

Adiksi Instagram dan Perilaku *Selfie* pada Remaja

Hidayah & Febri Nurrahmi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

Email: febri.nurrahmi@unsyiah.ac.id

Received Nov. 8, 2019, Revised Dec. 9, 2019, Accepted Dec. 28, 2019

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketergantungan yang dialami oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala terhadap media sosial Instagram dalam kaitannya dengan perilaku *selfie*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Ekologi Media. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap informan. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh orang mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang mengalami ketergantungan terhadap Instagram dilihat dari intensitas mereka dalam menggunakan Instagram. Dari hasil penelitian diketahui adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*. Pengguna Instagram melakukan *selfie* karena mereka meyakini *selfie* dapat mendatangkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*. Ketergantungan terhadap Instagram membuat mereka terobsesi untuk mendapatkan popularitas di dunia maya melalui foto *selfie*. Hasil penelitian ini sejalan dengan asumsi *technological determinism* bahwa Instagram sebagai medium yang menjadikan foto sebagai konten utamanya telah membentuk dan menguatkan perilaku *selfie* di kalangan penggunanya.

Kata Kunci: *Ketergantungan Instagram, Selfie, Remaja, Teori Ekologi Media*

Abstract

This study aims to learn addiction suffered by Syiah Kuala University students on Instagram in relation to the selfie. The study used the Media Ecology Theory and qualitative explanative approach. The data were collected through in-depth interviews and observation on the informants' Instagram. Ten students from Syiah Kuala University were interviewed. Their addiction was observed from the intensity of Instagram usage. The study showed that there is a correlation between Instagram addiction and selfie. Addicted Instagram users are obsessed with selfie as they believe that selfie photos are the best way to get likes and increase the number of followers. Their addiction to Instagram incites their obsession to gain popularity in the virtual space using selfie photos. These findings are in align with the assumption of technological determinism that Instagram as a medium focusing on photos as its main feature has created and reinforced the selfie posting behaviours amidst its heavy users.

Keywords: *Instagram Addiction, Selfie, Youth, Media Ecology Theory*

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai maksud agar penggunanya bisa membagi foto dengan para pengguna lainnya. Instagram merupakan salah satu media yang populer di kalangan masyarakat. Diketahui total pengguna Instagram hingga Juli 2019 mencapai 849,3 juta orang dari beragam usia (Kompas.com, 2019). *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowari menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik (cnbcindonesia.com, 2019). Instagram menempati urutan keempat dengan pengguna paling aktif di Indonesia setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook (Datareportal.com, 2019).

Seringnya menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial Instagram dapat menyebabkan ketergantungan. Menurut dr. Suzy Yusna Dewi, SpKJ(K), psikiater anak dan remaja dari RSJ Soeharto Heerdjan, ketergantungan atau kecanduan biasanya ditandai dengan kecenderungan untuk menarik diri dari lingkungan pergaulan untuk melakukan hal yang disukai (Detik.com, 2014). Terdapat tujuh gejala ketergantungan media menurut American Psychiatric Association's Manual (1994) dalam *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (Sukmawati, 2011), yaitu: (1) Penggunaan untuk jumlah yang lebih besar selama jangka waktu yang lama, (2) Menghabiskan waktu yang signifikan pada aktivitas, (3) Toleransi (kebutuhan yang bertambah untuk mencapai efek yang diinginkan), (4) Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk sosial, pekerjaan, atau rekreasi, (5) Penarikan diri, (6) Pengguna terus menggunakan meskipun mengetahui bahwa hal tersebut menimbulkan masalah, dan (7) Keinginan untuk mengurangi.

McLuhan (2001) mengemukakan gagasan bahwa media bukan hanya saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi pencipta konten yang memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap individu dan masyarakat. Menurut McLuhan (2001) masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan media. McLuhan berkeyakinan bahwa kemajuan teknologi media yang menyebabkan perubahan perspektif budaya (Rivers, 2003). Oleh sebab itu, pengguna yang banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses Instagram akan berpotensi mengalami ketergantungan terhadap Instagram. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram dapat menyebabkan para penggunanya mengalami ketergantungan dan memunculkan perilaku swafoto atau *selfie* (*self portrait*).

Selfie adalah pengambilan foto diri sendiri melalui *smatphone* atau *webcam* yang kemudian diunggah ke media sosial (Oxford English Dictionary). Di era modern ini, *selfie* menjadi "wabah" di dunia maya. Bahkan kamus Oxford sampai memasukkan *selfie* sebagai "Kata 2013" karena penggunaannya meningkat 17 ribu persen dalam 12 bulan (bbc.com, 2013).

Perilaku *selfie* sebetulnya tidak dimulai saat marak penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi *gadget* atau *smartphone* dengan fitur kamera depan mempermudah pengguna untuk memotret diri atau melakukan *selfie*. Akan tetapi setelah munculnya Instagram, bisa dikatakan *selfie* semakin digemari karena Instagram ini merupakan media sosial pengunggah foto dan foto yang paling mudah dilakukan yaitu foto *selfie*. Hasil survei Pew Research Center (2018) menyatakan, 45 persen pengguna internet punya kebiasaan mengunggah potret dirinya (*selfie*) ke media sosial.

