

PSIKOLOGI MEDIA SOSIAL

M. Nur Ghufron dan Amin Nasir

PSIKOLOGI MEDIA SOSIAL

M. Nur Ghufron

Amin Nasir



Psikologi Media Sosial

©2025 Pijar Pendar

Penulis.

M. Nur Ghufron

Amin Nasir

Editor: Ayu Lestari Saryan

ISBN: 978-623-89619-4-8

114 hlm.: 14,8 x 21 cm

Diterbitkan oleh

CV. Pijar Pendar Pustaka

Anggota IKAPI

pijarpendarofficial@gmail.com

www.pjarpendar.com

IKAPI: 400/JTI/2024

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

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



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufiq Hidayah dan Tanah-Nya. Dengan tersusunnya buku "Psikologi Media Sosial" ini.

Berdasarkan sudut pandang psikososial, media sosial dapat didefinisikan sebagai "ruang digital" atau "ruang dunia maya", yang memungkinkan pengguna untuk mengelola hubungan jaringan sosial mereka (organisasi, perluasan, eksplorasi dan perbandingan) dan identitas sosialnya (deskripsi dan definisi). Selain itu, media sosial memungkinkan penciptaan hibrida jaringan sosial, pada saat yang sama dibentuk oleh koneksi virtual dan koneksi nyata yang menimbulkan 'interrealitas', ruang sosial baru, lebih lunak dan dinamis dari media sosial sebelumnya. Perkembangan penggunaan media sosial-pun semakin hari semakin banyak, bahkan "hampir" setiap individu mempunyai media sosial.

Buku yang membahas tentang media sosial dan psikologi sosial memang sudah banyak. Namun buku sederhana yang membahas spesifik media sosial ditinjau dari psikologi masih jarang. Oleh karenanya, tujuan kami menulis buku ini adalah agar semakin banyak dan beragam pengguna media sosial di Indonesia mengenal dan mendalami teori mengenai media sosial terutama secara psikologis.

Buku Psikologi Media Sosial yang ada dihadapan saudara ini pada awalnya bagian hasil penelitian yang telah kami laksanakan pada tahun 2021 yang telah di danai melalui Bantuan Operasional Perguruan Tinggi Negeri (BOPTN) IAIN Kudus. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh bapak dan ibu yang menanganai "proyek" tersebut.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang tidak mungkin disebut satu per satu, yang telah banyak jasanya dalam memberikan bantuan terhadap penyelesaian buku ini.



Penulis menyadari buku ini tidak terlepas dari kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sangat diperlukan. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca budiman. Selain itu, kami menyadari bahwa di dalam penyusunan buku yang sedang saudara baca ini masih banyak memiliki sisi kelemahan, baik kelemahan teknis penulisan maupun substansirnya. Oleh karena itu, kami berharap sekali kepada para pembaca untuk dapat memberikan saran dan kritiknya, demi kesempurnaan tulisan buku ini.

Yogyakarta, 1 November 2021

Penulis



DAFTAR ISI

BAB 1 PENGANTAR.....	1
BAB 2 MEDIA SOSIAL DAN LANDASAN FILOSOFIS.....	10
BAB 3 TEORI MEDIA SOSIAL.....	30
BAB 4 TEORI HIRARKI MEDIA SOSIAL	40
BAB 5 MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA.....	55
BAB 6 FAKTOR-FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	66
BAB 7 MODEL TEORI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Komponen-komponen teori (Miner, 2005)..... 7
Gambar 2: Hierarki kebutuhan Maslow Klasik (Aanstoos, 2013)... 27







BAB 1

PENGANTAR

“You are what you posting”

Teknologi sudah menjadi kebutuhan dasar yang luar biasa di era sekarang. Seiring zaman semakin berkembang dan teknologi semakin canggih, para pengguna teknologi khususnya media sosial semakin meningkat setiap harinya. Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia, dengan pengguna internet 73.7 persen dari populasi. Pada periode 2019-kuartal II 2020 mengalami kenaikan 8,9 persen sebelumnya. Jumlahnya setara 196,7 juta pengguna, ada kenaikan 25,5 juta pengguna dibandingkan jumlah pengguna di tahun 2018 (APJII, 2020).

Masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk aktivitas jaringan sosial atau media sosial dibandingkan aktivitas lainnya. Diperkirakan ada sekitar 1,28 juta anak sekolah dasar yang menggunakan media sosial populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, Blackberry Messenger, Line, Youtube, dan Whatsapp (TechInAsia, 2016). Informasi anekdot dari guru menunjukkan bahwa anak-anak dari sekolah dasar meskipun di sekolah tidak diperbolehkan membawa ponsel baik milik pribadi maupun orang tuanya, namun anak-anak sekolah dasar banyak yang sudah mempunyai ponsel pribadi dan mampu mengoperasikan ponsel secara ekstensif di luar sekolah. Banyak anak-anak yang mempunyai akun media sosial pribadi, mereka mendaftarkan akun dengan memanipulasi data kelahiran karena dari penyedia seperti facebook tidak mengizinkan pengunjung dan pengguna di bawah usia 13 tahun.

Di manapun berada terdapat fenomena penggunaan media sosial (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016; Pittman, & Reich, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 43% penduduk dunia dan 90% orang dewasa memiliki smartphone, 72% merupakan orang Amerika (Elhai et al., 2016) lebih dari 71% remaja berusia 13 -17 tahun di Amerika secara teratur menggunakan media sosial facebook (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Media sosial sangat populer di dunia berisi 1,5 miliar pengguna aktif dan terdapat sekitar 900 juta login setiap hari (Ryan, Chester, Reece, & Xenos, 2014).



Lwin, Miyazaki, Stanaland, dan Lee (2012) menyatakan bahwa ada tiga alasan mengapa anak-anak menggunakan media sosial seperti hiburan, sosialisasi, dan pencarian informasi. Anak-anak menjadi bagian penting Indonesia. Anak-anak termotivasi menggunakan media sosial karena usia mereka yang masih muda dan kelak di masa depan merekalah yang akan memainkan peran penting untuk Negara dan bijak dalam bermedia sosial. Beberapa penelitian telah dilakukan yang berfokus pada informasi demografis tentang penggunaan media sosial oleh anak-anak di Indonesia (Kristianto, 2017).

Meskipun mungkin ada alasan praktis untuk kurangnya penelitian yang berfokus pada anak-anak yang terkait dengan masalah mengakses anak-anak dan pengumpulan data, Lee (2015) melaporkan bahwa anak berusia sembilan tahun dapat sepenuhnya memahami bagaimana mengisi kompleks kuesioner, membaca dan menulis kalimat kompleks, dan mengungkapkan ide-ide kompleks. Juga, penting untuk mempelajari sikap anak-anak terhadap media sosial karena kemungkinan memahami pengaruh pada anak-anak oleh teman sebaya dan orang tua, menerapkan fungsi dan kegiatan media sosial yang berfokus secara positif pada kebutuhan sosial dan pendidikan anak, dan memperkenalkan anak-anak secara bertanggung jawab pada peran mereka pada masa depan. atau menghadirkan pengguna media sosial dalam aktivitas perdagangan sosial.

Sebenarnya, media sosial dimulai ketika orang mulai berkomunikasi. Sosial berarti masyarakat manusia, karena campur tangan orang & kelompok dan media merupakan media ekspresi. Sebagian besar bentuk media sosial awalnya bukan digital. Kondisi ini yang mendorong para inovator membuat satu aplikasi yang menghasilkan sejumlah besar inovasi. Oleh karena itu, media sosial adalah salah satu penemuan teknologi terbesar pada masa sekarang dan paling populer serta banyak digunakan. Media sosial didefinisikan sebagai "teknologi yang membuat komunikasi sosial mudah dan memungkinkan diskusi di antara para pesertanya". Kata media sosial



berarti aplikasi mobile berbasis web yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk membuat, berinteraksi, dan berbagi materi yang dihasilkan pengguna.

Sistem media sosial sebagai alat dan platform berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya dalam berbagi informasi secara umum, foto, audio, dan video (Bassell, 2010). Media sosial merupakan suatu sistem yang terkait erat sebagai seperangkat entitas sosial yang menghubungkan orang dan organisasi secara sosial dari berbagai nilai dalam berinteraksi satu sama lain (Kwon & Wen, 2010). Media sosial memberikan ruang online untuk para pengguna dalam berinteraksi satu sama lain dan mengelola hubungan mereka (Ku, Chen, & Zhang, 2013). Media sosial memfasilitasi komunitas online yang terdiri dari beberapa anggota dari manapun. Setiap anggota dapat mengirim informasi dan berkomunikasi antar anggota lainnya dengan topik yang luas. Bahkan, media sosial juga dapat menjadi media penghibur diri dengan mendengarkan musik, menonton video, bermain game online dan lainnya (Wang, Jackson, Gaskin, & Wang, 2014).

Para siswa dan mahasiswa adalah konsumen dan produsen media. Berkat Internet dan web sosial termasuk Facebook, twitter, blog, ponsel pintar, dan pesan teks, sebagian besar siswa dan mahasiswa semakin hidup di dunia di mana informasi adalah akses ke teknologi komunikasi. Misalnya, pada tahun 2010 sebagai laporan menunjukkan remaja Amerika sekitar 73% menggunakan situs jejaring sosial, dan 75% memiliki ponsel. Siswa dan mahasiswa tidak selalu memiliki keterampilan literasi media yang dapat membantu mereka menganalisis, memahami, dan mengevaluasi bentuk informasi baru secara efektif dan membuat keputusan cerdas tentang kualitas dan penggunaannya (Rowlands, Nicholas, Williams, Huntington, & Fieldhouse, 2008).

Sudha dan Kavitha (2016) menemukan bahwa sebagian besar anggota sekolah menyadari bahwa para siswa terlibat dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan sosialisasi secara moderat



daripada untuk tujuan akademik. Hasil studi juga menggambarkan bahwa mayoritas anggota sekolah percaya bahwa kecanduan pada media sosial akan menjadi masalah pada hasil belajar siswa. Bahkan, sebagian besar anggota sekolah menyadari bahwa situs jejaring sosial berdampak negatif pada hasil belajar siswa dibandingkan dengan dampak positif, karena kurangnya kesadaran antara peserta didik dan anggota sekolah untuk penggunaan yang tepat seperti terkait minat pendidikan.

Berbeda dengan Sudha dan Kavitha, Helou (2014) mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa di Malaysia setuju bahwa situs jejaring sosial memiliki dampak positif pada kinerja akademik siswa. Sementara Raut dan Patil (2016) juga menyatakan penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif bagi masyarakat. Memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, untuk membuat, merevisi dan berbagi bentuk tekstual, visual dan konten audio, video yang memiliki efek penting pada kehidupan karena sangat membantu dalam setiap bidang kehidupan seperti bidang politik, ekonomi dan pendidikan.

Penggunaan media sosial telah menjadi komprehensif saat ini, dan diantara yang paling populer adalah Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, LinkedIn dan Google+, Skype dan sebagainya. Profil pengguna Facebook memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi informasi satu sama lain dan memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan dan mendorong orang lain untuk menjadi bagian dari komunitas di antara situs seperti asal sekolah, atau komunitas lainnya. Pada tahun-tahun terakhir media sosial digunakan untuk terhubung antara guru atau dosen dengan siswa atau mahasiswa pada lembaga sekolah atau perguruan tinggi (Martinez-Aleman & Wartman, 2009). Hal ini pada gilirannya memberikan tekanan pada anggota sekolah untuk menggunakan jejaring sosial di dalam ruang kelas dan di luar ruang kelas untuk terhubung dengan siswa atau mahasiswa. Ada banyak keuntungan bagi sekolah atau perguruan tinggi yang dapat diperoleh dengan



terhubung dengan siswa dan sekolah melalui media sosial.

Ajzen (1991) mengusulkan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana perilaku individu paling baik diprediksi oleh niat seseorang; Niat, pada gilirannya, diprediksi oleh sikap tentang perilaku, norma subjektif (persepsi seseorang tentang keyakinan yang harus atau tidak harus melakukan perilaku) yang mencakup pelaksanaan perilaku, dan persepsi individu tentang perilaku mereka. Kontrol atas perilaku TPB Ajzen telah digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku mulai dari perilaku perjudian hingga penggunaan terapi penggantian hormon. Stone, Jawahar, dan Kisamore (2010) melakukan penelitian di Oklahoma yang mempelajari teori perilaku terencana yang memprediksi niat dan perilaku pelanggaran akademik. Mereka mempelajari niat dan perilaku menyontek dari sampel 241 mahasiswa sarjana bisnis. Hasil penelitian menemukan bahwa TPB menyumbang 21% dari varians niat menyontek dan 36% perilaku menyontek. Temuan studi mereka adalah bahwa model TPB adalah alat yang berharga untuk memprediksi perilaku menyontek dan dapat meneliti lebih lanjut tentang pelanggaran akademik.

Teori perilaku terencana juga telah digunakan untuk memprediksi perilaku perjudian. Sebuah survei diberikan kepada 80 mahasiswa yang mencoba menilai kegunaan teori Ajzen dalam memprediksi perilaku dan frekuensi perjudian. Hasil penelitian ini mendukung kemanjuran penggunaan teori ini untuk memperjelas perilaku perjudian pada populasi ini. Mereka menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif memprediksi perjudian masa lalu, dan norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memprediksi frekuensi perilaku perjudian (Martin et al., 2010).

Hoie, Moan dan Rise (2009) melakukan penelitian yang mendukung TPB dalam konteks niat berhenti merokok. Mereka berhipotesis bahwa utilitas prediktif model TPB pada niat akan ditingkatkan oleh pengalaman masa lalu dengan perilaku. Komponen



Theory of Planned Behavior menyumbang 12,3% varians dalam niat berhenti dengan dampak terkuat yang berasal dari perilaku masa lalu.

Teori Perilaku Terencana Ajzen juga diterapkan ke jejaring sosial. Baker dan White (2010) melakukan penelitian yang meneliti penggunaan TPB untuk memprediksi penggunaan jejaring sosial oleh remaja. Kuesioner diberikan kepada 160 siswa yang mengukur komponen teori Ajzen dan kemudian mereka diminta untuk kembali seminggu kemudian untuk melaporkan penggunaan situs jejaring sosial mereka pada minggu sebelumnya. Penelitian menemukan dukungan untuk komponen sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan norma kelompok TPB dalam memprediksi niat untuk menggunakan situs jejaring sosial. Mereka kemudian menemukan dukungan bahwa niat memprediksi perilaku.

Pengertian Media Sosial

Selama dekade terakhir telah terlihat perkembangan pesat teknologi elektronik. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti media baru, yang meliputi media sosial, Skype, ponsel, email, game online, dan blog, telah secara drastis mengubah cara orang berkomunikasi, terutama dalam konteks komunikasi antar budaya. Media baru telah membuat masyarakat manusia lebih saling berhubungan dan saling bergantung (Chen, 2012). Orang-orang di seluruh dunia menggunakan media baru untuk berkomunikasi tanpa dibatasi ruang, waktu, dan keyakinan agama. Jaringan internet dan media sosial tidak hanya mempengaruhi perkembangan sosial dan ekonomi, tetapi juga menjadi bagian integral dari komunitas jaringan saat ini (Loader & Dutton, 2012).

Pertumbuhan pengguna media sosial telah meledak sejak tahun 2003 (Pérez-Latre, Portilla, & Blanco, 2011). Ringkasan Penelitian Media Sosial Global 2016 menunjukkan sistem media sosial didefinisikan sebagai alat dan platform berbasis internet yang memfasilitasi berbagi informasi termasuk transfer teks, foto, audio video, dan informasi secara umum (Bassell, 2010). Media sosial



adalah sistem yang terkait erat, yang didefinisikan sebagai seperangkat entitas sosial yang mencakup orang dan organisasi yang dihubungkan oleh serangkaian hubungan yang bermakna secara sosial dan yang berinteraksi satu sama lain dalam berbagai nilai (Kwon & Wen, 2010). Media sosial menawarkan platform bagi pengguna online untuk berinteraksi satu sama lain dan mengelola persahabatan mereka (Ku, Chen, & Zhang, 2013). Media sosial membuat komunitas online berbasis anggota di mana pengguna biasanya memulai dengan memposting informasi pribadi dan kemudian berkomunikasi dengan anggota lain dalam berbagai cara dan berbagai topik. Selain itu, media sosial memberi pengguna kesempatan hiburan seperti menonton video, mendengarkan musik, bermain game online, dan menelusuri berita harian (Wang, Jackson, Gaskin, & Wang, 2014).

Kesimpulan

Teknologi adalah kebutuhan dasar yang luar biasa di zaman sekarang ini, dan semakin meningkat penggunaan tiap harinya khususnya teknologi media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara terpadat di dunia, dengan pengguna internet. Masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk aktivitas jaringan sosial atau media sosial dibandingkan aktivitas lainnya. Penggunaan media sosial adalah fenomena di mana-mana. Penggunaan media sosial telah menjadi komprehensif saat ini, dan diantara yang paling populer adalah Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, LinkedIn dan Google+, Skype dan sebagainya. Profil pengguna Facebook memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi informasi satu sama lain dan memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan dan mendorong orang lain untuk menjadi bagian dari komunitas di antara situs seperti asal sekolah, atau komunitas lainnya.







BAB 2

MEDIA SOSIAL DAN LANDASAN FILOSOFIS

"Pilih presentasi diri Anda dengan hati-hati, karena apa yang dimulai sebagai topeng bisa menjadi wajah Anda." - Erving Goffman

Bagaimana penggunaan media sosial dapat dijelaskan? Pada pembahasan ini akan dijelaskan mengenai kerangka yang dielaborasi dari filsafat. Garis mendatar menggambarkan dunia kehidupan, yang mungkin didominasi oleh rasionalitas atau historisitas. Sementara garis vertikal berhubungan dengan pertimbangan orang lain, di mana orang lain dapat dianggap baik sebagai sarana atau sebagai akhir. Mempertimbangkan orang lain sebagai sarana adalah karakteristik instrumentalisme, sedangkan menganggap orang lain sebagai tujuan konsisten dengan "bersama-sama".

Dunia kehidupan tidak terbuat dari objek, tetapi dari sejarah. Heidegger (1996) menguraikan gagasan tentang dunia kehidupan berdasarkan sejarah, dan diperkenalkan pertentangan antara rasionalitas dan historisitas. Descartes menguraikan filosofi rasional yang disebut "Cartesianisme", yang berdasarkan pemisahan antara pikiran dan objek lain di Dunia. Seperti yang diperkenalkan oleh Husserl, sejarah menciptakan makna dalam sebuah dunia kehidupan seseorang. Heidegger mendefinisikan cara kuno dunia masih hadir dalam keberadaan kita dan mode otentik dari menjadi dengan kata historisitas.

Cara bagaimana mempertimbangkan orang lain diperkenalkan pada sistem informasi atau *Informational System* (IS) melalui Teori tindakan komunikatif (Habermas, 1984). Habermas mengajukan pertanyaan tentang cara individu mempertimbangkan orang lain: Apakah individu tersebut menggunakan orang lain sebagai instrumen untuk mencapai tujuan atau apakah individu tersebut menganggapnya sebagai berakhir pada diri mereka sendiri? Jika individu tersebut menganggap orang lain sebagai sarana, individu bertindak dalam cara instrumental. Jika individu menganggap orang lain sebagai tujuan, individu berada di posisi yang Heidegger sebut sebagai "menjadi-bersama-yang lain".

Banyak teori telah disarankan mengenai penggunaan sistem informasi dalam konteks organisasi. Meskipun arus utama mengasumsikan bahwa sistem informasi mengarah pada kinerja,



terutama yang berkaitan dengan perusahaan media sosial (Leonardi, 2014), berbagai referensi yang berasal dari organisasi sains kurang optimis. Alih-alih berbagi informasi, dan tren penting dalam studi organisasi mengasumsikan bahwa informasi itu sendiri adalah kekuatan, dan kekuatan itu berasal dari penyimpanan informasi. Misalnya, tren ini diwakili oleh teori seperti teori perilaku perusahaan (Cyert & March, 1963), teori kepenyampaian pesan, teori pilihan organisasi yang dikenal sebagai "model tong sampah", interaksionis sosiologi, dan teori konfigurasi. Presentasi diri, juga dikenal sebagai interaksionisme simbolik, dan teori permainan adalah bagian dari tren ini juga.

Karena menjauhkan orang lain yang merupakan bagian dari tren ini, semacam ini rasionalitas dapat digambarkan sebagai konflikual; itu juga disebut instrumental tindakan (Habermas, 1984). Namun dari semua teori tersebut, Presentasi diri Goffman (1959) adalah satu-satunya yang telah banyak digunakan untuk memeriksa sistem informasi dalam media sosial. Karena teori-teori ini mengandalkan citra manusia yang bertindak melalui rasionalitas, teori ini sesuai dengan pandangan rasional Descartes di mana rasionalisme pengamat terlepas dari dunia. Namun, banyak teori telah mengkritik asumsi teori pilihan rasional. Salah satu dari ini teori dalam sistem informasi adalah teori aktor-jaringan, dianggap sebagai sosiomaterial teori. Teori ini menyarankan fokus tidak hanya pada penyampaian pesan manusia, tetapi juga penyampaian pesan material. Jadi, objek tertentu seperti sebagai ruang rapat, gedung, spreadsheet, atau perangkat lunak, yang disebut sebagai "aktan", mungkin memiliki pengaruh yang sama dengan manusia lembaga (Latour, 1987).

Teori alternatif lain yang digunakan dalam sistem informasi adalah teori strukturasi, yang menekankan pengaruh struktur pada tindakan individu (Giddens, 1984). Namun sejauh ini, teori praktik Bourdieu (1977) adalah satu-satunya teori yang mampu menganalisis tidak hanya kekuatan pada keduanya tingkat organisasi dan individu, tetapi juga cara individu berperilaku yang mereproduksi struktur



melalui konsep habitus. Karena pengaruh dunia luar pada tindakan, konsep dari habitus dapat dianggap sebagai perkiraan "batin keduniawian". Orang lain hadir dalam setiap aspek perilaku seseorang, termasuk penilaian selera.

