

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara historis, internet telah hadir lebih dari dua puluh lima tahun. Selama kurun waktu itu, peranan internet telah beralih dari sekedar sebagai bahan kajian laboratorium menjadi pekasas yang digunakan jutaan orang setiap hari. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Santoso (dalam Itryah) menunjukkan bahwa komposisi pengguna internet di Indonesia pada tahun 1996 meliputi: 42,8% kalangan bisnis atau komersial : 29,9% pendidikan: 20,9% pemerintah: 5,8% riset, dan 1% LSM. (Itryah,2004).

Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer/laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui *handphone*. Salah satu jenis jejaring sosial yang banyak dipakai adalah *Facebook* dan *Twitter*. Meskipun pada awalnya *Facebook* tidak dilirik oleh pengguna internet namun, setelah pertengahan tahun 2009 *Facebook* mulai digunakan dan semakin meningkat pertahunnya hingga sekarang (Juditha, 2011). *Facebook* memberikan kenyamanan tersendiri bagi penggunanya. Keistimewaan *Facebook* terletak pada fasilitasnya yang variatif dan cenderung mudah dipelajari. *Facebook* muncul dengan segala sesuatu yang belum ada sebelumnya. *Facebook* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dengan teman baru atau bahkan teman yang sudah lama tidak bertemu. *Facebook* mampu memberikan dampak positif dan juga negative bagi penggunanya.

Setiap individu berbeda dalam penggunaan *Facebook*, ada yang hanya punya *Facebook* tetapi tidak aktif dalam menggunakannya, dan ada juga yang aktif. Kategori aktif dalam aplikasinya adalah aktif dalam mengakses fitur-fitur yang ada dalam *Facebook*, aktif dalam memainkan game *Facebook*, aktif dalam *mengupdate* status dan mengganti-ganti foto profil mereka.

Tahun 2010, 46% dari pengguna internet adalah perempuan. Jumlah tersebut tersebar di berbagai kawasan dengan persentase berbeda-beda. Di Asia Pasifik, 42,4% pengguna internet adalah perempuan, sedangkan di Eropa angkanya mencapai 47%. Di Amerika Utara dan Amerika Latin kepesertaan perempuan berada di angka 50,4% dan 48,1%. Lebih jauh negara-negara seperti Singapura, Amerika Serikat, Canada, dan Selandia Baru memiliki pengguna internet perempuan yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Namun di Indonesia dan India, pengguna internet perempuan masih sangat sedikit di tahun 2010 yang lalu (sekitar bulan Juni), yaitu hanya 35% di Indonesia dan 28% di India. Namun demikian di tahun 2011 ini, angka ini akan naik sangat signifikan karena sekarang Indonesia merupakan pengguna Facebook terbesar kedua di dunia dan India merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna Facebook tertinggi di tahun 2010 yang lalu. (Raikko, 2011).

Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh *Comscore.com* diperoleh bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih banyak di internet dibandingkan dengan laki-laki, yaitu rata-rata 24,8 jam untuk perempuan dan 22,9 jam untuk laki-laki. Data tersebut juga memperlihatkan bahwa dalam tiga kategori yang bisa dimasukkan ke *social media*, yaitu *social networking*, *instant messengers*, dan

email, perempuan mengungguli laki-laki. Ketiga kegiatan ini menghabiskan waktu lebih dari 35% waktu yang digunakan perempuan dalam berinternet. Bahkan di Amerika Utara, 9 dari 10 perempuan yang menggunakan internet mengunjungi social media, sebuah angka yang sangat tinggi. Sementara kaum laki-laki lebih tertarik kepada kegiatan mencari direktori atau sumber buku, lagu, mendownload film dan video, pelelangan, dan bisnis. Bila kita tinjau lebih jauh apa yang menjadi hal yang penting bagi perempuan dan laki-laki dalam berinternet dapat kita lihat bahwa kebanyakan topik yang banyak menarik perhatian perempuan di internet tidak jauh dari yang disukai oleh perempuan umumnya seperti parfum, bunga, Gifts and Greetings, dan hewan peliharaan. Bagi laki-laki lebih menyukai *community food, family and parenting, apparel* dan seterusnya. Bila dilihat apa saja yang dibeli oleh laki-laki dan perempuan, terutama di Amerika Serikat, hal ini kembali menegaskan bahwa perempuan memang sangat suka dengan keperempuannya sehingga membeli barang yang tidak jauh-jauh dari hal tersebut. Kebanyakan perempuan AS (71%) membeli apparel and accessories, sedangkan laki-laki hanya 29%. (Raikko,2011).