Menurut beberapa ahli, *selfie* mempunyai dampak terhadap pelakunya. Peneliti dari Ohio State University menyebutkan bahwa sering berfoto *selfie* dapat mempengaruhi karakter dan tingkah laku, seperti cenderung berkarakter anti-sosial dan kurang empati (Liputan6.com, 2015). *Selfie* yang dilakukan berlebihan juga dapat menimbulkan masalah dan mengancam keselamatan seseorang. Hal ini dapat diketahui dari beberapa kasus *selfie* yang berujung maut. Salah satu contoh korban *selfie* maut adalah Khairulia Layali, mahasiswa Universitas Syiah Kuala (Unsyiah). Pada Minggu, 17 April 2016, Khairulia dan temannya, Maisya Sriyulia Rahmi tewas akibat diseret gelombang di lokasi wisata Pantai Pasie Saka, Desa Jemphek, Kecamatan Sampoiniet, Aceh Jaya ketika sedang melakukan *selfie* (Serambinews.com, 2016).

Kasus ini menguatkan maraknya fenomena *selfie* di kalangan mahasiswa Unsyiah. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, mahasiswa Universitas Syiah Kuala banyak yang menggunakan media sosial Instagram dan sering mengunggah foto *selfie* ke dalam akun Instagramnya. Mereka sering menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram dan melakukan *selfie* di mana saja dan kapan saja, bahkan di saat sedang kuliah.

Mahasiswa memang merupakan konsumen media sosial terbesar. Sebanyak 49,52% pengguna internet di Indonesia adalah kalangan usia 19-34 tahun di mana mahasiswa termasuk ke dalam kelompok usia tersebut (APJII, 2017). Studi pada 122 orang mahasiswa Unsyiah sebelumnya juga menunjukkan bahwa 77% responden terindikasi memiliki level ketergantungan Facebook yang tinggi (Nurrahmi, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian tentang adiksi Instagram dan perilaku *selfie* pada mahasiswa Unsyiah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada karakteristik personal seperti motif, konsep diri dan narsisme pelaku *selfie* (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2016; Ikhsan & Pranata, 2018; Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016; Simatupang & Salam, 2014; Weiser, 2015), studi ini melihat hubungan kausalitas antara ketergantungan Instagram dan perilaku *selfie*. Dengan menggunakan teori Ekologi Media, hasil penelitian ini mampu berkontribusi untuk meninjau relevansi teori Ekologi Media di era media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekologi Media

McLuhan (2001) mengemukakan teori Ekologi Media yang juga dikenal dengan Teori Medium. Penamaan Teori Medium diberikan karena teori ini memperkenalkan gagasan “medium adalah pesan” (*medium is the message*). Dalam perspektif teori ini, bukan pesan yang mempengaruhi kesadaran kita, tetapi medium. Medium yang lebih besar mempengaruhi alam bawah sadar kita. Medium yang membentuk pesan, bukan sebaliknya. Isi dari pesan yang menggunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan mediumnya (saluran komunikasi). Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berpikir mengenai orang lain, diri kita sendiri dan dunia di sekeliling kita (Batubara, 2014).

Teori ini sejalan dengan asumsi *technological determinism* yang menyatakan bahwa teknologi mempengaruhi kehidupan manusia sehari-hari dan tidak akan bisa hidup tanpa teknologi (West & Turner, 2007). Teknologi sebagai media dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan pemikiran manusia. Manusia dan teknologi itu sendiri memiliki hubungan yang bersifat simbiosis, artinya teknologi merupakan sesuatu yang diciptakan oleh manusia itu sendiri, dan sebagai akibatnya, teknologi yang telah diciptakan manusia tersebut menciptakan kembali diri manusia yang menggunakan teknologi tersebut (Batubara, 2014).

McLuhan (2001) juga mengklasifikasikan media sebagai panas dan dingin. McLuhan (2001) memperhitungkan dua faktor, yaitu partisipasi dan informasi, untuk mengatur media ke dalam kategori panas dan dingin. Setiap media yang melibatkan partisipasi rendah dan sejumlah besar informasi terperinci diklasifikasikan sebagai media panas, sedangkan media apa pun yang melibatkan partisipasi tinggi tetapi menyediakan lebih sedikit kuantitas informasi diklasifikasikan sebagai media dingin (McLuhan, 2001; West & Turner, 2007). Akan tetapi, perkembangan teknologi di era konvergensi media menimbulkan pertanyaan apakah dikotomi media ini masih relevan.

Penelitian Selfie

Fokus studi *selfie* yang telah ada adalah korelasi antara narsisme dengan perilaku *selfie*. Penelitian Kim et al. (2016) menunjukkan bahwa narsisme mempengaruhi intensi mengunggah foto *selfie* di media sosial. Weiser (2015) menemukan bahwa narsisme yang adalah sifat kepribadian ditandai oleh pandangan diri yang tinggi dan upaya untuk mencari perhatian dan kekaguman dari orang lain berkorelasi positif dan signifikan terhadap frekuensi *posting* foto *selfie* di media sosial. Lebih jauh, penelitian Halpern et al. (2016) tidak hanya menemukan bahwa narsisme mengambil *selfie* lebih sering dari waktu

ke waktu, tetapi mereka juga menemukan bahwa peningkatan intensitas *selfie* dapat meningkatkan level narsisme.

