



PERILAKU BERBASIS TEKNOLOGI DI SOSIAL MEDIA PADA *DIGITAL NATIVE*

Laelatus Syifa Sari Agustina
laelatussyifa.sa@staff.uns.ac.id
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Social media has become a new way for people to communicate with others. Social media is media on the internet that allows users to present themselves, work together, share, communicate with other users form social bonds virtually, and express themselves. Their identity is built by offline and online interaction. This condition makes its uniqueness when someone behaves in communicating and expressing themselves on social media. This study aims to describe internet-based behavior on digital natives, especially in posting content on social media. This research used a descriptive qualitative method, through structured interviews with 84 students aged 18-23 years, male and female gender. The data obtained analyzed by coding. The results show that the media gives satisfaction and makes them survive to use it actively and provides the availability of information, entertainment, and connection with their social life. Feelings of insecurity in using social media are closely related to the social consequences that will get and manifested through restrictions on access is allowed to view account content. The purpose of posting is different, but many illustrate needed for self-expression and desire to provide social influence in the form of direct feedback or the delivery of their thoughts to fellow users.

Keywords: Behavior, Technology, Social media

Abstrak

Sosial media menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Sosial media adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual serta mengekspresikan dirinya. Identitas mereka dibangun oleh interaksi *offline* dan *online*. Kondisi ini membuat kekhasan sendiri ketika seseorang berperilaku dalam berkomunikasi dan mengungkapkan diri di sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran perilaku berbasis internet pada *digital native* khususnya dalam melakukan posting konten di media sosial mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui wawancara terstruktur pada 84 mahasiswa dengan umur 18-23 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Data yang diperoleh dianalisis dengan melakukan pengkodingan. Hasil menunjukkan bahwa media yang memberikan kepuasan dan membuat mereka bertahan untuk menggunakannya secara aktif adalah yang menyediakan ketersediaan informasi, hiburan dan keterhubungan dengan kehidupan sosial mereka. Perasaan tidak aman dalam menggunakan sosial media sangat berkaitan dengan konsekuensi sosial yang akan mereka terima dan dimanifestasikan melalui pembatasan akses yang diperbolehkan melihat konten akun. Tujuan melakukan posting dari subjek berbeda-beda, namun sangat menggambarkan kebutuhan ekspresi diri dan keinginan dapat memberikan pengaruh sosial baik berupa *feedback* langsung atau tersampaikannya pemikiran mereka kepada sesama pengguna.

Kata Kunci: Perilaku, Teknologi, Media sosial

PENDAHULUAN

Media sosial tersusun dari dua kata yaitu media dan sosial, dimana media diartikan sebagai alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi dan sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi dan pengaruh bagi masyarakat. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Hasil survei *We Are Social* yang dilakukan di Singapura pada 2017 menunjukkan terdapat sebesar 106 juta dari total populasi 262 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial. Tidak seorang pun bisa membicarakan teknologi komunikasi tanpa menyebut sosial media. Sosial media adalah layanan internet yang mampu membuat orang-orang bebas berinteraksi, berbagi dan mendiskusikan informasi tentang kehidupan mereka (Serwaa & Dadzie, 2015). Media sosial di internet bersifat konvergen yaitu mampu menghubungkan satu platform media sosial yang satu ke media sosial yang lain, sehingga aksesibilitas kepemilikan media sosial yang mereka gunakan tidak hanya pada satu akun media sosial saja melainkan pada lebih dari satu media sosial.

