

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi, kemudahan akses internet, dan pesatnya perkembangan teknologi seperti sekarang ini, istilah ‘media sosial’ sudah tidak asing lagi di berbagai kalangan masyarakat. Media sosial sendiri merupakan salah satu hasil dari adanya perkembangan internet, bahkan untuk aksesnya pun sudah tidak lagi sulit, masyarakat yang memiliki *Personal Computer* (PC) dapat mengakses berbagai media sosial yang tersedia kapan pun, bahkan bagi masyarakat yang memiliki *smartphone* dapat mengaksesnya dimanapun. Media sosial selain sebagai tempat untuk mencari sumber informasi, arsip, penyebaran konten, juga memiliki fungsi sebagai tempat untuk berinteraksi (Nasrullah, 2016). Saat ini terdapat berbagai macam jenis media sosial, situs untuk menonton dan *upload video*, membagikan foto, *blog*, *podcast*, dunia virtual, media jejaring sosial atau situs pesan instan untuk bertukar kabar (Taprial & Kanwar, 2012). Keberadaan media sosial mempermudah para penggunanya untuk berkomunikasi dengan individu lain, rekan kerja, teman, kerabat, keluarga atau orang tua guna menjaga tali silaturahmi. Oleh karena itu, media sosial sangat memberikan manfaat yang signifikan kepada para penggunanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan satu sama lain.

Kolesnyk *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* merupakan saluran komunikasi yang populer digunakan oleh orang-orang di berbagai belahan dunia. CNBC Indonesia pada 12 Juni 2022 merilis sebuah artikel terkait survei yang dilakukan oleh Populix, *platform survey online* berbayar. Tujuan dilakukannya survei ini adalah untuk melihat perilaku atau kebiasaan warga Indonesia ketika bersosial media dan juga opini mereka akan *metaverse* yang kemungkinan menjadi masa depan dari internet. Survei ini dilakukan pada 1.023 responden dengan rentang usia 18-55 tahun di Indonesia dan menghasilkan bahwa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 (94%) dikuasai oleh *YouTube*, lalu posisi kedua ditempati oleh *Instagram* dengan

persentase (93%), kemudian *Tiktok* (63%), *Facebook* juga masih eksis yaitu sebesar (59%), dan *Twitter* sebanyak (54%). Selanjutnya, Sarvesh Bagla (2020) menyatakan bahwa rata-rata engagement rate *Instagram* lebih tinggi (1% - 3%) daripada *Facebook* (0,18%) dan *Twitter* (0,09% - 0,33%) (Anam, 2022). Selain itu, salah satu *platform* manajemen kreator bernama GRIN (2021) merilis data yang menyatakan bahwa *Instagram* merupakan media sosial paling penting untuk *influencer* marketing (89%), kemudian *Youtube* di posisi kedua (70%), *Facebook* di urutan ketiga (45%), *Blog* di urutan keempat (44%), dan *Twitter* di urutan kelima (33%).

Kemajuan yang pesat dari teknologi internet menimbulkan fenomena baru dalam bermedia sosial, yaitu tidak sedikit pengguna media sosial memalsukan citra dirinya untuk menjadi lebih baik, bahkan untuk terlihat baik, dapat dipercaya, dan menyenangkan sehingga mereka sampai melakukan pemalsuan identitas di media sosial. Fenomena dari perilaku mengelabui atau menipu disebut dengan *deception behavior* (Albana, 2022). *Deception behavior* digambarkan sebagai suatu tindakan yang secara nyata dan sengaja dilakukan agar orang lain percaya dan meyakini suatu hal yang tidak atau belum tentu sesuai dengan kenyataannya, wujud dari hal ini seperti menutupi, mengubah, melebih-lebihkan, mengada-ada, secara sengaja menciptakan kesalahpahaman, serta menyembunyikan atau menghilangkan sesuatu (Burgoon & Levine dalam Moningka, 2021). Hal ini disebabkan oleh perasaan ragu akan kemampuan ataupun penampilan diri yang kerap dirasakan oleh individu tersebut (Sanderson dalam Moningka, 2021), dan juga adanya proses perbandingan sosial pada media sosial yang menyebabkan individu untuk menginginkan dirinya tampil dengan lebih baik (Moningka dalam Moningka, 2021).

