

**Hubungan Intensitas Melihat *Instagram Story* dan Intensitas
Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah
*Instagram Story***

Reyuni Adelina Br Barus, Hedi Pudjo Santosa

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The presence of the latest *Instagram* feature, the *Instagram Story* was able to attract the attention of its users from various circles. *Instagram* users are now competing to share their daily activities through this feature. *Instagram Story* is a sign that new media is able to create new behavior for its users and personal things became public consumption. The communication formed also becomes more complex than the direct interpersonal communication. The purpose of this research is to know the relation of intensity view *Instagram Story* and intensity of communication between user with behavior of uploading *Instagram Story*. Sampling in this research using purposive sampling. The population in this research were 18-35 year olds who were active users of *Instagram*. The number of samples researched were 50 respondents.

Based on the hypothesis test conducted by Kendall's Tau-b correlation analysis, it shows that: first, there is a correlation between intensity view *Instagram Story* and behavior of uploading *Instagram Story* with significance value 0.000. It shows that there is a very significant relationship between the intensity of viewing *Instagram Story* and behavior of uploading *Instagram*. Second, there is a correlation between the

intensity of communication between users and the behavior of uploading *Instagram Story* with a significance value of 0,000. It shows that there is a very significant relationship between the intensity of communication between users and the behavior of uploading *Instagram*. Advice given that the user should be more aware of the importance of understanding in sorting out things that are eligible to be published or not in social media, especially *Instagram Story*.

Keywords: Intensity of Viewing, Intensity of Communication, Instagram Story, Behavior

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya di kalangan anak muda, tidak dapat diabaikan. Fenomena ini semakin dominan terjadi dalam kehidupan sosial terutama di wilayah perkotaan. Kehadiran media sosial memberikan ruang seluas-luasnya kepada pengguna untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing. Saat ini, media sosial telah menjadi suatu kebutuhan.

Di Indonesia sendiri, pengguna internet telah mencapai 132,7 juta orang (kompas.com, 29 November 2017). Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada 2016 mengungkapkan internet lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial. *Instagram* adalah peringkat kedua dari enam media sosial yang paling banyak dikunjungi (apjii.or.id, 29 November 2017).

Instagram berasal dari kata “instan” yang dapat menampilkan foto-foto secara instan, dan “gram” dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Burbn, Inc. Namun, pada 9 April 2012, *Instagram* diambil alih oleh *Facebook* dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.

Saat ini, *Instagram* telah mencapai kisaran 700 juta pengguna aktif bulanan secara global, sebanyak 45 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Hal ini meningkat lebih dari 50 persen dari tahun sebelumnya yang hanya 22 juta pengguna (kompas.com, 29 November 2017). Salah satu yang paling berkontribusi dalam peningkatan tersebut adalah fitur *Instagram Story*. Fitur yang meluncur pertama kali pada Agustus 2016 ini sukses menyedot perhatian pengguna Indonesia.

Instagram Story merupakan sebuah fitur layanan untuk berbagi foto, video, dan pesan dengan orang lain dengan lebih bervariasi. Postingan yang diunggah pada fitur ini akan menghilang dalam 24 jam, namun akan tersimpan secara otomatis pada *Stories Archive* dan dapat ditampilkan ulang di profil dalam *Story Highlight*. *Instagram Story* juga digunakan sebagai sarana untuk memperluas jaringan dalam berkomunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan atau hal – hal yang diabadikan oleh pengguna. Selain itu, sekarang ini banyak para pengguna *Instagram* yang menjadikan fitur *Instagram Story* ini sebagai tempat untuk menampilkan diri.

