

BAB IV
INTERPRETASI HUBUNGAN KONDISI PSIKOLOGIS
DENGAN PENGGUNAAN INSTAGRAM

4.1 Analisis Korelasi Somers'd dan Uji Hipotesis

Pengujian statistik korelasi Somers'd dilakukan untuk menentukan kedekatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan merujuk pada nilai koefisien korelasi Somers'd dan makna kekuatan hubungan antara dua variabel pada **Tabel 1.2**. Nilai d yang berada di antara 0 hingga 0,2 menunjukkan adanya korelasi yang sangat lemah antara kedua variabel. Nilai positif menandakan peningkatan nilai pada variabel independen akan diikuti peningkatan nilai pada variabel dependen, sedangkan nilai negatif berarti peningkatan nilai pada variabel independen akan diikuti penurunan nilai pada variabel dependen.

Selain nilai d , nilai p juga memberikan makna tertentu dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan. Nilai p merujuk pada signifikansi penelitian yaitu 0,05. Apabila nilai $p \leq 0,05$ artinya korelasi antara variabel independen dan dependen signifikan secara statistik dan hipotesis yang diajukan (H_a) diterima. Sebaliknya, apabila nilai $p > 0,05$ artinya korelasi antara kedua variabel tidak signifikan secara statistik dan hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak.

Gambar 4.1
Analisis Korelasi Somers' d *Excessive Reassurance-Seeking*
dengan Interaksi Sosial di Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,120	,054	2,244	,025
		Excessive Reassurance Seeking Dependent	,117	,052	2,244	,025
		Interaksi Sosial di Instagram Dependent	,123	,055	2,244	,025

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = 0,123$ artinya terdapat korelasi positif sangat lemah antara *excessive reassurance-seeking* dengan interaksi sosial di Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,025$ dan $p \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.2
Analisis Korelasi Somers' d *Excessive Reassurance-Seeking*
dengan Promosi Diri di Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,110	,050	2,200	,028
		Excessive Reassurance Seeking Dependent	,116	,052	2,200	,028
		Promosi Diri di Instagram Dependent	,105	,047	2,200	,028

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = 0,105$ artinya terdapat korelasi positif sangat lemah antara *excessive reassurance-seeking* dengan promosi diri di Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,028$ dan $p \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.3
Analisis Korelasi Somers' d *Excessive Reassurance-Seeking*
dengan Intensitas Penggunaan Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,127	,051	2,459	,014
		Excessive Reassurance Seeking Dependent	,130	,053	2,459	,014
		Intensitas Penggunaan Instagram Dependent	,125	,050	2,459	,014
a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = 0,125$ artinya terdapat korelasi positif sangat lemah antara *excessive reassurance-seeking* dengan intensitas penggunaan Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,014$ dan $p \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.4
Analisis Korelasi Somers' d Tingkat Kepuasan Hidup
dengan Interaksi Sosial di Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,047	,051	,909	,363
		Tingkat Kepuasan Hidup Dependent	,044	,048	,909	,363
		Interaksi Sosial di Instagram Dependent	,050	,054	,909	,363
a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = 0,050$ artinya terdapat korelasi positif sangat lemah antara tingkat kepuasan hidup dengan interaksi sosial di Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,363$ dan $p > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 4.5
Analisis Korelasi Somers'd Tingkat Kepuasan Hidup
dengan Promosi Diri Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	,013	,052	,250	,803
		Tingkat Kepuasan Hidup Dependent	,013	,053	,250	,803
		Promosi Diri di Instagram Dependent	,013	,051	,250	,803

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = 0,013$ artinya terdapat korelasi positif sangat lemah antara tingkat kepuasan hidup dengan promosi diri di Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,803$ dan $p > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 4.6
Analisis Korelasi Somers'd Tingkat Kepuasan Hidup
dengan Intensitas Penggunaan Instagram

Directional Measures						
			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	-,001	,054	-,011	,991
		Tingkat Kepuasan Hidup Dependent	-,001	,053	-,011	,991
		Intensitas Penggunaan Instagram Dependent	-,001	,055	-,011	,991

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $d = -0,001$ artinya terdapat korelasi negatif sangat lemah antara tingkat kepuasan hidup dengan intensitas penggunaan Instagram. Signifikansi statistik keduanya ditunjukkan dengan nilai $p = 0,991$ dan $p > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil analisis statistik di atas, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Simpulan Hipotesis Penelitian