Selain *Facebook* ada juga situs lain yang sekarang ini banyak digemari pengguna jejaring sosial, yaitu *Twitter*. *Twitter* dibangun oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone pada 15 Juli 2006. Tingkat pertumbuhan *Twitter* sangat luar biasa. Setahun setelah meluncur terdapat lebih dari 400.000 *tweet* yang lewat dalam layanan *Twitter*. Jumlah ini berlipat ganda hingga 100 juta *tweet* di tahun 2008. Sekarang rata-rata *tweet* harian *Twitter* adalah 340 juta *tweet* per hari. Logo situs ini pun selalu bersanding di samping logo *Facebook* pada

setiap iklan produk dan promo acara, menunjukkan betapa terkenalnya situs jejaring sosial ini (Nasution dalam Setyawan 2012). Dalam blog yang di tulis Dwiki (2012) dikatakan bahwa Indonesia menduduki posisi kelima pengguna *Twitter* terbanyak setelah Amerika Serikat. Sedangkan dalam menuliskan *tweet* (kicauan) Indonesia menduduki posisi ketiga yakni sebesar 11,39%, posisi kedua diduduki oleh Brazil dengan *tweet* sebesar 24% dan posisi pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan persentase 27%. (Setyawan, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau angkatan 2013. Subjek yang peneliti gunakan sebanyak 143 mahasiswa. Jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial adalah 1.430 orang, kemudian peneliti menggunakan 10% dari jumlah populasi untuk dijadikan sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan subjek ini karena mereka sedang aktif dalam menggunakan *Facebook* dan juga *Twitter*.

Hasil wawancara pra riset yang dilakukan peneliti pada beberapa subyek diperoleh data bahwa mereka sudah lama bermain *Facebook* dan *Twitter*, bahkan sudah ada yang tahunan. Awalnya mereka bermain *Facebook* hanya ikut-ikutan dan mengikuti perkembangan teknologi. Hampir setiap hari mereka memainkan *Facebook* dan *Twitter*. Manfaat yang mereka rasakan antaranya bisa menemukan teman lama dan mendapatkan teman baru, baik dari daerah lain maupun dari luar negeri. Rata-rata dalam sehari mereka bisa menghabiskan waktu 5 jam bahkan juga lebih untuk bermain *Facebook* dan *Twitter*, walaupun hanya untuk melihat status teman-teman *Facebook* atau juga *chatting*. Mereka mengatakan manfaat lain dari bermain *Facebook* dan *Twitter* bisa juga mendapat info-info menarik,

mencari ilmu pengetahuan juga, dan juga bisa untuk media jualan. Sedangkan hal negatif yang mereka rasakan dari *Facebook* dan *Twitter* yaitu mereka sering menjumpai status-status jorok, iklan-iklan tidak penting, dan bahkan juga konten-konten porno. Selain hal-hal di atas, subjek juga suka bermain game yang ada di *Facebook*, mereka memainkan game tersebut hampir setiap hari. Selain itu mereka juga mengatakan akun *Twitter* bisa memberikan informasi atau memperoleh berita lebih cepat, pesan yang disampaikan bisa tertuju langsung pada orangnya langsung, tidak ada iklan-iklan tidak jelas.

Melihat pesatnya perkembangan internet tersebut, maka pengguna internet terbuka bagi siapa saja, termasuk bagi mereka yang mempunyai tipe kepribadian yang berbeda. Ramdhani (2007) menjelaskan kepribadian adalah karakteristik dinamik dan terorganisasi dari seorang individu yang mempengaruhi kognisi, motivasi, dan perilakunya. Kepribadian bersifat unik dan konsisten sehingga dapat digunakan untuk membedakan antara individu satu dengan lainnya (Feist & Feist, 2005). Keunikan inilah yang menjadikan kepribadian sebagai variabel yang digunakan untuk menggambarkan diri individu yang berbeda dengan individu lainnya. (Ramdhani, 2007).