Perilaku *deception* yang dapat terjadi pada media sosial antara lain seperti penghindaran, pemalsuan, menyesatkan orang lain, dan melebih-lebihkan. Dampak dari pelaku *deception* pada individu lain yang menjadi korban adalah hilangnya rasa percaya terhadap pelaku *deception* tersebut. (Tsikerdesis & Zeadally, 2013). Selain itu, dengan adanya keinginan untuk selalu memperlihatkan citra yang positif akan dirinya kepada khalayak luas dikarenakan adanya perasaan tidak puas akan diri sendiri serta merasa cemas dalam memenuhi ekspektasi orang lain yang dapat menyebabkan lelah mental hingga depresi (Albana, 2022).

Pada teori yang dikemukakan oleh Sonja Utz (2005) dinyatakan bahwa *deception behavior* didunia maya (*cyber*) terbagi menjadi 3 jenis, yaitu: 1) Melakukan perubahan identitas atau gender; seperti individu yang berjenis kelamin perempuan berpura-pura menjadi laki-laki dan/atau sebaliknya, 2) Menampilkan citra diri dan ciri fisik yang lebih baik serta lebih menarik, misalnya lebih menawan; lebih kaya, lebih kurus, dsb. dan 3) Menutupi identitas; seperti penggunaan nama yang bukan sebenarnya, dan mencuri atau memakai identitas orang lain untuk berpura-pura menjadi orang tersebut. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa fenomena dari *deception behavior* ini antara lain disebabkan karena adanya kecenderungan individu sebagai pengguna media sosial yang ingin menampilkan citra diri yang positif saja serta adanya perasaan terbatas dalam meluapkan ekspresi serta perasaan yang sesungguhnya pada akun utama. Dengan alasan tersebut, marak orang-orang yang membuat akun palsu (Hayuputri, 2019). Akun palsu sendiri merupakan akun media sosial yang dibuat tanpa menggunakan identitas yang sebenarnya atau identitas asli sang pembuat, umumnya sebagai akun pengganti dari peran akun utama yang biasanya menggunakan identitas asli (Hayuputri, 2019). Dengan begitu, individu yang menggunakan akun palsu akan merasa lebih bebas dalam melakukan segala sesuatu di media sosial tanpa harus memikirkan citra diri mereka.

Kasus terkait *deception* terjadi dikalangan mahasiswa/i Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran pada salah satu Universitas di Surakarta, dimana sebanyak 256 orang melakukan perilaku *deception* pada media sosial *Facebook* dengan melakukan perubahan nama serta foto profil (Aryati, 2012). Lalu, terdapat kasus lainnya yang terjadi pada media sosial *Tinder*, terdapat seorang pria yang mengalami penipuan dari seorang wanita dimana wanita tersebut melakukan perubahan foto profil palsu yang tidak sesuai dengan diri aslinya dengan mengubah bentuk tubuhnya yang gemuk menjadi kurus agar dapat lebih menarik perhatian lawan jenis (Nissa & Rahmawati, 2019). Terdapat temuan dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada salah satu universitas di Chicago oleh 100 mahasiswa/i, dinyatakan bahwa untuk mendapatkan pasangan individu sebagai pengguna media sosial kerap menunjukkan perilaku diri yang menipu (Hitsch *et al.*, 2005). Terdapat kasus lainnya yang terjadi pada aplikasi *Tinder* dimana terdapat pria bernama

Garrett secara sengaja berpura-pura menjadi wanita dengan merubah foto profil *Tinder*-nya yang membuat dirinya pada akhirnya memahami bagaimana pengguna wanita kerap menerima begitu banyak pesan menyeramkan (Nissa & Rahmawati, 2019). Sedangkan, penelitian terkait kasus tersebut pada *Instagram* belum ada meskipun pada *Instagram* sendiri setiap mengunggah harus menyertakan sebuah foto. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas bagaimanakah kondisinya di media sosial *Instagram*.

