

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digital, penggunaan internet sudah tidak dapat dilepaskan lagi dari aktivitas setiap individu. Perkembangan jaman membuat semua hal bisa dilakukan melalui internet, dimulai dari kegiatan mencari informasi, berbagi pesan, belajar mengajar, kegiatan jual-beli, bersosialisasi dan lain sebagainya. Mengutip hasil survey DIGITAL 2020 yang dilakukan oleh lembaga survey *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hotsuit* diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah pengguna internet di dunia sebanyak 7% atau 298 Juta orang, sedangkan di Indonesia sendiri terjadi kenaikan jumlah pengguna internet sebanyak 17% atau 25 Juta orang selama Januari 2019 sampai Januari 2020. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa setiap tahunnya semakin banyak masyarakat yang menggunakan atau mengandalkan internet dalam berbagai aktivitas. Dalam hal ini, interaksi antar pengguna internet tentu saja terjalin baik secara aktif maupun pasif. Karena manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang mana tidak bisa hidup sendiri dan membutuhkan bantuan orang lain serta memiliki dorongan untuk melakukan interaksi dengan orang lain (Hantono & Pramitasari, 2018). Sehingga tidak mengherankan jika seiring berkembangnya pemahaman internet di kalangan masyarakat, kebutuhan untuk berinteraksi pun semakin berkembang dari yang tadinya hanya bisa dilakukan secara bertatap muka langsung (*face to face*) menjadi dalam bentuk yang baru yaitu *social network sites* atau media sosial (Gustiningsih & Hartosujono, 2013).

Media sosial merupakan tempat dimana setiap orang bisa menjalin hubungan sosial dengan tidak terbatas. Setiap orang bebas untuk terhubung dan berinteraksi dengan siapa, dimana dan kapan saja. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Boyd dan Ellison (2007) yang mendefinisikan *social network sites* sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk

membangun profil publik atau semi-publik, mengatur daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat serta melintasi daftar koneksi mereka atau yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Media sosial juga memberikan ruang bagi para penggunanya untuk membagikan hal pribadi dalam bentuk rangkaian kata, foto maupun video kepada orang lain (Abdillah, 2011). Ini menjelaskan bahwa para penggunanya dapat saling terhubung, saling berbagi dan juga saling mempengaruhi satu sama lain walaupun tidak saling mengenal.

Individu yang melakukan interaksi melalui situs media sosial diberikan banyak kesempatan positif, termasuk kesempatan untuk menjalin persahabatan, kesempatan pembentukan identitas, kesempatan mencari informasi, kesempatan berpartisipasi dalam hal politik (Wegge, Vandebosch, Eggermont, & Walrave, 2015) dan melalui penggunaan media sosial yang baik pula bisa membuka banyak kesempatan-kesempatan positif untuk mengeksplorasi banyak hal dalam rangka meningkatkan kualitas diri bagi setiap individu. Akan tetapi bagaikan dua sisi mata uang, selain memberikan banyak kesempatan positif situs media sosial juga seakan menjadi tempat yang tepat bagi setiap penggunanya untuk melakukan hal-hal yang sifatnya negatif. Media sosial juga dapat memberikan pengalaman negatif seperti pelecehan, penipuan bahkan *bullying* dalam bentuk elektronik (Wegge, Vandebosch, Eggermont, & Walrave, 2015). Hal ini terjadi karena kebebasan ruang berekspresi di media sosial membuat seseorang lebih terbuka dan bebas dalam berekspresi tanpa takut terbentur pada norma-norma sosial yang biasa ditemukan pada interaksi secara langsung.

Kurang terkendali dan lebih terbukanya pengguna media sosial di dunia maya merupakan suatu fenomena yang disebut *online disinhibition effect* atau efek disinhibisi daring (Suler, 2004). Fenomena ini pertama kali diteliti oleh Joinson yang menyebutkan *disinhibition* mengacu pada pengalaman seseorang yang perilakunya tidak lagi dikendalikan oleh kekhawatiran tentang presentasi diri atau penilaian orang lain (Joinson, 2007). Dalam literatur psikologi, istilah *disinhibition* menggambarkan kecenderungan pemberontakan pada individu untuk mengabaikan kendala sosial dan mencari stimulasi (Ramirez, Walther, J.K., & Sunnafrank, 2002). Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi informasi, konsep *disinhibition* telah sering diterapkan untuk menjelaskan

mengapa individu terlibat dalam perilaku agresif dan menyimpang online, seperti *flaming* dan *cyberbullying*.

