

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Instagram merupakan media sosial yang paling digemari di seluruh dunia. Menurut survei, pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat ke-empat terbanyak dunia pada bulan Januari 2019. Survei yang dilakukan oleh Statista menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2018 pengguna aktif bulanan Instagram berjumlah 1 milyar (Statista, 2018). Pada bulan Januari 2019 pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia berjumlah 62 juta yang didominasi oleh remaja dan dewasa awal (Statista, 2019).

Instagram menjadi media yang paling digemari karena dapat membuat penggunanya kecanduan. Melalui Instagram, pengguna dapat memenuhi motif sosial dan psikologi untuk dirinya sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lee, (2015) pengguna Instagram memiliki 5 motif sosial dan psikologis yaitu: interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, pelarian, dan mengintip kehidupan orang lain di Instagram. Sedangkan menurut Ardi (2017), kebutuhan psikososial yang dapat dipenuhi di ruang media sosial Instagram yaitu: penerimaan sosial, keakraban, perhatian dari pengguna lain, dan menjadi populer di antara pengguna lain melalui foto unggahannya.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan psikososial, Instagram merupakan platform media sosial yang mengedepankan konten visual daripada teks. Visual

lebih baik daripada teks untuk mengekspresikan diri dan membuat manajemen kesan. Sehingga dalam mempresentasikan diri, seseorang lebih memilih menggunakan media gambar daripada menuliskannya (Marwick, 2015). Konten visual yang ditawarkan dalam media sosial Instagram dilengkapi dengan fitur untuk mengedit foto. Menurut Lee & Lee (2015), Instagram merupakan *all-in-one packages* yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tiga langkah (mengambil foto, mengedit foto, dan mengunggah foto) secara instan dengan kualitas yang tinggi. Hal ini memungkinkan pengguna dapat mengunggah dan memanipulasi foto tanpa membutuhkan aplikasi lain.

Tujuan pengguna melakukan manipulasi terhadap foto yang akan diunggah adalah membuat foto menjadi lebih menarik dan mendapatkan *like* dari pengguna lain. *Like* di Instagram disimbolkan dengan tombol hati berwarna merah. *Like* dianggap sebagai apresiasi dari audiens terhadap foto yang diunggahnya, dari fitur *like* tersebut dapat mengekspresikan beberapa respon afeksi seperti kasih sayang, pengertian, kegembiraan, persetujuan, namun dapat juga menjadi sebuah ejekan dari audiens untuk pengguna (Gerlitz & Helmond, 2013). Meskipun tidak setiap *like* yang diberikan oleh audiens merupakan apresiasi positif, pengguna akan tetap merasakan senang apabila foto yang diunggahnya banyak mendapatkan *like*.

Perasaan senang ketika mendapatkan *like*, membuat pengguna berlomba-lomba mengunggah foto terbaiknya di Instagram untuk mendapatkan *like*. Mengunggah foto terbaik dan mendapatkan *like* dari audiens merupakan salah satu

cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikososial. Kebutuhan psikososial yang terpenuhi melalui unggahan foto di Instagram menurut Lee & Lee (2015) adalah kebutuhan akan relasi sosial, pengarsipan, dan ekspresi diri. Kemudian menurut Ardi (2017), di ruang media sosial seperti Instagram, seseorang akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan psikososial seperti penerimaan sosial, keakraban, perhatian dari pengguna lain atau audiens, dan menjadi populer di antara pengguna lain melalui foto unggahannya.

Peran *like* di Instagram sangat besar sebagai bentuk penilaian bahwa foto yang diunggah menarik atau tidak menarik. Unggahan foto yang mendapatkan *like* banyak dianggap sebagai foto yang menarik sedangkan foto yang tidak mendapatkan banyak *like* dianggap tidak menarik. Seperti yang dilakukan LendEDU pada surveinya, ditemukan bahwa 78% dari 9.477 partisipan mengetahui perilaku pengguna Instagram yang menghapus foto apabila tidak mendapatkan banyak *like*. Hal tersebut juga membuktikan bahwa sebagian besar pengguna Instagram mengunggah foto tidak untuk berbagi dengan orang lain, tetapi untuk mendapatkan *like* yang banyak (Brown, 2017). Hal ini mungkin terjadi karena jumlah *like* dianggap sebagai salah satu cara membangun validasi diri dan harga diri pengguna Instagram selain pemenuhan kebutuhan psikososial (Jang, Han, Shih, & Lee, 2015).