Self-presentation sendiri merupakan sebuah proses ketika individu mengelola bagaimana orang lain memandang mereka (Goffman, 1959). *Self-presentation* juga dapat diartikan sebagai sebuah proses yang dilalui individu dalam mengkomunikasikan citra diri mereka kepada orang lain (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski dalam Yang & Brown, 2016). *Self-presentation* merupakan elemen sentral dalam konstruksi diri seseorang serta upaya mereka dalam membangun reputasi dalam konteks sosial (Baumeister & Tice dalam Yang & Brown, 2016). Lalu, *self-presentation* merupakan sebuah usaha kreatif yang memperhitungkan khalayak sasaran dan konteks interaksi sosial, dan meliputi pembuatan keputusan-keputusan tentang informasi yang perlu diikutsertakan, yang harus dihilangkan, dan apakah akan melakukan penipuan (Schlenker; Schlenker & Pontari dalam Toma *et al.*, 2008). Jelas seperti pada kutipan DePaulo *et al.* (2003), *self-presentation* memperhatikan motivasi paling lazim untuk dijelaskan dalam komunikasi yang menipu. Sebagai contoh, tujuan dari *self-presentation* adalah untuk tampil disukai atau terlihat kompeten yang dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan seseorang akan berbohong ketika bertemu dengan partner yang potensial untuk pertama kalinya (Feldman *et al* dalam Toma *et al*, 2008). Selain itu, pada penelitian terdahulu terkait *self-presentation* dan *deception behavior* yang telah dilaksanakan oleh Faradiba, R. (2021), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *self-presentation* terhadap *deception behavior*.

Self-presentation memiliki beberapa dimensi dalam menampilkan presentasi diri, menurut Fullwood *et al.* (2016), terdapat 4 faktor *self-presentation*, yaitu: 1) *Ideal Self*; yang berkaitan dengan sejauh mana individu menghadirkan versi ideal diri secara *online*, 2) *Multiple Self*; yang menjelaskan sejauh mana individu menghadirkan versi diri yang berbeda di seluruh lingkungan *online*, 3) *Consistent*

Self; yang berkaitan dengan sejauh mana presentasi diri *offline* dan *online* individu selaras. dan 4) *Online Presentation Preferences*; yang menggambarkan sejauh mana individu lebih suka menampilkan diri secara *online*.

Selain berkaitan dengan *self-presentation*, *deception behavior* juga berhubungan dengan *self-control*. *Self-control* memainkan peran besar dalam kemungkinan penipuan (*deception*). Ketika *self-control* orang dalam keadaan rendah, kemungkinan penipuan (*deception*) lebih besar. Sebaliknya, orang dengan *self-control* yang tinggi dapat membatasi penipuan (*deception*) dalam dirinya. Kontrol diri yang kurang menyebabkan individu rentan terhadap reaksi yang tidak pantas, termasuk berbohong (Ren, M. *et al.*, 2018). *Self-control* adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta untuk menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk tidak menindaklanjutinya (Tangney, Baumeister, & Boone, 2004). *Self-control* adalah salah satu kemampuan paling kuat dari pikiran manusia dan bermanfaat bagi individu, merupakan sebuah proses dimana seorang individu mengatasi keinginan dan kebutuhannya sendiri untuk mengubah perilaku dan pemikirannya sendiri (Tan & Guo, 2008). *Self-control* mengacu pada kemampuan untuk menghambat kecenderungan perilaku yang tidak perlu dan otomatis untuk mempertahankan atau meningkatkan kerja sama, yang mana memantau dorongan alami internal dan budaya eksternal (Hofmann, Friese, & Strack, 2009).