Kehadiran *Instagram Story* membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran budaya. Pengguna aktif *Instagram Story* tidak segan-segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada orang lain melalui akunnya. Apa yang sedang dilakukan, apa yang dimakan, apa yang dipikirkan, hingga perasaan pribadi, semuanya dapat ditampilkan di *Instagram Story*. Selain itu, intensitas juga menjadi faktor yang memengaruhi efek dari perilaku mengunggah *Instagram Story*. Intensitas berarti kualitas dari tingkat kedalaman, kemampuan, kekuatan, daya atau konsentrasi terhadap sesuatu atau tingkat keseringan atau kedalaman cara atau sikap, perilaku seseorang (Morissan, 2013:118). Semakin sering individu mengakses *Instagram Story* orang lain, maka akan menimbulkan dorongan untuk melakukan hal serupa. Peniruan ini adalah replikasi secara langsung perilaku yang diamati dan prosesnya tidak berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi terhadap apa

yang diimitasi (Morissan, 2013:102). Selain melihat (*view*) unggahan dari pengguna lain, *Instagram Story* juga menyediakan layanan balasan (*reply*) yang ditujukan langsung kepada setiap pengunggah. *View* dan *reply* ini kemudian menjadi bentuk komunikasi yang ada di dalam *Instagram Story*. Melalui layanan balasan ini, setiap pengguna dapat mengirimkan pesan kepada pengunggah terkait dengan isi *Instagram Story* yang diposting. Semakin sering komunikasi ini terjadi dapat memengaruhi perilaku mengunggah *Instagram Story* pengguna lain karena ada ketertarikan terhadap hal serupa yang timbul akibat tingginya intensitas komunikasi yang terjadi.

Instagram Story menjadi tanda bahwa media baru mampu membentuk perilaku baru bagi penggunanya bahkan menjadikan hal yang bersifat pribadi menjadi hal yang bersifat publik karena meniru pengguna yang lain. Komunikasi yang terbentuk juga menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi interpersonal secara langsung. Semakin banyak komunikasi yang terjadi dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam mengunggah *Instagram Story*.

RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat hubungan intensitas melihat *Instagram Story* dan intensitas komunikasi antar pengguna dengan perilaku mengunggah *Instagram Story*?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas melihat *Instagram Story* dan intensitas komunikasi antar pengguna dengan perilaku mengunggah *Instagram Story*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Hubungan Intensitas Melihat *Instagram Story* dengan Perilaku Mengunggah *Instagram Story*

Hubungan intensitas melihat *Instagram Story* dengan perilaku mengunggah *Instagram Story* dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) dari Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bagaimana kita belajar dari pengalaman langsung seperti halnya dari pengamatan atau pemodelan. Teori pembelajaran sosial menjelaskan perilaku merupakan hasil dari faktor lingkungan dan faktor kognitif (Winarso, 2005: 179). Albert Bandura menjelaskan bahwa dirinya memiliki argumentasi bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya, dan proses peniruan ini terjadi melalui dua cara yaitu imitasi dan identifikasi (Morissan, 2001:98). Dalam prakteknya, individu sering kali merasa bergantung pada media sosial *Instagram* yang membuatnya merasa memenuhi kebutuhannya, sehingga intensitas melihat *Instagram Story* pun menjadi meningkat dan akhirnya menyebabkan perubahan perilaku baik secara imitasi maupun identifikasi. Teori ini menggambarkan pengguna aktif *Instagram Story* cenderung mengamati pengguna lain dan meniru perilakunya. Hal ini dilatarbelakangi oleh tampilan media *Instagram* yang lebih memudahkan penggunaanya dalam memperhatikan apa yang dilakukan oleh pengunggah lain yang dianggap sebagai motivasi untuk melakukan hal yang serupa. Teori inilah yang dapat menggambarkan mengenai mengapa intensitas melihat *Instagram Story* berperan dalam mendorong perilaku mengunggah *Instagram Story*.

