

# Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan

*Mulawarman<sup>1</sup>, Aldila Dyas Nurfitri<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Jurusan Bimbingan dan Konseling, FIP, Universitas Negeri Semarang,

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata

## Abstract

This paper presents an analysis based on numerous literature reviews. The purpose is to examine social media users' behaviors, as well as the implication of their actions, through an applied social psychological perspective. Social media becomes a new tool for many areas to perform functions and works, such as political campaign media, advertising, and teaching. However, the use of social media nowadays also raises excessive effects which could be serious problems if it was not overcome as soon as possible. There are some social media usage behaviors that should be observed, such as selfie, cyber bullying, online shopping, user-personalization, and shared-culture. Through the study of social psychology, it is expected that readers have more comprehensive perspective in looking at the phenomenon of social media hegemony as part of contemporary social reality.

*Keywords:* cyber bullying, online shopping, shared-culture, social media, selfie, user-personalization

## Pengantar

Dewasa ini, hampir bisa dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki telepon pintar, juga mempunyai akun media sosial, seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram*, dan sebagainya. Kondisi ini seperti sebuah kelaziman yang mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era serba digital seperti sekarang. Jika dahulu, perkenalan dilakukan dengan cara konvensional, yakni (biasanya) diiringi dengan saling tukar kartu nama, sekarang setiap kita bertemu orang baru cenderung untuk bertukar alamat akun atau membuat pertemanan di media sosial.

Evolusi yang terjadi di bidang teknologi maupun inovasi internet menyebabkan tidak hanya memunculkan media baru saja.

Berbagai macam aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi, juga mengalami perubahan yang sebelumnya tidak pernah diduga. Dunia seolah-olah tidak memiliki batasan (*borderless*) – tidak ada kerahasiaan yang bisa ditutupi. Kita bisa mengetahui aktivitas orang lain melalui media sosial, sementara kita tidak kenal dan tidak pernah bertemu tatap muka atau berada di luar jaringan (*luring*) dengan orang tersebut.

Media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang. Kampanye politik pada Pemilu 2014 lalu banyak melibatkan peran media sosial. Perusahaan-perusahaan saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring (dalam jaringan). Iklan menjadi berubah dari cara tradisional yang diproduksi oleh perusahaan dan tentu dengan biaya yang tidak

---

<sup>1</sup> Korespondensi mengenai artikel ini dapat dilakukan melalui: [mulawarman@mail.unnes.ac.id](mailto:mulawarman@mail.unnes.ac.id); [aldila26@live.com](mailto:aldila26@live.com)

sedikit. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015).

Riset yang dipublikasikan oleh *Crowdtap*, *Ipsos MediaCT*, dan *The Wall Street Journal* pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Meski hanya bisa digunakan terbatas dan tanpa bermaksud membuat pernyataan bahwa inilah perilaku semua khalayak di dunia, hasil riset tersebut menunjukkan bahwa media tradisional tidak lagi menjadi media yang dominan diakses oleh khalayak. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses media tradisional.

Tidak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* hingga *Path* adalah beberapa ragam media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Oleh karena itu, melalui tulisan ini, penulis ingin membahas hegemoni media sosial dari perspektif psikologi sosial terapan dengan harapan dapat memberi kontribusi terhadap upaya pengendalian perilaku penggunaan media sosial agar semakin tepat-guna, baik oleh diri sendiri, komunitas, institusi, maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Menurut Soeparno dan Sandra (2011), dunia maya seperti layaknya media sosial merupakan sebuah revolusi besar yang mampu mengubah perilaku manusia

dewasa ini, dimana relasi pertemanan serba dilakukan melalui medium digital – menggunakan media baru (internet) yang dioperasikan melalui situs-situs jejaring sosial. Realitas menjadi bersifat *augmented* dan maya yang harus diadaptasi dan diintegrasikan dalam kacamata kajian psikologi sosial kontemporer yang *ubiquitous* (ada dimana-mana) serta *pervasive* (dapat menembus berbagai bidang ilmu dan kajian) (Soeparno & Sandra, 2011).