Penelitian yang secara spesifik meneliti fenomena *selfie* pada pengguna Instagram pada konteks Indonesia juga menekankan *personal trait* (motif karakteristik personal) pelaku *selfie*. Simatupang dan Salam (2014) yang meneliti fenomena *selfie* pada remaja di kelurahan Simpang Baru menunjukkan bahwa remaja yang melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke Instagram memiliki dua konsep diri yang berbeda, di mana konsep diri dilihat dari cara mereka memandang diri sendiri. Ketika mereka memiliki konsep diri positif, mereka akan merasa percaya diri dengan penampilannya dan menerima diri mereka apa adanya. Namun ketika mereka memiliki konsep diri negatif, mereka merasa tidak puas atau percaya diri dengan penampilannya. Selain itu, *selfie* yang dilakukan sebagian besar remaja mengakibatkan sifat candu yang berakhir pada obsesi untuk mendapatkan foto yang diinginkan (Simatupang & Salam, 2014). Penelitian lainnya adalah penelitian Ikhsan dan Pranata (2018). Fokus pada motif *selfie* pada mahasiswa UNP yang tergabung di grup Instagram UNP Cantik (GUC), Ikhsan dan Pranata (2018) menemukan, perilaku *selfie* di kalangan mahasiswa anggota GUC dipengaruhi oleh tiga motif, yaitu mendapatkan kepuasan diri dan hiburan, membangun citra diri, dan menarik perhatian orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2014). Pendekatan kualitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini guna mencari tahu dan menjelaskan ketergantungan pada Instagram dan pengaruhnya terhadap pengguna Instagram dalam kaitannya dengan terbentuknya perilaku *selfie* pada mahasiswa Unsyiah.

Untuk penentuan informan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*, dengan menentukan beberapa kriteria telah menggunakan Instagram minimal satu tahun dan mengakses Instagram lebih dari sepuluh kali setiap hari. Terdapat sepuluh orang mahasiswa Unsyiah yang memenuhi kriteria tersebut. Berikut adalah daftar informan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Profil Informan

No.	Inisial	Fakultas/Jurusan	Lama Penggunaan
1	BSR	FISIP/Sosiologi	3 tahun
2	MJ	Ekonomi/Manajemen Perusahaan	2 tahun
3	VR	FKIP/Bahasa dan Sastra Indonesia	2 tahun
4	TAK	Pertanian/Agribisnis	3 tahun
5	AS	MIPA/Farmasi	2 tahun
6	SFY	Kedokteran/Pendidikan Dokter	4 tahun
7	Z	Hukum/Ilmu Hukum	6 tahun
8	AW	FKIP/Biologi	3 tahun
9	RM	Keperawatan/Keperawatan	3 tahun
10	LS	FISIP/Ilmu Komunikasi	2 tahun

Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap Instagram informan. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (Emzir, 2012) dalam penelitian ini. Teknik analisis data model ini melalui tiga tahapan, yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan.

Untuk menghindari memperoleh data yang tidak akurat, maka peneliti melakukan uji keabsahan data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif, yakni dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2007). Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan apa yang dikatakan informan dengan hasil pengamatan terhadap Instagram informan yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Ketergantungan Terhadap Instagram

Ditinjau dari tujuh gejala ketergantungan media menurut *American Psychiatric Association's Manual* (1994) (Sukmawati, 2011), seluruh informan menunjukkan adiksi terhadap media sosial Instagram.

Penggunaan untuk jumlah yang lebih besar selama jangka waktu yang lama

Para informan mengaku lama menggunakan media sosial ini. Hasil wawancara dengan MJ dan BSR, mereka mengaku mengakses Instagram bahkan lebih dari 10 kali setiap harinya, bahkan sampai lima menit sekali dengan durasi pemakaian yang berbeda-beda. Aktivitas

yang informan lakukan ketika mengakses Instagram selain mengupload foto yaitu mengunggah video, melihat-lihat foto, memberikan tanda *like* pada postingan orang lain, maupun memberikan komentar.

“Sering pakai Instagram, karena Instagram enggak harus log out log in gitu kan, jadi sering sih, kalau suntuk ya buka. Dalam sehari bahkan lebih dari sepuluh kali. Bahkan bisa sampai lima menit sekali kadang-kadang. Biasanya akses Instagram selain upload foto ya untuk upload video, ya kalo lagi suntuk lihat-lihat foto orang, kalau ngelike jarang sih”. (BSR, wawancara, 3 Februari 2016).

Menghabiskan waktu yang signifikan pada aktivitas

Durasi yang mereka habiskan untuk mengakses Instagram berbeda-beda antara satu dengan informan lain. Kebanyakan informan mengatakan biasanya mereka menggunakan Instagram hingga lima sampai 30 menit dalam sekali akses, tergantung pada aktivitas yang mereka lakukan. Hal tersebut terjadi karena mereka lebih sering masuk dan keluar dari akun Instagram mereka berulang kali. Kadang mereka hanya melihat-lihat foto saja hingga lima menit, kemudian setelah lima menit mereka mengakses Instagram kembali. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan VR.