Demi mendapatkan *like*, seseorang tidak hanya memanipulasi pada foto yang akan diunggahnya tetapi orang-orang juga berusaha untuk menampilkan sisi

terbaik dari dirinya. Biasanya, orang akan menampilkan bagian wajah mereka lebih banyak daripada bagian lain dari dirinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakhshi, Shamma, & Gilbert (2014) menemukan bahwa salah satu konten yang banyak diunggah di media sosial adalah foto wajah. Hal ini berkaitan dengan jumlah *like* dan *comment* yang didapat ketika seseorang mengunggah foto wajahnya. Dengan mengunggah foto wajah, pengguna lebih mungkin menerima *like* sebesar 38% dan 32% lebih mungkin menerima *comment*.

Faktor lain yang mempengaruhi jumlah *like* dan *comment* adalah jumlah *followers* dan menambahkan *tags* pada foto yang diunggah. Semakin banyak *followers*, semakin lebar audiens yang akan melihat unggahan tersebut maka akan semakin tinggi kemungkinan menerima *like* atau *comment* (Bakhshi dkk., 2014). Demikian pula dengan *tags* yang memperluas jangkauan audiens untuk melihat dan memberi *like* atau *comment* pada foto yang diunggah (Jang dkk., 2015).

Seseorang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan *like* pada foto yang diunggah di Instagram, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikososial. Seseorang dapat memilih cara yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikososial tersebut. Seperti memanipulasi foto agar terlihat menarik, mengunggah foto *selfie*, berusaha untuk menambah *follower* dengan berbagai cara. Namun, tak hanya untuk mendapatkan *like*, memanipulasi foto dilakukan dengan banyak tujuan, salah satunya digunakan untuk pembentukan kesan dan mengatur penampilan diri yang ingin ditunjukkan di media sosial (Kim, Seely, & Jung, 2017).

Di media sosial, seseorang dapat dengan bebas menampilkan citra diri yang ingin ditampilkan. Seseorang dapat menampilkan sesuatu sesuai dengan idealisasi diri daripada menampilkan dirinya yang sebenarnya (Hogan, 2010). Hal ini sejalan dengan teori Dramaturgi Erving Goffman tentang “*front stage*” dan “*back stage*”. Pada area *front stage*, seseorang dapat memilih citra diri ideal seperti apa yang ingin ditampilkan pada audiens (*selective self-presentation*), hal ini juga digunakan sebagai pembentukan kesan pada audiens. Sedangkan pada area *back stage*, seseorang dapat memunculkan *actual self* tanpa peduli dengan penampilannya dan penilaian orang lain.

Presentasi diri yang ditampilkan seseorang di media sosial atau yang tampak oleh orang lain dipengaruhi oleh penilaian terhadap penampilan diri. Penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap penampilan diri sendiri cenderung subjektif dan egosentris. Seseorang memiliki motif untuk diperhatikan dan mendapatkan pengakuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrid & Ardi, (2018) pada perilaku pencarian “*like*” menemukan bahwa terdapat pengaruh antara kebutuhan seseorang untuk diperhatikan dan mendapatkan pengakuan terhadap strategi manajemen kesan di media sosial.

Oleh karena faktor manusia yang cenderung subjektif dan egosentris maka orang-orang begitu fokus pada perilaku dan penampilan diri sendiri dan cenderung melebih-lebihkan sejauh mana orang-orang memperhatikan apa yang ada pada dirinya (Gilovich & Savitsky, 1999). Hal tersebut tak hanya terjadi dalam relasi

tatap muka, penilaian diri seseorang dalam relasi online pun cenderung egosentris. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Seidman (2014) menggunakan media Facebook, menemukan bahwa orang yang mengekspresikan diri secara online cenderung egoistik daripada altruistik. Ketika semua orang merasa ingin diperhatikan di ruang media sosial maka dimungkinkan seseorang tidak begitu memperhatikan orang lain ketika beraktivitas di ruang media sosial Instagram.