#### *Definisi Media Sosial*

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human cooperation*) (Fuchs, 2008).

Dengan demikian, bisa dijelaskan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015). Tulisan ini akan membahas berbagai perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya melalui perspektif psikologi sosial terapan.

## Pembahasan

### *Media Sosial dan Isu-isu Terkini*

Dewasa ini, aktivitas daring yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang masif dan intensif. Ada banyak motif dan tujuan yang mendasari khalayak dalam mengakses layanan daring, khususnya media sosial. Berikut ini, penulis akan memaparkan analisis beberapa isu-isu terkini terkait penggunaan media sosial yang relatif menyita perhatian para akademisi dan peneliti, yaitu swafoto (*selfie*), *cyberwar*, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya *share*.

### *Swafoto (Selfie)*

Salah satu fenomena dalam kemajuan teknologi internet, gawai seperti telepon genggam, dan budaya siber adalah *selfie* atau swafoto. Kata ini pun telah resmi menjadi kata baru yang dicantumkan dalam kamus *Oxford English Dictionary* pada tahun 2013 dan secara sederhana berarti 'foto diri yang disebarluaskan melalui media sosial' (Rosalina dalam Nasrullah, 2015). Menurut Jerry Saltz (dalam Nasrullah, 2015), *selfie* didefinisikan sebagai potret-diri instan, yang dibuat dengan kamera ponsel cerdas dan dengan segera disebarluaskan atau

ditransformasikan melalui internet sebagai bentuk komunikasi visual instan tentang di mana kita berada, apa yang kita lakukan, apa yang kita lakukan, apa yang kita pikirkan, dan siapa yang kita pikir melihat kita.

Secara historis, foto diri muncul dan bisa dilihat berbarengan dengan adanya perangkat fotografi di telepon genggam. Berbeda dengan foto digital menggunakan DSLR atau *prosumer* lainnya, dengan menggunakan telepon genggam, foto yang diambil bisa langsung diunggah di media sosial saat itu juga. Realitas ini membawa pada sebuah kenyataan bahwa pada awalnya, pengguna ingin berbagi momen atau kegiatan mereka bersama teman-teman lainnya di jejaring media sosial. Kenyataan berikutnya, foto diri yang ditampilkan di media sosial dalam rangka eksistensi diri dan upaya mempertontonkan apa yang telah dicapai pengguna di luar jaringan (*offline*). Karena itu, sebuah foto diri tidak bisa sekedar dilihat dari aspek wajah, ekspresi dan gaya. Analisis terhadap foto diri juga harus melibatkan suasana, momen, bangunan, tempat atau lingkungan yang menjadi latar dari sebuah foto diri (Nasrullah, 2015).

Sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga Opini di Inggris terhadap 2005 responden yang berusia antara 18 sampai 24 tahun pada tahun 2013 menunjukkan bahwa dalam sehari, ada lebih dari satu juta foto diri yang dibuat. Realitas sosial siber ini menunjukkan bahwa kekuatan foto diri adalah artefak kebudayaan yang bisa ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Media sosial merupakan arena untuk menampilkan foto diri tersebut dan pengguna mendapatkan timbal balik dari publikasi tersebut (Nasrullah, 2015).

Ada beberapa ulasan yang bisa dipaparkan dalam kajian ini terkait dengan fenomena swafoto menggunakan perspektif

psikologi sosial. *Pertama*, kegiatan tersebut sebagai wujud dari eksistensi diri. Berswafoto dan menyebarkannya di media sosial tidak sekadar terfokus pada penampilan diri si pengguna. Swafoto merupakan upaya representasi diri di media sosial, sebuah upaya agar dianggap 'ada' atau eksis dalam jaringan. Seseorang yang melakukan swafoto juga tengah berusaha mengkonstruksikan identitas sosialnya dengan cara memaksimalkan atau meminimalkan karakter positif atau negatif dalam dirinya supaya *self-esteem* tetap terpelihara (Shaw & Costanzo, 1982).