“Aku setiap buka misalnya kan sebentar aja, enggak lama, paling lima menit liat pemberitahuan yang baru masuk, abis itu tutup, nanti lima menit kemudian buka lagi, karena banyak yang enggak berbobot, kecuali nanti ngepost-ngepost foto sendiri”. (VR, wawancara, 12 Februari 2016).

Setiap hari para informan selalu menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram, bahkan sebagian informan mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram di mana saja dan kapan saja. Mereka sering mengakses Instagram di waktu-waktu senggang maupun di sela-sela aktivitas yang sedang dilakukan. Dari hasil observasi terhadap Instagram informan, beberapa informan memang terlihat masih mengakses media sosial Instagram hingga larut malam. Salah satunya AW yang terlihat masih mengakses Instagram juga pada jam tiga pagi pada 17 Januari 2016. Lebih lanjut, MJ mengakui bahwa mengakses Instagram bisa menjadi kebiasaannya sebelum tidur dan ketika bangun tidur.

“Sebelum tidur, bangun tidur. Bukan berdoa mau tidur tapi buka Instagram”. (Miftahul Jannah, wawancara, 3 Februari 2016).

Para informan mengatakan bahwa mereka terus mengakses Instagram dan tidak bisa jika tidak mengakses Instagram setiap harinya. Mereka mengatakan bahwa tidak bisa mengakses Instagram bisa menimbulkan perasaan tidak nyaman, seperti yang diungkapkan oleh MJ.

“Pernah enggak buka Instagram pas enggak ada paket, abis itu ya galau, paling bertahan sehari enggak ada paket, satu atau dua hari”. (MJ, wawancara, 3 Februari 2016).

Toleransi (kebutuhan yang bertambah untuk mencapai efek yang diinginkan)

Gejala lain yang ditunjukkan oleh informan bahwa mereka mengalami ketergantungan dapat dilihat dari pernyataan mereka yang mengatakan bahwa mereka semakin sering menggunakan Instagram untuk memenuhi efek tertentu. Dalam hal ini informan semakin sering menggunakan Instagram karena ingin menambah *followers* sehingga diakui eksistensinya oleh orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan VR.

“Makin sering main Instagram pun emang karena pingin gitu sering upload foto atau ngapain gitu supaya kan bisa nambah followers jadi bisa dapat pengakuan dari orang kalau kita itu eksis”. (VR, wawancara, 12 Februari 2016)

Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk sosial, pekerjaan, atau rekreasi

Selain itu, beberapa orang informan juga mengatakan bahwa bahkan di saat berkumpul dengan teman-temannya, mereka tetap mencuri waktu untuk mengakses Instagram. Hal ini menandakan bahwa informan tidak bisa melepaskan kebiasaannya dalam mengakses Instagram, yang menandakan bentuk ketergantungan informan terhadap Instagram, seperti yang diungkapkan oleh LS.

“Kan udah kebiasaan aja gitu walaupun ada kawan di samping tapi bawaannya pingin buka hp terus, buka Instagram, ya walaupun emang enggak bagus sih kayak gitu tapi ya mau gimana karena udah kebiasaan”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Penarikan diri

Ketergantungan terhadap Instagram bisa membuat para penggunanya menarik diri dari lingkungan sekitar. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh LS bahwa informan lebih suka untuk menghabiskan waktu dengan mengakses Instagram dibandingkan menjalin hubungan sosial dengan orang sekitar.

“Kadang-kadang kalau udah main Instagram kita emang enggak peduli sama semuanya. Kayak misalnya sama tetangga, secara enggak sadar kadang kayak malas gitu keluar rumah buat duduk-duduk sore sama tetangga. Padahal orang tua kadang saranin buat gabung sesekali sama anak-anak tetangga, tapi males karena lebih suka di rumah aja buat main HP atau main Instagram”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Pengguna terus menggunakan meskipun mengetahui bahwa hal tersebut menimbulkan masalah

Hal ini dapat dilihat dari informan Z yang mengatakan bahwa tetap menggunakan Instagram saat sedang berkumpul dengan orang tuanya, meskipun dia mengetahui bahwa hal itu merupakan suatu kebiasaan yang tidak baik.

“Sama orang tua pun kadang-kadang, ya walaupun enggak sopan ya, ya kekmana udah kebiasaan, langsung buka hp, liat Instagram”. (Z, wawancara, 22 Februari 2016).

Keinginan untuk mengurangi

Informan mengetahui bahwa terlalu sering menggunakan Instagram juga tidak baik bagi diri mereka sendiri, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mengurangi kebiasaan mereka untuk mengakses Instagram. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh LS.

“Kepingin untuk sesekali kurangi main Instagram, karena kan gara-gara Instagram banyak kali habis paket Internet, cuma ya kalau enggak tau mau ngapain pasti kebuka juga Instagramnya”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Perilaku Selfie

Kegiatan memotret diri sendiri ini sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian sebagian orang termasuk para informan. Perilaku *selfie* dapat dilihat dari lima proses yakni *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *adaption* (Rogers, 1974 dalam Notoatmodjo, 2003).