Pada era saat ini seseorang bisa menginstal berbagai macam sosial media dalam satu perangkat dengan dalih kebutuhan dan kegunaan yang berbeda-beda pula. Mereka juga bisa membuat *alter account*, sehingga memiliki lebih dari satu akun dalam platform yang sama. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Rafaqidilis (2014) yang menyatakan bahwa media sosial mengubah cara manusia berkomunikasi, membuat keputusan, bersosialisasi, menghibur diri mereka sendiri dan perilaku individu maupun grup telah bermutasi. Sebagai pengguna, mereka bisa memperkaya pengetahuan mereka melalui media sosial

Secara luas penggunaan sosial media didorong oleh kebutuhan emosional, sosial, kognitif dan kebiasaan (Wang dkk., 2012). Pengguna memilih konten yang mereka posting dan akan mendapat penguatan melalui umpan balik positif yang mereka terima. Media sosial juga memainkan peran unik dalam kehidupan remaja modern, ia berfungsi sebagai alat sosialisasi penting yang memfasilitasi pengembangan pribadi dan sosial remaja Boyd (dalam Krishen dkk., 2019). Kondisi ini mempengaruhi pembentukan identitas generasi *digital native*. Pembentukan identitas merupakan proses sosial yang *inheren*; identitas dibangun melalui pemahaman psikologis interaksi dengan orang lain Erickson (dalam Krishen dkk., 2019). Ada beberapa cara istimewa dimana interaksi difasilitasi oleh media sosial; interaksi dapat bersifat pribadi berupa message pribadi yang hanya bisa diakses pengirim dan penerima atau dapat dilihat secara terbuka yang bisa diakses oleh audiens. Pentingnya karakteristik interaksi tersebut dalam memperkuat perilaku berbagi *content* dan sikap yang mendasari mereka yang memposting sesuatu. Kondisi ini memainkan

peran penguatan penting dalam pengembangan identitas, menegaskan atau mengecilkan pilihan identitas (Krishen dkk., 2019). Individu akan memposting sesuatu yang berbeda pada grup atau platform yang memiliki audiens yang berbeda menurut mereka. Karena itulah perilaku seseorang dalam bermedia sosial merupakan proses yang unik bagi setiap individu.

Membangun hubungan, khususnya pertemanan intim dan timbal balik merupakan aspek penting dalam perkembangan remaja (Rose & Rudolph, 2006). Remaja sangat sensitif pada pengaruh *peer*, penerimaan dan penolakan. Situs jejaring sosial menyediakan tempat bagi orang-orang untuk terlibat dalam berbagai perilaku, seperti berinteraksi secara aktif dengan orang lain melalui pesan instan, berinteraksi secara pasif dengan orang lain dengan memposting pesan di profil seseorang, dan mendapatkan informasi tentang orang lain dengan melihat profil seseorang (Feinstein dkk., 2013).

Uses and Gratification Theory (UGT) menyatakan bahwa, motivasi yang diarahkan pada tujuan mendorong seseorang menggunakan media. Dalam teori ini, individu diyakini sebagai pemakai aktif, bukan sebagai penerima pasif. UGT merupakan motif dibalik penggunaan sosial media (Krishen dkk., 2019). Beberapa motif dari berbagai penelitian menyebutkan hal-hal sebagai berikut, yaitu menghabiskan waktu, mengikuti fashion, sharing permasalahan, komunikasi interpersonal, hiburan, ekspresi diri, interaksi sosial, pencarian informasi, relaksasi, alat berkomunikasi, membuat koneksi baru, pergantian informasi, conformitas, *social maintenance* dan rekreasi, pengalihan kebiasaan. Setiap aplikasi sosial media menyediakan fasilitas dan ketentuan masing-masing. Supratman (2018) dalam penelitiannya menuliskan bahwa *digital native* menggunakan media sosial dibagi dalam enam golongan yaitu *gaining information, hobby exploration, culture adoption, online shopping, education complementary, fun and entertainment* dan *virtual communication*.