Penelitian terdahulu terkait *self-control* dan *deception behavior* yang dilaksanakan oleh Wei Fan *et al.* (2016), menyatakan bahwa pada eksperimen yang dilakukan pada 218 orang siswa menghasilkan bahwa orang-orang dengan kemampuan *self-control* yang rendah lebih cenderung melakukan penipuan (*deceptive*) dibandingkan orang-orang dengan kemampuan *self-control* yang tinggi dan orang-orang dengan kemampuan *self-control* yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan penipuan yang lebih kecil dibandingkan orang-orang dengan *self-control* yang rendah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wei Fan *et al.* (2020), menyatakan bahwa pada eksperimen yang dilaksanakan kepada 60 orang mahasiswa pada salah satu universitas di China menghasilkan bahwa individu dengan kemampuan *self-control* yang tinggi menunjukkan kecenderungan penipuan (*deceptive*) yang lebih rendah yang mana individu dengan kemampuan

self-control yang kuat dapat menekan motif egois dengan lebih baik, mempertimbangkan kepentingan jangka panjang, dan kecil kemungkinannya untuk menipu (*deceptive*) atas dasar kepentingan sendiri.

Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan *google form* kepada 22 orang, menunjukkan bahwa terdapat 69.6% orang yang memiliki *fake account/second account*. Dari 69.6% orang yang memiliki *fake account/second account*, terdapat 34.8% orang yang pernah berkomentar di status atau postingan orang lain menggunakan *fake account/second account* nya tersebut. Selanjutnya, dalam mengunggah foto, terdapat 47.8% orang yang menyunting fotonya terlebih dahulu sebelum diunggah ke *Instagram* dan 78.3% diantaranya memilih foto terbaiknya untuk diunggah agar mendapatkan *like* atau *view* yang banyak. Kemudian, 100% orang memilih untuk mengunggah *moment* bahagia mereka daripada *moment* kesedihannya di *Instagram*. Sebanyak 30.4% orang mengunggah foto yang bukan menampilkan dirinya di *Instagram*. Dalam bermedia sosial, 21.7% orang pernah meniru (*impersonate*) orang lain saat mengunggah postingan atau berpura-pura menjadi orang lain di *Instagram*. Mengenai postingan yang baik di *Instagram*, 13% orang merasa bahwa postingan yang baik adalah postingan yang menunjukkan status sosial yang tinggi.

Hasil studi pendahuluan berikutnya yang dilakukan peneliti dengan menggunakan polling *Instagram* kepada sekitar 47 orang menunjukkan hasil bahwa terdapat 83% orang yang memiliki *fake account/second account*, dan dari 83% orang yang memiliki *fake account/second account*, terdapat 50% orang yang pernah berkomentar di status atau postingan orang lain menggunakan *fake account/second account*-nya tersebut. Selanjutnya, dalam mengunggah foto, terdapat 66% orang yang menyunting fotonya terlebih dahulu sebelum diunggah ke *Instagram* dan 75% diantaranya memilih foto terbaiknya untuk diunggah agar mendapatkan *like* atau *view* yang banyak. Kemudian, 93% orang memilih untuk mengunggah *moment* bahagia mereka daripada *moment* kesedihannya di *Instagram*. Sebanyak 36% orang mengunggah foto yang bukan menampilkan dirinya di *Instagram*. Dalam bermedia sosial, 22% orang pernah meniru (*impersonate*) orang lain saat mengunggah postingan atau berpura-pura menjadi orang lain di *Instagram*. Dan mengenai