Segala sesuatu yang ditampakkan di Instagram juga cenderung egosentris. Seperti pembentukan kesan yang dimanipulasi melalui foto atau video yang diunggah untuk memenuhi kebutuhan psikososial diri sendiri. Bahkan ketika seseorang mengekspresikan diri di Instagram untuk mencari perhatian dengan mendapatkan *like*, *comment*, atau *viewers* merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain yang cenderung egosentris (Seidman, 2014).

Seperti yang telah diungkapkan oleh Gerlitz & Helmond (2013) bahwa *like* yang diberikan oleh audiens merupakan sebuah apresiasi dan perhatian untuk foto yang telah diunggah oleh pengguna. Dengan mendapatkan *like*, pengguna akan merasa senang (Astrid & Ardi, 2018). Sehingga dengan mendapatkan *like* yang banyak, seseorang dapat merasa menjadi sorotan (*spotlight*) dari audiens atas foto yang diunggahnya. Efek sorotan merupakan sebuah kondisi di mana seseorang merasa menjadi pusat perhatian di antara orang-orang di sekitarnya. Hal ini dapat

di alami oleh manusia karena kecenderungan manusia yang lebih egosentris dalam menilai diri sendiri (Seidman, 2014).

Media sosial Instagram saat ini merepresentasikan bagaimana seseorang harus menampilkan dirinya agar mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram yang lain. Perasaan senang seseorang ketika mendapatkan perhatian dari teman di media sosial Instagram sehingga merasa menjadi pusat perhatian merupakan hasil dari representasi sosial yang membentuk sebuah pemahaman umum individu terkait fenomena yang terjadi di ruang media sosial Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Brewer dan Hewstone (2004 dalam Retnaningsih & Hidayat, 2012) bahwa pengetahuan awam tentang topik-topik yang umum dalam masyarakat yang biasanya berfokus pada percakapan sehari-hari merupakan representasi sosial. Media sosial Instagram telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masa kini yang didominasi oleh remaja dan dewasa awal. Aktivitas yang terjadi dalam ruang virtual, termasuk dalam Instagram berfokus pada kegiatan sehari-hari, sebagaimana ruang media sosial sudah menjadi bagian penting untuk membangun validasi diri, membangun harga diri (Jang dkk., 2015), dan memenuhi kebutuhan psikososial (Lee & Lee, 2015; Ardi, 2017).

Pada ruang media sosial Instagram misalnya, dengan adanya *like*, *comment*, *story* yang memungkinkan seseorang dapat berbagi kehidupan sehari-harinya, lambat laun akan menjadi pemahaman kolektif yang akan menjadi representasi sosial dalam bentuk perilaku. Perilaku yang dimunculkan oleh pengguna Instagram

dari hasil representasi sosial dapat membentuk dan mengubah sistem nilai, gaya hidup, standar budaya, standar moral serta sistem etika dan estetika masyarakat.

Media sosial telah menjadi salah satu media yang membentuk pemahaman kolektif, terus mempengaruhi kehidupan masyarakat seolah-olah terdapat suatu “standar gaya hidup” tertentu yang dijadikan pedoman bagi masyarakat untuk dapat diterima sebagai pengguna media sosial tersebut. Sebagai contoh, perilaku seseorang yang memanipulasi foto semenarik mungkin untuk mendapatkan *like*, perilaku seseorang yang mengedit foto agar terlihat *aesthetic*, seolah-olah terdapat suatu standar foto mana yang layak dan tidak layak untuk diunggah dalam media sosial Instagram tersebut. Sehingga kemudian, demi mendapatkan foto yang layak untuk diunggah di Instagram, seseorang rela meluangkan waktu untuk mencari obyek foto yang bagus, mengedit foto meski menggunakan aplikasi yang berbeda dan memberikan efek-efek tertentu untuk menyesuaikan dengan tema postingan pada akun Instagram mereka. Hal tersebut dilakukan oleh pengguna dengan berbagai macam tujuan seperti menjadikan foto lebih menarik agar mendapatkan banyak *like* atau *comment* atau memenuhi kebutuhan psikososial seperti kebutuhan akan relasi sosial, pengarsipan, dan ekspresi diri (Lee & Lee, 2015), penerimaan sosial, keakraban, perhatian dari pengguna lain atau audiens, dan menjadi populer di antara pengguna lain melalui foto unggahannya (Ardi, 2017).