Pertumbuhan situs jejaring sosial (SNS) atau juga sering kita kenal sosial media memberi pengaruh besar pada upaya untuk menampilkan diri, sehingga individu menggunakan strategi dan membuat pilihan untuk mempengaruhi rasa suka dan hormat agar diterima orang lain (Bareket-Bojmel dkk., 2016). Keberadaan internet memunculkan perilaku baru bagi kehidupan manusia, bagaimana seseorang menggambarkan dirinya di sosial sebenarnya tidak berbeda dengan mempresentasikan diri mereka di sosial media, hanya saja individu tidak bisa melakukan konfirmasi secara langsung bila hal ini dilakukan secara online (Aiyuda & Syakarofath, 2019). Perilaku berbasis internet ini mempengaruhi perkembangan pribadi dan kehidupan sosial individu. Untuk terhubung dengan orang lain dan menghadirkan diri yang diinginkan di sosial media, individu perlu berpartisipasi aktif

dalam posting, komentar maupun *liked* (Kelly dkk., 2020). Penelitian ini berusaha untuk menggali informasi terkait perilaku *digital native* tersebut di dunia maya. Dengan melakukan wawancara pada banyak subjek diharapkan hasilnya dapat memberikan informasi yang lebih kaya dibandingkan metode survey. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran perilaku berbasis internet pada *digital native* khususnya dalam melakukan posting konten di media sosial sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi yang mempengaruhi perilaku manusia.

METODE

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang melibatkan 84 mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Wawancara disusun berdasarkan pada perilaku posting konten di sosial media yang mereka miliki. Partisipan memiliki umur 18-23 tahun. Peneliti membuat daftar pertanyaan yang mencoba mengungkap perilaku subjek dalam melakukan posting konten di media sosial. Peneliti mempersiapkan 5 pertanyaan utama dan 7 pertanyaan probing. Pewawancara terdiri dari 27 orang yang sudah dilatih ketrampilan wawancara terstruktur sebelumnya. Semua pertanyaan diberikan secara berurutan kepada subjek dan jawaban subjek direkam. Perekaman dilakukan untuk mempermudah proses pencatatan, kemudian hasil rekaman dibuat dalam verbatim, dan berlanjut pada proses analisis data.

Analisis data dilakukan peneliti melalui proses *coding*. Proses analisis dalam penelitian mengacu pada proses analisis data kualitatif menurut Creswell (2015) yaitu mengorganisasikan data; membaca dan membuat memo; mendeskripsikan, mengklarifikasi dan menafsirkan data menjadi kode dan tema; menafsirkan data; dan yang terakhir menyajikan dan memvisualisasikan data. Data yang telah diperoleh direduksi ke dalam pola-pola tertentu, kemudian diolah dalam bentuk kategorisasi tema. Interpretasi kategori dibuat berdasarkan skema-skema yang di dapat. Hasil pengkodingan disajikan dan dianalisis berdasar pada teori yang sudah ada untuk memahami perilaku tersebut. Untuk mempermudah proses pengolahan data peneliti menggunakan aplikasi MAXQDA yang membantu peneliti dalam pembuatan kategori dan penarikan kesimpulan.

PAPARAN HASIL

Berdasar kategori, hasil analisis di dapat beberapa data yaitu:

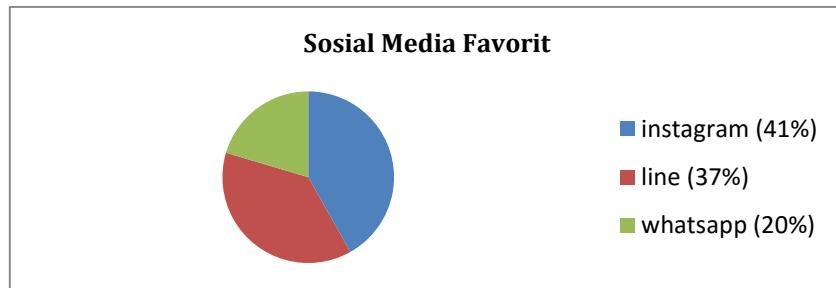


Diagram 1. Sosial media paling disukai

Sosial media paling disukai berdasar kategorisasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa tiga besar sosial media yang paling disukai adalah instagram (41%), line (37%) dan whatsapp (20%). Dari berbagai aplikasi sosial media nampak bahwa ada beberapa aplikasi yang lebih digemari yaitu instagram, line dan whatsapp. Fitur instagram menyediakan fitur yang membuat pengguna dapat berkreasi, mengandalkan visual dan memberi kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan berita dan informasi terkini dan yang berifat hiburan seperti meme. Line juga sering digunakan karena banyak menyediakan stiker dalam fitur chat nya. Partisipan juga mengaku bahwa banyaknya teman yang menggunakan aplikasi line dalam chat membuat mereka merasa lebih senang menggunakan line sebagai fitur chat mereka. Bagi kebanyakan partisipan mengatakan bahwa whatsapp tidak memiliki banyak desain, ringan serta lebih fungsional oleh pengguna. Namun dari ketiga aplikasi ini, penyebab terbanyak yang membuat partisipan menggunakan ketiga aplikasi tersebut adalah ketersediaan informasi, hiburan dan keterhubungan dengan sosial.



Diagram 2. Perasaan aman melakukan posting di Sosial Media

Individu merasa bahwa sosial media bukan merupakan tempat yang aman, hal ini di perlihatkan dengan perilaku melakukan mengunci akun dari follower yang tidak diijinkan sebanyak 58%, sedangkan 42 % membiarkan akun sosial media nya bebas diakses pengguna yang tidak dikenal sekalipun. hal yang unik adalah sebagian subjek mengunci akun mereka bukan hanya dari follower yang dianggap tidak terlalu dekat,

tetapi juga dari figur yang tertentu seperti guru atau dosen, atau keluarga seperti ayah atau ibu atau saudara. Dari hasil wawancara alasan yang mereka kemukakan adalah alasan-alasan yang berhubungan dengan sosial, misalnya takut mendapatkan prasangka yang bukan-bukan dari sosial dan memang menurut partisipan tidak perlu semua orang tahu akan hidup mereka.

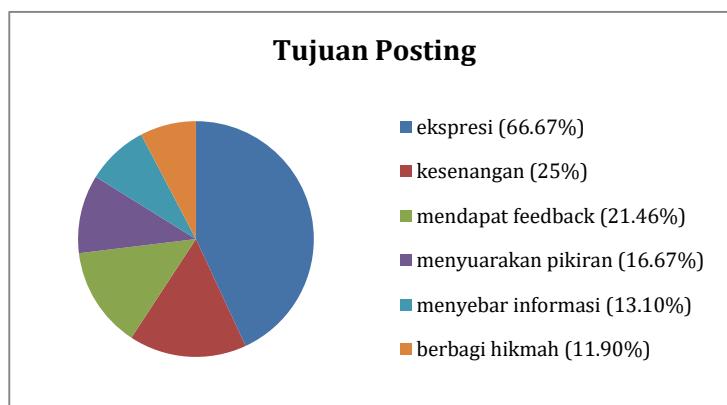


Diagram 3. Tujuan melakukan posting

Seseorang memiliki tujuan mengapa mereka memposting sebuah konten di sosial media, diantaranya adalah 66,67% mengaku sebagai bentuk ekspresi emosi mereka, 14.29% diantara orang yang mengekspresikan itu mengaku bahwa mereka mengekspresikannya pada orang tertentu yaitu dengan menyindir atau menujukannya pada orang khusus; 25% untuk kesenangan seperti iseng dan lucu-lucuan; 21, 46% mengaku bertujuan untuk mendapatkan feedback dan ada keinginan untuk berkomunikasi dengan followernya; 16,67% mengaku menginginkan untuk menyuarakan pikiran; 13,10% mengaku ingin menyebarluaskan informasi kepada follower; 11.90% ingin menyampaikan pelajaran yang ia peroleh kepada orang lain.

