

# KEBUTUHAN REMAJA UNTUK MENGIKIRIM FOTO ATAU VIDEO DI INSTAGRAM

Setiasih<sup>1</sup>,  
Florenca Inne Puspitasari

Fakultas Psikologi  
Universitas Surabaya  
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya  
Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup>e-mail: setiasih\_siegit@yahoo.com

**Abstract**— Instagram is one of the most popular social media, that focus on photo sharing. Survey of MarkPlus Insight showed that 5.9% users are adolescence, aged 15-22 years old. By posting photo or video at Instagram adolescence connected with people around the world. It means that they got the need of affiliation. This study conducted to know the needs of adolescence for posting photo or video at Instagram. Participants of this study are 103 adolescence, aged 15-18 years old, has an Instagram account, and at least they posted 1-2 photos or videos for a month. This study used a snowball sampling, and data was analyzed with ANOVA. Results of this study showed there are four needs that had made adolescence posting a photo or video at Instagram, they were the need of self explanation, the need for receiving and giving attention to the others, the need for good appearance, and the need for getting social support. Suggestion for adolescence: they have to be aware about the tendency for exploitation photo or video on the Instagram.

**Keywords:** needs; adolescence; Instagram; posting photo or video

**Abstrak**— Instagram merupakan media sosial yang populer dan berfokus pada *photo sharing*. Hasil *survey MarkPlus Insight* menunjukkan bahwa 5,9% pengguna Instagram adalah remaja yang berada pada usia 15-22 tahun. Hal ini wajar karena dengan mengirim foto atau video ke dalam media sosial, sebenarnya remaja terhubung dengan orang lain secara luas, dengan demikian maka kebutuhan remaja untuk menjalin relasi sosial dengan orang lain akan dapat terpenuhi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang mendorong remaja mengirim foto atau video ke dalam Instagram. Partisipan penelitian ini adalah 103 remaja berumur 15-18 tahun, memiliki akun Instagram, dan setidaknya mengirim 1-2 foto atau video dalam 1 bulan. Pengambilan data menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data menggunakan ANOVA. Hasil analisis faktor, menunjukkan ada 4 kebutuhan yang mendorong remaja mengirim foto atau video ke dalam Instagram, yaitu kebutuhan untuk menjelaskan diri, kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain, kebutuhan untuk tampil baik, dan kebutuhan untuk memperoleh dukungan. Saran untuk remaja yaitu saat

mengirimfoto atau video pribadi dalam Instagram perlu diperhatikan akan adanya ancaman eksploitasi foto atau video yang beredar dalam internet.

**Kata kunci:** kebutuhan; remaja; Instagram; mengirim foto atau video

## **PENDAHULUAN**

Internet merupakan salah satu produk kemajuan teknologi yang memudahkan individu saling berinteraksi satu dengan yang lain. Jumlah pengguna internet, khususnya di Indonesia, mengalami peningkatan yang tajam. Pada tahun 2006, jumlah pengguna internet sebanyak 20.000.000 meningkat menjadi 33.000.000 pada tahun 2009, dan menjadi 71.000.000 pada tahun 2014. Dari jumlah tersebut 99% (sebanyak 70.000.000) penggunaan internet untuk mengakses media sosial (“Pengguna Internet 2014”, 2014). Menurut Widiyanti dan Herdiyanto (2013) pengguna media sosial terbanyak (64%) adalah remaja.

Fungsi media sosial mengalami perkembangan, tidak hanya untuk berbagi informasi namun sebagai media untuk berbagi foto. Pada tahun 2014 peringkat Instagram terus meningkat dan berhasil menjadi media sosial yang paling populer (“*Social Media Populer 2014*,” 2014). Jumlah pengguna baru Instagram melampaui jumlah pengguna media sosial lainnya dan pada tahun 2013 Instagram merupakan media sosial terpopuler yang mengalami pertumbuhan sebesar 23%, mengalahkan pertumbuhan Facebook (sebesar 3%) (“Pengguna Instagram Naik Pesat,” 2014).

Instagram merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mengirim foto atau video. Pengguna media sosial di Indonesia, dalam satu hari, paling sedikit mengirim 51.500 foto keInstagram (Hidayatullah, 2014). Menurut McCune (2011), mengirim foto ke dalam Instagram dapat membuat individu memperoleh umpan balik dari orang lain dan sebagai sarana untuk belajar dan menjadi lebih baik lagi dalam hal fotografi. Selain ituInstagram juga sebagai sarana untuk *update status* secara visual, atau bercerita pada orang lain melalui gambar yang dikirimnya.