Kondisi *online disinhibition* (disinhibisi daring) menjadi sangat penting karena bagaimana situasi dan kondisi para pengguna media sosial di internet menjadi penentu tindakan atau perilaku yang akan ditampilkan di dunia maya. Pada kenyataannya, ada hal-hal tertentu yang tidak bisa diungkapkan seseorang di dunia nyata karena mungkin tidak bisa dibenarkan atau karena seseorang merasa tidak nyaman untuk membaginya. Akan tetapi ketika seseorang berada di lingkungan media sosial, identitas *online* yang coba ditampilkan oleh seseorang bisa saja digambarkan dengan cara yang berbeda (Ramelb, 2016). Individu terkadang berbagi hal-hal yang sangat pribadi tentang diri mereka sendiri. Seseorang dapat mengungkapkan emosi rahasia, ketakutan, keinginan, tindakan kebaikan dan kedermawanan, terkadang juga keluar dari jalan mereka untuk membantu orang lain dan hal ini dinamakan *benign disinhibition*. Disisi lain seseorang juga dapat menunjukkan bahasa kasar, kritik keras, kemarahan, kebencian, bahkan ancaman. Atau bahkan mereka mengunjungi hal terlarang di Internet seperti *situs* pornografi, kejahatan, dan kekerasan di wilayah yang mereka inginkan dan tidak pernah dilakukannya di dunia nyata yang dinamakan *toxic disinhibition* (Suler, 2004).

*Online disinhibition effect* sendiri merupakan kondisi kognitif dimana hilangnya (atau diabaikannya) aturan-aturan sosial dan hambatan yang hadir dalam interaksi *face-to-face* selama interaksi dengan orang lain dalam internet (Zahrotunnisa & Hijrianti, 2019). Banyak faktor yang dapat menjadi pemicu terbentuknya kondisi kognitif tersebut selama berada di dunia maya. Suler menyebutkan bahwa *dissociative anonymity* (anonimitas disosiatif), *invisibility* (tidak terlihat), *asynchronicity* (asinkronisitas), *solipsistic introjection* (interjeksi solipsistik), *dissociative imagination* (imajinasi disosiatif), dan *minimization of authority* (minimalisasi otoritas) merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *online disinhibition effect*. Keenam faktor tersebut merupakan suatu atribusi internet yang pada dasarnya tidak bisa dihindari oleh setiap individu saat berada di dunia maya. Tentu masih banyak faktor lainnya yang mengakibatkan munculnya fenomena tersebut di media sosial. Interaksi yang terjalin antar

penggunanya merupakan hal yang pasti terjadi di media sosial dan jika membicarakan mengenai interaksi sosial tentu saja bahwa eksistensi pengaruh sosial (*social influence*) menjadi hal yang tidak bisa dipungkiri.

Media sosial tentu saja telah memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan sosial dalam masyarakat. Salah satunya adalah timbulnya perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat (Cahyono, 2016). Sehingga bisa dikatakan bahwa berkembangnya teknologi kearah media sosial menimbulkan banyak perubahan sosial yang tentu saja terjadi karena adanya campur tangan pengaruh sosial (*social influence*) dalam masyarakat.