PEMBAHASAN

Perilaku individu sangat dipengaruhi lingkungan sosial di sekitarnya termasuk lingkungan sosial di dunia maya. Individu akan memilih ruang mereka dalam bersosialisasi dengan memilih aplikasi sosial media yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi individu. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa tiga sosial media yang paling disukai adalah instagram (41%), line (37%) dan whatsapp (20%). Tapscott (2009) menuliskan norma-norma Generasi Internet sebagai berikut: 1) mereka menginginkan kebebasan dalam hal-hal yang mereka lakukan, seperti halnya kebebasan untuk memilih dan berekspresi; 2) generasi digital native senang membuat sesuatu sesuai selera (kustomisasi dan personalisasi); 3) mereka mencoba untuk mencari integrasi

korporasi dan keterbukaan sewaktu mereka terlibat untuk memutuskan sesuatu; 4) generasi internet ingin hiburan dan permainan tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial mereka; 5) mereka generasi yang mengandalkan kolaborasi dan relasi; 6) generasi internet membutuhkan kecepatan; 7) menjadi innovator. Banyaknya aplikasi yang digunakan membuat generasi digital native melakukan seleksi pada aplikasi sosial media yang mereka pertahankan. Mendapatkan informasi dan hiburan merupakan kebutuhan dalam era serba cepat masa kini. Namun begitu mereka tetap menginginkan keterhubungan sosial dengan komunitasnya. Mereka cenderung memilih meng-uninstall aplikasi ketika dari aplikasi tersebut tidak ada yang bisa diajak berkomunikasi. Subjek juga mengaku bahwa informasi akan lebih mudah didapat ketika mereka terhubung langsung dengan komunitasnya karena memiliki kepentingan yang sama.

Ketersediaan informasi, hiburan dan keterhubungan dengan sosial menjadi faktor yang utama kepuasan menggunakan platform tertentu. Interaktivitas yang dirasakan meningkatkan kepuasan pengguna media sosial (Krishen dkk., 2019). Interaksi ini yang menyebabkan mereka mempertahankan sosial media tertentu karena ada koneksi dengan teman didunia maya. Berbagi gambar dengan teman memuaskan kebutuhan afeksi, perhatian dan keakraban. Keterlibatan dengan platform berbasis teks juga memiliki komponen sosial tetapi sebagian besar memuaskan keinginan untuk membunuh waktu atau untuk mengumpulkan berita dari seluruh dunia, tidak memiliki keintiman yang terkait dengan pengguna media sosial berbasis gambar (Lowe-Calverley & Grieve, 2018). Posting foto juga lebih banyak menarik respon daripada update status berupa video, link atau teks (Strelakova & Krieger, 2017). *Used and gratification theory* menempatkan bahwa pengguna aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan mereka.

Kepadatan jejaring sosial (*social network density*) menimbulkan koneksi yang dalam ketika individu secara langsung terikat dengan individu yang lain, sedangkan koneksi yang luas mungkin menghasilkan kontak yang kurang bermakna dengan masing-masing individu (Krishen dkk., 2019). Kepadatan pada jejaring sosial, yaitu ketika banyak interaksi dalam sosmed dikaitkan dengan angka yang lebih tinggi pada pengungkapan emosional. Dalam penelitian ini pun menunjukkan bahwa tiga sosial media yang paling digemari yaitu instagram, line dan whatssapp telah memfasilitasi penggunanya untuk terus mempertahankan sosial medianya di platform tersebut dikarenakan ketersediaan informasi, hiburan dan menjaga keterhubungan individu dengan kehidupan sosialnya di dunia maya. Ketiga hal tersebut sangat menentukan kepuasan pengguna. Sosial media yang tidak memberikan individu keterhubungan dengan kehidupan sosialnya akan mudah ditinggalkan.