Awareness

Kesadaran bisa timbul jika seseorang telah mengetahui tentang suatu hal, dalam hal ini informan telah mengetahui apa dan bagaimana foto *selfie*. Kesadaran bisa timbul saat para informan sudah mengetahui apa itu *selfie* dengan melihatnya melalui media baik itu Instagram maupun media lainnya, ataupun melalui perilaku orang lain seperti yang diungkapkan oleh Bunge Sri Rezeki.

“Ya selfie dari sekitarlh taunya. Ya sering juga tengok selfie di Instagram”. (Bunge Sri Rezeki, wawancara, Februari 2016).

Interest

Setelah mengetahui tentang foto *selfie*, informan mulai merasa adanya rasa ketertarikan untuk mencoba dan melakukan foto *selfie* sebagai sebuah perilaku foto yang sering orang lain lakukan.

Evaluation

Sebelum mencoba sesuatu yang baru biasanya orang-orang akan mencari tahu apakah itu baik atau tidak untuk mereka sendiri. Hal itu juga terjadi pada informan yang mengaku bahwa mereka pernah mendengar dan membaca efek-efek buruk yang akan mereka dapatkan ketika sering melakukan foto *selfie*. Hal ini juga seperti yang dikemukakan oleh informan LS.

“Kan banyak tuh orang-orang yang sampai meninggal gara-gara selfie yang entah gimana-gimana gayanya sampai manjat-manjat gedung kan, bahaya sih kalau udah kayak gitu”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016)

Trial

Setelah mengetahui efek yang ditimbulkan apakah perilaku itu baik atau buruk untuk diri mereka, informan cenderung tidak peduli dan tetap mencoba perilaku *selfie* tersebut. Mereka bahkan mengatakan tidak peduli dengan efek buruk yang akan ditimbulkan dengan seringnya melakukan *selfie*, seperti yang dikatakan oleh RM.

“Tau sih, cuma ya gimana ya karena suka, jadi ya enggak terlalu peduli”. (RM, wawancara, 27 Februari 2016).

Adaption

Setelah mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dengan seringnya melakukan *selfie*, para informan tetap tidak peduli dan terus melakukan *selfie*. Para informan tetap sering melakukan *selfie* dan akhirnya berfoto *selfie* menjadi sebuah kebiasaan bagi mereka, bahkan aktivitas foto *selfie* ini mereka lakukan setiap harinya di mana saja dan bahkan kapan saja bahkan di saat sedang mengikuti perkuliahan. Informan Z juga mengatakan bahwa kadang-kadang khusus berdandan hanya untuk melakukan *selfie*.

“Di mana aja kalau ada waktu kosong ya udah selfie. Kadang-kadang memang khusus untuk selfie, maksudnya emang dandan khusus untuk selfie. Di rumah atau di belakang gorden, pokoknya jangan nampak suasana rumah, itu khusus untuk selfie memang”. (Z, wawancara, 22 Februari 2016).

Para informan biasanya melakukan *selfie* untuk koleksi pribadi mereka sendiri dan untuk mereka *upload* ke media sosial Instagram, seperti yang dikemukakan oleh informan LS.

“Kadang-kadang kalau udah selfie itu bisa sampai 20 atau 30 foto sampai ada yang bagus, jadi sebagian simpan untuk sendiri dan kalau yang bagusnya bisa juga diupload ke Instagram”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Alasan para informan menyukai foto *selfie* dibandingkan foto lainnya juga beragam. Beberapa orang informan menyatakan menyukai *selfie* karena untuk kesenangan diri sendiri, ada yang mengikuti *trend*, atau menghilangkan kebosanan.

“Buat senang-senang aja, ada kepuasan sendiri, biar hilangin bosan, pertama ya ikutin trend, ya terus untuk koleksi-koleksi sendiri juga”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Sedangkan informan BSR mengatakan sering melakukan foto *selfie* untuk dokumentasi pribadi, serta didorong oleh narsisme.

“Sebetulnya kalo kita sama teman gitukan bisa abadikan momen gitu, kalo sendiri mungkin karena lagi pas cahayanya, bagus ni ya selfie, atau lagi bening ya selfie”. (BSR, wawancara, 3 Februari 2016).

Hubungan Ketergantungan Instagram dengan Perilaku *Selfie*

Sebagai sebuah media sosial yang khusus untuk berbagi foto, Instagram membuat para penggunanya bisa berbagi foto apa saja ke dalam akun media sosial tersebut, termasuk foto *selfie*. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya para pengguna Instagram yang terlihat sering mengunggah foto tersebut ke dalam akunnya. Para informan sendiri mengatakan bahwa mereka sering mengunggah foto *selfie* mereka ke dalam akun Instagramnya. Informan BSR mengaku bahwa pernah mengunggah foto lebih dari tiga foto *selfie* setiap minggunya.