Korelasi Variabel	<i>d-value</i>	Interpretasi Korelasi	<i>p-value</i>	Interpretasi Signifikansi	Kesimpulan Hipotesis
<i>Excessive Reassurance-Seeking</i> dan Interaksi Sosial di Instagram	0,123	Positif dan sangat lemah	0,025	Signifikan secara statistik	H1 diterima
<i>Excessive Reassurance-Seeking</i> dan Promosi Diri di Instagram	0,105	Positif dan sangat lemah	0,028	Signifikan secara statistik	H2 diterima
<i>Excessive Reassurance-Seeking</i> dan Intensitas Penggunaan Instagram	0,125	Positif dan sangat lemah	0,014	Signifikan secara statistik	H3 diterima
Tingkat Kepuasan Hidup dan Interaksi Sosial di Instagram	0,050	Positif dan sangat lemah	0,363	Tidak signifikan secara statistik	H4 ditolak
Tingkat Kepuasan Hidup dan Promosi Diri di Instagram	0,013	Positif dan sangat lemah	0,803	Tidak signifikan secara statistik	H5 ditolak
Tingkat Kepuasan Hidup dan Intensitas Penggunaan Instagram	-0,001	Negatif dan sangat lemah	0,991	Tidak signifikan secara statistik	H6 ditolak

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian

Peneliti Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) mengungkapkan dan menekankan bahwa setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan media sehingga gratifikasi yang didapatkan juga berbeda. Motivasi ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh banyak sekali faktor internal dan eksternal. Dalam penelitian ini, kondisi psikologis (internal) yang dipercaya berkorelasi dengan penggunaan Instagram adalah *excessive reassurance-seeking* (Sheldon & Newman, 2019) dan tingkat kepuasan hidup (Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017).

Excessive reassurance-seeking adalah tendensi terus-menerus dan berulang kali untuk mendapatkan atau meminta jaminan dari orang terdekat tentang *lovability* dan *value* seseorang (Joiner, Jr., Alfano, & Metalsky, 1992; Sheldon & Newman, 2019). Tingkat kepuasan hidup adalah *a global assessment of a person's quality of life according to his chosen criteria* (Shin & Johnson, 1978) dan lebih menekankan pada aspek dan kerja proses kognitif untuk membuat standar internal (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Fungsi utama dari Instagram adalah melakukan interaksi sosial (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) dengan pengguna lain untuk melepaskan ketegangan. Interaksi sosial di Instagram diartikan sebagai kegiatan bersosialisasi secara aktif (mengunggah foto, memberikan *likes*, komentar, *repost*, dll.) dan pasif (menonton kegiatan orang lain) yang dilakukan melalui media sosial Instagram (Huang & Su, 2018; Sheldon & Newman, 2019).

Dalam memenuhi fungsi utama Instagram, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk merasa mendapatkan pengakuan dan afirmasi sosial berdasarkan jumlah *likes*, *views*, komentar, dan pengikut di akun pribadi sebagai hasil promosi diri mereka (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017). Promosi diri adalah kegiatan menyiarkan diri sendiri melalui penggunaan media sosial Instagram (Al-Kandari, Al-Sumait, & Al-Hunaiyyan, 2017; Sheldon & Newman, 2019).

Dengan kata lain, Instagram memenuhi motivasi pribadi pengguna mereka dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan gratifikasi yang diinginkan. Gratifikasi penggunaan Instagram lebih ditekankan pada kondisi mental dan kepuasan psikologis yang muncul dari pengalaman menggunakan Instagram (Huang & Su, 2018). Tingkat kepuasan ini mempengaruhi intensitas penggunaan Instagram yaitu tingkat ikatan emosional antara pengguna dengan media sosial Instagram hingga berdampak pada besarnya integrasi Instagram dalam aktivitas keseharian mereka (Phua, Jin, & Kim, 2017).

4.2.1 *Excessive Reassurance-Seeking* dan Interaksi Sosial di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *excessive reassurance-seeking* berkorelasi dengan interaksi sosial di Instagram dalam hubungan positif yang sangat lemah, tetapi signifikan secara statistik. Artinya semakin tinggi keinginan individu untuk mendapatkan jaminan tentang *lovability* dan *value* dirinya, maka semakin besar usaha individu untuk berinteraksi dan terhubung dengan orang lain (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huang & Su (2018). Dinyatakan bahwa motivasi penggunaan Instagram tidak bisa lepas dari faktor psikologis individu dalam hubungan yang resiprokal, di mana salah satunya adalah *excessive reassurance-seeking* (Sheldon & Newman, 2019). Pengguna Instagram akan terus merasa *insecure* jika belum mendapatkan tingkat interaksi yang diharapkan, (Joiner Jr. & Metalsky, 2001) sehingga mereka akan cenderung terus meningkatkan usaha untuk membangun interaksi di media sosial ini.