Meskipun pandangan dunia disediakan oleh teori praktek termasuk perkiraan keduniawian melalui habitus, ia mempertahankan sudut pandang instrumental terhadap orang lain karena konsep "langkah strategis," seperti yang dijelaskan selanjutnya. Sebaliknya, pendekatan "menjadi-bersama" dapat ditemukan di Habermas (1984) melalui konsep tindakan komunikatif. Instrumental tindakan berorientasi pada keberhasilan dan terjadi dalam lingkungan non-sosial dunia tempat seseorang menggunakan orang lain; mengacu pada jarak.

Tindakan komunikatif tidak berorientasi pada kesuksesan, tetapi pada pemahaman; dunia dianggap sebagai sosial. Oleh karena itu, status orang lain bergerak dari sarana ke tujuan, yang konsisten dengan Heidegger's "bersama dengan." Namun, karena asumsi linguistiknya, Karya Habermas (1984) tetap dalam perspektif rasionalitas, terutama dalam hal gagasan rasionalitas argumentatif. Juga, karena teori tindakan komunikatif telah berkembang secara luas diterapkan pada tingkat organisasi atau pada tingkat masyarakat, sehingga relevansi pada tingkat individu dipertanyakan.

Di sisi lain, teori "bersama-sama" di semua tingkatan, termasuk tingkat individu, dapat ditemukan dalam konsep Sartre tentang "proyek eksistensial", yang merupakan makna yang diberikan untuk hidup. Memang, melalui nya deskripsi hubungan konkret dengan orang lain, Sartre mengklaim bahwa yang lain termasuk dalam proyek eksistensial, dan teorinya adalah oleh karena itu konsisten dengan "menjadi-bersama" Heidegger. Apa itu? proyek eksistensial? Sartre mengklaim bahwa ini adalah keputusan yang membuat cepat atau lambat. Keputusan ini bergantung pada konsep kebebasan yang karena itu terkait dengan rasionalisme Descartes. Satu-satunya teori



yang menggabungkan keduniawian dan "menjadi-bersama" adalah Teori Heidegger tentang "dunia bersama".

Oleh karena itu, terlepas dari banyaknya teori yang mungkin untuk dipahami penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tulisan ini hanya memanfaatkan empat teori pola dasar: interaksionisme simbolik Goffman, teori Bourdieu teori praktik, eksistensialisme Sartre, dan teori Heidegger fenomenologi.

Menggunakan teori *archetypical* (teori pola dasar) untuk memahami media sosial

Kategori “hidup didunia” atau *lifeworld* termasuk modalitas rasionalitas Descartes dan historisitas Heidegger, kategori pertimbangan orang lain termasuk modalitas instrumentalisme sebagai lawan dari "menjadi-bersama" Heidegger. Bagian ini menguraikan kerangka kerja di mana teori pola dasar yang berbeda diterapkan pada media sosial dapat dibandingkan: presentasi diri Goffman, modal sosial Bourdieu, proyek eksistensial Sartre, dan proyek “dunia bersama” Heidegger.

1. Media Sosial dan Presentasi diri Goffman

a. Presentasi diri Goffman

Buku Goffman *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) memperkenalkan "cara untuk menyajikan" serta "terlepas dari tujuan khusus yang ada dalam pikiran individu", dan "Jadi, ketika seorang individu muncul di hadapan orang lain, biasanya akan ada beberapa alasan baginya untuk memobilisasi aktivitasnya sehingga akan menyampaikan kesan kepada orang lain yang menjadi kepentingannya untuk disampaikan”.

1) Dunia kehidupan.

Presentasi diri melayani suatu tujuan. Individu tersebut menyampaikan kesan kepada orang lain yang terletak sesuai dengan kepentingan sendiri. Oleh karena



itu, buku Goffman adalah tentang yang penampilan lahiriah suatu tindakan. Penampilan luar ini pertama kali diterapkan kepada perantara. Presentasi diri adalah cara individu tampil secara objektif sebelum orang lain. Orang lain akan membentuk opini tentang individu tersebut melalui persepsi rasionalitas. Orang lain merasakan pada gilirannya melalui kualitas dan penampilan objektif eksternal. "Lainnya' bukan sama dengan "kita".

Selain itu, buku Goffman memperkenalkan "cara di mana' individu dalam situasi kerja biasa menampilkan dirinya dan aktivitas kepada orang lain, cara dia membimbing dan mengendalikan kesan yang mereka bentuk tentang dia, dan hal-hal yang mungkin dia tidak boleh dilakukan sambil mempertahankan penampilannya di hadapan mereka" (kata pengantar). Di sini, analogi dualisme Cartesian—antara pemikiran subjek dan dunia sebagai ruang atau wilayah yang diinginkan subjek pengaruh—sepenuhnya relevan.

Relevansi ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa "Kontrol ini mampu dicapai sebagian besar dengan mempengaruhi definisi situasi yang orang lain datang untuk merumuskan". Dalam perspektif ini, dunia bukanlah tempat tinggal seseorang, di suatu tempat yang akrab, atau di suatu tempat tinggal individu; sebaliknya, dunia adalah panggung. Lebih-lebih lagi, tahap itu bersifat sementara dan a-temporal. Tidak ada masa lalu, dan satu-satunya tujuan adalah untuk mencapai tujuan. Deskripsi dunia orang lain direduksi menjadi minimum ketat yang diperlukan untuk melakukan tindakan. Memang, seluruh buku adalah dimaksudkan untuk "berfungsi sebagai semacam buku pegangan" (kata pengantar). Karena itu, dunia kehidupan yang



diasumsikan oleh presentasi diri Goffman lebih dekat ke rasionalitas daripada "berada di dunia".

2) ***Lainnya***

Status "lainnya" diperkenalkan oleh Goffman melalui prinsip bahwa penyampai pesan harus mengekspresikan "dirinya" sedemikian rupa untuk memberi mereka kesan yang akan menuntun mereka untuk bertindak secara sukarela sesuai dengan rencananya sendiri". Yang lain seharusnya dituntun untuk "bertindak sesuai dengan rencananya. Status orang lain seperti itu memiliki aspek instrumentalisme yang jelas (Heidegger, 1996) untuk tidak mengatakan instrumentalisasi. Status instrumental seperti itu orang lain ditegaskan oleh gagasan kontrol: "itu akan menjadi kepentingannya".

Teori Goffman condong ke arah instrumentalisme melalui konsep "bergerak" yang dijelaskan dalam bukunya tentang Interaksi Strategis. Interaksi strategis didasarkan pada teori permainan. Ada "Situasi seperti permainan" ketika seseorang dapat 'mempengaruhi keputusannya sendiri dengan mengetahui bahwa pemain lain cenderung mencoba untuk menggunakan suatu cara mengeluarkan keputusannya terlebih dahulu. Pertukaran gerakan yang dilakukan pada dasar orientasi semacam ini pada diri sendiri dan orang lain dapat disebut interaksi strategis (Goffman, 1969).

Setelah digambarkan sebagai panggung, dunia menjadi papan catur dan wilayah untuk penaklukan. Semua dimensi instrumentalisme hadir dalam situasi ini: Penyampai pesan sama sekali tidak terkait dengan orang lain, hubungan pada yang lain, tidak masalah satu sama lain, dan melewati satu sama lain adalah yang paling



tidak bisa dikatakan tentang hubungan semacam itu yang didominasi oleh ketidakpercayaan. Seperti yang dicatat oleh Apel dalam bukunya *Towards a Transformation of Philosophy* (Apel, 1996), pada tahap akhir konflik menciptakan kembali situasi objektif. Memang, keberadaan orang lain menyebabkan kehadiran objektif murni dari beberapa subjek—yang lebih baik disebut penyampai pesan di sini—menghilang. Oleh karena itu, status orang lain, dalam presentasi Goffman tentang diri, menggabungkan diri pada posisi instrumentalisme.

b. Media sosial dan presentasi diri Goffman

Penelitian empiris mengenai media sosial menemukan bahwa orang menggunakan media sosial untuk menampilkan diri sebagai lebih baik dari yang sebenarnya (Schwartz & Halegoua, 2015). Identitas online masyarakat lebih imajinatif dari diri yang sebenarnya. Kaum muda cenderung memfasilitasi hidup, yang mereka anggap rumit. Kondisi peningkatan diri virtual di media sosial sangat terkait (Goffman, 1969). Kehadiran individu di media sosial sepertinya disesuaikan untuk audiens. Dalam konteks narasi publik dan dapat diakses dari "merek" atau "brand" pada situs micro-blogging yang memungkinkan pesan dilihat secara publik di seluruh platform dan menyebar melalui "likes" atau "suka" dan berbagi ulang (seperti sebagai tweet ulang Twitter) ideal untuk konstruksi merek pribadi.

Gaya perpesanan yang relatif terbatas dan singkat, ditambah dengan kemudahan kategorisasi tema melalui hashtag (#), memungkinkan presentasi kepentingan budaya, sosial, dan politik secara konsisten dan terlihat. Sementara media sosial lain dicirikan oleh terbatas hubungan dengan orang lain berdasarkan geografi, keadaan, atau sejarah pribadi, situs micro-blogging memungkinkan orang untuk membuat koneksi dengan orang lain di jaringan, terlepas dari apakah



orang-orang yang terlibat saling mengenal atau terhubung dengan cara lain, dan untuk menampilkan diri dalam representasi tata krama. Perbandingan ciri-ciri sosial penggunaan media diekstrapolasi dari presentasi diri.

2. Media sosial dan modal sosial Bourdieu

a. Modal sosial Bourdieu

Modal sosial didefinisikan sebagai agregasi sumber daya yang terkait dengan kepemilikan jaringan hubungan yang tahan lama berkaitan kenalan dan pengakuan timbal balik—atau, dengan kata lain, keanggotaan dalam sebuah kelompok. Modal ini memberi setiap anggotanya dukungan dari modal yang dimiliki secara kolektif, sebuah "kredensial" yang berhak mendapat "kredit" (Bourdieu dalam Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018). Keuntungan yang diperoleh dari keanggotaan dalam suatu kelompok merupakan dasar dari solidaritas. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahwa keuntungan tersebut secara sadar dikejar seperti itu. Pertama, Pandangan dunia menurut Bourdieu jelas diposisikan bertentangan dengan rasionalitas. Konsep dari habitus (watak yang diwariskan) "memiliki sifat mendorong mengesampingkan interpretasi dalam hal pilihan rasional" (Bourdieu, 1992). Namun demikian, status orang lain tetap dalam instrumentalisme.

1) Dunia kehidupan.

Melalui konsep habitus, dunia kehidupan Bourdieu dalam modal sosial konsisten dengan keduniawian. Bourdieu (dalam Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018), mengklaim bahwa semua tindakan kita dipengaruhi oleh kontekstual faktor-faktor seperti tingkat pendidikan kita atau asal-usul sosial kita, bahkan penilaian rasa. "Pikiran manusia bersifat sosial, terbatas, terstruktur secara sosial". Pengaruh struktur sosial secara



radikal bertentangan dengan rasionalitas yang terpisah dari dunia. Pikiran, yang merupakan hak prerogatif subjek, menjadi objek dunia.

Subjektivitas subjek itu sendiri menghilang: "Individu, dan bahkan pribadi, subjektif, adalah sosial, kolektif". Penyampai pesan melebur dalam komunitas atau grup dan kelompok menjadi faktor eksternal seperti struktur. Bahkan penilaian selera, yang dianggap sebagai salah satu yang paling pribadi dan penilaian subjektif, menjadi kolektif dan sosial. Bourdieu mengibaratkan karya seni itu indah bukan karena mereka pada dasarnya cantik, tetapi karena asal usul sosialnya. Penjelasan tentang perbedaan rasa tersebut terkait dengan "sistem disposisi (habitus) karakteristik yang berbeda' kelas, di mana rasa mengklasifikasikan, dan mengklasifikasikan pengklasifikasi" (Bourdieu, 1984).

Perbedaan antara yang cantik dan yang jelek, yang terhormat dan vulgar terkait dengan kondisi ekonomi dan sosial yang penilaian semacam itu muncul dari dan berasal. Bahkan dalam makanan, perbedaannya antara kualitas dan kuantitas, bentuk, dan substansi sesuai terhadap pertentangan antara rasa perlunya kelas pekerja, dan rasa kebebasan kemewahan yang terkait menuju kehidupan yang mudah. Dalam organisasi, kesediaan penyampai pesan dipengaruhi oleh struktur organisasi melalui habitus, dan didefinisikan sebagai "sistem yang dibentuk secara sosial dari struktur rasional dan memotivasi". Berdasarkan definisi habitus, rasionalitas itu sendiri menjadi sosial; oleh karena itu, kurang rasional daripada sosial; dan, oleh karena itu, duniawi. Dari definisi ini, teori praktik mengkritik teori rasionalitas, terutama cara ekonomi bergantung pada rasionalitas, dan terutama konsep rasionalitas yang



digunakan dalam ilmu ekonomi. Memang, rasionalitas ini cenderung mengabaikan sejarah penyampai pesan (Bourdieu & Wacquant, 1992).

Melalui dimensi kolektif, dimensi yang terlupakan dari presentasi diri Goffman akhirnya muncul kembali: sejarah. Sejarah ini mungkin tampak berbeda dari “sejarahnya” Heidegger karena dimensi sosialnya. Namun, dalam pandangan ini, masa lalu mempengaruhi masa kini dan masa kini dibuat dari masa lalu. Masa lalu cenderung direproduksi oleh aktor bahkan jika mereka tidak menyadari reproduksinya. Meskipun tidak ada Hegelian ‘semangat’ sejarah, sejarah mempengaruhi aktor melalui adanya.

Kaitan antara modal sosial dan habitus adalah keberadaan dari jaringan koneksi harus dipelihara untuk menghasilkan manfaat seperti modal simbolis atau ekonomi. Reproduksi modal sosial menyiratkan sosialisasi berkelanjutan yang terkait dengan pertukaran. Oleh karena itu, sementara kehidupan presentasi diri Goffman mengacu pada rasionalitas, modal sosial Bourdieu bergerak menuju keduniawian melalui dimensi historis dari konsep kebiasaan.

2) Lainnya.

Bagaimana status orang lain dalam modal sosial? Apakah mereka mempertimbangkan dalam hal instrumentalisme atau dalam hal "bersama dengan"? Dalam konsep strateginya, Bourdieu tetap, seperti Goffman, dalam posisi instrumentalisme daripada bergerak menuju "bersama-sama". Strategi didefinisikan sebagai "evaluasi praktis 'kemungkinan keberhasilan tindakan tertentu dalam situasi tertentu'". Namun, konsep seperti itu tetap bertentangan dengan rasionalitas: "menyingkirkan interpretasi dalam hal 'pilihan rasional'



seolah karakter situasi yang 'masuk akal' tampaknya menjamin". Sekali lagi, jika menjauh dari rasionalitas merupakan suatu kemajuan, yang lain hanya dipertimbangkan melalui sudut pandang jarak: "Dialektika harapan subjektif dan objektif yang berkelanjutan yang menjadi peluang, bekerja di seluruh dunia sosial, dapat menghasilkan berbagai hasil mulai dari kecocokan yang sempurna (ketika orang datang untuk menginginkan apa yang menjadi tujuan mereka secara objektif) untuk disjungsi radikal". Keinginan tampaknya jatuh kembali pada individu tingkat. "takdir objektif" keinginan sekali lagi berada di pihak ketidakpercayaan dan tidak peduli satu sama lain.

Setelah referensi Goffman ke teori permainan, dunia menjadi konsep kritis lagi. Bahkan jika potensi pergerakan para pemain kurang subyektif dibandingkan secara obyektif dipengaruhi oleh sejarah dan konteks sosial, dunia kehidupan seperti itu menganggap orang lain dalam mode melewati satu sama lain dan yang awalnya tidak berhubungan dengan orang lain. Misalnya pandangan diperkuat oleh "peluang objektif"; "Strategi sosial adalah internalisasi peluang objektif dalam bentuk subjektif harapan dan skema mental" dan "hubungan" antara disposisi dan kondisi". Salah satu strategi utama, menurut Bourdieu, adalah meningkatkan tidak hanya modal ekonomi tetapi juga modal sosial, karena dapat dikonversi dalam jangka panjang menjadi modal ekonomi. Oleh karena itu, modal sosial dan strategi dihubungkan melalui jaringan hubungan. Jaringan ini menghasilkan investasi strategi seperti membangun dan memelihara hubungan sosial. Karena strategi ini, modal sosial Bourdieu tidak dapat konsisten dengan "menjadi-



bersama" Heidegger, dan tetap dalam suatu pertimbangan orang lain yang bercirikan instrumentalisme.

b. Media sosial dan modal sosial Bourdieu

Studi empiris telah mengkonfirmasi pentingnya strategi dalam *micro-blogging*—yaitu, memutuskan secara strategis apa yang akan diposting, apa untuk dibagikan, dan dengan siapa harus berbagi di platform terbuka tempat pesan tersebut berpotensi menjadi viral di seluruh jaringan. Strategi memainkan peran penting dalam pengelolaan citra diri, atau presentasi diri. Dalam penggunaan strategis *microblogging*, posting konten di media sosial menjadi metode memperoleh modal sosial dari orang lain dalam jaringan dan dari metrik dan data yang terdiri dari jaringan itu sendiri. Modal sosial online berbeda dengan modal sosial offline karena berbagai macam orang yang dapat dihubungi secara instan secara online (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Modal sosial online dapat dianggap sebagai bagian dari modal sosial. Dalam penggunaan media sosial ini, karakter penggunaan bersifat instrumental, mengoperasikan seperangkat tujuan untuk digunakan, ke dalam pola penggunaan, yang sesuai dengan strategi untuk digunakan. Misalnya, seorang akademisi terkenal karena penggunaan media sosial yang strategis untuk membangun citra diri sebagai akademisi di kalangan civitas akademika di media sosial.

3. Media sosial dan proyek eksistensial Sartre

a. Proyek eksistensial Sartre

Eksistensialisme Sartre telah disarankan sebagai paradigma sosiologis oleh Burrell dan Morgan (dalam Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018). Yoo (dalam Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018), memperkenalkan eksistensial dimensi



melalui pengalaman: "Pengalaman adalah penting yang merupakan aspek perjuangan eksistensial individu. Pengalaman individu tersebut yang membentuk identitas, cita-cita, dan pandangan dunianya". Eksistensialisme bisa diperkenalkan sebagai pola dasar penggunaan media sosial melalui Proyek eksistensial Sartre. Asumsi apa yang dilakukan teori ini? membawa tentang dunia kehidupan dan status orang lain?

1) Dunia kehidupan.

Dunia kehidupan seperti apa yang diproyeksikan oleh eksistensial? Pertama, deskripsi yang jelas tentang apa itu proyek eksistensial diperlukan. Menurut Sartre, di belakang setiap manusia, membutuhkan penemuan kesatuan hidupnya. Kesatuan ini berkaitan dengan tanggung jawab, dan tanggung jawab ini harus bersifat pribadi. Kesatuan ini adalah juga kesatuan pribadi, dan orang tersebut harus bebas untuk melakukan kesatuan ini.

Sartre (2012) menjelaskan tentang makna keberadaan melalui proyek keberadaan. Dia menyebutnya "proyek asli", meskipun di sini disebut "proyek eksistensial". Proyek ini diekspresikan dalam setiap kecenderungan individu yang dapat diamati. Dalam setiap kecenderungan dan setiap saat, orang tersebut mengungkapkan dirinya sendiri, meskipun dari sudut yang berbeda. Penyatuan seperti itu telah dikritik oleh Bourdieu mengklaim bahwa apa yang dilakukan Sartre dapat dibandingkan dengan subjektivitas Descartes. di mana saja kasus, dengan pentingnya memberikan keputusan individu dan bebas pilihan, karya Sartre membawa gaung yang jelas dari dualisme Cartesian di hal keputusan individu dan pilihan bebas memanggil momok dari penyampai pesan rasional yang terlepas dari dunia dan yang menganggap keputusan



sebagai " hal yang berpikir "dalam isolasi dari materi dunia. Untuk alasan ini, proyek eksistensial Sartre tetap lebih dekat ke Rasionalitas Descartes daripada keduniawian Heidegger.

2) Lainnya.

Meskipun eksistensialisme Sartre telah dikritik oleh Bourdieu dan Heidegger sebagai yang dekat dengan dualitas Descartes antara pikiran dan dunia, namun tetap membuka dimensi yang tidak dapat ditemukan dalam karya Goffman atau Bourdieu: "dengan bersama." Tidak seperti Goffman dan Bourdieu, "keberadaan" Sartre dan ketiadaan mengeksplorasi hubungan konkret dengan orang lain, dan secara sistematis mempertanyakan status orang lain dalam hubungan semacam itu. Hubungan konkret dengan orang lain terkait dengan cara 'lain' melihat ke "aku". Oleh karena itu, proyek eksistensial Sartre konsisten dengan "menjadi-bersama" Heidegger (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

b. Media sosial dan proyek eksistensial Sartre

Meskipun beberapa fitur dari representasi pribadi adalah jelas dibagikan antara situs *micro-blogging* dan media sosial, perbedaan utamanya antara arus instan *micro-blogging* dan kehidupan sehari-hari yang berakar dari media sosial terletak pada kemungkinan membangun sejarah yang koheren dari kehadiran di media sosial. Kemungkinan ini bercampur dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, media sosial bertindak sebagai bagian dari "bersama-dengan-orang lain" dalam proyeksi dari hubungan masa lalu ke tindakan masa depan yang membentuk tindakan saat ini, sebagai lawan dari reaktif, strategi promosi presentasi di *microblogging*. Bahwa penggunaan media sosial sehari-hari mungkin dipahami melalui proyek historisasi diri sendiri, yaitu difasilitasi oleh media sosial, dan bahwa eksternalisasi



memori di media sosial dapat dilihat sebagai kelanjutan dari memorialisasi diri dalam media anorganik yang secara historis telah dilakukan melalui surat, buku harian, dan rekaman berbasis media lainnya tentang diri. Peran media sosial dalam pengembangan hubungan intim dan interpersonal hubungan di antara kaum muda dapat dipahami sebagai perpanjangan dari proyek sehari-hari dari kesatuan diri dan "dirinya sendiri" atau "dirinya sendiri" yang difasilitasi oleh media sosial; misalnya, media sosial digunakan untuk kustomisasi individu (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

Anak muda yang sudah menggunakan media sosial untuk bereksperimen atau menemukan pembenaran terkait dengan beragam aspek identitas mereka, termasuk karakteristik seksual, budaya, atau etnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengklaim etika identitas atau identitas budaya (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

4. Media Sosial dan "dunia bersama" Heidegger

a. Dunia bersama Heidegger

Heidegger telah diperkenalkan oleh Yoo (dalam Qi, Monod, Fang & Deng, 2018), sebagai salah satu referensi untuk memahami komputasi pengalaman. Karena penentangannya yang disebutkan di atas terhadap rasionalitas Descartes, penentuan posisi dari dunia kehidupan Heidegger "menjadi-di-dunia" yang dia dirikan sendiri dapat dianggap sebagai hasil yang diharapkan. Dalam hal yang sama, kritik Heidegger terhadap instrumentalisme menempatkan teorinya di sisi "menjadi-bersama". Namun, apa teori Heidegger tentang "dunia bersama" berarti, tepatnya, dan bagaimana apakah itu berlaku untuk penggunaan media sosial? Karena pentingnya orang lain dalam teori Heidegger tentang "dunia bersama,



"bagian ini dimulai dengan memperkenalkan status orang lain sebelum menjelaskan dunia kehidupan.