“Kadang-kadang bisa dalam tiga hari berturut-turut postingnya, bahkan bisa dalam sehari upload tiga foto selfie atau satu video, misalnya pagi, siang atau malam. Kadang-kadang malam bisa sekalian dua gitu. Bisa dibilang dalam seminggu bisa lebih dari tiga kali upload”. (BS, wawancara, 3 Februari 2016).

Dari hasil observasi terhadap Instagram BSR sendiri juga diketahui bahwa informan sering mengunggah foto *selfie* ke akun Instagramnya. Hampir setiap minggunya informan mengunggah foto *selfie*. Seperti pada minggu pertama Desember 2015 diketahui bahwa informan mengunggah hingga enam foto *selfie*. Hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas mengunggah foto *selfie* sangat sering dilakukan oleh informan.

Alasan kebanyakan informan sering *posting* foto *selfie* di Instagram juga bermacam-macam, bisa dikarenakan mereka sering melakukan *selfie*, sehingga banyak foto *selfie* yang mereka anggap bagus untuk diunggah ke Instagram. Di samping itu, menurut mereka, foto *selfie* lebih banyak mendapatkan *like* dibandingkan dengan foto lain dan bisa menambah *followers*. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh AW.

“Karena kan kalau kita upload foto gitu kan bisa nambah-nambah followers gitu, apalagi kalau foto selfie, soalnya foto selfie itu kan yang paling yang paling banyak di-like ketimbang kita foto yang lain. Jadi dengan banyak like kita kan bisa masuk ke explore juga. Kalau masuk ke explore kan nanti bisa nambah followers, masa Instagram followers-nya sedikit, kan malu”. (AW, wawancara, 22 Februari 2016).

Tersedianya sarana seperti media-media sosial terutama Instagram tidak dapat dipungkiri juga ikut mempengaruhi seseorang untuk terus melakukan *selfie*. Hal itu dikarenakan mereka ingin terus melakukan *selfie* sehingga bisa mendapatkan hasil foto *selfie* yang bagus dan bisa dibagi dengan sesama pengguna Instagram. Instagram sebagai sebuah media yang khusus dibuat agar penggunaanya bisa berbagi foto, tentu menuntut penggunaanya untuk sering berfoto terutama foto *selfie* jika ingin sering mengunggahnya ke Instagram.

“Instagram pengaruhin juga, karena kan dengan Instagram kita jadi pingin sering-sering selfie gitu karena kalau ada yang bagus bisa kita upload ke Instagram, dan memang iya kata-kata orang kalau foto selfie itu memang yang paling banyak di-like sama orang dan dari situ kan bisa masuk ke explore, di situlah banyak yang follow kita”. (LS, wawancara, 9 Juni 2016).

Dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan antara penggunaan Instagram dengan perilaku *selfie*. Penggunaan Instagram bisa mempengaruhi pelakunya untuk sering melakukan *selfie*, walaupun semua informan mengatakan bahwa telah mengetahui dan melakukan *selfie* sebelum adanya Instagram. Instagram tetap ikut mempengaruhi perilaku *selfie* pada diri mereka. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk *posting* foto *selfie* di Instagram sehingga mereka menjadi lebih sering dan terus melakukan *selfie* sehingga dapat *posting* foto *selfie* tersebut di akun media sosial Instagram milik mereka. Instagram bisa mereka gunakan sebagai media penyalur untuk *posting* foto-foto *selfie* yang sering mereka lakukan.

“Suka posting-posting foto memang selama ada Instagram, jadi selama ada Instagram udah ada media sosial buat bagiin foto, jadi bisa dibilang makin suka selfie. Kalau dulu kan suka tapi kan enggak ada medianya. Sekarang udah ada Instagram makin lebih suka, karena tau fotonya bisa disebarin, enggak cuma bisa disimpan di galeri aja”. (AW, wawancara, 22 Februari 2016).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap akun Instagram informan, peneliti menemukan adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*. Perilaku tersebut memang tidak terbentuk

karena sering menggunakan Instagram karena perilaku tersebut sudah ada sebelum adanya media sosial Instagram. Keberadaan Instagram membuat penggunaannya semakin sering melakukan *selfie* karena keinginan untuk *posting* foto *selfie* mereka di akun Instagramnya. Mayoritas informan suka mengunggah *posting* foto *selfie* dibandingkan foto lain ke Instagram karena mereka menganggap foto *selfie* yang mereka *upload* lebih banyak mendapatkan *like* dibandingkan foto lain yang mereka *upload*. Mereka berpendapat dengan banyaknya *like* yang didapatkan bisa menambah *followers* mereka di Instagram.

Seluruh informan penelitian memiliki adiksi Instagram dilihat dari tujuh gejala ketergantungan menurut *American Psychiatric Association's Manual* (1994). Ketergantungan akan media sosial Instagram inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku *selfie* pada informan. Perilaku *selfie* sendiri tidak hanya terbentuk karena adanya Instagram. Pengaruh adanya teknologi kamera tentu menjadi awal terbentuknya perilaku ini. Selain itu, adanya pengetahuan tentang foto *selfie* itu sendiri dan dengan melihat perilaku orang-orang di sekitar menjadi faktor terbentuknya perilaku *selfie*. Akan tetapi, kehadiran Instagram tentu mempunyai dampak yang cukup besar untuk mempengaruhi penggunaannya dalam hal perilaku *selfie*. Pembentukan perilaku ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu faktor predisposisi, faktor pendukung dan faktor pendorong (Green, 1980 dalam Notoatmodjo, 2003). Faktor pendukung terwujud dengan tersedianya fasilitas atau sarana seperti media sosial. Dalam hal ini, Instagram menjadi menjadi faktor pendukung perilaku *selfie*.