Swafoto yang sukses ditandai dengan banyaknya pujian, pemberian tanda 'jempol' atau 'like' (fitur dalam *Facebook*) atau tanda 'hati' (fitur dalam *Path*). Bila sudah demikian, maka individu merasa puas dan semakin terdorong untuk kembali melakukan swafoto dan mengunggahnya di media sosial. Namun, bila kondisinya terbalik, individu dapat merasa diacuhkan dan tidak dihargai oleh lingkungan sosialnya. Keadaan tersebut bisa memicu keinginan untuk tidak kembali mengunggah swafoto atau tetap melakukan swafoto, namun dengan evaluasi tertentu.

*Kedua*, swafoto merupakan salah satu bentuk narsisme digital (Nasrullah, 2015). Sebuah swafoto yang diambil menunjukkan bahwa penggunanya tengah merancang dirinya dan hasil rancangan itu, selain untuk eksistensi diri, juga sebagai bentuk pertunjukkan di depan panggung untuk menarik kesan pengakses atau pengguna lain dalam jaringan pertemanan di media sosial (Shaw & Costanzo, 1982). Sebuah swafoto juga, misalnya, harus dilihat dari latar belakang objek foto tersebut. Banyak foto diri dengan latar belakang sebuah lokasi tertentu dan ini menunjukkan bahwa si pengguna sedang berada di tempat tersebut. Di lain kesempatan, swafoto di dalam kendaraan, seperti pesawat terbang,

untuk menunjukkan ia berada dalam perjalanan, menggunakan pesawat tersebut, dan sebagainya. Pengunggahan swafoto menjadi simbol bahwa pengguna sedang mewujudkan eksistensi dirinya yang tidak sekadar sebagai objek foto, tetapi ada maksud tertentu didalamnya.

*Ketiga*, swafoto juga dapat menandakan bahwa pengguna melakukan keterbukaan diri (*self-disclosure*) di media sosial. Dalam postulasi Lewin (Sarwono, 2013), lapangan hidup organisme diibaratkan sebagai jaring laba-laba yang terdiri dari beberapa *region* atau wilayah. Wilayah-wilayah tersebut semakin lama dapat semakin bertambah atau justru statis, baik jumlah maupun luasnya, tergantung dengan sifat organisme tersebut, apakah cenderung terbuka (*disclose*) atau tertutup (*close*). Swafoto menjembatani pertumbuhan wilayah hidup seseorang karena menuntun mereka menjadi terbuka untuk membagikan foto diri dihadapan khalayak melalui akun media sosial yang dimiliki. Efek selanjutnya dari keterbukaan diri itu adalah interaksi dan komunikasi yang terjadi dengan pengguna lain akan semakin erat. Bahkan dalam beberapa kasus, pengunggahan swafoto menyebabkan bertambahnya jalinan pertemanan yang baru, sehingga jaringan sosial yang dimiliki semakin luas, atau dengan kata lain, wilayah hidup seseorang akan semakin lapang.

### *Cyberwar*

Masih ingatkah Anda dengan fenomena fanatisme relawan pendukung Jokowi dan Prabowo dalam kontestasi Pemilu 2014 lalu? Kedua kelompok saling berlomba mengusung masing-masing calon, baik sebelum Pemilu diadakan maupun beberapa bulan setelahnya. Atmosfer semangat hingga gaduh yang disebabkan oleh opini maupun pemberitaan terkait figur Jokowi atau Prabowo, menjadi warna yang tidak

bisa dielakkan. Ada banyak stereotipe Jokowi yang dijadikan 'senjata' oleh kubu pendukung Prabowo, diantaranya pro-komunis, pro-Syah, dan ketidakjelasan nasab (silsilah dalam keluarga). Begitu pula sebaliknya, stereotipe Prabowo yang acap kali dijadikan 'senjata' oleh kubu Jokowi adalah sejumlah kasus pelanggaran HAM.