Dalam menentukan ruangnya bersosialisasi di dunia maya, ternyata juga mempengaruhi perilaku mereka. Peran individu di dunia sosial media menjadi kompleks karena adanya penilaian sosial dari follower. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna membatasi siapa saja yang bisa berinteraksi dengan mereka, ditemukan bahwa 58% individu membatasi akses sosial media mereka dari follower, sedangkan 42 % membiarkan akun sosial medianya bebas diakses pengguna yang tidak dikenal sekalipun Penggunaan internet secara global telah membentuk budaya komunikasi baru di kalangan masyarakat (Supratman, 2018). McLuhan (2018) mengungkapkan bahwa transformasi perubahan budaya ini terjadi melalui proses *digitally* (perubahan media menjadi digital), *interactivity* (perubahan media digital yang dapat memberi respons interaktif pada sesama pengguna), dan *dispersal* (proses distribusi produksi dan pesan dalam media digital untuk melibatkan keaktifan individu). Koneksi yang luas mungkin menghasilkan kontak kurang bermakna dengan masing-masing individu (Krishen dkk., 2019). Banyaknya follower membuat individu melakukan proteksi terhadap akunnya dengan membuat lingkaran pertemanan khusus. User menggunakan pengaturan privasi untuk mengurangi masalah akibat konten yang dipostingnya, dan keinginan untuk menciptakan dan memperkuat koneksi sosial (Schwartz-Chassidim dkk., 2020). Hal ini juga dikaitkan dengan semakin luas pertemanan di sosmed membuat presentasi diri menjadi semakin kompleks. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herring dan Kapidzic (2015) menunjukkan bahwa gender memberikan perilaku yang berbeda pula dalam memperlihatkan profilnya, perempuan cenderung memilih untuk membatasi ketersediaan visibilitas profil dan membatasi akses pada mereka yang terhubung, sementara laki-laki cenderung lebih memberikan ruang pada khalayak umum untuk melihat profil mereka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan tidak aman mereka ditunjukkan dengan membatasi akses hanya pada follower yang diijinkan. Bentuk pembatasan akses berupa akun yang dikunci atau penggunaan fitur pembuatan lingkaran pertemanan yang lebih *privacy*. Akun dikunci dan tidak dikunci bisa dijelaskan dengan *preventative behavior* dan *braggadocian behavior*. Orang yang masuk dalam tipe *preventative behavior* adalah mereka yang berhati-hati dalam mem-post, meng-upload gambar atau nge-tweet. Itu disebabkan karena apa yang dilakukannya dapat diketahui oleh orang lain dan dapat mempengaruhi citra mereka (Qualman, 2009). Kondisi ini bisa jadi berkaitan dengan *perspective taking*, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri di tempat orang lain dan mengakui bahwa orang lain mungkin memiliki sudut pandang yang berbeda Johnson (dalam Hidayah & Nuqul, 2019) perspektive taking merupakan bentuk kesadaran sosial yang bisa membuat individu berhati-hati dalam mengunggah konten di media sosial.

Sedangkan *braggadocian behavior* adalah individu yang sering memposting dengan tujuan agar banyak orang yang tahu.

Perilaku berhati-hati pun juga ditujukan pada orang-orang tertentu. Sebagian tidak memasukkan keluarga seperti ayah, ibu atau kerabat kedalam lingkaran *close friend*, hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek merasa bahwa tidak ingin membuat keluarga khawatir dengan status-statusnya dan juga alasan privacy. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa media sosial berfungsi sekedar *window of reality* yang tidak menampakkan individu seutuhnya. Bahasan di media sosial hanya sekedar bagian tertentu tergantung dari tujuan pemilik jendela (Nurudin, 2018). Upaya menutupi beberapa status pada orang lain bertujuan untuk menjaga citra diri.

Kedekatan berdasar kekerabatan belum tentu menunjukkan kedekatan emosional untuk menjadi lingkaran *close friend* di sosial media, beberapa subjek menganggap teman lebih memahami permasalahannya dibandingkan dengan keluarga. Akun palsu yang dibatasi pengikutnya merupakan jalan keluar para pengguna untuk melakukan katarsis emosional dalam ruang yang dianggap “aman”, dengan asumsi bahwa konten sensitif yang di posting akan dirahasiakan teman-teman mereka (McGregor & Li, 2019), asumsi ini juga bisa diberlakukan pada akun yang melakukan pengamanan dengan dikunci atau memilih lingkaran khusus dalam pertemanan. Ketakutan akan evaluasi negatif merupakan ancaman dalam bermedia sosial (Kelly dkk., 2020). Perasaan tidak aman ini berhubungan dengan ketakutan evaluasi negatif dari orang lain.