Hubungan Intensitas Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah *Instagram Story*

Hubungan intensitas komunikasi antar pengguna dengan perilaku mengunggah *Instagram Story* dapat dijelaskan dengan menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Menurut teori yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein ini, niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak (Morissan & Wardhany, 2009:65). Artinya, intensi dari perilaku tertentu ditentukan oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan kumpulan keyakinan tentang bagaimana orang lain ingin dia

berperilaku. (Littlejohn & Foss, 2014:114). Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Fenomena *Instagram Story* yang saat ini menjadi trend di kalangan pengguna *Instagram* dapat terjadi karena adanya komunikasi pertukaran pesan antar pengguna. Mereka menyepakati bahwa *Instagram Story* merupakan bentuk unggahan yang menarik sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menjalin komunikasi. Bentuk komunikasi yang terjadi berupa *view* maupun pesan (*reply*) pada setiap unggahan *story* juga disepakati bersama dalam memberi respons. Semakin tinggi intensitas komunikasi yang terjalin antar pengguna akan maka akan memengaruhi perilaku pengguna lainnya dalam mengunggah *Instagram Story*. Apa yang seseorang pikirkan tentang isu dan bagaimana orang itu berperilaku, dihasilkan dari sebuah interaksi kompleks di antara variabel serta karya dari Fishbein dan Ajzen yang membantu kita melihat apakah hubungan mereka (Littlejohn & Foss, 2014:115).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanatif, yaitu tipe yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif *Instagram Story* dalam rentang usia 18-35 tahun atau dewasa dini. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling nonprobabilitas*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Setelah data dikumpulkan, akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji koefisien korelasi Kendall's Tau-b

dengan menggunakan perhitungan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi antara Intensitas Melihat *Instagram Story* dengan Perilaku Mengunggah *Instagram Story*

Berdasarkan hasil uji korelasi antara intensitas melihat *Instagram Story* dengan perilaku mengunggah *Instagram Story* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Signifikansi yang dihasilkan pada kedua variabel tersebut sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,01 dan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bernilai sangat signifikan.

Teori yang berkaitan dengan kondisi yang menyatakan bahwa intensitas melihat *Instagram Story* dan perilaku mengunggah *Instagram Story* memiliki hubungan yaitu Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) dari Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bagaimana kita belajar dari pengalaman langsung seperti halnya dari pengamatan atau pemodelan. Teori pembelajaran sosial menjelaskan perilaku merupakan hasil dari faktor lingkungan dan faktor kognitif.

Dalam penelitian ini, intensitas melihat *Instagram Story* responden termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kemampuan menjelaskan frekuensi dan lamanya waktu yang dihabiskan untuk melihat *Instagram Story*, kemampuan responden untuk menjelaskan bentuk, jenis serta isi *Instagram Story* yang biasanya mereka lihat. Frekuensi dalam melihat *Instagram Story*, yaitu seberapa sering responden melihat postingan *Instagram Story* dalam sehari, sebagian besar responden menjawab sering. Kemudian untuk lamanya waktu yang dihabiskan untuk melihat *Instagram Story* berdasarkan jumlah postingan yang mereka lihat, sebagian besar responden menjawab sekitar 20-30 *stories*. Kemampuan

responden menjelaskan jenis *Instagram Story* yang mereka lihat yang mampu dijawab dengan benar meliputi bentuk serta isi *Instagram Story*, misalnya video, foto, atau teks yang berisi tentang informasi, aktivitas sehari-hari, momen penting, dan curahan hati.

Teori Belajar Sosial sejalan dengan penemuan penelitian di lapangan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku mengunggah *Instagram Story* yang tinggi ketika memiliki intensitas melihat *Instagram Story* yang tinggi. Responden yang memiliki intensitas melihat *Instagram Story* yang tinggi mampu menjawab pertanyaan seputar postingan yang mereka lihat dengan benar dan melalui pengetahuan ini akan tercipta suatu perasaan atau motivasi untuk melakukan seperti apa yang mereka lihat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya intensitas melihat *Instagram Story* mampu meningkatkan perilaku mengunggah *Instagram Story*.