1) Lainnya.

Menurut Heidegger, keberadaan individu di dunia dapat dicirikan oleh kepedulian diri dan kepedulian terhadap orang lain. Semua yang seorang individu lakukan dan semua yang individu pikirkan adalah referensi untuk orang tua, teman-teman, dan/atau cinta dalam hidup individu tersebut, bahkan jika mereka tidak hadir dan bahkan jika mereka telah meninggal. Arti dari apa yang individu lakukan adalah untuk menunjukkan betapa individu peduli pada yang lain, karena yang lain dulu peduli pada individu tersebut begitu banyak — seperti orang tua ketika individu masih kecil, atau seperti teman-teman individu yang ada saat membutuhkan (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

Usaha merawat dan menjaga keberadaan seperti itu mungkin juga diekspresikan di masa depan dengan cara merawat anak individu tersebut, atau dengan cara peduli pada seseorang yang tidak dikenal, hanya karena kita semua manusia dan karena kemanusiaan bukanlah fakta alam tetapi nilai yang dibangun oleh amal. Inilah yang disebut Heidegger sebagai "dunia bersama" yang secara harfiah berarti "dengan dunia". Oleh karena itu, "dunia bersama" menjauh dari instrumentalisme dan menuju "menjadi-bersama."

2) Dunia kehidupan.

Dalam perspektif "dunia bersama", ada tidak ada kehadiran objek yang objektif, tidak seperti dalam rasionalitas Descartes. Di dalam "menjadi-dengan" dan menjadi terhadap orang lain, ada hubungan dari satu menjadi yang lain. Melihat melalui mereka, yang lain ini sudah diungkapkan dalam keberadaan mereka sendiri. Ini



merupakan pengungkapan sebelumnya orang lain, bersama dengan "menjadi-bersama" membantu membentuk keduniawian. Pemahaman orang lain sudah terletak pada pemahaman tentang keberadaan kita karena keberadaan adalah "menjadi-bersama. Ini memungkinkan keberadaan kita, sebagai makhluk yang ada di dunia, untuk berhubungan dengan makhluk dan untuk dipahami oleh makhluk itu perjumpaan-perjumpaan di dunia dan juga dengan dirinya sendiri yang ada. Karena itu, "dunia bersama" bergerak menjauh dari rasionalitas dan menuju keduniawian.

b. Media sosial dan “dunia bersama” Heidegger

Beberapa temuan empiris terbaru pada media sosial mungkin terkait dengan Heidegger's "dunia bersama," seperti temuan tentang keterhubungan atau milik. Orang tertarik dengan media sosial karena pengalaman terkait dengan orang lain yang menggunakan ruang tersebut. Seperti yang dikatakan Yoo (dalam Qi, Monod, Fang & Deng, 2018), bahwa jenis komunitas dan koeksistensi tidak dicapai melalui pengurangan kompleksitas menjadi rata, kurus membentuk; melainkan, mereka adalah aspek dari transformasi alam fenomena menjadi fenomena digital yang merupakan karakteristik utama dari media digital. Transformasi atau remediasi ini tidak melestarikan entitas asli; Namun, kemungkinan melakukan urusan interpersonal melalui saluran ini hanyalah cara lain dari "menjadi-dengan". Bentuk asosiasi saat ini di antara individu yang ada di situs jejaring sosial ini dapat diperluas di beberapa cara yang berbeda. Saat ini, situs jejaring sosial paling populer menggunakan jaringan pertemanan untuk membangun asosiasi di antara pengguna” (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).



Historisitas juga merupakan aspek penggunaan media sosial; Misalnya, saat menggunakan media sosial, perilaku pengguna dapat dikaitkan dengan keduanya masa lalu dan proyek masa depan mereka. Masa lalu muncul di media sosial pembaruan status; saat ini dilihat dari segi apa yang sedang terjadi; dan masa depan muncul melalui niat pengguna atau melalui penggunaan media sosial yang terus menerus oleh pengguna. Penggunaan media sosial oleh milenium mungkin terkait dengan interpretasi ini. Memang, media sosial berkontribusi untuk ekspresi identitas dan sosialisasi dalam peer-based dan cara kritis. media sosial membantu kaum muda yang datang ke universitas dari sekolah menengah untuk mempertahankan teman sekolah menengah mereka sebelumnya dan mengembangkan teman-teman baru di universitas, terutama mereka yang kurang puas dengan universitas atau yang memiliki harga diri rendah. Memang, media sosial sering digunakan untuk menjaga hubungan yang ada teman yang sudah ada, atau mengembangkan hubungan intim. media sosial berkontribusi untuk mengkonsolidasikan identitas (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari kaum milenial juga terkait untuk menjaga hubungan pertemanan yang ada secara nyata dunia. Memang, dibandingkan dengan hubungan dunia nyata, hubungan yang hanya terjadi pada media sosial tidak sekuat. Namun, dalam kasus kaum muda yang terpinggirkan atau terisolasi, hubungan dikembangkan di media sosial berkontribusi pada sosialisasi; misalnya ini berlaku untuk mereka yang menderita cacat atau penyakit kronis. media sosial juga berkontribusi pada pembentukan identitas kolektif dalam bentuk baru, dan menciptakan rasa memiliki terhadap



komunitas yang lebih luas dari yang ada di dunia nyata (Qi, Monod, Fang & Deng, 2018).

Kesimpulan

Meskipun banyak pandangan yang berbeda tentang media sosial yang telah ada dan ada berdampingan di bidang sistem informasi, teori-teori yang ada biasanya tidak diperkenalkan dalam kerangka yang konsisten berdasarkan landasan filosofis.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditegaskan bahwa konsep dunia kehidupan termasuk rasionalitas Descartes dan historisitas Heidegger, dan pertimbangan orang lain didasarkan pada instrumentalisme dan "menjadi-bersama" Heidegger. Landasan filosofis ini menguraikan kerangka kerja di mana: teori pola dasar yang berbeda yang diterapkan pada media sosial dapat dibandingkan: presentasi diri Goffman, Modal sosial Bourdieu, proyek eksistensial Sartre, dan "dunia bersama" Heidegger. Sementara Goffman telah menjadi referensi yang sering digunakan saat membahas tentang media sosial di bandingkan tiga referensi lainnya yang inovatif dalam penelitian sistem informasi.





BAB 3

TEORI MEDIA SOSIAL

“Media sosial lebih berkaitan tentang sosiologi dan psikologi daripada teknologi”

--- Brian Solis, digital analyst, author, keynote speaker

Dekade terakhir media mengalami perubahan. Media tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, koran dan radio mulai tergeser dengan media baru yaitu media sosial. Media tradisional berisi konten yang hanya satu arah, penyebaran konten hanya bisa dibuat oleh perusahaan dan sudah mulai pasif untuk dikonsumsi penonton. Berbeda dengan media sosial yang interaktif yang mampu memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengonsumsi berbagai jenis konten tanpa batas waktu dan juga pengguna mampu membuat konten sekaligus mempublikasikan dengan mudah dan cepat diterima oleh publik. Interaksi di media sosial seperti memposting video di TikTok, mengupload foto di Instagram, mengirim timbal balik komentar di YouTube dan lebih banyak aktivitas lainnya. Media sosial yang baru bersifat digital memiliki karakteristik, jaringan, kompresibel, dan interaktif sehingga mudah digunakan dimanapun berada (Flew & Smith, 2011).

a. Teori Media

Secara historis, media dibuat dan dipasok beberapa produser media dan isi konten selalu dikontrol secara profesional (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007). Para ahli media telah lama memperdebatkan ide agensi audiens dalam konsumsi media. Sementara studi film dan televisi meminjamkan diri pada konsep penonton dari 'pemirsa' atau 'konsumen', konten media baru condong ke ide audiens dari 'pengguna' (Livingston, 2004). Secara historis, media telah dibuat dan dipasok oleh sejumlah kecil produser media dan konten sangat dikontrol melalui industri profesional yang eksklusif dan seringkali politis (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007). Dengan peralihan ke aplikasi Web 2.0, industri media mengalami pergeseran paradigma besar dalam produksi dan sirkulasi media: "Audiens, diberdayakan oleh teknologi baru ini, menempati ruang di persimpangan antara media baru dan lama, menuntut hak untuk berpartisipasi dalam budaya" (Jenkins, 2006). Hasil dari keinginan untuk terlibat ini adalah ruang bagi orang-orang biasa untuk



berkreasi dan mendistribusikan konten media sendiri, membuka pintu bagi beragam pendapat dan perspektif, atau konten yang dibuat pengguna (Deuze, 2007).

Untuk memahami dinamika partisipasi online saat ini, perlu diidentifikasi suatu konsep di mana teori media tradisional sejalan dengan praktik media baru. Kemampuan untuk menerapkan teori media tradisional ke lanskap media baru adalah yang terbaik dipahami oleh pengamatan bahwa ada "konsistensi yang mendasari konten pesan yang dikonsumsi dan sifat lingkungan simbolis di mana individu hidup" (Shanahan & Morgan, 1999). Gagasan ini menunjukkan bahwa meskipun media yang dikonsumsi dapat berubah, konten dan niat yang melekat di balik penggunaan media agak konsisten dengan waktu dan melalui media yang berbeda. Secara historis ketika film mengambil pesan konten dari literatur dan ketika televisi melakukan hal yang sama dengan mengemas ulang radio pemrograman. Para peneliti sebelumnya telah mengatakan bahwa perubahan media hanyalah "botol baru untuk anggur lama" (McLuhan, 1964).

1. Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications*)

Uses and Gratifications Theory (UGT) atau teori penggunaan dan gratifikasi membahas bagaimana orang secara aktif mencari sesuatu yang spesifik dari suatu konten media dengan tujuan tertentu dan tujuan yang disengaja (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). UGT membentuk anggota yang aktif, bukan pasif, audiens yang memiliki kemampuan yang secara sadar memeriksa dan mengevaluasi media untuk mencapai hasil tertentu (Wang, Fine, & Cai, 2008). UGT mewujudkan pergeseran fungsional dari komunikasi tanpa biaya, dari memeriksa bukan apa yang dilakukan media kepada orang-orang, tetapi untuk apa yang bisa dilakukan orang dengan media.

UGT awalnya tumbuh dari teori kebutuhan dan motivasi, yang menyarankan bahwa orang bertindak sesuai dengan hierarki kebutuhan pribadi yang spesifik (Maslow, 1970). Sarjana komunikasi



dengan cepat menangkap gagasan ini dan berusaha untuk menentukan tipologi kebutuhan konsumsi media. Banyak versi dari tipologi ini ada, dan menyarankan berbagai kategori konsumsi media yang bertujuan yang mungkin dilakukan orang yang terlibat. UGT “menyediakan kerangka kerja untuk memahami kapan dan bagaimana media individual konsumen menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari peningkatan atau penurunan keterlibatan ”(West & Turner, 2007). Teori ini memiliki lima asumsi utama:

(1) penonton atau audien aktif dan berorientasi pada tujuan dalam konsumsi media, (2) media digunakan untuk gratifikasi, (3) media bersaing dengan sarana kebutuhan kepuasan lainnya, (4) orang memahami penggunaan media pribadi yang digunakan, minat dan kecukupan untuk berkomunikasi dengan peneliti tentang pilihan, (5) Anggota audiens adalah satu-satunya orang yang dapat membuat penilaian mengenai nilai konten media.

Asumsi pertama mengatakan bahwa orang membawa aktivitas dan tujuan sendiri ke media. Empat tujuan yang terlibat telah didefinisikan sebagai pengalihan, atau pelarian dari rutinitas kehidupan sehari-hari atau masalah, hubungan pribadi, atau ketika media bertindak sebagai pengganti persahabatan, pengawasan, atau pencarian informasi media untuk membantu dalam tujuan akhir, dan identitas pribadi, atau cara seseorang dapat memperkuat nilai-nilai individualnya (McQuail, Blumler, & Brown, 1972).

Asumsi kedua menunjuk pada bagian khalayak dalam membuat sebuah media pilihan. Karena UGT memandang anggota audiens sebagai individu yang aktif, mereka mengambil inisiatif untuk mencari tahu tentang media. Asumsi ketiga adalah gagasan bahwa media harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens, yang menunjukkan bahwa audiens dan media tidak ada dalam isolasi tetapi sebagai bagian dari masyarakat yang lebih besar. Masyarakat ini mempengaruhi baik media, dan penonton, dengan cara yang berbeda.



Asumsi keempat, bahwa orang-orang sadar diri akan media yang digunakan, membahas satu keterbatasan teori yang dirasakan. Beberapa peneliti merasa bahwa data laporan diri tidak cukup untuk memahami penggunaan media dan bahwa individu mungkin tidak dapat mengkomunikasikan proses berpikir atau kebiasaan mereka untuk tujuan penelitian. Namun, pemikiran ini berakar pada sebuah pandangan yang memandang penonton sebagai tidak aktif. Kekhawatiran lain adalah bahwa penggunaan media tidak selalu aktif sehingga paparan tidak disengaja dan pengaruh dapat terjadi.

Asumsi kelima dan terakhir dari UGT meminta para peneliti membuat keputusan bersama sebagai upaya untuk menghapus penilaian pribadi dari studi konten media. Saat UGT membahas bagaimana anggota audiens memenuhi kebutuhannya melalui penggunaan media, hanya anggota audiens yang dapat mengevaluasi nilai yang diberikan konten media tersebut.

2. Analisis Pengembangan (*Cultivation Analysis*)

Analisis pengembangan merupakan respons terhadap budaya televisi yang meluas yang sudah mapan di tahun 1970-an. Sebagai bagian dari studi yang lebih besar, pemeriksaan rutin program televisi dan “konsepsi realitas sosial yang dipupuk oleh menonton” (Gerbner & Gross, 1976). Ide awalnya adalah bahwa pengembangan komunikasi massa memupuk keyakinan tertentu tentang realitas yang dimiliki dan dimiliki bersama umum di kalangan pemirsa komunikasi massa. Kemudian, penyidik yang sama mencatat, "Sebagian besar dari apa yang individu ketahui, atau pikir, tidak pernah dialami secara pribadi," menunjukkan bahwa individu “tahu” sesuatu karena cerita yang dilihat dan didengar di media (Gerbner, 1998).

Penelitian tentang pengembangan di era internet membutuhkan pertimbangan kabel dan jaringan satelit, penggunaan alat perekam video digital, dan internet. Ketika kemasan konten dapat berubah, kerangka dasar di sekitar konsumsi televisi tetap. Analisis pengembangan melihat media sebagai proses transmisi di mana media



mengirim pesan melintasi ruang dan waktu, dengan ritual perspektif media dipandang sebagai perwakilan dari kepercayaan bersama masyarakat. Proses ini dipahami lebih lanjut melalui asumsi Analisis pengembangan.

Analisis pengembangan mengatakan bahwa realitas termediasi digambarkan dalam komunikasi massa berfungsi sebagai landasan dari mana konsumen mengolah realitas sosial mereka sendiri. Semua asumsi teori ini dikembangkan dengan mempertimbangkan televisi secara khusus, menyorotinya sebagai media yang unik. Karena teknologi ada di mana-mana, kurangnya literasi yang diperlukan untuk konsumsi (tidak seperti media cetak), akses gratis (tidak seperti film), menggabungkan gambar dan suara, tidak memerlukan mobilitas, dan sifatnya yang awet muda untuk semua demografi. Tiga asumsi untuk analisis pengembangan, berdasarkan: hubungan antara televisi dan budaya, adalah: (1) televisi pada hakekatnya dan secara fundamental berbeda dari semua bentuk media massa lainnya, (2) televisi sebagai pembentuk cara berpikir dan berhubungan masyarakat, (3) efek televisi terbatas.

3. Teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory*)

Media Ecology Theory (MET) atau teori ekologi media bertujuan untuk memahami dampak sosial dari teknologi dan komunikasi (McLuhan, 1964). MET mengklaim bahwa media bertindak langsung untuk membentuk dan mengatur budaya. Ekologi media, atau studi tentang bagaimana proses media dan komunikasi mempengaruhi persepsi, perasaan, pemahaman, dan nilai manusia, difokuskan seputar studi komunikasi (Parameswaran, 2008).

McLuhan (1964) memahami pengaruh teknologi termasuk: jam, radio, televisi, film, dan permainan. Dia fokus pada mendefinisikan hubungan antara teknologi dan anggota budaya tertentu. Dia mencatat bahwa elektronik media telah merevolusi masyarakat, dan masyarakat dengan cepat menjadi bergantung pada teknologi komunikasi. McLuhan merasa hampir tidak mungkin



menemukan masyarakat yang tidak terpengaruh oleh media elektronik. Seiring berkembangnya masyarakat, teknologinya juga berkembang. Dari buku pertama dipublikasikan ke internet, masyarakat telah dipengaruhi oleh, dan pada gilirannya dipengaruhi, media. Pola media yang ditetapkan oleh MET berupa peningkatan, keusangan, pengambilan dan pembalikan, menunjukkan bagaimana teknologi memengaruhi komunikasi melalui perkembangan dari teknologi baru. MET fokus bahwa masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi, selamanya akan berpusat dengan teknologi di setiap tindakan dalam kehidupan modern.

Pengaruh teknologi media pada masyarakat adalah konsep utama MET, yang dijunjung oleh tiga asumsi utama: media dimasukkan ke dalam setiap tindakan dan tindakan dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi individu dan mengatur pengalaman individu, dan media mengikat dunia bersama-sama, Individu tidak bisa lepas dari kehadiran media dalam hidup karena ada di mana-mana dalam kehidupan realitas atau kehidupan sehari-hari. Media secara langsung mempengaruhi individu, karena media sangat kuat dalam pandangan dunia pada diri individu. Media menghubungkan dunia menjadi “desa global” atau (*global village*), di mana media dapat mengikat siapa pun di seluruh dunia menjadi satu sistem kesatuan sosial, budaya, politik, dan ekonomi (Parameswaran, 2008). Akibatnya, individu memiliki kemampuan untuk menerima informasi seketika.

b. Penggunaan Teori pada Media Baru

Sementara teori-teori yang disebutkan di atas berakar pada teori komunikasi tradisional, demikian tersebut penting untuk memahami di mana teori cocok atau tidak selaras di antara fenomena media baru.

Ekologi Media dapat membantu memahami mengapa orang terus berinteraksi secara online, meskipun sedikit kehilangan kendali atas batas-batas publik dan pribadi mereka. Sebagai mana dicatat oleh



McLuhan (1964), masyarakat dengan cepat menjadi bergantung pada media elektronik seperti sebagai situs jejaring sosial, karena berbagai alasan seperti efisiensi dan kemudahan. Teknologi terus berkembang dari waktu ke waktu, memaksa orang untuk beradaptasi dan pada situs media sosial yang tidak berbeda.

Ketika masyarakat menjadi semakin nyaman dan bergantung pada bentuk media baru untuk komunikasi, peneliti berusaha memahami bagaimana elemen offline lainnya dari teori komunikasi tradisional dan kehidupan sehari-hari dapat diterjemahkan secara online. Teori komunikasi tradisional telah diterapkan pada banyak teknologi baru, seperti video game dan penggunaan internet (Papacharissi & Rubin, 2000). Satu studi menemukan bahwa sementara surat kabar adalah sumber berita tertulis yang dominan sebelum internet, orang sekarang mencari berita di internet untuk alasan yang sama seperti sebelumnya – kebutuhan akan orientasi (Dimmick, Chen, & Li, 2004). Studi lain mengevaluasi lebih awal penggunaan ponsel memanfaatkan UGT untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan ponsel dan telepon rumah secara berbeda. Meskipun ponsel awalnya secara kontekstual berbeda dari sambungan telepon rumah, banyak tujuan penggunaan yang sama ditemukan antara keduanya (Leung & Wei, 2000).

Penelitian menunjukkan banyak hubungan antara motif media tradisional dan motif media baru. Bukti menunjukkan motif serupa dalam menggunakan televisi atau internet untuk cara tertentu (Kaye, 2004). Sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa 78% konsumen mempercayai rekomendasi rekan kerja secara online, sementara hanya 14% yang mempercayai iklan (Advertising, 2009). Situs media sosial, bagaimanapun, memberikan bentuk unik dari rekomendasi dari rekan sejawat.

UGT telah diterapkan untuk menunjukkan bahwa orang mencari komunikasi online untuk alasan yang sama seperti offline, analisis pengembangan memberikan wawasan tentang mengapa situs media sosial berpotensi berpengaruh karena dorongan baru-baru ini



terhadap pengambilan keputusan berdasarkan pengaruh online. Seperti yang diklaim analisis pengembangan bahwa media berfungsi sebagai alat yang menyeluruh sebagai pemancar kepercayaan bersama masyarakat, kreasi rekan, dan penyebaran gaya hidup menjadi pilihan melalui penggunaan media pribadi yang kaya adalah perpanjangan dari ini. Realita dikomunikasikan melalui situs media sosial yang tidak lagi diedit dan dikemas oleh media profesional, tetapi oleh pengguna itu sendiri, membiarkan orang lain mengolahnya sendiri versi realitas. Jika UGT memberi tahu bahwa pengguna online untuk perbandingan sosial, atau untuk mensurvei dan belajar dari rekan-rekan mereka, analisis pengembangan menyarankan agar situs media sosial berfungsi sebagai penguatan persepsi pengguna tentang cita-cita masyarakat.

