac.id



Dina Kusumawati Barus lahir di Medan, 17 September 1995. Merupakan lulusan Program Sarjana dari Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Saat ini menjadi Data Analyst di salah satu perusahaan riset market dan konsultan bisnis yang berfokus pada pengaplikasian psikologi ekonomi. Minat penelitiannya pada psikologi sosial dalam setting internet dan ekonomi. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email dina.kusumawati.b@mail.ugm.ac.id



Sharfina Kumala Dewi Yusuf lahir di Klaten, 23 Februari 1995. Mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017. Saat ini menjadi Recruitment Consultant, melakukan proses rekrutmen untuk berbagai posisi dan industri tidak hanya untuk wilayah Indonesia, tetapi juga untuk beberapa negara di Asia Tenggara. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email shrfnkumala@gmail.com dan LinkedIn [linkedin.com/in/sharfinayusuf](https://www.linkedin.com/in/sharfinayusuf).



Alifah Yuli Nugraeni lahir di Sleman, 25 Juli 1995. Merupakan lulusan program studi S1 Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada tahun 2017. Saat ini aktif sebagai abdi negara di Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman sebagai Analis Kepegawaian Ahli Pertama di Badan Kepegawaian, Pendidikan dan Pelatihan. Minat penelitiannya seputar relasi sosial, media sosial dan *well-being*. Aktif mengelola media sosial resmi milik salah satu instansi

resmi pemerintah dan beberapa kali menjadi kontributor tulisan dalam salah satu *website* resmi Pemerintah Kabupaten Sleman.



Annisa Azzahra Santifera lahir di Kebumen, 16 Juni 1994. Merupakan mahasiswa Program Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2012. Sejak tahun 2013 ia sangat tertarik dengan dunia penelitian dan bergabung dengan *Center for Indigenous of Psychology* UGM dengan mengusung tema penelitian pertamanya yang bertemakan emosi. Penelitian pertamanya diterbitkan dalam buku abstrak *Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology* pada tahun 2013. Saat ini ia berkarier sebagai praktisi HR di sebuah perusahaan multinasional. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email* annisa.azzahra63@gmail.com



Ashlihatul Latifah lahir di Bantul, 23 Desember 1993. Saat ini aktif bekerja sebagai Human Resource Distribution Center di PT Paragon Technology and Innovation dan berdomisili di Bogor. Ia belajar tentang psikologi sejak tahun 2011 di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada dan lulus pada tahun 2015 dengan membawa topik penelitian mengenai Iri pada pengguna Instagram dan hubungannya dengan syukur serta harga diri. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email* Latifah.Ashlihatul@gmail.com



Afriza Animawan Arifin, lahir di Yogyakarta, 26 September 1994. Merupakan mahasiswa Program Magister Sains dengan peminatan kelompok dan relasi sosial di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitiannya pada *Psychology of Music*, *Cultural Psychology*, dan *Cyberpsychology*. Berkontribusi dalam beberapa tulisan buku dan jurnal di antaranya “*Tembang Macapat: Konsep Perkembangan Manusia dalam Perspektif Budaya Jawa*” (2019) dan “*Psychology of Music: The Art of Conducting in Gadjah Mada Chamber Orchestra*” (2016). Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email* animawan@gmail.com



Maria Bramanwidyantari atau akrab disapa Riri, lahir di Jakarta pada 10 April 1991. Mempelajari psikologi sejak tahun 2009 di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dan lulus tahun 2013. Saat ini sedang menempuh pendidikan master Program Magister Sains dengan peminatan kelompok dan relasi sosial di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memiliki minat penelitian pada relasi sosial (interdependensi) dan *cyberpsychology*. Aktif menulis di publikasi ilmiah nasional. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email*: bramanwidyantari@gmail.com



Naufal Mafazi lahir di Bojonegoro, 15 Mei 1995. Merupakan mahasiswa Program Magister Sains dengan peminatan kelompok dan relasi sosial di Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitiannya pada *Cybersychology*, *Agricultural Psychology*, Imajinasi dan Relasi Konflik. Publikasi yang pernah ditulisnya tentang Cyberpsychology “Perilaku Virtual Remaja: Strategi Coping, Harga Diri, dan Pengungkapan Diri Dalam Jejaring Sosial Online”. Tulisan lainnya terbit di berbagai konferensi nasional maupun internasional. Aktif menulis di publikasi berkala ilmiah nasional dan internasional. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email* naufal.mafazi@gmail.com



Afa Angga lahir di Temanggung, 25 November 1995. Saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memulai menggeluti studi dimulai dari tahun 2014 di Universitas Islam Indonesia dan lulus 2018. Memiliki minat di bidang Psikologi Sosial, khususnya yang berkaitan dengan Interaksi antar kelompok.