Penelitian tentang merancang teknologi yang memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku orang, telah terus berkembang selama lebih dari satu dekade setelah rilis buku tentang *persuasive technology* oleh Fogg pada tahun 2002. Istilah persuasi dan pengaruh sosial (*social influence*) sering digunakan secara bergantian ketika menjelaskan bagaimana perilaku atau sikap seseorang diubah oleh pengaruh orang lain orang-orang (Stibe, 2015). Akan tetapi *social influence* mencakup bidang ilmu perilaku yang jauh lebih kompleks daripada penjelasan para peneliti terdahulu yang menyebut semua bentuk *social influence* sebagai norma sosial, tekanan teman sebaya, atau sekadar bukti sosial (Stibe & Cugelman, 2019). Rashotte (2007) menjelaskan bahwa *social influence* merupakan proses dimana individu membuat perubahan nyata pada perasaan dan perilaku mereka sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain yang dianggap serupa, sesuai, atau ahli. Tetapi bukan berarti *social influence* hanya hadir dalam bentuk interaksi secara langsung yang terjalin antar sesama individu saja, banyak bentuk lainnya. Manusia dapat mengalami *social influence* tidak hanya dari orang lain dalam kedekatan fisik di sekitar mereka, tetapi juga melalui sistem informasi yang dirancang untuk melayani tujuan tersebut (Stibe, 2015). Selama beberapa tahun terakhir, beberapa peneliti telah mempelajari *social influence* dalam berbagai aplikasi teknologi persuasif dan transformasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, Stibe memperkenalkan kerangka *Socially Influencing Systems (SIS)* yang merupakan sistem informasi yang dirancang untuk mengubah perilaku dan sikap penggunanya dengan memanfaatkan kekuatan pengaruh sosial. SIS dibangun atas teori sosio-psikologis yang menginformasikan desain persuasif fitur perangkat lunak untuk pengaruh sosial, hubungan yang diharapkan, dan potensi efek pada perilaku pengguna melalui tampilan publik yang terintegrasi dengan media sosial (Stibe & Culegman, 2019). Terdapat 7 aspek *social influence* dalam kerangka SIS yang berasal dari berbagai penelitian dan teori di berbagai bidang ilmu sosial, psikologi sosial dan disiplin ilmu lain. Ketujuh aspek tersebut yaitu *social learning*, *social comparison*, *social norms*, *social facilitation*, *social cooperation*, *social competition*, dan *social recognition*. Penentuan ketujuh aspek tersebut tentu saja sudah disesuaikan dengan lingkungan dimana proses *social influence* terjadi, yang dalam hal ini merupakan lingkungan media sosial.

Lingkungan media sosial atau yang biasa dikenal sebagai dunia maya pada dasarnya merupakan lingkungan yang bisa dikendalikan oleh setiap individu. Karena setiap penggunanya diberikan kebebasan untuk memilih atau membatasi hal apa saja yang ingin dilihat dan dilakukan melalui berbagai fitur yang tersedia. Seperti di kehidupan sehari-hari, jika seseorang tidak menyeleksi orang-orang yang berada dalam lingkaran sosialnya sendiri, maka seseorang akan lebih rentan terhadap pengaruh buruk (Cahyono, 2016). Sehingga efek yang ditimbulkan atau dirasakan pada setiap individu akan berbeda tergantung pada seberapa besar *social influence* yang diterima. Karena melalui terjalannya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya akan menyebabkan proses terjadinya saling mempengaruhi (Cahyono, 2016) dan seharusnya hal tersebut ada kaitannya dengan timbulnya *online disinhibition*. Menerima pengaruh sosial dari setiap interaksi yang terjalin di media sosial pada akhirnya bisa saja mengakibatkan individu hilang kendali terhadap tindakan yang dilakukan di media sosial dan menimbulkan *disinhibition behavior*. Hal sebaliknya pun bisa terjadi, saat individu merasakan *online disinhibition* selama berada di media sosial membuat seseorang jadi mudah menerima pengaruh sosial dari pengguna lain.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui keterhubungan antara *social influence* dan *online disinhibition* di media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Denisa (2019) yang membahas mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *online self-presentation* di media sosial ditemukan bahwa terdapat pengaruh *social comparison* terhadap *online self-presentation* di media sosial sebesar 21,4%. *Social comparison* yang mana merupakan salah satu aspek dari *social influence* dikaitkan dengan *online self-presentation* yang juga erat kaitannya dengan *online disinhibition* cukup memberikan gambaran bahwa terdapat keterhubungan antara *social influence* dan *online disinhibition*. Selanjutnya, Budiarti (2016) juga menemukan bahwa tindakan *cyberbullying* di media sosial memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan faktor norma sosial dalam sebuah *peer group* yang bahkan tidak saling mengenal satu sama lain secara personal di dunia nyata. Bahkan interaksi negatif yang terjalin dalam grup tersebut kemudian tampak didukung dengan adanya pemikiran yang sama bahwa tidak menanggapi suatu komentar negatif atau melakukan perundungan di media sosial sama dengan lemah atau cupu. Ini merupakan bukti bahwa sebuah norma sosial (*social norms*) yang berlaku dalam suatu grup dapat mempengaruhi setiap orang dalam grup tersebut untuk turut serta melakukan tindakan yang sama di media sosial agar dapat diterima sebagai bagian dari suatu kelompok. Penemuan ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Wu, Lin dan Shih ditahun yang sama. Wu, dkk meneliti *social influence* dengan *toxic disinhibition* yang mana merupakan efek buruk yang dihasilkan dari adanya fenomena *online disinhibition*. Dalam penelitian tersebut, *social influence* ditinjau berdasarkan dua aspek (*subjective norm* dan *descriptive norm*) dan didapatkan hasil yang berbeda dari kedua aspek tersebut. Diketahui bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *toxic disinhibition* sedangkan *descriptive norm* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *toxic disinhibition* (Wu, Lin, & Shih, 2017)