Kesimpulan

Dekade terakhir media mengalami perubahan. Media tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, koran dan radio mulai tergeser dengan media baru yaitu media sosial. Media tradisional berisi konten yang hanya satu arah, penyebaran konten hanya bisa dibuat oleh perusahaan dan sudah mulai pasif untuk dikonsumsi penonton. Berbeda dengan media sosial yang interaktif yang mampu memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengkonsumsi berbagai jenis konten tanpa batas waktu dan juga pengguna mampu membuat konten sekaligus mempublikasikan dengan mudah dan cepat diterima oleh publik.

Ada tiga teori dalam penggunaan media sosial, yaitu pertama, *uses and Gratifications Theory* (UGT) atau teori penggunaan dan gratifikasi membahas bagaimana orang secara aktif mencari sesuatu yang spesifik dari suatu konten media dengan tujuan tertentu dan tujuan yang disengaja. Kedua, analisis Pengembangan (*Cultivation Analysis*). Analisis pengembangan merupakan respons terhadap budaya televisi yang meluas yang sudah mapan di tahun 1970-an dan ketiga, teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory* atau teori ekologi



media bertujuan untuk memahami dampak sosial dari teknologi dan komunikasi. MET mengklaim bahwa media bertindak langsung untuk membentuk dan mengatur budaya. Ekologi media, atau studi tentang bagaimana proses media dan komunikasi mempengaruhi persepsi, perasaan, pemahaman, dan nilai manusia, difokuskan seputar studi komunikasi.





BAB 4

TEORI HIRARKI MEDIA

SOSIAL

“Kekuatan media sosial adalah memaksa perubahan yang diperlukan”

—Erik Qualmen

Situs media sosial sebagai rumah digital

Hari ini, semua orang telah banyak mengetahui apa itu media sosial seperti facebook, twiter, instagram dan lain sebagainya. Tapi apa yang di maksud media sosial? Ada tiga karakteristik (Boyd & Ellison, 2007) untuk mengkarakterisasi media sosial dari sudut pandang operasional:

1. Kehadiran “ruang virtual” (forum), di mana pengguna dapat membuat dan mempresentasikan profil sendiri. Profil harus dapat diakses, setidaknya paling tidak sebagian, untuk semua pengguna ruang.
2. Kemungkinan untuk membuat daftar pengguna lain (jaringan) yang dapat digunakan untuk masuk menyentuh dan berkomunikasi.
3. Kemungkinan untuk menganalisis karakteristik jaringan, khususnya, koneksi pengguna lain.

Berkat karakteristik ini, media sosial berbeda dari media sebelumnya yang paling tidak mempunyai dua peluang. Pertama adalah kemampuan untuk membuat terlihat dan dapat digunakan media sosial sendiri. Bahkan, melalui seseorang dapat mengidentifikasi pribadi, sosial dan peluang profesional yang tidak segera terlihat (Ellison, 2007). Kedua adalah manajemen kesan, kemungkinan untuk memutuskan bagaimana menampilkan diri kepada orang-orang yang membentuk pada suatu jaringan (Krämer & Winter, 2008).

Atas dasar peluang di atas dapat mendefinisikan media sosial dari sudut pandang psikososial (Riva, 2010; Riva & Galimberti, 1998) sebagai “ruang digital” yang memungkinkan pengguna untuk mengelola media sosial mereka (organisasi, ekstensi, eksplorasi dan perbandingan) dan identitas sosial mereka (deskripsi dan definisi).

Peluang yang ditawarkan oleh Media Sosial

Mengapa seseorang menggunakan media sosial? Jawaban atas pertanyaan ini tidak sepele. Seperti yang ditunjukkan oleh psikolog



Amerika Prochaska dan DiClemente (1982) subjek hanya berubah jika dipaksakan atau jika perubahan itu merupakan peluang yang signifikan (keterjangkauan). Lebih lanjut, penelitian oleh sosiolog Amerika Everett Rogers menggarisbawahi bahwa setiap inovasi teknologi membutuhkan proses yang panjang dan kompleks yang ditandai dengan: tahapan adopsi yang berbeda (Rogers, 2003):

1. Fase kesadaran (*Phase of awareness*). Individu menemukan keberadaan teknologi inovasi tetapi kurangnya informasi yang lengkap tentang hal itu. Pada tahap ini hanya ada "inovator" untuk mengadopsi teknologi, subjek dengan kapasitas tinggi untuk menangani dengan ketidakpastian dikombinasikan dengan keahlian yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah teknis dan aspek ekonomi;
2. Fase ketertarikan (*Phase of interest*). Ketertarikan untuk inovasi muncul pada individu untuk mencari informasi. Pada tahap mengadopsi teknologi ini hanya ada "pelopor" (pengadopsi awal), mata pelajaran yang terintegrasi ke dalam media sosial di mana memainkan peran sebagai pemimpin opini yang bersedia menerima inovasi jika mereka melihatnya sebuah keuntungan;
3. Tahap evaluasi (*Phase of evaluation*). Individu dapat memahami kemungkinan efek dari inovasi pada situasi saat ini dan masa depan. Pada tahap ini, mengadopsi teknologi dilakukan oleh "mayoritas awal"; subjek sering dalam kepemimpinan posisi yang mengadopsi ide baru hanya setelah mempertimbangkan dengan hati-hati keuntungan dan kerugian;
4. Tahap percobaan (*Phase of trial*). Individu mulai mencoba melakukan inovasi untuk memverifikasi secara langsung kegunaannya. Pada tahap ini, adopsi teknologi dilakukan oleh "mayoritas akhir", subjek biasanya skeptis, berpikiran tradisional dengan status ekonomi rendah, mendekati inovasi karena tekanan sosial dari teman sebaya;
5. Fase adopsi (*Phase of adoption*). Individu memutuskan untuk memanfaatkan inovasi sepenuhnya. Pada tahap ini, mengadopsi



teknologi dilakukan oleh "individu yang terlambat", terisolasi, yang mempunyai pandangan mencurigakan dengan hubungan sosial yang berkurang (hanya tetangga atau kerabat) yang lambat dalam mengambil keputusan dan memiliki sumber daya yang terbatas.

Secara umum, model Rogers menunjukkan bahwa, terlepas dari karakteristik khusus sebuah teknologi, konsep "kesempatan" (*affordance*) sangat penting untuk menilai dampak potensial dari jejaring sosial.

Konsep peluang awalnya diperkenalkan oleh Gibson, seorang ahli psikologi kognitif (Gibson, 1979): peluang adalah sumber daya yang "ditawarkan" lingkungan kepada orang yang mampu merebutnya. Menurut Gibson, setiap objek atau lingkungan dicirikan oleh seperangkat properti yang mendukung jenis tindakan tertentu dan tidak pada yang lain. Oleh karena itu, kesempatan dapat dianggap sebagai semacam 'undangan' dari lingkungan untuk digunakan dengan cara tertentu. Misalnya, tanah yang rata dan halus menawarkan kesempatan untuk berjalan di atasnya sementara ini tidak terjadi dengan dinding vertikal.

Bahkan, menurut Mantovani (1995) dan Norman (1999), hubungan antara subjek dan peluang adalah hasil interpretasi yang terkait dengan konteks dan budaya, di mana orang tersebut menjadi bagiannya. Dalam praktiknya, individu mungkin memilih berdasarkan tujuan sendiri, jenis properti yang lebih berguna dari yang ditawarkan media sosial. Tingkat kegunaan tidak hanya tergantung pada jenis tujuan, struktur fisik medium (pembayaran langsung), makna dan praktik (keterjangkauan yang dimediasi) yang terkait dengan media tetapi juga pada konteksnya di mana ia ditempatkan. Namun, harus ditekankan bahwa peluang tidak semua sama tetapi berbeda dalam kepentingannya tergantung pada kebutuhan spesifik yang dirujuk. Dalam hal ini, salah satu kontribusi yang paling menarik untuk diskusi ini adalah analisis psikolog Amerika Abraham Maslow (1987).



Menurut Maslow, kebutuhan berbeda yang dialami masing-masing bukanlah terisolasi dan mandiri, tetapi cenderung diatur dalam hierarki kebutuhan:

- a. Kebutuhan fisiologis: kebutuhan dasar yang berhubungan dengan kelangsungan hidup.
- b. Kebutuhan rasa aman: menjamin perlindungan dan ketenangan bagi individu.
- c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta: kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok, untuk dicintai dan untuk mencintai dan bekerja sama dengan orang lain.
- d. Kebutuhan akan harga diri: kebutuhan untuk dihormati, dihargai dan disetujui, untuk merasa kompeten dan produktif.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri: kebutuhan untuk menyadari identitas diri sendiri dan memenuhi harapan sendiri serta mengambil posisi yang memuaskan dalam diri mereka sendiri kelompok.

Gambar 1. Hirarki kebutuhan Maslow Mencirikan hierarki kebutuhan adalah properti mendasar: untuk memiliki suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan saat ini pada tingkat skala tertinggi, individu harus pertama memenuhi kebutuhan yang terletak di tingkat yang lebih rendah atau bawah. Hal ini berarti, misalnya, saya tidak merasa keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok kecuali saya telah memecahkan masalah yang berkaitan dengan kelangsungan hidup saya sebelumnya.



Gambar 1: Hierarki kebutuhan Maslow.



Dengan kata lain, jika saya berada di tangga kebutuhan tertentu, maka yang menjadi pencapaian tujuan (kepuasan akan kebutuhan itu) dan mendorong saya bertindak pada di tangga kebutuhan tersebut, tidak ada lain (Inghilleri, Riva, & Riva, 2015). Artinya, bahwa tingkat peluangnya sangat dekat terkait dengan karakteristik subjek, dan khususnya, dengan kebutuhan memulai tindakan. Pada titik ini muncul pertanyaan: sejauh mana media sosial bertemu? kebutuhan ini? Untuk menjawab pertanyaan ini, mari kita periksa serangkaian contoh.

Malala adalah orang yang suka mengetahui segala sesuatu yang terjadi pada orang-orang di media sosialnya. Segera setelah dia mengetahui bahwa Zayana telah memposting foto secara online malamnya dengan Farida, dia bergegas untuk melihat dan mengomentari mereka dengan yang lainnya.

Ardiya adalah tipe orang yang suka membiarkan semua temannya tahu apa yang dia sedang melakukan. Halaman Twitter-nya diperbarui setiap tiga puluh menit dan penuh dengan pesan seperti "... Saya baru saja tiba di Yogyakarta" dan foto dari berbagai tempat yang ia kunjungi di Yogyakarta difoto dalam perjalanan sepanjang Malioboro sampai titik Nol. Mumtaza adalah manajer sebuah perusahaan penerbitan besar. Dia mulai memposting di Twitter untuk bersenang-senang menggunakan gaya di suatu tempat antara ironis dan profesional. Dia sekarang diikuti oleh lebih dari seratus ribu pengguna, menjadikannya salah satu orang paling populer di media sosial. Setiap minggu, ia memeriksa posisi peringkatnya di TwitterCounter untuk melihat apakah dia bisa masuk ke dalam seribu teratas yang paling banyak diikuti pengguna Twitter di dunia.

Apa yang dilakukan seperti Malala, Zayana, Farida dan Mumtaza mempunyai perbedaan alasan dalam penggunaan media sosial. Namun, mengacu pada pengalaman yang telah mereka lakukan, dapat dikatakan bahwa media sosial dapat membantu pengguna memenuhi kebutuhan kategori berikut:



- a. Kebutuhan fisiologis. Orang terkadang memposting untuk memberi manfaat bagi kesehatan atau kesejahteraan dari teman dan keluarga mereka. Seseorang memposting untuk memberikan kebermanfaat.
- b. Kebutuhan rasa aman: Keamanan fisik, mental, dan finansial untuk orang lain itu penting ketika mereka memilih untuk memposting beberapa materi di media sosial. Misalnya dalam media sosial, orang yang saya ajak berkomunikasi hanyalah "teman" dan bukan orang asing. Saya dapat memilih siapa "teman", mengontrol apa yang mereka ceritakan sendiri dan mengomentarnya.
- c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta: Seseorang memposting untuk merasakan semacam penerimaan sosial dari kelompok atau individu tertentu. Misalnya, dengan "teman" ini saya dapat berkomunikasi dan bertukar pikiran. Jika diperlukan, saya bahkan bisa mencari pasangan di media sosial.
- d. Kebutuhan harga diri: orang akan memposting secara teratur materi dengan harapan mendapat penghargaan seperti mendapat "like" dari orang lain atau media sosialnya dan di ikuti oleh banyak orang. Semakin banyak yang "suka" atau mengikuti media sosial, maka akan menjadi semakin berharga. Contoh lainnya adalah, saya dapat memilih "teman", tetapi orang lain juga dapat melakukannya. Karena itu, jika banyak yang memilih saya sebagai "teman" maka "saya berharga".
- e. Kebutuhan aktualisasi diri: Aktualisasi diri bagian dari kebutuhan manusia, seseorang berbagi kesuksesan dan pencapaian mereka. Sebagai aspek terpenting dari hierarki kebutuhan manusia, aspek posting media sosial ini terwujud ketika orang berbagi kesuksesan mereka seperti mendapatkan pekerjaan baru, menyelesaikan proyek yang sulit, atau lulus dari sekolah. Contoh lainnya saya dapat menampilkan diri saya (siapa saya dan apa yang saya lakukan) seperti yang saya inginkan, dan saya dapat



menggunakan keterampilan saya untuk membantu beberapa "teman" saya yang mendengarkan saya.

Berkat kemungkinan ini, seseorang dapat menggunakan media sosial untuk bertemu dua orang yang sangat berbeda kebutuhan (Gambar 2): dukungan sosial dan ekspresi diri. Bahkan, melalui media sosial, para pengguna dapat mengembangkan identitas keduanya sendiri dan pemahaman mereka tentang orang lain (Riva, 2010). Pada saat yang sama seseorang dapat mencari dukungan atau menawarkannya. Selanjutnya, jejaring sosial mampu menemani digital native dalam perkembangannya sendiri. Jika seorang praremaja menggunakan jejaring sosial untuk tinggal berhubungan dengan teman mereka, kemudian mereka juga dapat menggunakannya untuk mencari teman baru, nanti buat kontak profesional, dan akhirnya mengekspresikan diri dan memenuhi aspirasi mereka.



Gambar 2: Hierarki kebutuhan penggunaan media sosial.



Namun ketertarikan terhadap media sosial tidak bisa hanya dijelaskan oleh kemampuannya untuk menawarkan peluang bagi penggunaannya. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh psikolog (Mauri, Cipresso, Balgera, Villamira, & Riva, 2011; Mauri et al., 2010) telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki kapasitas untuk menghasilkan "pengalaman optimal" yang didefinisikan sebagai 'aliran', yang mampu memberikan pengalaman intrinsik yang menjadi penghargaan kepada penggunaannya (Csikszentmihalyi, 1990, 1997). Dan Pink (2009) menunjukkan kemampuan untuk menjadi pengalaman yang bermanfaat terlepas dari alasannya, adalah bentuk motivasi yang paling efektif, kegembiraan tugas menjadi hadiah utama yang mendorong orang tersebut untuk mengulanginya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wilson et al. (2010) juga menunjukkan bahwa tidak seperti bentuk lain dari komunikasi termediasi Internet, ruang obrolan dan blog, ciri-ciri kepribadian pengguna berkorelasi buruk (menjelaskan hanya 9% dari varians) dengan frekuensi menggunakan media sosial.

Kondisi ini menegaskan bahwa alasan utama yang mendorong pengguna menggunakan media sosial, di satu sisi, adalah kemungkinan untuk menemukan peluang yang relevan di dalamnya, dan di sisi lain, kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang terbaik. Dengan demikian, adalah mungkin untuk mempertimbangkan media sosial sebagai "hibrida sosial"- "antarrealitas" (Riva, Raspelli, Algeri, et al., 2010; Riva, Raspelli, Pallavicini, et al., 2010; van Kokswijk, 2003) yang memungkinkan secara virtual memasuki dunia nyata dan sebaliknya, memberi semua alat yang ampuh untuk menciptakan dan/atau memodifikasi pengalaman sosial. Interrealitas dapat menggunakan media sosial baik sebagai alat pendukung untuk jaringan sosial (organisasi dan ekstensi), sebagai alat untuk mengekspresikan identitas sosial (deskripsi dan definisi) atau sebagai alat untuk menganalisis identitas sosial orang lain (eksplorasi dan perbandingan).



Dari Media Sosial ke Identitas dan kembali: Paradoks dari identitas digital

Konsep "ruang digital" menyoroti bagaimana media sosial adalah gabungan dari ruang sosial karena terdiri dari tautan virtual dan koneksi nyata. Kondisi ini memungkinkan untuk mengontrol dan mengubah pengalaman sosial dan identitas sosial dengan cara benar-benar berbeda dari sebelumnya. Memang, sifat media sosial bisa memberikan peluang dan menimbulkan masalah dapat dilihat dalam tiga paradoks yang mencirikan hubungan sosial melalui jejaring sosial (Aditi, 2014; Billedo, Kerkhof, & Finkenauer, 2015):

1. Jika mungkin menggunakan media sosial secara efektif untuk mengubah identitas sosial (manajemen kesan) juga benar bahwa intervensi eksternal dapat lebih dengan mudah memodifikasi cara anggota media lainnya menerima identitas (manajemen reputasi);
2. Jika di media sosial lebih mudah untuk memutuskan bagaimana dan fitur apa yang akan ditekankan yang menunjukkan identitas sosial (*personal branding*) namun di sisi lainnya juga benar dengan mengikuti jejak yang ditinggalkan oleh identitas virtual yang berbeda lebih mudah bagi orang lain untuk membangun kembali identitas asli individu tersebut (manajemen privasi).
3. Jika media sosial, tanpa membedakan ikatan yang kuat (teman dekat) dan yang lemah (kenalan), memungkinkan individu untuk mengelola dengan terbatas upaya ikatan lemah memfasilitasi perluasan media sosial, pada saat yang sama kurangnya perbedaan dapat membuat individu berperilaku dengan ikatan yang lemah sama dengan ikatan yang kuat (hilangnya pembagian peran sosial) dengan segala permasalahan kasus ini. Penjelasan lebih terperinci akan dijelaskan sebagai berikut.

Paradoks pertama dari jejaring sosial

Salah satu elemen yang menjadi ciri komunikasi yang dimediasi komputer, dan oleh karena itu, komunikasi dalam media



sosial, adalah ketiadaan tubuh fisik dan makna yang dibawanya. Dalam interaksi tatap muka, tubuh adalah subjeknya. Berdasarkan ekspresi wajah hingga gerak tubuh, setiap gerakan mencerminkan subjek dan adalah dapat diamati oleh orang lain di sekitarnya. Misalnya, seorang individu langsung mengerti bahwa temannya ingin kopinya lebih manis hanya dengan melihat tangannya bergerak ke arah mangkuk gula.

Sebaliknya, di media sosial fisik dan kedekatan tubuh nyata digantikan oleh badan virtual yang terdiri dari sejumlah gambar dan konteks parsial: kepala tanpa tubuh, batang tubuh dan kaki dalam pakaian renang, dan sebagainya. Dalam prakteknya, subjek beralih ke pasangan mereka untuk apa yang mereka komunikasikan. Dengan kata lain, dalam media sosial orang tersebut dapat mengatur presentasi mereka dengan cara 'strategis' untuk menyampaikan citra diri yang akurat (Krämer & Winter, 2008).

Namun, aturan media sosial juga mebolehkan anggota lain dari suatu jaringan untuk dapat mengintervensi identitas sosial seseorang. Kondisi ini dapat dilakukan secara tidak langsung dengan memposting komentar di papan komentar atau secara tidak langsung melalui penggunaan penandaan, fitur dari media sosial yang dengannya dapat mengasosiasikan teman tanpa persetujuan gambar atau catatan teks yang mengacu pada mereka. Kondisi ini dapat menyebabkan hal yang tidak terduga seperti perubahan identitas sosial seperti: foto di mana seseorang seperti sedang membaca al-Qur'an bersama teman-teman lain di sebuah masjid yang dapat mengubah pandangan pada orang tersebut menjadi orang yang sholeh dan rajin beribadah.

Paradoks kedua dari media sosial

Mayoritas pengguna media sosial tidak hanya memiliki satu profil pada media sosial tersebut. Di banyak kasus, orang yang sama dapat berada di banyak media sosial yang berbeda seperti di Facebook untuk setiap hari hubungan, LinkedIn untuk yang profesional, Twitter



untuk menyampaikan pemikiran dan ide dalam real time, Tiktok untuk berbagi video dan sebagainya. Dalam praktek, partisipasi di media sosial yang berbeda dan pilihan apa yang akan diposting di masing-masing media menjadi bentuk lanjutan dari pengelolaan identitas sosial yang dapat disebut *personal branding* (Clark, 2013; Smith, 2009).

Melalui *personal branding* dan kemampuan untuk memunculkan berbagai elemen media sosial yang menjadi ciri media itu sendiri, menjadi mungkin bagi pengguna untuk mempromosikan diri sendiri dan reputasi mereka di dalam suatu media dengan hasil yang efektif baik di tingkat relasional dan profesional (Wee & Brooks, 2010). Namun, kemudahan yang memungkinkan media sosial untuk berkreasi dan berbagi konten telah membuat sejumlah besar data dan informasi pribadi tersedia (Stutzman, 2006). Informasi ini berkisar dari data pribadi, selera dan favorit kegiatan ke tempat-tempat yang pernah dikunjungi. Hasilnya adalah mengikuti jejak yang ditinggalkan oleh identitas virtual yang berbeda memudahkan orang lain untuk membangun kembali identitas aslinya (Gross & Acquisti, 2005).