postingan yang baik di *Instagram*, 8% orang merasa bahwa postingan yang baik adalah postingan yang menunjukkan status sosial yang tinggi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, teori, serta hasil penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi adanya fenomena *deception behavior* yang terjadi pada para pengguna media sosial khususnya *Instagram* yang ditunjukkan dengan perilaku seperti menyamarkan identitas, menampilkan diri lebih baik, dan menampilkan ciri fisik yang lebih menarik. Hal ini turut didukung dengan adanya fitur-fitur pada *Instagram* yang mana para penggunanya dapat membuat akun lebih dari satu (*fake account/second account*) yaitu fitur *multiple account* yang didasari dengan berbagai tujuan seperti memperoleh kebebasan mengekspresikan diri, bentuk perlindungan diri dari komentar negatif dari orang lain, *stalking*, dan lain sebagainya (Ersyafiani, 2018). Selain itu, fitur-fitur unik lainnya seperti *filter*, variasi stiker, jumlah *like*, *insight* untuk *reels* serta video, dan lain sebagainya (Ranti, 2021) yang membuat para pengguna semakin tertarik untuk menggunakan *Instagram* dan kemungkinan melakukan *deception behavior*. Penelitian dari Simanjuntak & Putri (2023) juga menjabarkan hasil survei yang dilakukan bahwa dari 80 responden, 53 responden dinyatakan mempunyai akun palsu, 35 responden memiliki akun palsu dengan foto yang juga palsu, dan 30 responden memakai informasi identitas palsu. Namun, 62% dari responden yang memiliki akun palsu merasa cemas saat dihadapkan dengan tampilan diri di *Instagram*. Memiliki lebih dari satu akun *Instagram* dipercaya perlu oleh mereka guna dapat menunjukkan identitas serta kehidupan yang tampak lebih baik bahkan luar biasa. Fortunata (2020) juga menyatakan bahwa *deception behavior* dilakukan karena terkadang pengguna *Instagram* dituntut untuk memperlihatkan sisi kehidupan yang tampak sempurna oleh orang lain dan juga untuk menghindari komentar negatif atau komentar lainnya yang tidak diinginkan dari orang lain yang dapat menyebabkan timbulnya kecemasan sosial pada diri individu (Simanjuntak & Putri, 2023).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui *platform* media sosial *Instagram* untuk melihat secara statistik apakah terdapat pengaruh antara *self-presentation* dan *self-control* terhadap *deception behavior*. Sampai saat ini, peneliti belum menemukan penelitian yang secara spesifik membahas mengenai

pengaruh dari *self-presentation* dan *self-control* terhadap *deception behavior* khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi terkait pengaruh *self-presentation* dan *self-control* terhadap *deception behavior* di media sosial.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada gambaran dari latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Seberapa besar tingkat *Self-presentation* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- b. Seberapa besar tingkat *Self-Control* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- c. Seberapa besar tingkat *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- d. Apakah *Self-presentation* mempengaruhi *Deception Behavior* seorang individu dalam bermedia sosial, khususnya pada sosial media *Instagram*?
- e. Apakah *Self-control* mempengaruhi *Deception Behavior* seorang individu dalam bermedia sosial, khususnya pada media sosial *Instagram*?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang dijabarkan di atas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini dengan melihat pengaruh dari *Self-presentation* dan *Self-control* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh *Self-presentation* dan *Self-control* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Self-presentation* dimensi *Ideal Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Self-presentation* dimensi *Multiple Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?

- d. Apakah terdapat pengaruh *Self-presentation* dimensi *Consistent Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Self-presentation* dimensi *Online Presentation Preferences* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Self-control* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari *Self-presentation* dan *Self-control* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Self-presentation* dimensi *Ideal Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Self-presentation* dimensi *Multiple Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Self-presentation* dimensi *Consistent Self* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Self-presentation* dimensi *Online Presentation Preferences* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Self-control* terhadap *Deception Behavior* pada pengguna media sosial *Instagram*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya pada ranah *cyber psychology* karena konsep dari *Deception Behavior* ini sendiri masih terbilang jarang untuk diteliti sebagai suatu variabel psikologi.

1.6.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi para pembacanya untuk mengetahui lebih dalam terkait *Deception Behavior* dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk dilakukannya penelitian dikemudian hari terkait pengaruh dari *Self-presentation* dan *Self-control* terhadap *Deception Behavior*.