Media sosial Instagram telah mengkonstruksi gaya hidup baru pada sebagian masyarakat, terutama pada pengguna yang aktif menggunakan Instagram



dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dan hal itu juga mengubah definisi terkenal dan dikenal di masyarakat karena saat ini seseorang dapat dengan mudah untuk terkenal melalui Instagram. Dengan memanipulasi foto, mengunggah foto selfie, menambah followers, atau membuat konten kreatif di Instagram, lambat laun akan menjadikannya sebagai seseorang yang terkenal di Instagram atau bisa disebut “selebgram”.

Meskipun media sosial turut andil dalam mempengaruhi bagaimana individu merasa, berpikir dan berperilaku, individu juga memiliki kreativitas dan inovasi secara aktif atau memperluas makna dari representasi masyarakatnya untuk diri mereka sendiri (Gismar, n.d.). Seperti yang terjadi pada media sosial Instagram, di mana masing-masing individu secara kreatif memanipulasi foto yang akan diunggahnya agar terlihat menarik audiens untuk memberikan *like* pada foto yang diunggahnya, maka dengan itu kebutuhan psikososial individu akan terpenuhi. Hal ini dapat dilihat sebagai hubungan antara kekuatan pengguna Instagram dengan individu yang memiliki kebebasan dan mampu mengembangkan kreativitasnya.

Representasi sosial pada pengguna media sosial Instagram merupakan konsep (pengetahuan awam) yang dimiliki oleh pengguna media sosial Instagram tentang fenomena yang terjadi di Instagram tentang gaya hidup melalui fitur-fitur pada platform tersebut yang mempengaruhi cara berpikir, cara merasa dan cara berperilaku individu ditinjau dari bagaimana seseorang merasa menjadi pusat perhatian dari *like*, *comment* atau *viewers* dari audiens.

Peneliti tertarik untuk melakukan kajian mengenai pemaknaan seseorang tentang bagaimana dirinya merasa diperhatikan oleh audiens melalui fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *like* atau *comment*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, untuk mengetahui apakah pengguna Instagram merasa menjadi pusat perhatian dari *like* atau *comment* yang diberikan oleh audiens pada foto yang telah diupload, maka permasalahan ini dapat dirumuskan dalam sebuah *grand tour question* yaitu: bagaimana pemaknaan seseorang atas *center of attention* ketika menggunakan media sosial Instagram.

Kemudian peneliti juga membuat *subquestion* untuk memperkaya dan memperdalam informasi dari *grand tour question*, sebagai berikut;

1. Bagaimana motif atau kebutuhan pengguna dapat terpenuhi dengan foto yang diunggah di media sosial Instagram?
2. Bagaimana *like* dimaknai oleh pengunggah foto?
3. Pada kondisi seperti apa seseorang dapat memberikan *like* pada unggahan pengguna lain di media sosial Instagram?
4. Bagaimana individu menganggap kebutuhan pengguna lain dapat dipenuhi dengan mengunggah foto di Instagram?
5. Bagaimana kesenjangan makna perhatian pengunggah dan audiens dalam melihat unggahan dan *like*?