Asri Faizun lahir di Solok, 22 September 1995. Merupakan mahasiswa Program Magister Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Mulai mendalami ilmu psikologi sejak tahun 2013 di Universitas Gadjah Mada dan mendapatkan gelar Sarjana Psikologi di tahun 2018. Minat penelitiannya pada bidang *cyberpsychology*

dan relasi sosial. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email asri.faizun@gmail.com.



Irma Dasi lahir di Lombok Tengah, 05 Maret 1995. Merupakan mahasiswa Program Magister Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memulai belajar psikologi sejak tahun 2013 di Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta dan mendapatkan gelar Sarjana Psikologi pada tahun 2018. Minat penelitian berfokus pada bidang *cyberpsychology* dengan mayor kasus-kasus klinis seperti depresi pengguna sosial media, identitas remaja, bunuh diri online, *cyberbullying* dan *addiction*. Saat ini fokus kajian penelitian yaitu terkait identitas diri remaja dalam menggunakan media sosial. korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email irmadasi@mail.ugm.ac.id.



Adhi Satrio Anggoro Kusumo Washanityo lahir di Klaten, 28 Maret 2000. Mahasiswa program sarjana Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memiliki minat pada Psikologi Sosial serta Psikologi Industri dan Organisasi. Email: adhi.satrio.anggoro@mail.ugm.ac.id.



Asa Shaliha Rahmaningrum lahir di Yogyakarta, 26 Desember 1998. Merupakan mahasiswa program sarjana Fakultas Psikologi UGM. Memiliki minat di bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Industri & Organisasi. Email: asa.shaliha.rahmaningrum@mail.ugm.ac.id.



Aurelia Putri lahir di Magelang, 23 Februari 1999. Merupakan mahasiswa program sarjana Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memiliki minat pada bidang Psikologi Perkembangan dan Psikologi Industri dan Organisasi. Email: aureliaputri@mail.ugm.ac.id.



Fauzan Hafizh Shidiq. Kelahiran Surakarta, tanggal 15 Agustus 1999. Saat ini berdomisili di Kota Malang, Jawa Timur, namun tengah menjalani Kuliah sarjana di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, jurusan Psikologi. Kini mendalami psikologi sosial, terutama psikologi kritis. Email pribadi: FHShidiq@gmail.com.



Gabriella Sonia Marliana lahir di Tangerang, 6 Maret 1999. Merupakan mahasiswa Program Sarjana Psikologi Universitas Gadjah Mada. Ia sejak lahir tinggal di Cilegon, Banten. Ia memiliki minat pada psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi. Aktif menulis dan menyuarakan pendapatnya melalui akun sosial media. Email: soniamarliana@yahoo.com



Zilfa Jumila Khairani lahir di Padang, 7 September 1999. Merupakan mahasiswa program sarjana Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Memiliki minat pada Psikologi Pendidikan dan Psikologi Industri dan Organisasi. Email: zilfajumila@mail.ugm.ac.id



Alvionita Indah Miftakhuljanah lahir di Kulon Progo, 7 Juni 1999. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang dimiliki berfokus pada perkembangan khususnya anak remaja dan pendidikan. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi alvio.alvionita@gmail.com



Annisa Islamy Maharani lahir di Bima, 3 Juni 1999. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang dimiliki berfokus pada pendidikan dan perkembangan khususnya pada anak. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi annisaislamymaharani@gmail.com



Dewa Gede Nata Raditya lahir di Denpasar, Bali 21 Maret 2000. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang berfokus pada pendidikan dan sosial. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi nataradityaodit@gmail.com



Felecia Ratri Prameswari Sutjijana lahir di Yogyakarta, 18 Mei 1999. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang dimiliki berfokus pada perkembangan anak berkebutuhan khusus. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi feleciaratri1818@gmail.com



Puti Reno Intan lahir di Yogyakarta, 13 April 1999. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang dimiliki berfokus pada pengembangan organisasi dan perilaku konsumen. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi putirenointan@gmail.com



Yesica Grahita Rumanti Mahambara lahir di Boyolali, 4 Maret 2001. Merupakan mahasiswa S1 Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitian yang dimiliki berfokus pada pendidikan dan keluarga. Korespondensi penelitian dapat dilakukan dengan menghubungi rumantimahambara@gmail.com



Leysi Johana Riquelme Núñez lahir di Panamá (Amerika Tengah), 29 Juli 1986. Leysi telah lulus dengan gelar Psikologi di Interamerican University of Panama pada tahun 2012. Merupakan mahasiswa Program Magister Ilmu Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitiannya pada relasi sosial, psikologi budaya, dan topik terkait dengan pencegahan perdagangan manusia. Pada saat ini Leysi sedang mengerjakan penelitian tesisnya tentang legitimasi kesenjangan sosial dengan menggunakan metode etnografi di wilayah Sumba Timur.