Stereotipe menjadi materi dasar *belief* dalam diri individu maupun kelompok (kolektif), dan dalam situasi tertentu, *belief* tersebut menjadi prasangka yang selanjutnya dapat menyulut perilaku diskriminasi maupun tindakan nonkooperatif lainnya, seperti fitnah dan permusuhan antar-kelompok. Menurut beberapa pakar, perilaku kolektif diartikan sebagai aksi yang dilakukan secara bersama-sama atau serentak dengan cara yang mirip oleh sejumlah besar orang dalam kelompok dalam suatu situasi atau kejadian tertentu, yang terkadang dapat berupa aksi yang tidak biasa (Krahe, 2005; Hewstone & Stroebe, dalam Krahe, 2005; Forsyth, 2010; McPhail, dalam Forsyth, 2010).

Perwujudan perilaku kelompok pendukung Jokowi dan Prabowo uniknya terjadi secara masif di lingkungan daring atau berkulat dalam konstelasi media sosial yang terhimpun dalam komunitas-komunitas tertentu. Ajang debat kusir dan adu berita *hoax* seolah menjadi paket menu yang biasa dijumpai dalam arus notifikasi media sosial kita, seperti *Facebook* dan *Twitter*, selain berita atau status dukungan untuk mereka.

Menurut Smelser (dalam Krahe, 2005), ada beberapa faktor penentu perilaku kolektif, antara lain *structural conduciveness*, yakni faktor struktur situasi sosial yang memudahkan terjadinya perilaku kolektif, seperti keberagaman agama, suku, ideologi, dan ras dalam sebuah wilayah; *structural strain*, yakni kesenjangan, ketidakserasian antar kelompok sosial, etnik, agama, dan lain-lain yang membuka peluang bagi

terjadinya berbagai bentuk ketegangan. Semakin besar ketegangan struktural, maka semakin besar pula peluang terjadinya perilaku kolektif; *general belief*, yaitu desas-desus yang dengan sangat mudah dipercaya kebenarannya dan kemudian disebarluaskan; *precipitating factor*, yaitu faktor penunjang kecurigaan dan kecemasan yang dikandung masyarakat; *mobilisasi para peserta*, yakni perwujudan perilaku kolektif yang digiring oleh pimpinan, baik untuk bergerak menjauhi situasi berbahaya atau untuk mendekati orang yang dianggap sasaran tindakan.

Keanggotaan di kelompok dianggap meningkatkan efektivitas aksi individual, di dalam kelompok individu yang menjadi bagian kelompok akan mengubah cara berperilakunya sesuai norma yang berlaku dalam kelompok (Krahe, 2005). Menurut LeBon (2002), individu-individu di dalam suatu barisan massa, tidak peduli pekerjaan, karakteristik, inteligensi, atau atribut lainnya, akan bereaksi yang diarahkan oleh *collective mind* atau *group mind*. Mereka akan bereaksi mengikuti pemikiran kelompok dan menghasilkan perilaku yang berbeda dengan perilaku saat mereka terpisah dari kelompok. Efek *contagion* akan menyebarkan emosi dan perilaku dari satu kepala ke lainnya, sehingga menyebabkan individu-individu dalam massa bereaksi dengan cara yang sama.

Jika dikaitkan dengan perilaku pendukung Jokowi dan Prabowo, kumpulan pengguna media sosial tertentu pada awalnya memperlihatkan gejala dan reaksinya dengan proses yang disebut *milling*, yaitu proses di mana individu-individu menjadi semakin tegang, gelisah, dan bergairah. Dengan meningkatnya emosi, kegairahan dan stimulasi timbal balik, maka orang-orang lebih memungkinkan untuk bertindak impulsif di bawah pengaruh impuls

bersama yang disebut dengan *collective mind* atau *group mind*.