Perilaku memposting juga tampak dari tujuan mereka mengunggah konten di akun mereka. ditemukan bahwa 66,67% mengaku sebagai bentuk ekspresi emosi, 14.29% diantara orang yang mengekspresikan itu mengaku bahwa mereka mengekspresikannya pada orang tertentu yaitu dengan menyindir atau menujukannya pada orang khusus; 25% untuk kesenangan; 21,46% mengaku bertujuan untuk mendapatkan feedback dan ada keinginan untuk berkomunikasi dengan followernya; 16,67% mengaku menginginkan untuk menyuarakan pikiran; 13,10% mengaku ingin menyebarkan informasi kepada follower; 11.90% ingin menyampaikan pelajaran yang ia peroleh kepada orang lain. Dilihat dari tujuan para subjek mengunggah konten didominasi keinginan untuk mengekspresikan diri baik berupa perasaan, pikiran maupun pengalaman. Berbagi postingan apa yang dialami juga memuaskan kebutuhan untuk ekspresi diri, hal ini menghasilkan kesenangan dan kenikmatan intrinsik (Zhu dkk., 2019). Berbagi pengalaman dapat meningkatkan afek positif. Berdasar pada sosial *sharing of emotion theory*, manusia memiliki kecenderungan natural untuk membagi pengalaman emosi dengan yang lain (Rimé, 2009). Katarsis yang dilakukan juga akan menimbulkan

pelepasan emosi bagi individu. Secara umum, menurut Waterloo Dkk., (2018) menyatakan bahwa individu dengan usia 15-25 tahun lebih cenderung menunjukkan ekspresi emosi positive daripada emosi negative. Kondisi ini bisa dikaitkan dengan kecenderungan individu untuk menampilkan diri secara positif pada konten-konten di sosial medianya. Berfokus pada citra diri yang positif memberikan manfaat pada kesejahteraan psikologisnya (Aiyuda & Syakarofath, 2019).

Sebagai makhluk sosial, manusia secara intrinsik terdorong untuk membagi pengalaman pribadinya dengan orang lain dan untuk meminta perhatian mereka (Csibra & Gergely, 2011). Memberi tahu orang lain tentang suatu pengalaman dapat meningkatkan perasaan positif dan perasaan bermakna (Lambert dkk., 2013). Sebagai makhluk sosial maka manusia memiliki keinginan untuk selalu terkoneksi dengan orang lain, baik memberikan informasi maupun mendapatkan *feedback*. Meskipun dalam hasil penelitian menunjukkan tujuan yang berbeda-beda namun, konten yang diunggah dalam sosial media menunjukkan keinginan individu untuk terkoneksi dengan pengguna lain. Postingan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pengguna lain, hal ini menjelaskan adanya kebutuhan afiliasi ketika seseorang mengunggah konten yaitu kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain. Kim, dkk menjelaskan bahwa lingkungan sosial memotivasi mereka untuk mengekspresikan emosi kepada orang disekitar untuk mencari bantuan, dukungan, curhat atau mendapat validasi atas perasaannya (Kim dkk., 2016). Sebagai makhluk sosial, manusia secara intrinsik terdorong untuk membagi pengalaman pribadinya dengan orang lain dan untuk meminta perhatian mereka (Csibra & Gergely, 2011).

KESIMPULAN

Media sosial menjadi media digital yang kompleks, individu dihadapkan dengan opsi platform, harapan, respon audience dan norma dalam melakukan posting, kondisi ini mempengaruhi perilaku individu dalam berperilaku di media sosial. Kepuasan individu dalam menggunakan sosial media sangat ditentukan oleh beberapa hal terutama ketersediaan informasi, hiburan dan keterhubungan mereka dengan sosial. Perubahan cara berinteraksi ini mempengaruhi bagaimana orang melakukan posting konten di sosial media mereka. Pengguna sosial media menyadari bahwa konten yang mereka posting akan berpengaruh di lingkungan dan mempengaruhi cara follower memandang mereka sehingga individu akan berusaha untuk mencitrakan dirinya dengan caranya. Semakin banyak follower yang mereka miliki akan membuat pencitraan diri mereka semakin kompleks. Oleh karenanya beberapa orang membuat lingkaran-lingkaran pertemanan