Memang, seseorang dapat melacak berbagai identitas yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti untuk bisnis untuk mengevaluasi kandidat dalam wawancara kerja atau penipuan, atau untuk tujuan kriminal mengambil kepribadian orang lain, seperti dalam pencurian identitas. Dalam banyak kasus, cukup memasukkan nama dan nama belakang ke dalam pencarian mesin atau di media sosial dapat menghasilkan informasi yang terkait dengan selera, hubungan, dan aktivitas.

Paradoks ketiga dari media sosial

Melalui pengalaman sehari-hari, individu telah belajar bagaimana ikatan sosial tidak semuanya sama (Haythornthwaite, 2002). Selain beberapa teman 'sejati' yang menjadi curahan masalah (ikatan 'kuat'), ada ratusan teman dan kenalan (ikatan 'lemah'). Jelas bahwa dalam kehidupan sehari-hari ikatan 'kuat' memiliki pusat peran



dalam mendukung subjek, mempromosikan pengembangan identitas sosial melalui perbandingan dan identifikasi. Namun, jika pada tingkat individu ikatan yang kuat lebih penting karena lebih relevan dengan pengalaman subjek; pada tingkat sosial sebaliknya mendapatkan kebenaran: mata rantai yang lemah adalah jembatan yang memungkinkan individu untuk keluar dari perimeter yang dibatasi oleh ikatan yang kuat, untuk menemukan peluang baru dan bertemu orang lain (Granovetter, 1973; Silk et al., 2009).

Namun, dalam kehidupan nyata, mencurahkan sedikit waktu untuk pengembangan ikatan yang lemah, dengan sebagian besar waktu luang didedikasikan untuk ikatan yang kuat. Untuk alasan ini, dalam banyak kasus kehadiran ikatan lemah terkait dengan situasi sporadis, pertemuan santai, panggilan telepon acak. Sebaliknya, ikatan yang lemah di media sosial memiliki bobot yang sama dengan ikatan yang kuat, dalam jaringan sosial seorang teman sama dengan teman-teman lainnya.

Lebih-lebih lagi, media sosial memungkinkan seseorang mengetahui ciri-ciri individu yang memiliki ikatan lemah dengan, memberi informasi dan peluang untuk meningkatkan ikatan. Kurangnya perbedaan antara ikatan kuat dan lemah di media sosial juga merupakan masalah potensial (Bakshy, Rosenn, Marlow, & Adamic, 2012; Grabowicz, Ramasco, Moro, Pujol, & Eguiluz, 2012).

Hubungan dengan ikatan lemah dalam kehidupan nyata biasanya dikendalikan oleh peran, misalnya: Saya mengajar siswa saya, saya adalah orang tua seperti orang tua lainnya dari teman putri saya, saya adalah penggemar ketika saya pergi ke stadion, dan sebagainya. Mengingat bahwa setiap peran selalu melibatkan deskripsi dan mode perilaku, saya yakin untuk berperilaku dengan cara yang benar hanya dengan mengikuti aturan-aturan ini. Masalah dengan media sosial adalah bahwa ada beberapa perbedaan peran dengan anggota referensi media: Saya selalu menjadi guru atau orang tua atau penggemar dan sebagainya. Tapi jika aku melupakannya, masalah dimulai. Dengan kata lain, tidak adanya perbedaan antara



teman-teman di media sosial tidak memungkinkan saya untuk secara jelas memisahkan konteks berbeda yang saya hadiri dan peran yang diambil, dengan risiko membahayakan reputasi saya.

Kesimpulan

Media sosial yang dilakukan secara online memungkinkan penciptaan hybrid sosial, yang dibentuk oleh koneksi virtual dan koneksi nyata yang memberi hubungan 'interrealitas', ruang sosial baru, lebih lunak dan dinamis dari jaringan atau media sosial sebelumnya. Sifat hibrida baik virtual maupun nyata yang menjadi ciri media sosial membuat memiliki dua wajah, dan secara eksplisit memunculkan tiga Paradoks ini memiliki efek positif dan negatif; seseorang dapat membuat peluang baru dan seseorang dapat menciptakan masalah baru.

Media sosial yang digunakan oleh orang dewasa secara bertanggung jawab, adalah sebuah kesempatan penting untuk dibicarakan, meningkatkan hubungan interpersonal dan bahkan menjalankan bisnis. Sebaliknya, ketika digunakan dengan cara yang tidak bertanggung jawab oleh orang-orang yang terlalu muda dapat menyebabkan masalah dan kesulitan yang dalam beberapa kasus bahkan waktu tidak bisa menghapus jejak digitalnya.







BAB 5

MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA

“Konten adalah api. Media sosial adalah bensin.”

--- Jay Baer, pembicara utama, pembawa acara, penulis, dan pengusaha

Pada bab ini akan dijelaskan tentang dampak media sosial pada berbagai perilaku kehidupan manusia. Di antaranya pada harga diri, citra tubuh, atkut kehilangan, tidur, dukungan emosionalitas dan pembangunan komunitas.

Dampak Media Sosial pada Harga Diri

Masa remaja adalah masa ketika individu mulai membentuk rasa identitas pribadi dan perbandingan sosial dapat menjadi bagian dari penciptaan identitas tersebut (Weinstein, 2017). Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menawarkan perbandingan diri sejak awal, dengan berapa banyak teman atau pengikut yang dimiliki setiap pengguna, mirip dengan kontes popularitas online (Fox & Moreland, 2015). Remaja menggunakan salah satu dari dua jenis perbandingan di media sosial: perbandingan ke atas, melihat diri mereka lebih rendah dari orang lain atau perbandingan ke bawah, melihat diri sendiri lebih baik atau lebih tinggi dari orang lain (Wickham & Acitelli, 2005). Sementara perbandingan ke bawah dikaitkan dengan peningkatan tingkat harga diri dan penurunan tingkat kecemasan, perbandingan ke atas dikaitkan dengan peningkatan jumlah gejala depresi dan penurunan tingkat harga diri (Burrow & Rainone, 2017; Steers et al., 2005). Hasil penelitian Walsh (2017) menunjukkan bahwa bagaimana seorang konsumen media sosial menggunakan media sosial itu penting dalam menciptakan identitas diri yang positif .

Media sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif pada harga diri seseorang. Presentasi diri di media sosial terkait dengan persepsi penerimaan teman sebaya dan tingkat kepemilikan, seperti yang dapat langsung ditunjukkan dengan jumlah respon “like” atau komentar yang mungkin diterima oleh sebuah pos media sosial (Wright, White & Obst, 2018). Pengguna media sosial dewasa muda lebih cenderung untuk 'menyukai' posting atau gambar yang sudah menunjukkan tanggapan yang baik dari pengguna lain, apakah mereka



benar-benar peduli atau tidak, menunjukkan perilaku suka yang salah (Burrow & Rainone, 2017; Wright et al. , 2018).

Burrow & Rainone (2017) menemukan bahwa sistem reward otak terstimulasi saat melihat postingan dengan jumlah suka yang dianggap tinggi, mungkin memicu perasaan bahwa pengguna juga menyukai postingan tersebut, atau seharusnya, terlepas dari perasaan sebenarnya pengguna. Perilaku suka yang salah berkorelasi positif dengan presentasi diri yang salah di media sosial, yang berarti bahwa pengguna lebih cenderung menyampaikan perasaan diri yang mereka yakini dapat diterima untuk situasi atau kelompok tertentu daripada menampilkan presentasi diri yang sebenarnya (Wright et al. , 2018).

Shapiro & Margolin (2014) mencatat bahwa membuat beberapa versi diri sejati adalah perilaku umum saat mencocokkan presentasi diri dengan audiens yang dituju. Presentasi diri paling sering ditemukan sebagai representasi yang sebenarnya tetapi dimodifikasi agar sesuai dengan harapan yang berbeda atau audiens yang dituju (Shapiro & Margolin, 2014). Representasi sejati dari diri online terkait dengan hubungan online dan offline yang positif, rasa komunitas yang positif dan harga diri yang positif (Shapiro & Margolin, 2014; Wright et al., 2018). Penyajian diri yang salah, dalam perilaku menyukai atau memposting perilaku berkorelasi dengan peningkatan tingkat kecemasan, Gejala stres dan depresi, terutama ketika pengguna memiliki rasa harga diri rendah yang terukur (Shapiro & Margolin, 2014; Wright et al., 2018).

Tingkat harga diri yang tinggi dan kepuasan hidup dan nilai tujuan hidup yang tinggi merupakan faktor perantara dalam menampilkan perilaku suka yang salah, menunjukkan bahwa jika seorang dewasa muda memiliki harga diri yang positif dan tujuan yang tinggi dalam skor hidup, mereka cenderung tidak menggunakan yang salah. Perilaku presentasi (Burrow & Rainone, 2017; Wright et al., 2018). Utz et al.. (2016) menemukan bahwa karakteristik kepribadian, seperti kebutuhan akan popularitas, dapat memprediksi penggunaan dan perilaku media sosial. Kebutuhan popularitas memprediksi



perilaku seperti perawatan, presentasi diri strategis, peningkatan profil dan pengungkapan perasaan sementara juga secara positif berkaitan dengan perasaan berhak, kesombongan dan narsisme (Utz et al., 2016).

Kesombongan, narsisme dan hak, yang diprediksi oleh kebutuhan yang tinggi akan popularitas juga berkorelasi dengan harga diri yang negatif (Utz et al., 2016). Kebutuhan akan popularitas memprediksikan perilaku media sosial lebih baik daripada kebutuhan untuk memiliki, memverifikasi bahwa seorang individu hanya membutuhkan beberapa hubungan intim untuk merasa seperti mereka, efek positif pada harga diri (Utz et al., 2016).

Dampak Media Sosial pada Citra Tubuh

Penggunaan platform media sosial yang sangat visual dan berbasis foto seperti Facebook dan Instagram telah terbukti meningkatkan perhatian terhadap citra tubuh pada pengguna remaja wanita dan pria (Burnette, Kwitowski, & Mazzeo, 2017; Cohen, Newton-John & Slater, 2017; De Vries, Peter, de Graaf & Nikken, 2016; Holland & Tiggemann, 2016; Marengo, Longobardi, Fabris & Settanni, 2018; Tiggemann & Slater, 2013). Penelitian berbeda-beda dalam temuan mereka tentang apakah keseluruhan waktu dihabiskan di media sosial atau cara media sosial digunakan

Adalah faktor-faktor yang mempengaruhi citra tubuh pengguna. Marengo et al. (2018) menemukan bahwa jumlah keseluruhan waktu yang dihabiskan di media sosial yang sangat visual berkorelasi positif dengan masalah citra tubuh dan gejala internalisasi. Sebaliknya, Cohen et al. (2017) menyebutkan bahwa cara penggunaan akun media sosial memengaruhi masalah citra tubuh yang negatif, terlepas dari berapa banyak waktu yang dihabiskan di media sosial. Mengikuti akun kebugaran dan kesehatan serta profil selebriti berkorelasi positif dengan peningkatan idealisasi kurus; Dorongan yang sama untuk menjadi kurus tidak ditemukan pada pengguna yang mengikuti kenalan atau akun berbasis non-penampilan, seperti profil



berbasis perjalanan (Cohen et al., 2017). Pengguna Instagram mendapat skor yang jauh lebih tinggi pada survei pengawasan tubuh daripada pengguna Facebook, yang berarti pengguna Instagram memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk menjadi kurus dan lebih banyak masalah citra tubuh (Cohen et al., 2017).

Dalam studi yang berbeda, pengguna Facebook, Myspace, dan Instagram mendapatkan skor yang lebih tinggi secara signifikan pada drive untuk masalah ketipisan dan citra tubuh daripada skor pengguna non-media sosial, meninggalkan asumsi bahwa platform berbasis foto dapat lebih berbahaya bagi citra tubuh dan meningkatkan internal pengguna. Dorongan untuk menjadi kurus (de Vries et al., 2016; Tiggemann & Slater, 2013). De Vries et al.. (2016) memperluas penelitian dalam studi longitudinal yang menemukan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi pada ukuran satu memprediksi tingkat ketidakpuasan tubuh yang lebih tinggi pada pria dan wanita pada ukuran kedua. Namun, tingkat ketidakpuasan tubuh yang tinggi pada ukuran satu tidak memprediksi tingkat penggunaan media sosial yang tinggi pada ukuran kedua (de Vries, 2016).

Selain eksposur media sosial yang sangat visual, Holland dan Tiggemann (2016) menetapkan bahwa umpan balik negatif dari teman sebaya, termasuk komentar dan suka atau tidak suka, pada posting berbasis foto juga berkorelasi positif dengan gangguan makan dan Ketidakpuasan tubuh. Pendidikan dan keterlibatan serta dukungan orang tua tampaknya menjadi faktor yang meringankan (Burnette et al., 2017; McLean et al., 2017).

Burnette et al.. (2017) menemukan bahwa keterlibatan orang tua dan pelajaran sekolah tentang harga diri dan literasi media adalah komponen kunci untuk mengenali gambar yang disentuh dan memahami postingan orang lain sebagai sorotan pengalaman, bukan ringkasan dari kehidupan sehari-hari. Siswa yang diwawancarai adalah anggota sekolah swasta dan mencatat bahwa mereka tidak percaya teman mereka dari sekolah lain memiliki perasaan atau pemikiran yang sama terhadap postingan media sosial (Burnette et al.,



2017). McLean et al.. (2017) menjalankan studi eksperimental yang mengekspos sekelompok siswa di satu sekolah ke tiga periode kelas 50 menit tentang literasi media sosial, yang secara khusus menargetkan media sosial dan manipulasi gambar, sementara kelompok kontrol menghadiri kelas reguler. Ada efek ukuran sedang yang signifikan yang menunjukkan peningkatan citra tubuh dan gangguan makan dalam kelompok eksperimen dibandingkan dengan kelompok kontrol pada siswa laki-laki dan perempuan seminggu setelah pelajaran berakhir (McLean et al., 2017).

Dampak Media Sosial dan Takut Kehilangan

Sebanyak situs media sosial mempromosikan persahabatan dan keterhubungan, mereka juga dapat menumbuhkan jenis kecemasan tertentu yang disebut takut ketinggalan, atau FoMO. FoMO didefinisikan sebagai ketakutan yang selalu ada bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat yang Anda tidak diundang, tidak dapat hadir, atau tidak menyadarinya, serta mengidentifikasi kebutuhan untuk tetap terhubung terus-menerus dengan apa yang mungkin dilakukan orang lain (Beyens, Frison, & Eggermond, 2016; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarow, 2017; Przybylski et al., 2013). Strickland (2017) menemukan bahwa FoMO dapat menumbuhkan perasaan terkucilkan dan perbandingan ke atas, mendorong tingkat kebahagiaan yang lebih rendah, lebih tinggi.

Indikasi bahwa mereka menganggap hidup tidak adil, dan meningkatnya perasaan viktimisasi, terutama di Instagram dan Facebook. Remaja merasa lebih tergantung dalam pertemanan dan kelompok tempat mereka berada, mengungkapkan persepsi bahwa jika mereka tidak menanggapi pesan atau pos dengan cukup cepat, mereka akan diganti dengan teman yang 'lebih baik' (Shafer, 2017). Hal ini menyebabkan beberapa remaja memeriksa platform media sosial mereka setiap 15 menit dan menunjukkan peningkatan tingkat



kecemasan ketika mereka tidak dapat memeriksa akun mereka (Strickland, 2017).

Beyens et al.. (2016) menunjukkan bahwa satu dari sepuluh remaja melaporkan bahwa tidak merasa menjadi bagian dari kelompok teman sebaya di Facebook membuat stres menjadi sangat stres sementara satu dari empat remaja yang ditemukan tidak berada di Facebook membuat stres menjadi sangat stres karena mereka merasa bahwa ketika mereka pergi ke sekolah keesokan harinya, mereka akan ketinggalan berita terkini. Remaja dengan kebutuhan tinggi akan popularitas, tingkat kepuasan kebutuhan yang rendah (untuk kompetensi, otonomi dan keterhubungan), suasana hati umum yang rendah atau skala kepuasan hidup yang buruk secara keseluruhan juga melaporkan tingkat FoMO yang jauh lebih tinggi (Beyens et al., 2016; Przybylski et al. , 2013).

Tingkat keterlibatan media sosial juga diprediksi dalam pola siklus. Tingkat FoMO yang lebih tinggi dan tingkat harga diri dan kepuasan hidup yang lebih rendah berkorelasi positif dengan peningkatan penggunaan media sosial dalam upaya untuk merasa terhubung, yang pada gilirannya memprediksi tingkat FoMO yang lebih tinggi (Przybylski et al., 2013). Perasaan FoMO cenderung menurun seiring bertambahnya usia, digantikan dengan perasaan kewajiban media sosial. Fox dan Moreland (2015) mewawancarai kelompok dewasa muda dan menemukan bahwa media sosial sering kali terasa wajib dan lebih seperti pekerjaan. Kelompok homogen yang diwawancarai mengutip bahwa mereka saat ini menjadi bagian dari beberapa platform media sosial karena teman-teman mereka melakukannya, dan bahwa mereka merasakan tekanan untuk tetap tinggal. Saat ini dan komentar untuk mencegah konflik daripada menggunakan untuk keterlibatan sosial (Fox & Moreland, 2015).



Dampak Media Sosial dan Tidur

Penggunaan teknologi juga telah dikaitkan dengan gangguan pola tidur remaja (Bauducco et al., 2016; Woods, 2016). National Sleep Foundation (n.d.) merekomendasikan antara 8 dan 10 jam tidur setiap malam. Lebih dari 70% remaja di Amerika Serikat tidur kurang dari delapan jam setiap malam, dengan 15% tidur di bawah 6 jam (Weaver et al., 2018). Tidur, atau kurang tidur, terkait langsung dengan kesehatan mental. Siswa sekolah menengah yang tidur kurang dari enam jam semalam mungkin dua kali lebih mungkin melakukan perilaku tidak aman seperti alkohol, tembakau atau penggunaan ganja, mengemudi di bawah pengaruh pengaruh, melukai diri sendiri, terlibat dalam perilaku seksual berisiko, mempertimbangkan atau mencoba bunuh diri Serta melaporkan tingkat masalah emosional yang lebih tinggi seperti kecemasan, depresi, dan kemarahan (Baudducco et al., 2016; Bharanidharan 2018; Weaver et al., 2018).

Twenge et al.. (2017), menyebutkan bahwa meskipun sebagian besar remaja sudah tidur kurang dari jam yang disarankan, remaja yang menghabiskan banyak waktu di platform media sosial cenderung kurang tidur. Mendapatkan tingkat yang rendah baik dalam kualitas dan kuantitas tidur, terutama berlaku untuk remaja yang tidur dengan ponsel di kamar tidur mereka, selain itu menemukan bahwa semakin banyak perangkat yang dimiliki remaja di kamar tidur mereka, semakin banyak gangguan tidur yang dilaporkan (Chassiakos et al. , 2016). Sekitar 86% remaja tidur dengan perangkat di kamar tidur mereka, seperempat dari remaja ini melaporkan gangguan dalam tidur karena peringatan teks (Woods, 2016).

Platform media sosial juga mengirimkan peringatan rutin kepada pengguna, yang dikenal sebagai notifikasi. Peringatan ini tidak hanya mengganggu Tidur, tetapi juga menciptakan tekanan untuk selalu tersedia setiap saat (Woods, 2016). Penggunaan media sosial pada malam hari terbukti lebih merusak kualitas tidur daripada waktu media sosial pada siang hari (Bauducco et al., 2016; Chassiakos et al., 2016; Strickland, 2017; Woods, 2016). Ini bisa jadi karena



merangsang aktivitas otak sebelum tidur atau paparan cahaya biru dari layar yang menekan kadar melatonin, menurunkan kualitas tidur (Strickland, 2017). Arora et al.. (2018) hanya menemukan hubungan ringan antara bermain game, penggunaan media sosial dan menonton TV sebelum tidur tetapi korelasi negatif yang signifikan terkait dengan social

Dampak Media Sosial pada Dukungan Emosional dan Pembangunan Komunitas

Banyak remaja menggunakan jaringan media sosial sebagai tempat untuk meningkatkan kesadaran akan kejadian terkini, menemukan peluang keterlibatan komunitas, belajar tentang atau bergabung dengan kelompok marjinal, membuat komunitas untuk berkolaborasi, dan belajar tentang perilaku sehat atau minat pribadi (Chassiakos et al., 2016). Media sosial digunakan untuk tetap berhubungan dan terhubung dengan keluarga dan teman serta menciptakan koneksi baru dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Hubungan dengan orang lain tetap menjadi aspek positif dari media sosial.

Anggota berbagai komunitas media sosial dapat berbicara dengan orang lain dengan ide, hobi, tantangan atau minat yang serupa, memperluas afiliasi tanpa takut dihakimi atau tidak manusiawi (Dickins, Feldman & Thomas, 2016). Anggota komunitas online memiliki kesempatan untuk membuat sistem dukungan intelektual, emosional, dan nyata yang dapat diperluas ke situasi dan tantangan kehidupan nyata (Dickins et al., 2016). Hausman et al.. (2017) melaporkan bahwa alasan paling umum yang dikutip untuk posting media sosial, khususnya

Terkait dengan informasi kesehatan, sedang mencari nasihat dan mencari dukungan. Dukungan emosional adalah kategori dukungan yang paling umum diterima dan diberikan di platform media sosial, bersama dengan apresiasi yang dicatat dari platform yang menawarkan penggunaan pilihan dukungan emosional, dalam



bentuk emoji dan komentar (Pornsakulvanich, 2017). Sistem jejaring sosial dapat membantu remaja mengembangkan rasa identitas dalam memungkinkan mereka memilih apa yang mereka bagikan dengan orang lain dan membantu mereka membentuk jejaring sosial (Shafer, 2017).

Sementara penyebab sulit dibuktikan, mereka yang memiliki hubungan offline yang lebih positif melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan hubungan online (Shapiro & Margolin, 2014). Media sosial memungkinkan remaja meningkatkan akses ke orang lain dan meningkatkan kesempatan untuk mengungkapkan diri, yang dapat berdampak positif bagi mereka yang ingin meningkatkan hubungan, menemukan dukungan dan membuat makna dari penderitaan atau tantangan (Shapiro & Margolin, 2014). Bagi mereka yang mengalami kesulitan dengan kontak mata atau merasa canggung secara sosial, jaringan media sosial memungkinkan mereka untuk terhubung dengan orang lain dalam format yang mungkin lebih nyaman, membantu mereka membentuk identitas dan lebih mengontrol persepsi orang lain tentang mereka. (Shafer, 2017).