Jika intensitas proses ini meningkat, maka penularan sosial (*social contagion*) akan timbul yang melibatkan diseminasi impuls atau kata hati yang cepat dan irasional. Peristiwa penularan sosial ini sering menyebabkan pengguna media sosial menjadi aktif dalam berperilaku secara bersama-sama, meski dalam situasi *daring*. Selanjutnya, kegairahan bersama dalam kumpulan pengguna dapat melibatkan proses reaksi sirkular (*circular reaction*). Dengan demikian, bila seseorang menjadi gelisah, resah atau bergairah, maka emosi dan perilaku tersebut akan menjadi suatu model yang memengaruhi orang lain. Proses saling menstimulasi ini menghasilkan suatu spiral perasaan dan tindakan yang sirkular.

#### *Belanja Daring*

Gaya hidup berbelanja di Indonesia selalu berubah seiring zaman, terlebih tren berbelanja elektronik yang diadaptasikan ke berbagai sosial media, mulai dari daya tarik *banner* iklan, video tutorial, diskon, pembayaran melalui rekening bersama hingga sistem pembayaran sesudah barang diterima (*Cash On Delivery*). Kesuksesan perusahaan untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya diikuti dengan ironi pengaburan realitas di kalangan masyarakat – *belanja untuk kebutuhan atau bentuk sebuah impulsivitas*.

Situs jejaring sosial seperti *Facebook* yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Tidak hanya situs jejaring sosial seperti *Facebook*. Media *daring* lainnya seperti forum, blog dan mikroblog seperti *Twitter* dapat menjadi

wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Bagi konsumen, belanja *daring* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Kepuasan pelanggan saat berbelanja *daring* serta kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *daring* dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan minat berbelanja kembali kepada situs tersebut (Irmawati, 2011).

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk melakukan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui proses persuasi. Dalam banyak teori psikologi sosial tentang sikap, dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara sikap dan perilaku. Berlandaskan pada teori psikologi sosial yang mendukung hubungan erat antara sikap dan perilaku, maka apabila diterapkan pada perilaku konsumen kemudian dapat disimpulkan bahwa apabila sikap seseorang positif terhadap suatu produk, maka orang tersebut kemudian akan membeli produk tersebut. Perubahan sikap konsumen agar mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk dapat dilakukan melalui proses persuasi. Persuasi adalah perubahan keyakinan dan sikap seseorang terhadap sesuatu objek ke arah tertentu yang dikehendaki oleh pemberi persuasi (Myers, 2002).

Menurut Hanurawan (2011), model pemrosesan informasi adalah pendekatan yang menjelaskan bahwa proses belajar memengaruhi sikap seseorang melalui proses persuasi. Menurut pendekatan ini, agar konsumen membeli sebuah produk, maka terdapat sebuah proses belajar yang dilalui oleh mereka. Proses belajar itu adalah sebagai berikut: tertarik, memahami, dan meyakini klaim-klaim yang termuat dalam sebuah iklan. Proses belajar ini akan

memudahkan mereka untuk mengalami perubahan sikap yang berujung pada perilaku membeli sebuah produk yang diiklankan. Hal itu terjadi karena hasil dari proses tersebut tersimpan dalam memori (ingatan) seseorang tentang suatu pesan tertentu yang kemudian dapat digunakan sebagai basis untuk memproses persepsi, sikap, dan perilaku terkait dengan keberadaan sebuah produk.

Untuk mempromosikan produk usaha secara daring, banyak perusahaan berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin. Tidak hanya iklan produk saja yang diupayakan agar dapat menarik minat khalayak, ekspansi promosi melalui berbagai macam media sosial juga dilakukan, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan lain-lain. Tak berhenti sampai disitu, sebagai strategi pemasaran jitu pula, perusahaan ikut menggaet sejumlah nama figur ternama untuk *me-review* produk yang mereka tawarkan. Atau dengan kata lain, semakin menarik, unik, dan luasnya pemasaran produk yang dilakukan, maka semakin mudah pula khalayak mengingat, mengenali, bahkan membeli.