Setiap media komunikasi massa membutuhkan karakteristik tertentu untuk isinya. Sehubungan dengan ini, sebagaimana McLuhan (2001) berpendapat, terlepas dari kontennya, setiap media memiliki 'kemampuan teknologi' sendiri yang memaksa kontennya untuk mematuinya. Selain itu, penting untuk menunjukkan bahwa setiap teknologi medium membentuk potensi dan keterbatasannya untuk kontennya. Karena setiap media membentuk isinya, dapat dikatakan berbagai media dapat membangkitkan pengalaman yang berbeda untuk audiensnya. McLuhan (Meyrowitz, 1994) mengemukakan bahwa "setiap media memerlukan gaya perilaku sendiri, sehingga kinerja yang kuat yang bekerja dengan baik pada media radio yang panas mungkin sangat kaku dan kayu pada media televisi yang dingin." Pengalaman berbeda di antara media ini mengarah pada komposisi audiens yang secara tidak sadar jauh menikmati media dari kontennya. Audiens sangat sadar akan kontennya, tetapi kenyataannya, tanpa disadari mereka mengonsumsi medium (McLuhan, 2001; West & Turner, 2007).

Dalam hal ini, Instagram sebagai medium dalam komunikasi massa memberikan ruang kepada penggunaannya untuk mengoperasikan narasi visual berupa foto. Instagram sebagai *cool media* (media dingin) membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dari penggunaannya. Tingkat partisipasi yang tinggi yang harus dilakukan oleh pengguna Instagram inilah yang membuat informan terus-menerus menggunakan Instagram dan akhirnya mengalami

ketergantungan. Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram terkait foto yang menyebabkan para mahasiswa tertarik dan tanpa sadar mengalami ketergantungan dan mendorong serta menguatkan perilaku *selfie*. Para informan merasa Instagram penting dalam kehidupan mereka, sehingga kegiatan mengunggah foto, mendapatkan *like* serta menambah jumlah *followers* dianggap sebagai bagian dari kehidupan. Hal inilah yang menjadikan *selfie* penting bagi mereka untuk sering dilakukan setiap harinya, agar mereka bisa mengunggah hasil foto *selfie* tersebut ke Instagram untuk mendapatkan *like* dan bisa menambah jumlah *followers*.

Berdasarkan hasil wawancara, tahapan *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adaption* juga ditemukan dalam proses pembentukan perilaku *selfie* pada informan. Tahapan *awareness* ini dapat dilihat dari informan yang menyadari stimulus tentang perilaku *selfie* yang mereka lihat. Dalam hal ini, para informan melihat atau mengetahui perilaku tersebut melalui perilaku orang di sekitar maupun karena sering melihat perilaku *selfie* dari berbagai media termasuk Instagram. Setelah menyadari stimulus yaitu tentang *selfie*, para informan akhirnya mengalami ketertarikan terhadap foto *selfie* tersebut, hal ini sebagai proses dari *interest*.

Pada tahap *evaluation* para informan mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui perilaku *selfie* pasti mempunyai dampak terutama dampak yang negatif seperti komentar yang negatif dari orang sekitar, tetapi mereka cenderung tidak peduli karena beranggapan efek negatif tersebut belum atau tidak akan mempengaruhi mereka. Mereka tetap tertarik untuk mencoba melakukan *selfie* yang merupakan proses dari *trial*. Setelah mencoba dan sering melakukan *selfie*, mereka akhirnya mengunggah foto tersebut ke akun Instagramnya. Foto *selfie* yang mereka unggah banyak mendapatkan *like* dan berpengaruh terhadap jumlah *followers* yang mereka dapatkan. Akhirnya, karena hal tersebut perilaku *selfie* itu kemudian menjadi sebuah kebiasaan bagi informan (*adaption*). Para informan menjadi sering melakukan *selfie*. Bahkan aktivitas foto *selfie* ini mereka lakukan setiap harinya di mana saja dan kapan saja baik di sela-sela aktivitas atau sekedar untuk menghilangkan kepenatan.