Rasa dukungan sosial yang dapat ditawarkan media sosial memiliki dampak positif pada kesejahteraan secara keseluruhan. Pengguna dapat memperoleh rasa tujuan hidup yang lebih besar, peningkatan tingkat kebahagiaan, peningkatan kesehatan mental, dan diberikan perasaan bahwa seseorang dicintai, dirawat, didengarkan, didukung dan didorong (Strickland, 2017). Rasa dukungan sosial ini memiliki kemampuan untuk mengurangi rasa kesepian dan keputusasaan serta meningkatkan suasana hati yang positif dan pikiran yang positif. Platform media sosial memiliki ekstensi kemampuan untuk 'meningkatkan kesadaran, terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia, dan berbagi momen kecantikan yang dapat memberdayakan dan membangkitkan semangat' (Shafer, 2017).



Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, media sosial berdampak pada berbagai perilaku kehidupan manusia. Di antaranya pada harga diri, citra tubuh, atkut kehilangan, tidur, dukungan emosionalitas dan pembangunan komunitas.

Masa remaja adalah masa ketika individu mulai membentuk rasa identitas pribadi dan perbandingan sosial dapat menjadi bagian dari penciptaan identitas. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook menawarkan perbandingan diri sejak awal, dengan berapa banyak teman atau pengikut yang dimiliki setiap pengguna, mirip dengan kontes popularitas online. Penggunaan platform media sosial yang sangat visual dan berbasis foto seperti Facebook dan Instagram telah terbukti meningkatkan perhatian terhadap citra tubuh pada pengguna remaja wanita dan pria. Sebanyak situs media sosial mempromosikan persahabatan dan keterhubungan, mereka juga dapat menumbuhkan jenis kecemasan tertentu yang disebut takut ketinggalan, atau FoMO. FoMO didefinisikan sebagai ketakutan yang ada saat menggunakan media sosial.

Penggunaan teknologi juga telah dikaitkan dengan gangguan pola tidur remaja. Tidur, atau kurang tidur, terkait langsung dengan kesehatan mental. Siswa sekolah menengah yang tidur kurang dari enam jam semalam mungkin dua kali lebih mungkin melakukan perilaku tidak aman. Banyak remaja menggunakan jaringan media sosial sebagai tempat untuk meningkatkan kesadaran akan kejadian terkini, menemukan peluang keterlibatan komunitas, belajar tentang atau bergabung dengan kelompok marjinal, membuat komunitas untuk berkolaborasi, dan belajar tentang perilaku sehat atau minat pribadi.





BAB 6

FAKTOR-FAKTOR PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

“Pikirkan tentang apa yang orang lakukan di Facebook hari ini. Mereka mengikuti perkembangan teman dan keluarga mereka, tetapi mereka juga membangun citra dan identitas untuk diri mereka sendiri, yang dalam arti tertentu adalah merek mereka. Mereka

terhubung dengan audiens yang ingin mereka hubungkan. Ini hampir merupakan kerugian jika Anda tidak melakukannya sekarang.. ”

--- Mark Zuckerberg, Co-founder and CEO of Facebook

Pada bab ini akan dijelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, diantaranya untuk kesenangan, akses informasi, efektifitas komunikasi dan meningkatkan motivasi belajar. berikut ini akan dijelaskan masing-masing faktor tersebut.

Media sosial untuk kesenangan

Konsep kesenangan merupakan tingkat dimana ketika melakukan sesuatu dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan diri sendiri. Kesenangan dapat dikaitkan dengan teori dan bukti empirik tentang pentingnya peran motivasi instrinsik (Davis, 1989). Konsep kesenangan didefinisikan sebagai tingkat dimana melakukan kegiatan yang dipersepsikan sebagai aktivitas yang dianggap dapat memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari sistem. Kesenangan bisa dikaitkan teori yang signifikan dan bukti empirik mengenai pentingnya peran motivasi instrinsik (Davis, 1989).

Kesenangan merupakan nilai intrisik dalam individu yang dapat memotivasi individu untuk belanja di internet , hal ini dituangkan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe et.al. (2004). Nilai intinsik atau kesenangan berasal dari apresiasi pengalaman untuk kepentingan sendiri, selain dari segala konsekuensi yang mungkin terjadi, membuktikan kesenangan saat berselancar di jaringan menjadi konsisten dan merupakan prediktor yang kuat dalam sikap belanja online. Konsep kesenangan dengan pengalaman di jaringan sering dianggap identik dengan istilah-istilah seperti *happiness*, *pleasure*, *playfulness*, dan *flow*. Namun, pendekatan ilmiah untuk gagasan kesenangan telah membedakannya dari konsep lain dengan berfokus pada suatu perasaan yang berasal dari dalam diri sendiri (intrinsik) dimana pengalaman yang dilakukan



membuat individu terlibat dalam kegiatannya, memberikan perasaan senang, dan mampu memenuhi kebutuhan individu, yang memberikan kenikmatan sebagai respon terhadap pengalaman tertentu, bukan sebagai keadaan yang sederhana (Lin, Gregor, & Ewing, 2008). Pengertian ini telah didefinisikan secara berbeda dan digunakan oleh para ahli lintas disiplin, dengan tiga dimensi dalam membangun konsep kesenangan saat berselancar di jaringan seperti *engagement*, *positive affect*, dan *fulfillment*. (Lin et.al., 2008).

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe et. al (2004) menjelaskan bahwa kesenangan menjadi nilai instrinsik dalam individu sehingga memicu motivasi individu untuk berbelanja secara online. Kesenangan muncul berasal dari apresiasi pengalaman yang pernah dialami untuk kepentingan pribadi, diluar dari konsekuensi yang mungkin juga terjadi. Terbukti bahwa kesenangan saat jaringan konsisten dan menjadi prediktor yang kuat dalam belanja online. Konsep kesenangan pengalaman di jaringan identik dengan istilah happiness, pleasure, playfulness, dan flow. Namun, secara pendekatan ilmiah mengenai kesenangan berbeda dengan konsep lain yang fokus pada perasaan dari diri sendiri, dimana individu berpengalaman terlibat dalam suatu kegiatan, sehingga mampu memberikan rasa senang dan kebahagiaan dalam memenuhi kebutuhan individu. Individu merasakan kenikmatan sebagai bentuk respon dari pengalaman (Lin, Gregor, & Ewing, 2008). Hal ini sudah didefinisikan secara berbeda dan digunakan para ahli dari berbagai disiplin keahlian. Ada tiga dimensi dalam membangun konsep kesenangan di jaringan yaitu engagement, positive affect, dan fulfillment (Lin et.al., 2008).

Menurut Perry (1967) gagasan tentang kesenangan perlu dibatasi dengan tidak menyamakan konsep happiness, pleasure, playfulness, dan flow. Kenikmatan bisa dikatakan muncul ketika individu melakukan kegiatan, menonton, melihat, mendengarkan, mencicipi, mencium atau merasakannya.



Gagasan utama di balik definisi ini adalah bahwa kesenangan saat berselancar di jaringan terdiri dari harmoni antara tiga elemen: aktivitas atau pengalaman itu sendiri; konsep dimana aktivitas atau pengalaman ini menyebabkan individu percaya untuk melakukannya dan adanya keinginan tertentu pada konsep-konsep yang sama (Warner, 1980 dalam Lin et.al, 2008). Kesenangan dalam jaringan terdiri dari harmoni antara tiga elemen: aktivitas atas pengalaman itu sendiri, konsep dimana aktivitas pengalaman menjadikan individu percaya untuk melakukannya, dan adanya keinginan tertentu (Warner, 1980 dalam Lin et.al, 2008). Tiga konsep penting dapat diekstraksi menjadi engagement, positive affect, dan fulfillment. Asumsi dasar Warner kenikmatan terkait dengan pengalaman atau kegiatan bahwa individu beraktivitas melibatkan perasaannya.

Konsep kesenangan dari Lin, Gregor, dan Ewing (2008) dalam memenuhi berbagai kebutuhan menggunakan jaringan dengan perasaan senang, perasaan terlibat, dan perasaan terpenuhi kebutuhannya berasal dari dalam diri sendiri (intrinsik).

Terdapat tiga dimensi mengenai konsep kesenangan dalam berselancar di jaringan seperti yang dijelaskan oleh Lin et.al. (2008), yaitu: *engagement*, *positive affect* dan *fulfillment*.

1. *Engagement* yaitu individu terlibat dalam suatu kegiatan. Ketika individu tersebut memfokuskan perhatian penuh pada kegiatan yang diikuti maka tingkat perhatian yang tinggi itu menghasilkan tingkat kenikmatan yang tinggi juga.
2. *Positive affect* yaitu ditentukan oleh perasaan senang, bahagia, puas, dan nikmat. Kenikmatan yang berpacu pada perasaan baik individu. Individu memperoleh kenikmatan dari sesuatu yang memberikan kenyamanan.
3. *Fulfillment* yaitu individu mencapai keinginan yang lebih, tidak hanya mendapat apa yang diharapkannya. Tapi juga



bertemu hal yang tidak terduga, yang belum terbayangkan seperti perasaan terpenuhi, dan sesuai keinginan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kesenangan yaitu Engagement yaitu individu terlibat dalam suatu kegiatan, Positive affect adalah suatu kenikmatan yang berpacu pada perasaan baik individu dan Fulfillment adalah terpenuhinya beberapa kebutuhan atau keinginan.

Media Sosial dan Akses Informasi

Akses mendapatkan informasi adalah manfaat lain yang dapat ditawarkan media sosial. Profil media sosial memiliki kemampuan untuk membantu siswa terhubung dengan pendidik dan memiliki akses mudah ke berita dan informasi yang relevan (Ben-Joseph, 2018).

Whatapp grup, Twitter, Instagram, dan Facebook menawarkan peluang untuk mengikuti grup atau individu yang lebih berpengalaman atau mungkin memiliki pengetahuan yang meningkat di berbagai bidang minat (Moreau, Chassiakos and Cross, 2018). Twitter memberi pengguna akses ke berita terkini dan informasi global sambil menggunakan gambar dan grafik yang menarik untuk membantu pemahaman dan ringkasan untuk menarik perhatian pembaca (Moreau et al, 2018). Wong, Merchant & Moreno, (2014) menemukan bahwa penghalang terbesar dalam menggunakan media sosial untuk pendidikan dan informasi adalah banyaknya informasi palsu atau tidak akurat dan tantangan terbesar adalah membimbing remaja menuju informasi yang dapat mereka percayai.

Allcott, Braghieri, Eichmeyer, dan Gentzkow (2019) membahas bahwa menonaktifkan Facebook menurunkan jumlah konsumsi berita yang dilaporkan seseorang dari sumber mana pun (TV, radio, internet, atau platform media sosial lainnya). Peserta yang menonaktifkan Facebook merasa mereka kurang tahu tentang apa yang sedang terjadi di dunia (Alcott et al., 2019). Kelompok yang sama juga membuktikan bahwa mereka mengetahui lebih sedikit



dengan menunjukkan kinerja yang lebih buruk pada tes mingguan peristiwa terkini jika dibandingkan dengan kelompok kontrol, yang mempertahankan akses ke Facebook (Allcott et al., 2019).

Hogan dan Strasburger (2018) mengutip manfaat khusus dari penggunaan media sosial untuk menginformasikan remaja tentang masalah kesehatan terkait seperti pembaruan vaksinasi atau informasi kesehatan seksual. Layanan SMS menghubungkan pengguna ke informasi kesehatan cepat atau layanan pencegahan kekerasan (Hogan & Strasburger, 2018). Hausman, Touloumtzis, White, Colbert, & Gooding (2017) melaporkan bahwa sebagian besar responden yang disurvei di Rumah Sakit Boston mendukung kemampuan untuk mengirim pesan kepada penyedia layanan kesehatan. Bukti menunjukkan bahwa remaja dengan masalah kesehatan mental termasuk di antara pengguna media sosial terberat dan bahwa remaja lebih suka mendapatkan informasi kesehatan sensitif dari situs media sosial, tantangannya adalah, lagi-lagi, banyaknya informasi palsu dan sifat media sosial yang selalu berubah (Hogan & Strasburger, 2018). Mereka yang kesehatannya buruk juga ditemukan lebih mungkin untuk memposting tentang masalah kesehatan untuk berhubungan dengan orang lain, mencari nasihat dan empati, mendapatkan dukungan dan mencari informasi (Hausman et al., 2017).

Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau jutaan pengguna dengan informasi kesehatan yang ditargetkan, juga menjadikannya alat yang hemat biaya (Wong et al., 2014). Meskipun sebagian besar informasi kesehatan yang dicari secara online berkisar pada kebugaran dan nutrisi, diabetes adalah masalah kesehatan tertentu yang paling dicari, diikuti oleh kesehatan mental (Wartella, Rideout, Montague, Beaudoin-Ryan, & Lauricella, 2016; Zhao & Zhang, 2017).

Zhao & Zhang (2017) juga menemukan bahwa kelompok usia 18-30 tahun paling mungkin menggunakan media sosial untuk informasi kesehatan, peserta menyatakan bahwa mereka mencari informasi di media sosial karena mereka yakin banyak orang lain



melakukan hal yang sama. Sementara mayoritas remaja masih mendapatkan sebagian besar informasi kesehatan mereka dari orang tua dan dokter, sekitar 84% juga mencari informasi kesehatan secara online dengan 1 dari 5 remaja melaporkan menggunakan YouTube, Facebook atau Twitter secara khusus (Wartella, Rideout, Montague, Beaudoin-Ryan, & Lauricella, 2016).

Ahmed, Quinn, Hancock, Freimuth & Jamison (2017) menemukan bahwa menempatkan informasi vaksin di media sosial dapat meningkatkan jumlah orang yang divaksinasi. Pengguna Facebook dan Twitter secara signifikan lebih mungkin untuk menerima vaksinasi flu tahunan, meskipun mereka yang disurvei menyatakan bahwa mereka tidak percaya informasi dari media sosial mempengaruhi keputusan mereka (Ahmed et al., 2017).

Media sosial untu Efektifitas Komunikasi

Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan antar individu atau antar kelompok untuk menginformasikan atau berpendapat baik secara langsung maupun melalui media (Effendy, 2009). Dapat disimpulkan tujuan komunikasi yaitu memberi tahu atau mengubah sikap (attitude), pendapat (opinion), perilaku (behavior). Effendy juga menjelaskan komunikasi merupakan proses menyampaikan pikiran baik berupa gagasan, informasi, opini dan lainnya yang berada di benak pikiran serta isi hati atau perasaan baik berupa keyakinan, kemarahan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, keberanian yang muncul dari lubuk hati seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Agar komunikasi terlaksana secara efektif maka perlu adanya strategi komunikasi, empat faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Sebelum melangsungkan komunikasi perlu diperhatikan sasaran penerima informasi tersebut (komunikan). Hal tersebut menyesuaikan pada tujuan komunikasi, apakah komunikan hanya sebagai penerima (informatif) atau



komunikasikan diperlukan melakukan tindakan setelah menerima informasi (persuasif dan instruktif).

- b. Pemilihan media komunikasi disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan sasaran komunikasi. Dari berbagai banyaknya media komunikasi yang ada, bisa memilih salah satu media atau menggabungkan beberapa media sesuai tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan serta teknik yang akan digunakan.
- c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi. Hal ini mempengaruhi teknik yang hendak digunakan. Mau menggunakan teknik apapun dalam berkomunikasi, harus mengerti isi pesan (*content of the message*) dan lambang (*symbol*) dalam komunikasi.
- d. Peran komunikator dalam berkomunikasi harus memiliki daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Media sosial telah memfasilitasi aliran informasi waktu nyata (Fearn-Bank, 2007). Informasi berjalan lebih cepat dari yang pernah terjadi sebelumnya, yang pasti berdampak pada bagaimana krisis berkembang dan dirasakan. Rasa urgensi terkait dengan krisis meningkat karena munculnya teknologi baru yang memungkinkan informasi untuk mencapai skala global dalam sepersekian detik. Langkah cepat ini penyebaran informasi menghasilkan jendela tanggapan yang lebih singkat bagi organisasi. Organisasi yang ingin memberikan perspektif mereka sendiri harus merespons dengan lebih baik kecepatan (Liu, Austin & Jin, 2011).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa organisasi, yang gagal memberikan tanggapan dengan cepat, membuat diri mereka rentan terhadap menyerang (Gonzalez-Herrero & Smith, 2008). Literatur juga menunjukkan bahwa dinamika media sosial telah



menciptakan peningkatan permintaan publik untuk konten yang terus diperbarui (Gonzalez & Smith, 2008; Laad & Lewis; Matthee, 2011), yang kemungkinan akan diperkuat dalam keadaan darurat atau krisis situasi. Kita hidup di zaman kepuasan instan dan, dengan demikian, praktisi perlu mengenali perubahan ini dan menyesuaikannya dengan strategi online mereka.

Studi lain menunjukkan bahwa penonton lebih mampu menggunakan suara mereka sendiri untuk mengekspresikan pendapat mereka melalui jejaring sosial, sehingga mengubah sifat informasi dan kontrol pesan (Gartner, 2011). Organisasi yang mungkin dulunya bisa mengontrol narasi dalam situasi krisis sekarang sering menemukan diri mereka sendiri dalam posisi peserta, aktor kunci di antara banyak, dalam aliran yang melimpah informasi (Grunig, 2009).

Faktanya, Phillips dan Young (2007) membuktikan bahwa era ketika penyebaran informasi yang tersebar luas lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau bahkan media berita tradisional sudah lama berlalu. Situs media sosial menyediakan warga biasa dengan kemampuan untuk menjadi pemain kunci dalam konstruksi dan pemingkanaan krisis (Phillips & Young, 2007), yang menimbulkan ancaman bagi organisasi yang mungkin memiliki sebelumnya bergantung pada kontrol informasi sebagai hal terpenting untuk keberhasilan krisis manajemen (Wigley & Fontenot, 2010).

Media sosial untuk Motivasi Belajar

Menurut Steers, Mowday dan Shapiro (2014) terminologi motivasi berakar dari kata latin *movement* atau pergerakan (Latham, 2012). Para peneliti dan praktisi sering menggunakan istilah *movement* atau pergerakan untuk menunjukkan niat, arah dan konsistensi seseorang terhadap apa yang dilakukan (Gallstedt, 2003). Dalam bidang psikologi motivasi adalah kekuatan memulai, membimbing dan memelihara perilaku baik dari internal maupun eksternal.

Motivasi menurut pandangan Cherry (2020) yaitu "proses memulai, membimbing, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berorientasi pada tujuan". Menurut Brennen (2006) motivasi adalah



"tingkat usaha yang dilakukan, dikeluarkan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu". Menurut Guay et al (2010) motivasi merupakan "alasan perilaku yang mendasari". Sedangkan menurut Ryan dan Deci (1985) motivasi adalah suatu pedoman atau arahan yang efektif sesuai kondisi seseorang untuk suatu kegiatan. Juga dapat diartikan sebagai penggerak yang mengakibatkan seseorang bertindak. Motivasi dalam lingkungan kerja yaitu proses interaksi antara karyawan dengan lingkungan kerja yang diidentifikasi pada tingkat kemauan tertentu (Beardwell & Clay-don, 2007).

Motivasi dalam mengaktifkan tindakan memerlukan kekuatan biologis, emosional, sosial dan kognitif. Motivasi dapat digunakan untuk menjelaskan alasan seseorang melakukan sesuatu. Tidak hanya sebagai faktor mengaktifkan perilaku, tetapi juga faktor mengarahkan dan mempertahankan perilaku yang memiliki tujuan (meskipun motif semacam itu jarang dapat diamati secara langsung).

Dari penjelasan diatas terlihat jelas motivasi mempunyai banyak definisi. Namun motivasi mempunyai unsur dan ide yang mendasar. Lima gagasan yang disampaikan oleh Vera (1995) yaitu :

- a. Motivasi mempengaruhi produktivitas
- b. Motivasi merupakan fenomena yang terjadi dari diri sendiri
- c. Motivasi mampu mendorong seseorang mencapai tujuan
- d. Motivasi memiliki hubungan dengan psikologis, status dan hubungan sosial serta kepuasan
- e. Motivasi dalam lingkungan kerja mendorong karyawan mencapai tujuan pekerjaan dan nantinya akan mendapatkan kepuasan pribadi yang maksimal.

Tiga elemen motivasi yaitu intensitas, arahan dan ketekunan. Intensitas menunjukkan seberapa tingkat usaha seseorang untuk dapat mencapai tujuan. Tidak hanya kualitas prestasi kerja tapi juga arahan yang didapati. Intensitas diarahkan sesuai tujuan organisasi agar hasilnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Lamanya pekerjaan mempengaruhi bertahannya motivasi yang cukup lama untuk mencapai tujuan (Robbins, Judge & Campbell 2010).



Beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian yang berusaha mengetahui hubungan media sosial terhadap berbagai kegiatan akademik. Penelitian yang dilakukan oleh Madge, Meek, Wellens dan Hooley (2009) pada universitas di Inggris menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara Facebook dan hasil belajar siswa. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada siswa mana yang menggunakan Facebook dan jam berapa mereka paling sering menggunakannya. Selain itu, sampel yang digunakan untuk penelitian ini homogen sehingga membatasi temuan penelitian ini. Sedangkan menurut Pasek, More dan Hargittai (2009) penggunaan Facebook memiliki hubungan positif dengan hasil belajar. Menurut penelitiannya, siswa dengan nilai lebih tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu mereka di Facebook. Hasil penelitian Lenhart (2009), menemukan bahwa pengguna online yang paling populer adalah jejaring sosial kelompok usia 25 tahun dan rasio siswa menurun atau untuk orang dewasa kurang dari 55 tahun.