#### *Personalisasi Diri Pengguna*

Penggunaan *Twitter* dan *Facebook* yang meluas telah memberikan pendekatan baru dalam penelitian ilmu sosial. Hal ini membutuhkan teknik-teknik tertentu untuk menganalisis dan menginterpretasikan data menggunakan metode ilmu komputer. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mampu menghasilkan wawasan dari kumpulan data skala besar. Schwartz *et al.*, (2013) menemukan bahwa kata-kata yang digunakan di *Facebook* merupakan indikator kepribadian yang secara mengejutkan dapat diandalkan. Para peneliti menggunakan algoritma prediksi bahasa untuk membuat penilaian kepribadian skala besar yang efisien. Model otomatis berbasis bahasa

terhadap sifat, menunjukkan hasil yang konsisten dengan pengukuran kepribadian peserta yang dilaporkan sendiri.

Frase tertentu dapat memprediksi ciri kepribadian tertentu (Schwartz, *et al.*, 2013). Misalnya, orang yang mendapat skor tinggi di dalam neurotisme pada penilaian kepribadian yang dilaporkan sendiri lebih cenderung menggunakan kata-kata, seperti kesedihan, kesepian, ketakutan dan rasa sakit. Menganalisis data ini dapat memberikan koneksi baru yang kemungkinan tidak terlihat di dalam kuesioner tertulis dan survei tradisional. Selain itu, para peneliti juga menemukan bahwa ada banyak kesamaan di seluruh negara, berupa penggunaan emotikon yang berhubungan dengan emosi positif dan kata-kata umpatan, serta agresi yang berhubungan dengan emosi negatif (Schwartz, *et al.*, 2013).

Fenomena media sosial yang juga menarik perhatian penulis adalah maraknya akun-akun pengguna yang dengan sengaja memasang foto profil bukan dirinya, tanpa foto profil, dan tanpa identitas jelas (Nasrullah, 2015). Selain akun pengguna tanpa identitas jelas, ironi perilaku pengguna media sosial juga tercermin dari upaya-upaya mereka untuk merekonstruksi identitas melalui tulisan status atau distribusi tautan laman tertentu yang sesungguhnya hanya untuk 'menjelaskan' kepada khalayak tentang siapa dan bagaimana atau malah justru sebaliknya: *tidak mewakili identitas pengguna sama sekali*.

Media sosial hadir layaknya sekumpulan negara atau masyarakat, di mana di dalamnya juga terdapat ragam etika dan aturan yang mengikat para penggunanya. Aturan ini ada karena perangkat teknologi itu merupakan sebuah mesin yang terhubung secara daring atau bisa muncul karena interaksi diantara sesama pengguna. Realitas ini senada dengan gagasan yang

diungkapkan oleh Baudrillard (1994), dimana ia menggunakan istilah *simulacra* yang diartikan sebagai “bukan cerminan dari realitas”. Kesadaran akan sesuatu yang nyata di benak para pengguna media sosial semakin terdegradasi dan tergantikan realitas semu. Menurut Nasrullah (2015), kondisi ini disebabkan oleh imaji yang ditampilkan media secara terus-menerus hingga pada akhirnya khalayak seolah berada diantara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media seakan-akan telah terputus dari realitas. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan apa yang di dalamnya justru lebih *real* dan *actual*.

#### *Budaya Share*

Belakangan ini muncul laman dan blog yang tidak jelas. Mereka tidak segan menggunakan atribut provokatif, seperti kata “Sebarkanlah” atau kata-kata bombastis sejenisnya. Pesan yang sering dipakai adalah “*share ke yang lain, bagikan, atau simpan*”. Terkadang disertai ancaman seperti surat berantai di masa lampau. Jika berita tidak di-*sharing*-kan, maka khalayak ‘disumpahi’ akan mendapat petaka, bencana dan duka lara.

Fenomena budaya *share* makin meng-gila saat Pilpres 2014 lalu. Beberapa figur ternama pendukung capres tertentu dengan atau tanpa sengaja memelintir berita, mengomentari lalu menjatuhkan lawan politiknya. Hal ini juga dilakukan oleh media partisan. Pola-pola pemberitaan *hoax* pun relatif selalu sama: membuat judul bombastis untuk menarik minat baca. Terkadang antara judul dan isi berita tidak *sinkron*. Celakanya, banyak pengguna media sosial di negeri ini yang malas membaca. Mereka cenderung mudah terprovokasi oleh judul yang tampak menarik dan langsung membagikan tautan laman tertentu tanpa menelaah lebih dulu.