Analisis Korelasi antara Intensitas Komunikasi Antar Pengguna dengan Perilaku Mengunggah *Instagram Story*

Berdasarkan hasil uji korelasi antara intensitas komunikasi antar pengguna dengan perilaku mengunggah *Instagram Story* diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Signifikansi yang dihasilkan pada kedua variabel tersebut sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,01 dan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bernilai sangat signifikan.

Hasil uji korelasi tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dengan menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Menurut teori ini, niat atau kehendak seseorang untuk melakukan tindakan tertentu ditentukan oleh sikapnya terhadap tindakan itu sendiri serta seperangkat kepercayaan mengenai bagaimana orang lain menginginkan ia bertindak. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Fenomena *Instagram Story* yang saat ini menjadi trend di

kalangan pengguna *Instagram* dapat terjadi karena adanya komunikasi pertukaran pesan antar pengguna. Mereka menyepakati bahwa *Instagram Story* merupakan bentuk unggahan yang menarik sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menjalin komunikasi. Pengguna *Instagram* yang memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dengan pengguna *Instagram* yang lain cenderung tertarik untuk mengunggah *Instagram Story* karena pertukaran pesan yang terjadi antar sesama pengguna.

Dalam penelitian di lapangan, didapatkan hasil bahwa responden memiliki intensitas komunikasi antar pengguna yang tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan indikator intensitas komunikasi antar pengguna yang meliputi, jumlah orang yang melihat dan membalas postingan *stories*, lama waktu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna *Instagram* yang lain, kemampuan menjelaskan pokok bahasan ketika berkomunikasi dengan pengguna yang lain, merasakan pengalaman mendapat balasan dan membalas *stories*, serta respons yang diberikan dalam menanggapi berbagai jenis komentar yang diterima melalui *Instagram Story*. Teori Tindakan Beralasan di atas sejalan dengan penemuan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* yang memiliki intensitas komunikasi antar pengguna yang tinggi mampu menjelaskan seperti apa komunikasi yang terjalin dengan pengguna *Instagram* yang lain. Dengan adanya komunikasi yang baik antar sesama pengguna yang lain, maka pengguna akan lebih tertarik untuk mengunggah *Instagram Story*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara intensitas melihat *Instagram Story* dan perilaku mengunggah *Instagram Story*. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau-b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang sangat signifikan antara intensitas melihat *Instagram Story* dan perilaku mengunggah *Instagram Story*.

2. Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi antar pengguna dan perilaku mengunggah *Instagram Story*. Nilai signifikansi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau-b dengan SPSS yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara intensitas komunikasi antar pengguna dan perilaku mengunggah *Instagram Story*.

Saran

1. *Instagram Story* sebagai tempat pertemuan banyak orang dan menjadi trend digital, sebaiknya tidak hanya digunakan untuk bertukar momen, namun dapat juga digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi penting, karena pengguna aktif *Instagram* memanfaatkan fitur ini tidak hanya untuk mendapatkan hiburan tetapi juga mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah dan cepat.
2. Tingginya intensitas melihat *Instagram Story* menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* menaruh perhatian terhadap fitur ini, karena itu setiap pengguna—baik yang hanya mengakses maupun yang memposting—sebaiknya lebih memperhatikan setiap postingan *stories* agar informasi yang diterima dapat diproses terlebih dahulu.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel intensitas melihat *Instagram Story*, intensitas komunikasi antar pengguna dan perilaku mengunggah *Instagram Story*, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya variabel tersebut dapat dikembangkan lagi, bukan hanya intensitas melihat dan berkomunikasi saja tapi bisa membahas tingkat kepercayaan diri dalam mengunggah *Instagram Story* atau tingkat pemahaman pengguna *Instagram* tentang privasi dalam bersosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chaplin, J.P. 2011. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta Utara: PT Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2014. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan dan Wardhany, Andy Corry. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santrock, John W. 2003. *Adolescence. Perkembangan Remaja, ed. 6*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi ed. 3*. Jakarta: Salemba Humanika.