Kim, Yun dan Yoon (2009) berpendapat bahwa mahasiswa kelas internasional sangat didukung oleh jaringan internet dan media sosial. Pada kelas internasional, penggunaan internet dilakukan untuk membangun hubungan baru, juga untuk belajar dengan mahasiswa lain atau negara tuan rumah yang akan dikunjunginya. Alih-alih fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan sosial, namun tujuan utama mahasiswa ini adalah untuk memenuhi kebutuhan akademik. Lin (2011) berfokus pada studi yang dilakukan terutama pada hasil Facebook, yang digunakan oleh mahasiswa internasional di Amerika Serikat menemukan bahwa penggunaan Facebook berkontribusi pada kemampuan mahasiswa untuk berpartisipasi secara sosial dan budaya di lingkungan baru mereka. Hasil survei menemukan bahwa 46% mahasiswa menggunakan situs media sosial.

Junco, Merson, & Salter, (2010) menemukan bahwa dengan Facebook memungkinkan mahasiswa untuk melakukan keterlibatan politik publik, daripada menggunakan situs jejaring sosial lain untuk kontribusi sosial. Persepsi ini ditemukan oleh studi Junco, di mana



mahasiswa menggunakan Facebook digunakan untuk tujuan selain untuk bersosialisasi akan tetapi untuk pengumpulan informasi. Hasilnya, mahasiswa yang menggunakan Facebook lebih banyak untuk kegiatan berbagi data dan mengumpulkan data mendapat nilai tinggi daripada yang menggunakannya untuk bersosialisasi. Bukti ini menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan Facebook untuk kegiatan belajar akan berpengaruh positif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Junco, Heiberger, dan Lokenet (2011) yang dilakukan pada 132 siswa untuk menguji hubungan media sosial dan dengan hasil belajar siswa. Untuk menguji hubungan ini, para siswa dibagi menjadi dua kelompok, satu kelompok menggunakan pengalih dan kelompok lainnya tidak menggunakan akun twitter, namun dengan menggunakan diskusi tentang bahan pelajaran, mengatur kelompok belajar, juga memposting pengumuman kelas, dan tetap berhubungan dengan rekan-rekan kelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa dari kelompok Twitter mencapai IPK lebih besar dan skor lebih tinggi daripada kelompok lain.

Abdulah, Samadi, dan Gharleghi (2014) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi efek negatif dari situs jejaring sosial seperti Facebook pada mahasiswa Universitas Asia Pasifik di Malaysia. Peneliti, mendistribusikan 152 survei kepada siswa dari universitas yang dipilih untuk memeriksa dan mempelajari efek negatif. Negussie dan Ketema (2014) menguji hubungan antara penggunaan facebook pada prestasi akademik pada 490 mahasiswa, di Jimma University. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara waktu penggunaan dan frekuensi login facebook dengan indek prestasi mahasiswa. Sementara Kamuh (2014) meneliti pengaruh media sosial terhadap prestasi akademik pada 100 mahasiswa Program IBA di Universitas Sam Ratulangi Manado, yang hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dan parsial pengaruh sosial, pengeluaran waktu dan gaya hidup sosial terhadap kinerja akademik.



Tamayo dan dela Cruz (2014) meneliti hubungan media sosial dalam kaitannya dengan kinerja akademik mahasiswa teknologi Informasi di Centro Escolar University-Malolos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara media sosial dengan kinerja akademis mahasiswa Universitas Centro Escolar-Malolos, Bulacan. Acheaw dan Larson (2015) meneliti penggunaan media sosial oleh mahasiswa dan pengaruhnya terhadap kinerja akademik mahasiswa Politeknik Koforidua, Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi situs sosial media menggunakan ponsel dan menghabiskan antara tiga puluh menit hingga tiga jam per hari. Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan situs media sosial telah mempengaruhi kinerja akademik responden dan bahwa ada hubungan langsung antara penggunaan situs media sosial dengan kinerja akademik mahasiswa.

Hasnain, Nasreen dan Ijaz (2015) juga meneliti hubungan antara media sosial dengan prestasi belajar siswa. Penelitian ini didasari banyak siswa yang asyik menghabiskan sebagian besar waktu mereka dalam menggunakan situs media sosial seperti mencakup Facebook, Twitter, dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara media sosial dan kinerja akademik siswa. Amin, Mansoor, Hussain dan Hashmat (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh meningkatnya penggunaan situs media sosial dikaitkan dengan kinerja akademik para mahasiswa di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dapat positif terhadap kinerja akademik.

Tezer, Taşpolat, Kaya & Sapanca (2017) meneliti dampak penggunaan media sosial dan internet pada prestasi akademik mahasiswa calon guru. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, sikap calon guru terhadap social media memiliki pengaruh terhadap prestasi akademik. Penelitian Oyetunde (2017) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja akademik mahasiswa.



Wan Othman, Mohd Apandi & Ngah (2017). Media sosial telah menjadi fenomena hebat bagi generasi Y dan Z, yang beberapa di antaranya adalah di perguruan tinggi. Sebagai salah satu media komunikasi saat ini, media sosial telah membantu mereka dalam berkomunikasi dengan cepat dan secara efektif. Penelitian ini dilakukan dengan survei ke 200 mahasiswa Universitas TATI Kemaman, Trengganu, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara penggunaan media sosial dengan kinerja akademis mahasiswa.

Shahibi & Ku Rusli (2017), meneliti penggunaan Internet pada mahasiswa tahun terakhir Fakultas Manajemen Informasi, Universiti Teknologi Mara, Shah Alam, UiTM Selangor, Malaysia dan dampak penggunaannya terhadap prestasi akademik mereka. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media Online untuk Pendidikan juga membantu siswa dalam meningkatkan prestasi akademik mereka.

Ghufron dan Azmi (2019), melakukan penelitian untuk menguji hubungan penggunaan media sosial terhadap nilai akademik siswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode meta-analisis. Khususnya mengenai korelasi antara penggunaan media sosial dan nilai akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menyimpulkan, mengintegrasikan, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki konstruksi dan pola korelasi yang sama sehingga dapat dibandingkan antara hasil penelitian yang satu dengan penelitian yang lain. Tinjauan kuantitatif mencakup 13 studi dari 10 artikel yang berisi sampel gabungan sekitar 4523. Analisis dilakukan dengan mengoreksi kesalahan pengambilan sampel dan pengukuran. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi dengan nilai akademik. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial diidentifikasi sebagai prediktor nilai akademik.



Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, diantaranya untuk kesenangan, akses informasi, efektifitas komunikasi dan meningkatkan motivasi belajar. berikut ini akan dijelaskan masing-masing faktor tersebut.

Konsep kesenangan merupakan tingkat dimana ketika melakukan sesuatu dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan diri sendiri. Kesenangan dapat dikaitkan dengan teori dan bukti empirik tentang pentingnya peran motivasi intrinsik. Konsep kesenangan dalam memenuhi berbagai kebutuhan menggunakan jaringan dengan perasaan senang, perasaan terlibat, dan perasaan terpenuhi keperluannya berasal dari dalam diri sendiri (intrinsik).

Media sosial memiliki hubungan yang sangat mempengaruhi dengan nilai akademik. Hasil penelitian menghasilkan bahwasannya penggunaan media sosial sebagai faktor prediktor nilai akademik.





BAB 7

MODEL TEORI

PENGGUNAAN MEDIA

SOSIAL

“Oleh karena itu, pada tingkat penjelasan terendah, orang dikatakan melakukan suatu perilaku karena mereka berniat melakukannya, mereka memiliki keterampilan dan kemampuan yang diperlukan, dan tidak ada kendala lingkungan yang menghalangi mereka untuk melakukan niat mereka (yaitu, mereka memiliki niat yang baik dan kontrol perilaku yang sebenarnya)”.

--Martin Fishbein, Psikolog

Meskipun telah dicatat manfaat yang terkait dengan penggunaan media sosial, termasuk kesempatan untuk bersosialisasi dan ekspresi diri, ada juga beberapa kekhawatiran tentang penggunaannya bila dilakukan dengan sangat sering (Lenhart & Madden, 2007; Livingstone, 2008). Berdasarkan hasil laporan menunjukkan bahwa beberapa remaja menghabiskan hingga tiga jam sehari di media sosial, yang mengarah ke pengurangan waktu untuk kegiatan lain, termasuk kegiatan akademik, fisik, dan sosial tatap muka (Livingstone, 2008; Sharif & Sargent, 2006; Vandewater, Shim, & Caplovitz, 2004).

Mengingat pengenalan teknologi ini relatif baru, bagaimanapun, ada penelitian saat ini terbatas mengenai pengaruh pada pengambilan keputusan remaja terkait dengan sering terlibat dengan teknologi ini. Salah satu model terkenal yang telah digunakan secara luas untuk menjelaskan kompleksitas pengaruh dalam proses pengambilan keputusan perilaku dengan mengidentifikasi prediktor penting dari perilaku individu adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana (TPB; Ajzen, 1991).

Teori Perilaku Terencana

TPB berpendapat bahwa niat individu adalah penentu proksimal dari perilaku, dengan niat yang dikonseptualisasikan untuk menangkap motivasi individu untuk melakukan sesuatu perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, kemungkinan keterlibatan dalam perilaku meningkat ketika niat individu untuk melakukan perilaku lebih kuat. Sesuai dengan standar model TPB, niat ditentukan oleh tiga konstruksi: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (PBC). Sikap dikonseptualisasikan sebagai pengacu pada keseluruhan evaluasi individu, baik positif atau negatif, terhadap perilaku tertentu, dan diajukan kepada evaluasi afektif (misalnya, menyenangkan/tidak menyenangkan) dan instrumental (misalnya, mudah/sulit) terhadap perilaku.



Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari referensi penting untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada jumlah kontrol individu yang merasa memiliki lebih dari melakukan perilaku. Jadi, ketika orang- percaya diri dalam kemampuan untuk melakukan suatu perilaku, terlibat dalam perilaku dianggap dapat dicapai yang pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan membentuk niat perilaku yang lebih kuat (Ajzen & Madden, 1986).

Namun, persepsi kontrol perilaku juga diajukan untuk memprediksi perilaku ketika individu akurat dalam menilai keterampilan, sumber daya, dan prasyarat lain yang diperlukan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, TPB berpendapat bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku secara tidak langsung memprediksi perilaku yang dimediasi melalui niat, sementara niat dan persepsi terhadap kontrol perilaku secara langsung memprediksi perilaku. TPB telah diterapkan secara luas dan berhasil untuk prediksi berbagai perilaku dan dalam berbagai populasi, termasuk beberapa penelitian di kalangan remaja (Davis, Ajzen, Saunders, & Williams, 2002; Hamilton & White, 2008), serta beberapa studi yang memprediksi perilaku berbasis teknologi komunikasi (yaitu, pesan instan; Yaobin, Zhou, & Wang, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pelling dan White (2009) menggunakan TPB untuk menyelidiki prediksi faktor penggunaan media sosial tingkat tinggi di antara sampel orang muda berusia 17 hingga 24 tahun, dengan: variabel standar sikap dan norma subjektif secara signifikan memprediksi niat, dan niat, pada gilirannya, secara signifikan memprediksi perilaku; namun, sejauh pengetahuan kami, ini adalah studi pertama yang memanfaatkan TPB untuk menyelidiki keterlibatan remaja dalam penggunaan media sosial yang sering.

Meskipun ada dukungan keseluruhan yang kuat yang ditunjukkan untuk kemanjuran TPB, sebagian besar proporsi varians tetap tidak dapat dijelaskan, dengan meta-analisis oleh Armitage dan Conner (2001) yang melaporkan bahwa komponen standar TPB menyumbang 39% dan 27% dari varians dalam niat dan perilaku,



masing-masing, di berbagai perilaku. Selanjutnya, banyak penelitian telah menemukan bahwa hubungan antara norma subjektif dan niat umumnya lebih lemah daripada hubungan sikap-niat dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat (Ajzen, 1991; Armitage & Conner). Penemuan-penemuan ini telah menyebabkan proposal untuk memasukkan variabel lain dalam model untuk meningkatkan prediktifnya kemampuan (Terry & Hogg, 1996; White, Terry, & Hogg, 1994).

Menurut Ajzen, TPB terbuka dimasukkannya prediktor tambahan selama ada pembenaran teoretis yang kuat untuk inklusi dan mereka menangkap porsi signifikan dari varians unik dalam niat atau perilaku setelah variabel standar teori telah diperhitungkan. Utilitas dari dua konstruksi akan menjadi dipertimbangkan dalam studi saat ini: norma kelompok dan harga diri.

Sementara Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa kepentingan relatif dari sikap, norma subjektif, dan PBC sebagai prediktor niat akan bervariasi sebagai fungsi spesifik populasi dan perilaku yang dipertimbangkan, Ajzen (1991) mengusulkan bahwa kurangnya konsistensi dukungan untuk pengaruh norma subjektif pada niat perilaku menunjukkan bahwa individu Niat lebih dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka tentang kontrol daripada oleh persepsi tentang tekanan sosial dari orang lain. Atau, Terry dan rekan berpendapat bahwa konseptualisasi dan pengukuran konstruk norma subjektif tidak memadai, dengan fokus terbatas pada tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain secara tidak efektif menangkap dampak pengaruh sosial terhadap perilaku (Terry & Hogg, 1996; Terry, Hogg, & White, 1999; White et al., 1994).

Demikian, mereka menganjurkan pertimbangan efek keanggotaan kelompok, seperti yang digariskan oleh sosial identitas dan perspektif teori kategorisasi diri, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif penjelasan tentang peran pengaruh sosial dalam memprediksi hasil perilaku (Hogg & Abrams, 1988; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987). Teori identitas sosial menyatakan bahwa bagian penting dari konsep diri berasal dari



keanggotaan individu dalam kelompok dan kategori sosial (Hogg & Abrams, 1988; Tajfel & Turner, 1979).

Dalam perluasan teori ini, teori kategorisasi diri mengusulkan bahwa ketika individu mendefinisikan dan mengevaluasi diri mereka sendiri dalam hal kategori sosial inklusif diri, atau ingroup, mereka membangun resep eksplisit atau implisit konteks-spesifik tentang sikap dan perilaku yang sesuai dari anggota ingroup, yang disebut sebagai norma kelompok (Hogg, Putih, & Terry, 2002).

Norma kelompok kemudian terlihat mempengaruhi hasil perilaku. Secara khusus, individu berusaha untuk secara perseptual menonjolkan perbedaan antara dalam group dan anggota di luar group, serta kesamaan di antara mereka sendiri dan anggota dalam group, pada dimensi stereotip, sehingga mencapai kategorisasi sebagai anggota kelompok (Turner, 1985; Turner et al., 1987). Akibatnya, kinerja perilaku lebih mungkin terjadi ketika ada dukungan normatif dari dalam group yang relevan untuk melakukan perilaku daripada tanpa ini dukungan (Terry & Hogg, 1996).

Jadi, daripada efek pengaruh sosial yang dikonseptualisasikan sebagai menjadi aditif di semua kelompok referensi yang didefinisikan individu sebagai hal yang penting bagi mereka, seperti halnya konstruk norma subjektif, norma kelompok dikonseptualisasikan sehingga pengaruh sosial secara intrinsik terikat pada keanggotaan yang menonjol secara kontekstual dalam kelompok sosial tertentu, dan mempengaruhi perilaku karena kelompok tersebut relevan secara perilaku (Johnston & White, 2003).

Dalam dukungan empiris untuk dimasukkannya norma kelompok dalam TPB, Terry dan Hogg (1996) menemukan bahwa norma kelompok untuk teman dan teman sebaya secara signifikan meningkatkan prediksi niat siswa untuk sering berolahraga, meskipun ini hanya terjadi pada individu yang mengidentifikasi kuat dengan di dalam group. Demikian pula, Johnston dan White (2003) menemukan bahwa konstruksi norma kelompok secara signifikan meningkatkan prediksi niat mahasiswa untuk pesta minuman keras; namun, hasil



mereka menunjukkan bahwa efek ini tidak bervariasi sebagai fungsi ingroup identifikasi.

Hasil penelitian Mason dan White (2008) menemukan bahwa masuknya grup norma-norma yang berkaitan dengan teman dan teman sebaya meningkatkan keakuratan prediksi wanita muda niat untuk sering melakukan pemeriksaan payudara sendiri. Oleh karena itu, tampaknya ada yang kuat dukungan teoretis dan empiris untuk dimasukkannya konstruk norma kelompok dalam TPB. Dalam studi saat ini, peran norma kelompok dalam proses pengambilan keputusan untuk keterlibatan dalam penggunaan media sosial di kalangan remaja diperiksa, dan diharapkan remaja yang merasakan sering menggunakan media sosial untuk menjadi normatif di antara teman-teman mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat di media sosial sering menggunakan sendiri.

Kesimpulan

Penggunaan media sosial, termasuk kesempatan untuk bersosialisasi dan ekspresi diri, ada juga beberapa kekhawatiran tentang penggunaannya bila dilakukan dengan sangat sering. Pengenalan teknologi ini relatif baru, bagaimanapun, ada penelitian saat ini terbatas mengenai pengaruh pada pengambilan keputusan remaja terkait dengan sering terlibat dengan teknologi ini. Salah satu model terkenal yang telah digunakan secara luas untuk menjelaskan kompleksitas pengaruh dalam proses pengambilan keputusan perilaku dengan mengidentifikasi prediktor penting dari perilaku individu adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana.

TPB berpendapat bahwa niat individu adalah penentu proksimal dari perilaku, dengan niat yang dikonseptualisasikan untuk menangkap motivasi individu untuk melakukan sesuatu perilaku. Dengan demikian, kemungkinan keterlibatan dalam perilaku meningkat ketika niat individu untuk melakukan perilaku lebih kuat. Sesuai dengan standar model TPB, niat ditentukan oleh tiga konstruksi: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (PBC).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahi, A., Samadi, B. & Gharleghi, B. (2014). A Study on the Negative Effects of Social Networking Sites Such as Facebook among Asia Pacific University Scholars in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 10*, 133-145
- Acheaw, M.O. & Larson, A.G. (2015). Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana. *Journal of Education and Practice. Vol.6, No.6*, 94-101
- Aditi, P. (2014). Is Online Better Than Offline for Meeting Partners? Depends: Are You Looking to Marry or to Date? *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 17(10)*, 664-667.
- Advertising, N. G. (2009). Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most. Di unduh dari <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/global-advertising-consumertrust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>.
- Ahmed, N., Quinn, S., Hancock, G., Freimuth, V., & Jamison, A. (2018). Social media use and influenza vaccine uptake among White and African American adults. *Vaccine, 36(49)*, 7556 – 7561. doi:10.1016/j.vaccine.2018.10.049
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.



- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Psychology*, 29, 71-90.
- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., Gentzkow, M. (2019). The welfare effects of social media. Di ambil dari: <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/facebook.pdf>
- Amin, Z., Mansoor, A., Hussain, S.R., & Hashmat, F. (2016). Impact of Social Media of Student's Academic Performance. *International Journal of Business and Management Invention Volume 5 Issue 4*, 22-29.
- Apel KO. (1988). *Towards a transformation of philosophy* Adey G, Fisby D, translators. Milwaukee: Marquette University Press.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597. doi: 10.1016/j.chb.2010.06.006
- Bakshy, Eytan, Rosenn, Itamar, Marlow, Cameron, & Adamic, Lada. (2012). The role of social networks in information diffusion. Paper presented at the *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*.
- Bandura, A.,(1986). *Social Foundation Of Thought and Action : a. Social Teory*. Anglewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.



- Bassell, K. (2010), Social media and the implications for nursing faculty mentoring: A review of the literature. *Teaching and Learning in Nursing Volume 5, Issue 4*, 143-148. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2010.07.007>
- Beardwell, J & Claydon, T., (2007) *Human Resource Management: A Contemporary Approach, 5 th Edition* Financial Times Management.
- Ben-Joseph, E.P. (2018). Breastfeeding vs. Formula Feeding (for Parents). Technical Report. Nemours KidsHealth. URL: <https://kidshealth.org/en/parents/breast-bottle-feeding.html>.
- Beyens, I., Frison, E. & Eggermont, S. (2016, November). "I don't wanna miss a thing:" Adolescents fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Billedo, C.J., Kerkhof, P., & Finkenauer, C. (2015). The Use of Social Networking Sites for Relationship Maintenance in Long-Distance and Geographically Close Romantic Relationships. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18(3), 152-157.
- Bourdieu P, Wacquant LJD. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: The University of Chicago Press; 1992.
- Bourdieu P. (1977). *Outline of a theory of practice* Nice R, translator. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* Nice R, translator. Cambridge: Harvard University Press.



- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social networking sites: The role of networked publics in teenage social life. Dalam D. Buckingham, Ed., *MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity and Media Volume* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Article 11. Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue11/boyd.ellison.html>
- Brennen, A.M. (2006). Enhancing students' motivation. Diunduh dari: <http://www.soencouragement.org/enhancing-students-motivation.htm>
- Burnette, B., Kwitowski, M. & Mazzeo, S. (2017, December). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. doi:10.1016/j.bodyim.2017.09.001
- Burrow A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get? Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232-236.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., & Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. Paper presented at the 7th *ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*



- Chassiakos, Y.R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno M.A., & Cross, C. (2016, November). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).
Doi:10.1542/peds.2016-2593
- Chen, G. M. (2012). The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Cherry, K. (2020, April 27). What Is Motivation? Verywell mind Blog. Diunduh dari: <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378#what-is-motivation>
- Clark, D. (2013). *Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017, December). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187.
doi:10.1016/j.bodyim.2017.10.002
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow*. New York: Basic Books.
- Cyert RM, March JG. (1963) *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc..
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13, 983-1003.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002). The decision of African American students to complete high



- school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94, 810-819.
- de Vries, D., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2016, January). Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211-224. doi:10.1007/s10964-015-0266-4
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Dickins, M., Browning, C., Feldman, S. & Thomas, S. (2016, January 22). Social inclusion and the Fatosphere: the role of an online weblogging community in fostering social inclusion. *Sociology of Health and Illness*, 38(5), 797-811. doi:10.1111/1467-9566.12397
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Effendy, O.,U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Ellison NB, Steinfield C, Lampe C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *J Comput- Mediat Commun*, 12(4):1143–68.



- Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flew, T., & Smith, R. (2011). *New Media: An Introduction*: Oxford University Press.
- Fox, J. & Moreland, J. J. (2015, April). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168 - 176. doi:10.1016/j.chb.2014.11.083
- Gällstedt, M. (2003) Working conditions in projects: Perception of stress and motivation among project team members and project managers. *IJPM* 21: 449-455.
- Gartner, U. (2011). Crisis Communication in the Era of Social Media. Diunduh dari: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=7&fid=421&mes2=09&anio2=2011>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*, 1, 175-194.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194.
- Ghufron, M. N dan Azmi, R. (2019). Does the More Social Media Usage Good Academic Grade? Meta-Analysis.



Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies, AICIS 2019, 1-4 October 2019, Jakarta, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.1-10-2019.2291673>

- Gibson, J.J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Giddens A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Oakland: University of California Press.
- Goffman E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.
- Goffman E. (1969). *Strategic interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gonzalez-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handel Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- Grabowicz, Przemyslaw A, Ramasco, José J, Moro, Esteban, Pujol, Josep M, & Eguiluz, Victor M. (2012). Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media. *PloS one*, 7(1), e29358.
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Gross, Ralph, & Acquisti, Alessandro. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. Paper presented at the *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *Prism*, 6(2) Diunduh dari:



<http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>

- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711–735.
- Habermas J. (1984). *The theory of communicative action. Volume 1: Reason and the rationalization of society* McCarthy T, translator. Boston: Beacon Press.
- Hamilton, K., & White, K. M. (2008). Extending the theory of planned behavior: The role of self and social influences in predicting adolescent frequent moderate-to-vigorous physical activity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30, 56-74.
- Hasnain, H., Nasreen, A.& Ijaz, H. (2015). Impact of Social Media Usage on Academic Performance of University Students. *2nd International Research Management & Innovation Conference* (Irmic 2015) Langkawi, 26 – 27 August 2015.
- Hausmann, J., Touloumtzis, C., White, M., Colbert, J., & Gooding, H. (2017, June). Adolescent and young adult use of social media for health and its implications. *Journal of Adolescent Health*, 60(6), 714-719. doi:10.1016/j.jadohealth.2016.12.025
- Haythornthwaite, Caroline. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.



- Heidegger M. (1996) *Being and time: A translation of Sein und Zeit*. Stambaugh J, translator. Schmidt DJ, editor. Albany: State University of New York Press.
- Helou, A. M. (2014) The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(2), 247-254, doi: 10.7903/ijecs.1114
- Hogan, M. J & Strasburger, V. C.2008. Body image, eating disorders, and the media. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 19(3), 521–546.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identification: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hoie, M., Moan, I. S., & Rise, J. (2010). An extended version of the theory of planned behaviour: Prediction of intentions to quit smoking using past behaviour as moderator. *Addiction Research and Theory*, 18(5), 572-585. doi:10.3109/16066350903474386
- Holland, G. & Tiggemann, M. (2016, June). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. doi:10.1016/j.bodyim.2016.02.008
- Inghilleri, P., Riva, G., & Riva, E. (Eds.). (2015). *Enabling Positive Change. Flow and Complexity in Daily Experience*. Berlin: De Gruyter Open. Online: <http://www.degruyter.com/view/product/449663>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.



- Johnston, K. L., & White, K. M. (2003). Binge-drinking: A test of the role of group norms in the theory of planned behaviour. *Psychology and Health, 18*, 63-77.
- Junco, R., Merson, D., & Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students use of communication technologies. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking, 13*(6), 37–53.
- Kamuh, D. (2014). The Impact of Social Media on Student Academic Performance of International Business Administration Program In Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3*. 1010-1018
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. Blumler & A. R. Katz (Eds.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kaye, B. (2004). A web for all reasons: Uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and informatics, 21*(3), 197-223.
- Kennedy, K. (2019). Positive and negative effects of social media on adolescent well-being [Master's thesis, Minnesota State University, Mankato]. Cornerstone: A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University, Mankato. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/925/>
- Kim KH, Yun H and Yoon Y (2009) The Internet as a facilitator of cultural hybridization and interpersonal relationship management for Asian international students in South Korea. *Asian Journal of Communication 19*(2): 152–169



- Krämer, Nicole C, & Winter, Stephan. (2008). Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116.
- Kristianto, B. (2017). Factors affecting social network use by students in Indonesia. *Journal of Information. Technology Education: Research*, 16, 69-103. Diunduh dari <http://www.informingscience.org/Publications/3675>
- Ku, Y., Chen, R., & Zhang, H., (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management Journal*, 50(7), 571-581.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Journal of Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Laad, G. & Lewis, G. (2012). Role of social media in crisis communication. *Unpublished Masters Thesis*. Clark University, Massachusetts, USA.
- Latham, G. P. (2012). *Work motivation: History, theory, research and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335520>
- Latour B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lee, K. (2015). Your 9-year-old child: Cognitive development. Diunduh 19 Maret 2021, dari <http://childparenting.about.com/od/schoollearning/a/Yo-ur-9-Year-Old-Child-Cognitive-Development.htm>
- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R., & Smith, A. (2007). The use of social media gains a greater foothold in teen life as



they embrace the conversational nature of interactive online media. Diunduh dari http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.

- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Pew internet: Social media in young adults. Diunduh dari: <http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults>.
- Leonardi PM. (2014) Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Inf Syst Res* 25(4):796–816.
- Lin, A., Gregor, S., and Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(5), 40-57.
- Liu, B.F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 345-353.
- Livingston, A. (2004). Smartphones and other mobile devices: The Swiss Army Knives of the 21st Century. *EDUCAUSE Quarterly*, 27(2), 46-52.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10, 393-411.
- Loader, B. D. & Dutton, W.H. (2012) A Decade In Internet Time, Information. *Communication & Society*, 15:5, 609-615, DOI: 10.1080/1369118X.2012.677053



- Lwin, M. O., Miyazaki, A. D., Stanaland, A. J., & Lee, E. (2012). Online Usage Motive and Information Disclosure for Preteen Children. *Young Consumers, 13*(4).
- Madden, Mary. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report, 1-20*.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: “It Is More for Socialising and Talking to Friends about Work than for Actually Doing Work”. *Learning, Media and Technology, 34*, 141-155. <https://doi.org/10.1080/17439880902923606>
- Mantovani, G. (1995). Virtual reality as a communication environment: Consensual hallucination, fiction, and possible selves. *Human Relations, 48*(6), 669-683.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M.A. & Settanni, M. (2018, May). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63-69. doi:10.1016/j.chb.2018.01.003
- Martin RJ, Usdan S, Nelson S, Umstattd MR, LaPlante D, Perko M, Shaffer H. (2010). Using the Theory of Planned Behavior to predict gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors. 24*:89–97.
- Martínez Alemán, A. M., & Wartman, K. L. (2009). *Online social networking on campus: Understanding what matters in student culture*. Routledge: New York.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality, 3rd Edition*. New York: Harper and Row.



- Mason, T. E., & White, K. M. (2008). Applying an extended model of the theory of planned behaviour to breast self-examination. *Journal of Health Psychology, 13*, 946-955.
- Mauri, M., Cipresso, P., Balgera, A., Villamira, M., & Riva, G. (2011). Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook. *Cyberpsychol Behav Soc Netw, 14*(12), 723-731.
- Mauri, M., Magagnin, V., Cipresso, P., Mainardi, L., Brown, E. N., Cerutti, S., et al. (2010). Psychophysiological signals associated with affective states. *Conf Proc IEEE Eng Med Biol Soc, 3563-3566*.
- McLean, S., Wertheim, E., Masters, J. & Paxton, S. (2017, March 28). A pilot evaluation of social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *Eating Disorders, 50*(7), 847-851. doi:10.1002/eat.22708
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media; the extensions of man* (1st ed ed.). New York: McGraw Hill.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication: Selected readings* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Monsuwe TP, Dellaert BGC, de Ruyter KR (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *Int. J. Services industry Manag. 15*(1): 102-121
- Moreno M, Chassiakos YLR, Cross C. Media Use in School-Age Children and Adolescents. American Academy of Pediatrics (AAP) Policy Statement; 2016. Diunduh dari: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2016/10/19/peds.2016-2592>.



- Negussie, N. & Ketema, G. (2014). Relationship between Facebook Practice and Academic Performance of University Students. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences (AJHSS) Volume 2—Issue 2*, 31-37
- Norman, D.A. (1999). Affordance, Conventions and Design. *Interactions* (5), 38-43.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M.s & Chamorro, A. (2017, February). Consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. doi:10.1016/j.adolescence.2016.12.008
- Oyetunde, J.O. (2017). Influence of Facebooking and Social Media Use on Academic Performance among Nigerian Undergraduate Social Sciences Students. *Tesis and Dissertation*. University of South Africa
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175-196.
- Parameswaran, K. (2008). Interactive Television Programmes-A study in media ecology. *Language in India*, 8, 16.
- Pasek, J., More, E., & Hargittai, E. (2009). 'Facebook and academic performance: Reconciling a media sensation with data'. *First Monday*, 14, (5). doi:10.5210/fm.v14i5.2498
- Pérez-Latre, F. J., Portilla, I., & Blanco, C. S. (2011). Social networks, media and audiences: A literature review. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 63.
- Perry, D. L. (1967). *The Concept of Pleasure*. The Hague: Mouton & Co.



- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page Press, London.
- Pink, D.H. (2009). *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us* (Vol. Riverhead Hardcover): New York.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Pornsakulvanich, V. (2017, November). Personality, attitudes, social influences and social networking site usage predicting online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255-262. doi:10.1016/j.chb.2017.07.021
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1982). Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy Theory, Research and Practice*, 19(3), 212-216.
- Przbylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013, July). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29,1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Qi, J., Monod, E., Fang, B. & Deng, S. (2018). Theories of Social Media: Philosophical Foundations. *Engineering* 4, 94–102
- Raut, V., and Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative impact on the students. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication* ISSN:23218169 Volume; 4 Issue:1



- Riva, G. (2010). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, G., & Galimberti, C. (1998). Computer-mediated communication: identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124(4), 434-464.
- Riva, G., Raspelli, S., Algeri, D., Pallavicini, F., Gorini, A., Wiederhold, B. K., et al. (2010). Interreality in practice: bridging virtual and real worlds in the treatment of posttraumatic stress disorders. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 13(1), 55-65.
- Riva, G., Raspelli, S., Pallavicini, F., Grassi, A., Algeri, D., Wiederhold, B. K., et al. (2010). Interreality in the management of psychological stress: a clinical scenario. *Stud Health Technol Inform*, 154, 20-25.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., Campbell, T. T. (2010). Organizational Behaviour. United Kingdom: Pearson. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 216-228.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations - 5th Ed*. New York: Free Press.
- Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., and Fieldhouse, M. (2008), The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives Vol. 60 No. 4*, 290-310
- Ryan, R. M. & Deci, E. L., (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25, 54-67
- Ryan, T., Reece, J., Chester, A., & Xenos, S. (2016). Who gets hooked on Facebook? An exploratory typology of problematic



- Facebook users. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(3), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2016-3-4>
- Sartre JP. (2012). *Being and nothingness*. New York: Open Road Media.
- Schwartz R, Halegoua GR. (1915). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media Soc* 17(10):1643–60.
- Shafer, L. (2017, December). Social media and teen anxiety. Diunduh dari <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/17/12/social-media-and-teen-anxiety>
- Shahibi, M.S. & Ku Rusli, K.N.K. (2017). The Influence of Internet Usage on Student's Academic Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 8, 873-887.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shapiro, A. L. (1999). *Media/Society: Industries, images and audiences*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Shapiro, L.A. & Margolin, G. (2014, March). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychosocial development. *Clinical Child and Family Psychological Review*, 17(1), 1-18. doi:10.1007/s10567-013-0135-1
- Sharif, I., & Sargent, J. D. (2006). Association between television, movie, and video game exposure and school performance. *Pediatrics*, 118, 1061-1070.
- Silk, Joan B, Beehner, Jacinta C, Bergman, Thore J, Crockford, Catherine, Engh, Anne L, Moscovice, Liza R, et al.



- (2009). The benefits of social capital: close social bonds among female baboons enhance offspring survival. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, *rsjb20090681*.
- Smith, D. (2009). Personal branding. Success at last. *Health Serv J*, *119*(6141), 24-25.
- Steers, R.M., Mowday, R.T. and Shapiro, D.L. (2004) Introduction to Special Topic Forum: The Future of Job Motivation Theory. *The Academy of Management Review*, *29*, 379-387.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M., & Kisamore, J. L. (2010). Predicting academic misconduct intentions and behavior using the theory of planned behavior and personality. *Basic and Applied Social Psychology*, *32*, 35-45.
- Strickland, A. (2014, Fall Term). Exploring the effects of social media use on the mental health of young adults. Diunduh dari <http://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2683&context=honorsthes> es1990- 2015
- Stutzman, Frederic. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *International Digital and Media Arts Journal*, *3*(1), 10-18.
- Sudha, S and Kavitha Es. (2016). The Effect of Social networking on Students' Academic Performance: the perspective of faculty members of Periyar University, Salem, *library philosophy and practice (ejournal)*. 1455.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin and S. Worchel. *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-147). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.



- Tamayo, J.D. & dela Cruz, G.S.G. (2014). The Relationship of Social Mediawith the Academic Performance of Bachelor of Science in Information Technology Students of Centro Escolar University-Malolos. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 5*, 1-10
- TechInAsia. (2016). The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC). Diunduh 26 Agustus 2021. from <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Selfidentity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology, 38*, 225-244.
- Tezer, M., Taşpolat, A., Kaya, O.S. & Sapanca, H. F. (2017). The Impact of Using Social Media on Academic Achievement And Attitudes Of Prospective Teachers. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education Vol. 5, No. 2*, 75-81
- Tim APJII (2020), Mendorong Fixed Broadband lebih banyak di RI. *Buletin APJII, Edisi 74*
- Turner, J. C. (1985). Social categorisation and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. Dalam E.J. Lawler. *Advances in group processes: Theory and research* (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorisation theory*. Oxford: Blackwell.
- Twenge, J., Joiner, T., Rogers, M., & Martin, G. (2017, November 14). Increases in depressive symptoms, suicide related



- outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17. doi:10.1177/2167702617723376
- Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2016, January 12). It is all about being popular: the effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(1), 37-42. doi:10.1089/cyber.2010.0651
- van Kokswijk, J. (2003). *Hum@n, Telecoms & Internet as Interface to Interreality*. Hoogwoud, The Netherlands: Bergboek.
- Vandewater, E. A., Shim, M., & Caplovitz, A. G. (2004). Linking obesity and activity level with children's television and video game use. *Journal of Adolescence*, 27, 71-85.
- Walsh, B. (2017, September). Insta-Ready. Diunduh dari <https://www.gse.harvard.edu/news/uk/17/09/insta>
- Wan Othman, W.R., Mohd Apandi, Z., F & Ngah, N. H. (2017). Impact of Social Media Usage on Students Academic Performance in Terengganu, Malaysia. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(5)140-144.
- Wang, J., Jackson, L., Gaskin, J., & Wang, H. (2014). The effects of social network site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Journal of Computers in Human Behavior*, 37, 229-236.
- Wang, Q., Fine, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender and parasocial interaction: A users and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56, 87-109.
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L. & Lauricella, A. (2016). Teens, health and technology: A



- national survey. *Media and Communication* 2016 4(3), 13-23. doi:10.17645/mac.v4i3.515
- Weaver, M. D., Barger, L. K., Malone, S., Anderson, L. S. & Klerman, E. B. (2018, October 1). Dose dependent associations between sleep duration and unsafe behaviors among US high school students. *Journal of the American Medical Association, online content*, 172(12), 1187-1189. doi:10.1001/jamapediatrics.2018.2777
- Wee, Lionel, & Brooks, Ann. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45-62.
- Weinstein, E. (2017, November). Adolescent differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 3960405. doi:10.1016/j.chb.2017.07.038
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw Hill.
- White, K. M., Terry, D. J., & Hogg, D. J. (1994). Safer sex behavior: The role of attitudes, norms, and control factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 2164-2192.
- Wigley, S., & Fontenot, M. (2010). Crisis managers losing control of the message: A pilot study of the Virginia Tech shooting. *Public Relations Review*, 36, 187-189.
- Wilson, K., Fornastier, S., & White, K.M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networks*, 13(2), 173-
- Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014). Using social media to engage adolescents and young adults with their



- health. *Healthcare*, 2(4), 220-224. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2014.10.005>
- Woods, H. C. (2016, August). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008
- Wright, E., White, K. M., & Obst, P. L. (2018, January). Facebook false self- presentation behaviors and negative mental health. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 21(1), 40-49. doi:10.1089/cyber.2016.0647
- Yaobin, L., Zhou, T., & Wang. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.
- Zhao Y. & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: a literature review. *Health Information and Libraries Journal*, 34, 268-283. doi:10.1111/hir.12192



TENTANG PENULIS



M. Nur Ghufro dilahirkan di desa Gegeran, Sukorejo, Ponorogo, pada tanggal 1 November 1978. Memperoleh pendidikan dasar di MI. Muallafah Gegeran Sukorejo Ponorogo, MTs. dan MA. Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. Kemudian melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam di IAIN (Sekarang UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dan juga Fakultas

Psikologi Universiats Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pada tahun 2001-2003 melanjutkan pada Program Pascasarjana Psikologi, Minat Khusus Psikologi Pendidikan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Pada tahun berikutnya mengajar Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus (sekarang IAIN Kudus).

Pada tahun 2012 menyelesaikan program doktor di Fakultas Psikologi Universiats Gadjah Mada, Yogyakarta dengan minat yang sama yaitu psikologi pendidikan.

Sempat memperdalam ketrampilan penulisan akademik di *The University of Melbourne*, Australia pada tahun 2010. Juga memperdalam Metodologi Penelitian Moderasi Islam oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Pada Tahun 2018 di Bogor.

Aktif mengikuti kegiatan seminar nasional maupun internasional, penelitian dan menulis artikel di majalah, jurnal dan buku. Pada kegiatan seminar seperti aktif dalam *Annual International Conference on Islamic Studies* (AICIS) pada tahun 2013, 2015, 2016,



2017 dan 2019, *International Conference on Religion and Mental Health (ICRMH) 2019* di UIN Jakarta.

Tulisan dalam bentuk buku, di antaranya adalah menulis buku *Teori-Teori Psikologi* (2010), Yogyakarta: Arruz Media, *Psikologi* (2011), Kudus: Nora Media Enterprise dan *Gaya Belajar: Kajian Teoretik* (2012), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, *Psikologi Epistemologis; Kepercayaan Tentang Hakekat Pengetahuan Dan Bagaimana Mengetahui Persepektif Psikologi* (2012), Yogyakarta: Idea Press, *Pesantren Anak Autis*, Yogyakarta, Idea Press (2019) dan *Psikologi Kebahagiaan: Suatu Pengantar*, Bandung; Bitread (2020)

Sementara dalam bentuk jurnal seperti *Kepercayaan Epistemologis dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya* (2013) *Jurnal Psikologi*, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Vol. 40, No. 1, *Review of Learning Styles on Students with Self-Regulated Learning. ANIMA Indonesian Psychological Journal Volume 29*, No. 1 October 2013, *Model Struktural Hubungan Antara Kepercayaan Epistemologi Dengan Konsepsi Tentang Belajar Dan Mengajar Mahasiswa. Jurnal Inferensi*, Vol 11, No1. 2017. *Apakah Beragama Membuat Bahagia?*, Jurnal Fikroh (2018), *Epistemological Beliefs and Mediating Role of Learning Approaches on Social Attitudes of SHS Students, Universal Journal of Educational Research* (2020), *Knowledge and Learning of Interreligious and Intercultural Understanding in an Indonesian Islamic College Sample: An Epistemological Belief Approach, Religions* (2020), *Epistemic Beliefs On Field-Dependent And Field-Independent Learning Style, Cakrawala Pendidikan* (2020)





Amin Nasir lahir di Kudus, Anak seorang pedagang yang sekaligus tamatan madrasah diniyyah di Kampung, ayah H hambali dan ibu Hj Munzaro'ah (almh) merupakan anak kedua dari ketiga bersaudara. Menikah dengan Najma Faela Sufa dikarunai tiga anak : Rajwa Samiyya As-syi'raa, Razaz Mahrez Al Tair Muhammed, Razaz Misyary al-Ahfasy Muhammed.

Pendidikan dimulai dari TK Pertiwi di Mejobo, melanjutkan SD 02 Mejobo Kudus lulus tahun 1999 dan melanjutkan Tsanawiyah-Aliyah dan sekaligus mondok di yayasan Arwaniyyah MAK TBS Kudus lulus 2002. S 1 ditempuh di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sambil memperdalam ilmu agama di pondok pesantren al-Kandiyas K-2 cabang Al munawwir 2002-2003 dan setelah itu mondok di pesantren Huffadz Al munawwir krapyak Yogyakarta 2003-2007, Mengambil S2 Di UIN sunan Kalijaga 2006 dan lulus 2008. Setelah lulus S 2 Mengajar sebagai Dosen PNS di STAIN kudus dari tahun 2009 sampai sekarang dan sebagai dosen penuh tahun 2011. Aktif mengajar dijenjang S1 Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dan Pendidikan Agama Islam (PAI).

Tulisan yang telah dipublikasikan di antaranya Strategi Pembelajaran Aqidah Akhlak melalui Tadrib Mudarrab (Training of Trainer) di MTs N 1 Kudus, Pelatihan Metode Pembelajaran Berbasis Edutainment Dan Pendampingan Bagi Guru Bahasa Arab Madrasah Diniyyah (Madin) Desa Mejobo Kudus, Penguatan Islam Terapan Dengan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe *Student Team Achievement Division* (STAD) Dalam Membedah Visi Misi Pada Mahasiswa PBA IAIN Kudus, Analisis Program Buku Bicara (Talking Book) Penyandang Tunanetra Di Rumah Sahabat Semarang,



Keefektifan Mengarang Syair-Syair Arab Melalui Kebiasaan Menulis Siswa Dalam Kajian Arudh Wal Qowafi Di Madrasah Roudhotul Mubtadiin, Model Pondok Pesantren Disabilitas: Studi Di Pondok Pesantren Autis.