Realita masyarakat Indonesia, bahkan dunia saat ini tampaknya menarik untuk dilihat dari perspektif kognisi sosial. Menurut Baron & Byrne (2003) kognisi sosial didefinisikan sebagai cara kerja pikiran manusia untuk memahami lingkungan sekitar agar manusia dapat berfungsi di dalamnya secara adaptif. Cara kerja pikiran ini meliputi aktivitas menginterpretasi, menganalisis, mengingat, dan menggunakan informasi tentang dunia sosial.

Skema adalah komponen dasar dalam kognisi sosial yang diartikan sebagai kerangka atau struktur mental yang membantu manusia mengorganisasikan informasi sosial dan menuntun pemrosesannya. Skema berkisar pada sebuah subjek atau tema tertentu dan skema dibentuk oleh budaya di mana kita tinggal.

Skema menimbulkan efek yang kuat pada tiga proses dasar: perhatian (*attention*), pengodean (*encoding*), dan mengingat kembali (*retrieval*). Dalam hubungannya dengan perhatian, skema berperan sebagai penyaring: informasi yang konsisten dengan skema lebih diperhatikan untuk diolah dalam kesadaran manusia, sedangkan informasi yang tidak cocok sering kali diabaikan, kecuali informasi tersebut sangat ekstrem, sehingga mau tidak mau kita memperhatikannya, misalnya seperti strategi yang digunakan dalam berita-berita *hoax* dengan menggunakan *headline* bombastis. Sadar atau tidak, informasi-informasi yang diterima oleh para pengguna media sosial saat mencerna berita *hoax* mendorong untuk *resharing* berita senada karena skema mental mereka kongruen tema atau preferensi tertentu.

#### **Penutup**

Hegemoni media sosial dapat dilihat melalui kacamata psikologi sosial (terapan),



meliputi konsep, teori dan hasil penelitian psikologi sosial dalam perilaku individu yang berhubungan dengan topik-topik terkait aktivitas penggunaan media sosial, seperti swafoto, *cyberwar*, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya *share*. Perilaku manusia yang semakin hari semakin tidak terpisahkan dari (realitas) dunia maya patut menjadi perhatian yang serius, sehingga pada tiap-tiap sub-tema perilaku media sosial sebagaimana yang telah disebutkan di atas dapat ditindaklanjuti menjadi ide penelitian bagi peminat kajian psikologi sosial khususnya, maupun disiplin ilmu lain yang terkait dan diharapkan dari hasil penelitian tiap sub-tema didapatkan hasil dan bahasan spesifik yang memperkaya kajian tentang perilaku penggunaan media sosial.

### Daftar Pustaka

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Social psychology*. USA: Pearson Education Inc.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Forsyth, D. R. (2010). *Group dynamic*. Belmont: Cengage Learning.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society, social theory in the information age*. Madison Ave, NY: Roudledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Hanurawan, F. (2011). *Psikologi sosial terapan dan masalah-masalah perilaku sosial*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2, 12-15.
- Koentjoro Soeparno, & Sandra, L. (2011). Social psychology: The passion of psychology. *Buletin Psikologi*, 19(1), 16-28.
- Krahe, B. (2005). *The social psychology of aggression*. Philadelphia: Psychology Press Ltd.
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. New York: Open University Press.
- LeBon, G. (2002). *The crowd: A study of the popular mind*. New York: Dover Publications, Inc.
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Myers, D. G. (2002). *Social psychology*. Boston: McGraw Hill Company.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarwono, S. W. (2013). *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Dziurzynski, L., Ramones, S. M., Agrawal, M., et al. (2013, September 25). Personality, Gender, and age in the language of social media: The open-vocabulary approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 10-20.
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. (1982). *Theories of social psychology*. Tokyo: Kosaido Printing.