yang lebih sempit dan terbatas pengikutnya sehingga merasa lebih aman dalam memposting konten di sosial medianya. Perasaan tidak aman dalam menggunakan sosial media sangat berkaitan dengan konsekuensi sosial yang akan mereka terima. Tujuan melakukan posting dari subjek berbeda-beda, namun sangat menggambarkan kebutuhan ekspresi diri dan keinginan dapat memberikan pengaruh sosial baik berupa *feedback* langsung atau tersampaikannya pemikiran mereka kepada sesama pengguna.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana tidak mengekplorasi pengaruh gender pada perilaku berbasis internet. Hal ini penting untuk lebih memahami perilaku individu karena perilaku individu di sosial media sangat dipengaruhi oleh banyak faktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiyuda, N., & Syakarofath, N. A. (2019). Presentasi diri Online di Sosial Media (Instagram dan Facebook). *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 2(2), 124–130.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.033>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset: Memilih diantara lima pendekatan* (Ed. 3). Pustaka Pelajar.
- Csibra, G., & Gergely, G. (2011). Natural pedagogy as evolutionary adaptation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1567), 1149–1157. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0319>
- Feinstein, B. A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J. A., Meuwly, N., & Davila, J. (2013). Negative social comparison on Facebook and depressive symptoms: Rumination as a mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161–170. <https://doi.org/10.1037/a0033111>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, Gender, and Self-Presentation in Social Media. Dalam *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (hlm. 146–152). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hidayah, S. Y. W., & Nuqul, F. L. (2019). Bijak dalam Bersosial Media: Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan Psikologis Terhadap Perspective Taking Dalam Mengunggah Instastory. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v3i1.3183>
- Kelly, L., Keaten, J. A., & Millette, D. (2020). Seeking Safer Spaces: The Mitigating Impact of Young Adults' Facebook and Instagram Audience Expectations and Posting Type on Fear of Negative Evaluation. *Computers in Human Behavior*, 106333. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106333>
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-

- mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2019). Social media networking satisfaction in the US and Vietnam: Content versus connection. *Journal of Business Research*, 101, 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.046>
- Lambert, N. M., Gwinn, A. M., Baumeister, R. F., Strachman, A., Washburn, I. J., Gable, S. L., & Fincham, F. D. (2013). A boost of positive affect: The perks of sharing positive experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/0265407512449400>
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1900–1913. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.003>
- McGregor, K. A., & Li, J. W. (2019). *Fake Instagrams For Real Conversation: A Thematic Analysis of The Hidden Social Media Life of Teenagers*. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.088>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36 – 44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nurudin, N. (2018). Media Sosial Baru dan Munculnya Braggadocian Behavior di Masyarakat. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 25-36-36. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5335>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Rafailidis, D., Nanopoulos, A., & Constantinou, E. (2014). "With a little help from new friends": Boosting information cascades in social networks based on link injection. *Journal of Systems and Software*, 98, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2014.08.023>
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rose, A. J., & Rudolph, K. D. (2006). A review of sex differences in peer relationship processes: Potential trade-offs for the emotional and behavioral development of girls and boys. *Psychological Bulletin*, 132(1), 98–131. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.1.98>
- Schwartz-Chassidim, H., Ayalon, O., Mendel, T., Hirschprung, R., & Toch, E. (2020). Selectivity in posting on social networks: The role of privacy concerns, social capital, and technical literacy. *Helicon*, 6(2), e03298. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03298>

- Serwaa, N. A., & Dadzie, P. S. (2015). Social media use and its implications on child behaviour: A study of a basic school in Ghana. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2015.068441>
- Strelakova, Y. A., & Krieger, J. L. (2017). A Picture Really is Worth a Thousand Words: Public Engagement with the National Cancer Institute on Social Media. *Journal of Cancer Education*, 32(1), 155–157. <https://doi.org/10.1007/s13187-015-0901-5>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829–1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>