Bagaimanapun juga, tentu hadirnya *social influence* maupun *online disinhibition* yang tidak dapat dihindari di media sosial dan dapat menimbulkan banyak perilaku negatif tidak menyurutkan minat masyarakat untuk tetap menggunakan media sosial sebagai sarana bersosialisasi. Menurut data Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet untuk mengakses media sosial berada di peringkat kedua dengan kisaran 18,9% dari keseluruhan penggunaan internet masyarakat di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Larisnya media sosial dikalangan masyarakat juga disebabkan oleh mudahnya media sosial untuk diakses dan juga didukung dengan banyaknya pilihan *platform* media sosial yang beredar seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, LinkedIn*, dan lain-lain. Setiap *platform* media sosial tentu hadir dengan berbagai macam kegunaan dan fitur yang cukup menarik bagi para penggunanya. Dari beberapa media sosial yang disebutkan sebelumnya *twitter* merupakan salah satu media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan berita, informasi ataupun tren lainnya dengan cepat dan juga luas baik di dunia maya maupun di dunia nyata melalui *trending topics* yang hadir sebagai salah satu fitur media sosial *twitter* (Pervin, Fang, Datta, Dutta, & Vandermeer, 2013) . Salah satu fitur yang disediakan media sosial *twitter* bagi para penggunanya untuk berbagi informasi dan menerima pesan singkat disebut dengan “*tweets*” yang kemudian akan dibagikan kepada orang lain melalui sebuah sistem (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). *Twitter* termasuk dalam kategori *micro-blogging* karena mengizinkan penggunanya berbagi ide, pikiran pribadi, gambar, video, atau tautan lain hanya 140 karakter dan dibagikan secara bebas, artinya semua orang dapat melihat data diri atau profil pengguna serta semua *tweets* yang sudah di *posting* (Pfitzner, Garas, & Schweitzer, 2012). Mengutip dari salah satu hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* (2020) diketahui bahwa sebanyak 56% pengguna media sosial di Indonesia memiliki akun *twitter* yang berarti terdapat 89,6 Juta pengguna media sosial *twitter* di Indonesia selama tahun 2019. Ini menandakan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan fitur yang disuguhkan oleh *twitter* sehingga banyak yang menjadikan *twitter* sebagai salah satu media sosial yang rutin digunakan.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa adanya keunikan mengenai perilaku pengguna media sosial *twitter* (Yoon & Tourassi 2014 dalam Stibe, 2014); ini termasuk jenis hubungan yang tidak sinkron antara pengguna *twitter*, yang memungkinkan mereka untuk memilih siapa yang akan diikuti tanpa

kewajiban untuk mengikuti kembali. Dengan demikian, pengguna *twitter* kemungkinan besar mengalami lebih banyak kebebasan ketika memutuskan siapa, kapan, dan berapa lama untuk diikuti. Orang-orang dapat dengan mudah mengikuti selebriti atau orang asing di *twitter*. Prinsip ini telah membebaskan perilaku penggunaan *twitter*, sehingga membuatnya kurang dapat diprediksi dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan jenis hubungan yang sinkron sebagai inti dari desain sistem mereka.