Perilaku kecanduan internet dapat disebabkan oleh banyak hal diantaranya bisa ditinjau dari tipe kepribadian. Berdasarkan penelitian Ramdhani (2007) menyatakan bahwa tipe kepribadian berkorelasi positif dengan penggunaan teknologi komunikasi berbasis internet. Kepribadian yang unik dan merupakan cirri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dengan yang lainnya, dimana dimensi kepribadian memiliki kemampuan untuk meramalkan munculnya

perilaku. Perilaku yang muncul dan uniknya tipe kepribadian dapat dilihat melalui tipe kepribadian *big five* yang dianggap dapat menerangkan sebagian besar kepribadian manusia yang menjadi dasar dan landasan perilaku (Paunonen dalam Ohorella,2009).

Extraversion dan *Neuroticism* adalah traits atau ciri sifat yang menjadi fokus pembahasan dalam teori-teori kepribadian. *Three Factors Model* Costa & McCrae (dalam Ramdhani 2007) dan *Five Factors Model* yang dikembangkan oleh Costa & McCrae (dalam Ramdhani, 2007) mencantumkan kedua ciri sifat ini sebagai sentral dimensi kepribadian yang berada dalam dua kutub yang berlawanan. Di antara kedua ciri sifat ini, Eysenck Feist & Feist, (dalam Ramdhani,2007) mencantumkan *psychoticism*, sementara itu Costa dan McCrae mencantumkan *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Openness*. (Ramdhani, 2007).

Extraversion sangat erat hubungan dengan interaksi sosial dan sosiabilitas. Individu dengan kepribadian *extravert* digambarkan sebagai individu periang atau penggembira. Pada saat berhubungan dengan orang lain akan mudah membangun hubungan sosial, suka mengambil kesempatan untuk berjumpa dengan orang lain, *easy going*, dan optimis. Sebaliknya *introvert* dikatakan sebagai sifat individu yang pendiam, menarik diri dari pergaulan sosial, hati-hati dalam bertindak, suka membuat perencanaan yang relatif detil, dan tidak suka mengekspresikan emosi. *Neuroticism* secara umum berhubungan dengan ketidak stabilan emosi internal individu. *Neuroticism* yang tinggi dikatakan sebagai pencemas, khawatir, kurang bisa mengontrol emosi, dan seringkali dikonotasikan

dengan depresi. Sebaliknya orang yang *neuroticism* rendah menunjukkan emosi yang stabil, kalem, tidak temperamental, tidak mudah cemas (Eysenck & Eysenck, dalam Ramadhani,2007).

Selanjutnya Ramdhani (2007) juga mengatakan dari dua puluh dua data hubungan kepribadian dengan penggunaan email berhasil dikumpulkan dari 16 naskah yang diperoleh, 11 penelitian di antaranya menguji variabel *extraversion*, 6 penelitian menguji variabel *openness to experience*, 5 penelitian menguji *neuroticism*, 2 penelitian menguji variabel *conscientiuosness*, dan hanya satu yang menguji *agreeableness*. Melihat ketersediaan data, meta analisis hanya akan menguji 3 dimensi kepribadian saja, yaitu *extraversion*, *openness to experience*, dan *neuroticism*. *Extraversion* adalah dimensi kepribadian yang paling sering dihubungkan dengan penggunaan Internet (Engleberg & Sjoberg, Mukahi & Corbitt, Hamburger, dan Hertel, dalam Ramdhani, 2007). Melihat karakteristiknya yang suka berteman, supel, suka mencari stimulus dari luar dirinya, individu *extravert* diduga cenderung akan menggunakan media komunikasi email dalam berkomunikasi. Keberadaan email memberikan peluang yang lebih besar bagi individu *extravert* untuk mengembangkan hubungannya dengan orang lain. *Neuroticism* sering juga dihubungkan dengan penggunaan IT. Kraut (dalam Ramdhani,2007) mengemukakan bahwa Internet dapat mempengaruhi kepribadian seseorang. Semakin sering menggunakan Internet, individu akan semakin *neurotic*. Terdorong oleh pendapat inilah Hamburger & Artzi (dalam Ramdhani,2007) melakukan penelitian untuk menguji model hubungan sebab akibat antara internet dengan kepribadian *neurotic*. Hasil menarik