Nilai koefisien korelasi yang sangat lemah menunjukkan perubahan tingkat interaksi sosial di Instagram hanya sebagian kecil yang berhubungan dengan kondisi *excessive reassurance-seeking*, dan ada kemungkinan sebagian besar sisanya berhubungan dengan faktor lain; seperti mengurangi rasa kesepian, bertemu orang baru, mendapat dukungan sosial, dan mencari komunitas dengan ketertarikan atau kebutuhan yang sama (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung Teori *Uses and Gratifications* di mana kondisi psikologis individu berkorelasi dengan motivasi penggunaan media.

4.2.2 *Excessive Reassurance-Seeking* dan Promosi Diri di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan *excessive reassurance-seeking* berkorelasi dengan promosi diri di Instagram dalam hubungan positif yang sangat lemah, tetapi signifikan secara statistik. Artinya semakin besar *excessive reassurance-seeking* yang dimiliki akan semakin besar pula tingkat kebutuhan fundamental individu untuk diakui, dihargai, dan menjadi populer atau tenar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huang & Su (2018) bahwa kondisi depresi mental dan motivasi penggunaan Instagram memiliki hubungan resiprokal. Ketika individu mempromosikan diri, *feedback* yang didapatkan dipercaya sebagai *social mirror* atau validitas popularitas dirinya di masyarakat (Frison & Eggermont, 2017). Semakin tinggi *feedback* yang diharapkan artinya semakin besar promosi diri yang harus dilakukan dan semakin tinggi pula tingkat *excessive reassurance-seeking* (Sheldon & Newman, 2019).

Hubungan sangat lemah antara *excessive reassurance-seeking* dan promosi diri di Instagram menandakan adanya kemungkinan faktor lain yang lebih kuat dan berhubungan dengan promosi diri di Instagram; seperti kondisi sosial masyarakat (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Hasil penelitian sebelumnya (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Lucca, 1988) menunjukkan bahwa masyarakat budaya kolektivistik memiliki ikatan kelompok yang lebih kuat dan stabil dibandingkan masyarakat budaya individualistik sehingga masing-masing individu akan memikirkan kondisi sosial kelompoknya ketika berusaha menonjolkan atau mempromosikan dirinya sendiri (Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017).

Artinya, terlepas dari peningkatan *excessive reassurance-seeking* yang sangat besar pada individu, ada kecenderungan untuk muncul dorongan sangat lemah untuk mempromosikan diri di Instagram karena kecenderungan masyarakat budaya kolektivistik lebih memilih untuk tidak melakukannya secara berlebihan agar tidak membuat kelompoknya merasa tidak nyaman dengan sikap dirinya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan Teori *Uses and Gratifications* yaitu kondisi psikologis berkorelasi dengan motivasi penggunaan media.

4.2.3 *Excessive Reassurance-Seeking* dan Intensitas Penggunaan Instagram

Hasil penelitian menunjukkan *excessive reassurance-seeking* berkorelasi dengan intensitas penggunaan Instagram dalam hubungan positif yang sangat lemah, tetapi signifikan secara statistik. Artinya semakin besar *excessive reassurance-seeking* yang dimiliki akan semakin besar integrasi Instagram ke dalam aktivitas keseharian pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kondisi psikologis pengguna (Frison & Eggermont, 2017; Hou, Xiong, Jiang, Song, & Wang, 2019) seperti semakin besarnya kebutuhan atas validitas diri (Phua, Jin, & Kim, 2017; Sheldon & Newman, 2019) dari orang lain akan mendorong semakin besarnya penggunaan Instagram.

Namun, korelasi sangat lemah antara variabel independen dengan dependen menunjukkan probabilitas adanya faktor lain yang berhubungan kuat dengan intensitas penggunaan media sosial Instagram; seperti keinginan pengguna untuk sekadar membunuh waktu, mencari hiburan dan relaksasi, atau berita dan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan Teori *Uses and Gratifications* yaitu kondisi psikologis berkorelasi dengan exposure terhadap media tertentu.

4.2.4 Tingkat Kepuasan Hidup dan Interaksi Sosial di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan hidup tidak berkorelasi dengan interaksi sosial di Instagram, artinya perubahan nilai pada variabel independen tidak akan diikuti perubahan berarti pada variabel dependen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi akan mendorong individu untuk melakukan interaksi sosial lebih besar. Tidak juga mendukung hasil penelitian Verduyn, Ybarra, Resibois, Jonides, & Kross (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan hidup yang rendah berhubungan dengan penggunaan Instagram untuk interaksi sosial secara pasif.