*Solipsistic introjection* yang merupakan salah satu aspek timbulnya *online disinhibition* di media sosial menjelaskan bahwa saat berada di media sosial pesan, komentar atau postingan yang berbentuk tulisan atau teks seringkali membuat seseorang membayangkan suatu ekspresi atau suara dan intonasi dari orang tersebut (Suler, 2004). Sehingga seseorang bisa bebas menyalurkan apapun dalam bentuk tulisan karena tidak takut untuk diketahui bagaimana ekspresi atau suara yang sebenarnya. Seseorang bisa berlindung dibalik kata-kata yang dirangkainya di media sosial dan bertindak sebebasnya. Keadaan ini tentu umum ditemukan di media sosial berbasis *blogging* karena para penggunanya secara umum menggunakan teks sebagai bentuk komunikasi antar penggunanya di media sosial. Sehingga media sosial *twitter* dirasa cocok menjadi media sosial yang rentan menimbulkan *online disinhibition*. Selain itu seberapa cepat persebaran suatu informasi dan *trend* di masyarakat merupakan hal yang juga menentukan seberapa mudah seseorang terpengaruh oleh lingkungan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, media sosial *twitter* merupakan media sosial yang paling cepat dalam penyebaran informasi dan *trend* terkini yang sedang terjadi dimanapun (Pervin, Fang, Datta, Dutta, & Vandermeer, 2013).

Beberapa penelitian telah mengaitkan aspek-aspek dari *social influence* dan *online disinhibition* untuk dicari tau mengenai pengaruh atau hubungan yang terjadi diantara keduanya di media sosial. Hanya saja, beberapa penelitian tersebut hanya terfokus pada salah satu aspek dari *social influence* atau *online disinhibition* saja. Sedangkan, *social influence* dan *online disinhibition* memiliki aspek yang lebih luas dari hanya sekedar membahas norma sosial atau perbandingan sosial dan perilaku *toxic disinhibition* saja. *Social influence* berdasarkan berbagai aspek dan *online disinhibition* sebagai atribut internet di media sosial khususnya *twitter*



yang menyediakan fitur berbagi pesan singkat secara terbuka diruang publik belum pernah diteliti sebelumnya. Padahal kedua fenomena tersebut merupakan kondisi yang senantiasa hadir di media sosial dan tidak bisa dihindari oleh setiap penggunanya, meskipun begitu uniknya kedua fenomena tersebut juga akan menimbulkan perilaku yang berbeda pada setiap orang tergantung bagaimana mereka menyikapi kondisi tersebut. Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti hanya ingin mengetahui sejauh mana kedua kondisi dapat saling mempengaruhi. Sehingga pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan antara *social influence* dan *online disinhibition* pada pengguna media sosial *twitter*.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan interaksi berkembang menjadi dalam bentuk *social network sites*
- b. Kebebasan dalam bermedia sosial membawa dampak timbulnya *online disinhibition*
- c. Interaksi yang terjalin di media sosial membuat seseorang sulit menghindari *social influence* yang terjadi di media sosial
- d. *Social influence* dan *online disinhibition* merupakan dua hal yang tidak dapat dihindari dalam bermedia sosial dan bisa saling mempengaruhi.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka dilakukan pembatasan permasalahan. Peneliti hanya membahas *social influence* berdasarkan ketujuh aspek dalam kerangka *socially influencing systems* dengan keenam atribusi internet yang menyebabkan terbentuknya situasi *online disinhibition*. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah subjek yang secara aktif menggunakan media sosial *twitter* selama minimal 6 bulan lamanya.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, akhirnya peneliti membuat suatu rumusan masalah

yang dimaksudkan untuk dijawab dalam penelitian ini. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *social influence* dan *online disinhibition* pada pengguna media sosial *twitter*?”

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *social influence* dan *online disinhibition* pada para pengguna media sosial *twitter*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi khususnya psikologi sosial dan psikologi pendidikan mengenai hubungan antara *social influence* dan *online disinhibition*.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

##### *1.6.2.1 Masyarakat Umum*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan *social influence* dan *online disinhibition* sehingga dapat menambah wawasan pribadi dan dijadikan pembelajaran untuk kedepannya dalam menggunakan media sosial.

##### *1.6.2.2 Peneliti Lain*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan atau referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *social influence* dan *online disinhibition*