### 1.3 Signifikansi dan Keunikan Penelitian

Saat ini pola interaksi manusia tak hanya sebatas interaksi tatap muka. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah pola-pola tatanan pada masyarakat terutama dalam hal komunikasi yang dewasa ini dapat dilakukan secara virtual menembus batas ruang dan waktu. Perubahan yang terjadi pada pola-pola komunikasi yang terjadi di ruang siber mempengaruhi beberapa aspek pada diri manusia seperti psikologi individual, hubungan interpersonal, perilaku kelompok dan budaya (Barak & Suler, 2008). Salah satu aspek yang ingin diangkat pada penelitian ini adalah hubungan interpersonal pada individu pengguna media sosial Instagram dengan audiensnya mengenai persepsi menjadi pusat perhatian. Perasaan seseorang ketika menjadi pusat perhatian terjadi karena manusia cenderung lebih mementingkan pikiran diri sendiri, tak hanya pada situasi memalukan, namun pada situasi yang terkadang membuat bangga pun, manusia cenderung berfokus pada hal-hal yang terjadi pada diri sendiri dan merasa dirinya menjadi pusat alam semesta (Gilovich dkk., 2000). Orang-orang cenderung percaya dan merasa bahwa orang lain lebih banyak memperhatikan penampilan dan tindakan mereka, hal ini terjadi karena manusia cenderung egosentris menilai penampilan diri (Seidman, 2014) sehingga membuat seseorang kesulitan memperkirakan seberapa besar tindakan dan penampilan mereka dilihat oleh orang lain dan cenderung melebih-lebihkan perkiraan (Gilovich dkk., 2000).

Di Instagram, dengan fitur *like* yang menjadi sebuah penilaian menarik atau tidaknya sebuah foto, membuat pengunggah merasa senang apabila mendapatkan sejumlah *like* dari audiens (Astrid & Ardi, 2018). Hal ini juga mengakibatkan masing-masing pengguna Instagram berlomba-lomba untuk mengunggah foto terbaiknya dengan berbagai cara agar terlihat menarik dan mendapatkan banyak *like*. Jika pada relasi tatap muka, seseorang merasa menjadi sorotan ketika banyak orang yang memperhatikan perilaku dan penampilannya ketika berada di keramaian, maka di Instagram, *like* atau *comment* dari audiens merupakan sebuah apresiasi bagi pengunggah yang membuatnya merasa diperhatikan, mendapatkan pengakuan dan mendapatkan sorotan dari audiens.

Pendekatan representasi sosial digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana representasi perhatian yang terbentuk dari pemahaman kolektif terkait gaya hidup pengguna di media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang sudah banyak dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan, dari kalangan masyarakat biasa hingga kalangan artis dan politisi. Penggunaan Instagram saat ini tak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto biasa, namun banyak sekali *influencer* atau selebgram menggunakan media sosial Instagram ini sebagai sarana untuk promosi diri atau promosi terkait usaha. Sehingga dengan perbedaan status sosial yang cukup lebar pada pengguna Instagram kemudian didukung fitur visual yang ditonjolkan oleh media sosial Instagram mempengaruhi masyarakat dalam melakukan *selective self-presentation*.

Selain itu pengaruh gaya hidup dan pertanyaan yang muncul dalam platform juga membuat pengunggah berlomba-lomba membagikan kegiatan mereka yang sesuai dengan gaya hidup Instagram dan mengedit foto atau video sedemikian rupa untuk mendapat apresiasi dan perhatian dari audiens berupa *like* atau *comment* pada foto yang diunggah. Dengan kecenderungan manusia yang egosentris dalam menilai diri sendiri, kemudian peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengunggah merasa menjadi pusat perhatian dari foto yang diunggah dan telah dimanipulasi sedemikian rupa untuk mendapatkan *like* dan *comment* dari audiens.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana motif atau kebutuhan pengunggah dapat terpenuhi dengan foto yang diunggah di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana *like* dimaknai oleh pengunggah foto.
3. Untuk mengetahui pada kondisi seperti apa seseorang dapat memberikan *like* pada unggahan pengguna lain di media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana individu menganggap kebutuhan pengguna lain dapat dipenuhi dengan mengunggah foto di Instagram.
5. Untuk mengetahui bagaimana kesenjangan makna pengunggah dan audiens dalam melihat unggahan dan *like*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan asumsi hipotesis terkait dengan kesenjangan makna perhatian antara pengguna dan audiens. Selama ini pembahasan hal tersebut hanya dibahas oleh teori bias kognitif yaitu *spotlight effect* yang terbatas pada relasi tatap muka yang dilakukan oleh Gilovich dkk., 2000.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi Klinis dan Psikolog yang menangani kasus adiksi terhadap media sosial Instagram dan pengguna Instagram yang mengalami Narcissistic Personality Disorder.