Perilaku memotret diri sendiri ini menjadi kebiasaan sehari-hari bagi sebagian kalangan mahasiswa Unsyiah disebabkan oleh keinginan mengunggah foto *selfie* tersebut ke Instagram untuk mendapatkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, terlihat kaitan narsisme dan perilaku *selfie*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Halpern et al., 2016; Kim et al., 2016; Weiser, 2015) bahwa narsisme berkaitan dengan perilaku *selfie*. Selanjutnya, seluruh informan menunjukkan obsesi terhadap *selfie*. Ada informan yang berdandan khusus untuk melakukan *selfie*. Mereka sangat sering melakukan *selfie* dan bahkan melakukannya berulang kali hingga mendapatkan foto yang terbaik dan paling bagus menurut mereka. Ini sesuai dengan jawaban penelitian yang diberikan oleh informan bahwa aktivitas foto *selfie* ini bisa mereka lakukan setiap saat hingga mereka

mendapat foto terbaik untuk diunggah ke akun Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya para pengguna Instagram yang terlihat sering mengunggah foto tersebut ke dalam akunnya. Hal ini juga sesuai dengan Simatupang dan Salam (2014) yang menunjukkan bahwa *selfie* mengakibatkan sifat candu yang berakhir pada obsesi untuk mendapatkan foto yang diinginkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara ketergantungan terhadap media sosial Instagram dengan perilaku *selfie*, karena Instagram merupakan faktor pendukung dalam proses pembentukan perilaku *selfie*. Para pengguna Instagram yang mengalami ketergantungan terhadap Instagram ingin lebih sering melakukan *selfie* untuk *posting* foto *selfie* di akun Instagramnya untuk mendapatkan banyak *like* dan menambah jumlah *followers*.

Pembentukan perilaku *selfie* sendiri melalui lima tahapan proses yaitu *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adaption*. Proses *awareness* ini dapat dilihat dari informan yang menyadari stimulus tentang perilaku *selfie* yang mereka lihat. Mereka mengetahui perilaku tersebut melalui perilaku orang di sekitar maupun dari berbagai media termasuk Instagram. Setelah menyadari stimulus yaitu tentang *selfie*, akhirnya mereka mengalami ketertarikan terhadap foto *selfie* tersebut sebagai proses dari *interest*. Pada tahap *evaluation* mereka mengatakan cenderung tidak peduli dengan efek negatif yang ditimbulkan, karena beranggapan efek negatif tersebut belum atau tidak akan mempengaruhi mereka. Mereka tetap tertarik untuk mencoba melakukan *selfie* (*trial*). Setelah mencoba dan sering melakukan *selfie*, mereka akhirnya mengunggah foto tersebut ke akun Instagramnya. Foto *selfie* yang mereka unggah banyak mendapatkan *like* dan berpengaruh terhadap jumlah *followers* yang mereka dapatkan. Akhirnya, karena hal tersebut perilaku *selfie* itu kemudian menjadi sebuah kebiasaan bagi informan (*adaption*).

Penelitian ini hanya terbatas pada efek adiksi Instagram terhadap perilaku *selfie*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji media atau teknologi lainya yang juga bisa memberikan pengaruh dalam hal terbentuknya perilaku *selfie*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi pengaruh dari ketergantungan media sosial Instagram tidak hanya terbatas pada perilaku *selfie*.

REFERENSI

- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses dari https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.
- Batubara, A. K. (2014). *Media Ecology Theory*. 8(02), 134-135.
- bbc.com. (2013). 'Selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/uk-24992393>

- Cnbcindonesia.com. (2019). *Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se- Asia Pasifik*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Datareportal.com. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Detik.com. (2014). *Mulai Kecanduan Media Sosial atau Tidak? Kenali 5 Ciri-cirinya*. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2701048/mulai-kecanduan-media-sosial-atau-tidak-kenali-5-ciri-cirinya>
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). "Selfie-ists" or "Narci-selfiers"?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences, 97*, 98-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Ikhsan, R., & Pranata, L. (2018). Motif Selfie di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Grup Instagram UNP Cantik). *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, 2*, 1-9. doi:10.24198/jsg.v2i2.16497
- Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior, 62*, 116-123. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.078>
- Kompas.com. (2019). Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: the extensions of man*. London: Routledge.
- Meyrowitz, J. (1994). *Medium Theory*. In *Communication theory today*. Cambridge: Polity Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan* (Vol. 16). Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurrahmi, F. (2018). *Self Disclosure of Aceh Facebook-Addicted Users*. Paper presented at the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018).
- Oxford English Dictionary. Selfie. Diakses dari <https://www.oed.com/view/Entry/390063?redirectedFrom=selfie>
- Pew Research Center. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*. Diakses dari <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Rivers, W. L. (2003). *Media massa & masyarakat modern*: Prenada Media.
- Serambinews.com. (2016). *Korban Tewas Saat Selfie di Pasie Saka Warga Langsa*. Diakses dari <https://aceh.tribunnews.com/2016/04/17/korban-tewas-saat-selfie-di-pasie-saka-warga-langsa>

- Simatupang, F. F., & Salam, N. E. (2014). Fenomena selfie (self portrait) di instagram (Studi fenomenologi pada remaja di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 1-15.
- Sukmawati, M. (2011). *Faktor-Faktor Internal dan Eksternal dengan Tingkat Ketergantungan Terhadap Facebook (Studi Korelasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Dengan Tingkat Ketergantungan Terhadap Facebook Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2010)*. (Tesis, Universitas Sebelas Maret, Solo). Diakses dari <https://eprints.uns.ac.id/10048/>
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. doi:<https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: analysis and application* (3rd ed.. ed.). New York: McGraw-Hill.