Noor Amaliah Puteri lahir di Banjarmasin, 27 Juni 1994. Pada tahun 2016 Puteri menamatkan program sarjananya pada bidang pendidikan di Universitas Lambung Mangkurat. Karena ketertarikannya terhadap ilmu psikologi sejak SMA, ia kemudian melanjutkan studinya pada program Magister Psikologi Universitas Gadjah Mada. Minat penelitiannya adalah pada eksplorasi pengalaman psikologis manusia, psikologi *indigenous*, depresi, bunuh diri, serta pengalaman menjadi korban kejahatan. Saat ini Puteri sedang menyelesaikan tesisnya tentang kondisi rentan perempuan yang menjadi korban penipuan cinta online. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui *email* amaliah.puteri@gmail.com.



Mutia Husna Avezahra lahir di Malang, 30 November 1993. Mutia mendapatkan gelar sarjana Psikologi pada tahun 2015 di Universitas Negeri Malang, serta merupakan peraih beasiswa Chevening 2019/2020. Saat ini Mutia sedang menyelesaikan pendidikan MSc Forensic Psychology di Coventry University, United Kingdom. Tema penelitian yang pernah dilakukan adalah seputar *Happiness* (kebahagiaan), *Trust* (kepercayaan), dan tahun ini sedang mengerjakan tema penelitian tentang *Victim Blaming*. Korespondensi dengan penulis dapat melalui email: avezahra@gmail.com



Sisilia Nadya Andriyani lahir di Grobogan, 25 November 1995. Sisilia mendapatkan gelar Sarjana Psikologi pada tahun 2017 dari Universitas Katolik Soegijapranata dan Magister Psikologi pada tahun 2019 dari Universitas Gadjah Mada dengan tesis berjudul “Dinamika Perilaku Memilih Presiden-Wakil Presiden pada Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum Presiden 2019”. Korespondensi dengan penulis dapat melalui email: sisiliaandriyani@gmail.com



Cicilia Larasati Rembulan lahir di Jakarta Timur, 12 Maret 1983. Pernah menerima penghargaan Suwarsih Warnaen Award. Setelah menyelesaikan studi S1 Psikologi di Universitas Sanata Dharma, dan S2 dan S3 di UGM. Saat ini menjadi staf pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Ciputra, Surabaya. Topik riset yang sedang ditekuni adalah resiprositas, *relationship marketing*, relasi antar organisasi, *power interplay*. Selain di dunia akademisi, bersama partner ia mendirikan *koepoe taroeng communication*, sebuah *advertising agency* di Surabaya. Alamat e-mail: cicilia.larasati.r@mail.ugm.ac.id/crembulan@ciputra.ac.id.

Di masa pandemi ini, bekerja dan belajar dari rumah, yang difasilitasi oleh internet, karena hampir semua orang terhubung dengan internet, mulai dari pertemanan sampai dengan *online dating*. **(Avin Fadilla Helmi, 2020)**

Hoax berkembang cepat di masyarakat karena sifat reaktif masyarakat yang selalu ingin menjadi orang pertama dalam menyebarkan informasi. **(Acintya Ratna Priwati)**

Risiko penyalahgunaan informasi masih tetap tinggi karena perilaku perlindungan privasi tidak dilakukan secara maksimal. Pengguna Instagram di Indonesia masih berfokus pada tujuan Instagram sebagai sarana berbagi dan hiburan, percaya bahwa dirinya tidak mungkin menjadi korban penyalahgunaan informasi, dan tidak memandang kasus pelanggaran privasi sebagai konsekuensi perilaku diri sendiri melainkan perilaku orang tidak bertanggung jawab yang di luar kuasa mereka. **(Dina Kusumawati Barus & Avin Fadilla Helmi)**

Berbeda dengan pengungkapan diri yang terjadi di dunia nyata, pengguna yang melakukan pengungkapan diri *online* di media sosial belum tentu mengetahui audiens dari akun media sosial yang digunakannya. **(Sharfina Kumala Dewi Yusuf & Avin Fadilla Helmi)**



✉ zahirpublishing@gmail.com
🌐 www.penerbitzahir.com

ISBN 978-623-6995-08-2