dari penelitian Hamburger dan Artzi ini adalah bahwa Internet tidak mengakibatkan *neurotic*, tetapi sebaliknya karakteristik individu *neurotic* yang menghindari kontak sosial *face to face* yang mendorong mereka menggunakan internet, terutama untuk tujuan sosialisasi. Lebih lanjut Hamburger & Artzi berargumen bahwa tidak ada pola khusus dalam penggunaan internet karena setiap orang, baik *extravert* maupun *neurotic* akan menggunakannya dengan tujuan yang berbeda. Bila individu *extravert* menggunakan IT untuk memperluas jejaring sosial termasuk di dalamnya email, individu *neurotic* cenderung menggunakan IT untuk aktivitas *solitaire*, misalnya *browsing* informasi dan membaca berita (Maldonado dalam Ramdhani, 2007) . Dimensi kepribadian *openness to experience* sering dikaitkan dengan intelektualitas, ketertarikan pada hal-hal yang baru, *innovativeness*, dan keterbukaan terhadap pengalaman baru (Srivastava dalam Ramdhani. 2007). Individu *openness* memiliki keinginan dan keyakinan untuk dapat melakukan tugas-tugas yang dihadapinya. Email sebagai salah satu produk teknologi berbasis komputer memberikan kemudahan bagi individu dalam berkomunikasi. Namun demikian, tidak semua orang yang mempunyai akses kepada teknologi ini menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Ketidak yakinan akan kemampuan dalam menggunakan email (*computer efficacy*) merupakan salah satu penyebab keengganan individu menggunakan email. *Self efficacy* merupakan salah satu indikator dari *openness to experience*, sehingga individu yang open tidak mengalami hambatan untuk menggunakan email. Eastin dan LaRose (2000) mengemukakan bahwa *self efficacy* berhubungan positif dengan penggunaan email ($r = 0,63; p < 0,01$). Hasil

serupa juga dilaporkan oleh Thatcher ($r = 0,185$; $p < 0,01$). Karakteristik individu lainnya yang sering dihubungkan dengan penerimaan teknologi baru ini adalah keterbukaan menerima inovasi (Minsky & Marin, 1999), persepsi terhadap kemudahan menggunakan email (Davis, Davis & Bagozzi dalam Ramdhani, 2007).

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat perbedaan tipe kepribadian *big five* pada pengguna jejaring sosial khususnya yang aktif dalam situs jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dan untuk lebih menspesifikasikan arah penelitian maka penulis perlu memberikan batasan ruang lingkup permasalahan yaitu: “Bagaimana perbedaan tipe kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan jejaring sosial” ?

C. Keaslian Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ohorella dan Itryah adalah sama-sama memakai mahasiswa sebagai subjek penelitian, variable penelitian yang dipakai sama-sama menggunakan kepribadian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya ialah metode yang digunakan dalam penelitian Ohorella menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Itryah menggunakan anava 2-jalur, kemudian pada penelitian ini peneliti menggunakan independen sampel t tes. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ithryah (2004) berjudul “ perbedaan

intensitas penggunaan internet ditinjau dari tipe kepribadian dan jenis kelamin” menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian introvert dengan intensitas penggunaan internet, sedangkan dari jenis kelamin tidak diperoleh hasil yang signifikan terhadap intensitas penggunaan internet. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Ohorella (2009) dengan judul “big five personality dengan kecanduan internet” memberikan hasil adanya hubungan positif antara faktor *neuroticism*, *openness to experience*, dan *agreeableness* terhadap kecanduan internet. Sedangkan untuk faktor *extraversion* dan *conscientiousness* menunjukkan adanya hubungan negative dengan kecanduan internet. Kemudian Prihati, Zulkaidah dan Harsanti menjelaskan terdapat kontribusi yang signifikan dari kepribadian *introvert* terhadap kecanduan internet, kontribusi yang didapatkan 15,2%. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ramdhani (2007) mengatakan analisis terhadap data yang dikumpulkan dari berbagai penelitian ini memberikan hasil yang lebih terintegrasi dalam melihat pola hubungan antara dimensi-dimensi kepribadian *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience* dengan penggunaan email.

Selanjutnya, pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk membuktikan kembali hasil penelitian diatas dengan menggunakan karakteristik subyek yang berbeda.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan tipe kepribadian pada pengguna jejaring sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Untuk membuktikan secara empiris tentang tipe kepribadian seseorang yang suka bermain atau berinteraksi dengan jejaring sosial. Serta juga dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu psikologi kepribadian khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat awam tentang tipe kepribadian yang mampu berinteraksi aktif dengan jejaring sosial. Serta dampak positif dan negatifnya bagi pengguna jejaring sosial itu sendiri.