Penelitian terkait kepuasan hidup sebagian besar dilakukan oleh dan di wilayah negara barat dan sedikit yang mengulik masyarakat Asia. Penelitian menunjukkan bahwa pendapatan, tingkat pendidikan, kesetaraan gender, dan usia bukanlah pengaruh terbesar dalam penentuan kepuasan hidup di Asia

(Ngoo, Tey, & Tan, 2014); lebih pada kondisi keluarga, standar kehidupan, dan kebijakan pemerintah. Hubungan keluarga memberikan andil besar dalam menentukan kepuasan hidup individu. Di samping itu, kebijakan pemerintah menentukan kemudahan akses dan standar kehidupan masyarakat. Ketiga faktor tersebut bersifat sangat subjektif dengan standar yang sangat beragam. Ditambah lagi, Indonesia merupakan negara paling religius kedua di dunia⁹ sehingga standar kehidupan yang dibuat melalui proses internal kognitif tidak mudah diukur secara nominal.

Hasil penelitian ini tidak memverifikasi Teori *Uses and Gratifications* di mana ada seharusnya terdapat hubungan antara kondisi psikologis dengan motivasi penggunaan Instagram. Teori *Uses and Gratifications* mengabaikan pengaruh budaya dan tradisi dalam penilaian individu terhadap media yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini, ada kemungkinan bahwa budaya dan tradisi sangat mendominasi kehidupan masyarakat sehingga tingkat kepuasan hidup bersifat sangat subjektif dan jika dilihat menggunakan Teori *Uses and Gratifications*, kondisi psikologis tingkat kepuasan hidup tidak memiliki korelasi/hubungan dengan motivasi untuk berinteraksi sosial di Instagram.

4.2.5 Tingkat Kepuasan Hidup dan Promosi Diri di Instagram

⁹ Sumber : <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2685341/indonesia-negara-paling-religius-di-dunia-tapi-kenapa-intoleran> diakses 08 Maret 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan hidup tidak berhubungan dengan promosi diri di Instagram. Perubahan nilai tingkat kepuasan hidup tidak akan diikuti perubahan nilai yang berarti pada promosi diri di Instagram. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya (Tarakci & Yeniçikti, 2016; Tromholt, 2016) yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan hidup akan menurunkan tingkat promosi diri di Instagram.

Ada kemungkinan bahwa kondisi ini dipengaruhi oleh budaya masyarakat yang masih tergolong konservatif bila dibandingkan dengan budaya barat. Individu dari budaya ini memiliki *value* diri yang tidak hanya berpusat pada popularitas dirinya saja, tetapi bagaimana nilai positifnya di masyarakat. Budaya ini erat dengan kondisi sosial masyarakat kolektivistik yang sangat memikirkan bagaimana pendapat kelompok atau lingkungan terdekatnya (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Lucca, 1988). Individu yang merasa berhasil memenuhi kepuasan hidup berdasarkan standar internal yang dibuatnya tidak berusaha untuk memamerkannya secara berlebihan di media sosial Instagram. Kondisi masyarakat kolektivistik membuat individu merasa tidak nyaman dengan kemungkinan pendapat masyarakat yang muncul terhadap promosi diri dan prestasinya.

Hasil penelitian ini tidak memverifikasi Teori *Uses and Gratifications* diduga karena teori ini mengabaikan pengaruh budaya dan tradisi. Masyarakat

Indonesia yang masih konservatif dan bersifat kolektivistik menunjukkan kecenderungan bahwa budaya dan tradisi sangat mendominasi kehidupan masyarakat sehingga tidak didapatkan adanya korelasi antara kondisi psikologis tingkat kepuasan hidup dengan motivasi untuk mempromosikan diri di media sosial Instagram.

4.2.6 Tingkat Kepuasan Hidup dan Intensitas Penggunaan Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan hidup tidak berhubungan dengan intensitas penggunaan Instagram, di mana perubahan nilai pada tingkat kepuasan hidup tidak akan diikuti perubahan nilai pada integrasi Instagram ke dalam aktivitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sheldon & Bryant (2016) di mana tingkat kepuasan hidup tidak menunjukkan relasi apapun dengan intensitas penggunaan Instagram dan tidak sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan kondisi sebaliknya (Hanley, Watt, & Coventry, 2019; Sheldon, 2014).

Penelitian yang menyimpulkan adanya korelasi antara tingkat kepuasan hidup dan intensitas penggunaan Instagram menunjukkan kecenderungan kuat di mana responden menggunakan Instagram untuk mempromosikan diri dalam intensitas sedang hingga tinggi.

Sedangkan dalam penelitian yang menyimpulkan tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa responden tidak menggunakan Instagram untuk tampil keren atau membentuk persepsi diri tertentu di media

sosial. Hasil ini penelitian ini sejalan dengan kondisi di mana Instagram tidak digunakan secara masif untuk mempromosikan diri karena pengaruh budaya dan tradisi masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini tidak memverifikasi Teori *Uses and Gratifications* diduga karena teori ini berfokus pada penilaian individu dalam menggunakan media. Kondisi dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara kondisi psikologis tingkat kepuasan hidup dengan intensitas penggunaan Instagram.