Hasil survei *MarkPlus Insight* (dalam Indonesia Netizen Survey tahun 2013) pada 2.150 responden, menunjukkan sebanyak 5.9% pengguna Instagram merupakan remaja yang berada pada usia 15-22 tahun. Alasan remaja sebagai pengguna media sosial ini sesuai dengan perkembangan remaja itu sendiri, yaitu lebih mudah untuk mengikuti suatu perubahan atau perkembangan yang terjadi ada termasuk perkembangan media sosial (Aryaguna, 2012). Hasil survei Ngazis (2014) menunjukkan, terdapat 76% remaja yang mengirim foto atau video di Instagram. Pengiriman foto atau video ke dalam media sosial, membuat remaja terhubung dengan orang lain secara luas,

dengan kegiatan demikian maka kebutuhan remaja untuk menjalin relasi sosial dengan orang lain akan dapat terpenuhi (Rinjani & Firmanto, 2013).

Puspitasari (2014) melakukan pra-penelitian tentang kebutuhan apa saja yang mendorong remaja (dari 20 kebutuhan menurut Murray) mengirim foto atau video ke dalam Instagram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan: ada empat kebutuhan yang menonjol, dengan urutan dari yang tertinggi yaitu kebutuhan *play* (83.3%), *exhibition* (70%), *affiliation* (66%), *understanding* (63.3%). Selain itu terdapat empat kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan *autonomy* (16.6%), *achievement* (16.6%), *succorance* (13.3%), *nurturance* (10%), dan *counteraction* (10%).

Kebutuhan *play* merupakan kebutuhan untuk bersenang-senang dengan orang lain tanpa memiliki tujuan tertentu (Murray dalam Schultz, 2008). Pendapat salah satu responden yaitu, merasa senang atau terhibur ketika melihat hasil *posting*, baik berupa foto atau video, khususnya yang lucu-lucu. Hasil *survey* menunjukkan bahwa selain mendapatkan tanggapan dari orang lain, melalui Instagram mereka juga dapat membagikan informasi kepada orang lain. Hal ini didukung dengan adanya fitur *caption* yang memungkinkan individu untuk memberikan judul atau keterangan lebih lanjut tentang foto atau video yang dikirim. Kegiatan ini dapat dipahami sebagai kebutuhan *understanding* yaitu kebutuhan untuk menunjukkan ketertarikan dalam pengetahuan dan informasi (Murray dalam Schultz, 2008).

Kebutuhan *exhibition* adalah kebutuhan untuk membuat suatu kesan, dilihat, didengar, membuat orang lain tertarik, terhibur, kagum, kaget, terpesona dan terpicat (Murray dalam Schultz, 2008). Pengiriman foto atau video dalam media sosial seperti facebook dan Instagram yang dilakukan individu, sebenarnya adalah karena individu itu ingin orang lain yang terhubung dengannya di media sosial tersebut, tahu apa yang dilakukannya. Tujuan lain mengirim foto ke dalam Instagram untuk memberi ucapan selamat akan suatu hal, misalnya ucapan “*selamat ulang tahun*” kepada teman yang juga memiliki akun Instagram. Hal ini merupakan kebutuhan untuk bersosialisasi (Yoseptian, 2012).

Secara umum dapat disimpulkan, melalui Instagram, remaja dapat menyalurkan kebutuhan mereka. Namun, disisi lain Instagram memiliki efek yang negatif. Pada penelitian Krasnova (dalam Sukmasari, 2013) mengirim foto pribadi ke Instagram dapat menjadi provokator perbandingan sosial dan dapat menjadikan perasaan orang menjadi rendah diri atau iri. Krasnova mengatakan bahwa ketika seseorang melihat foto-foto yang indah dan menarik di Instagram, salah satu yang dilakukan individu lain untuk mengimbangnya adalah dengan cara mengirim foto yang lebih baik lagi. Situasi seperti ini disebut dengan iri spiral.

Mengirim foto atau video ke dalam Instagram juga dapat mengaburkan batas privasi perorangan (Krasnova, dalam Sukmasari, 2013). Hal ini dapat terjadi karena tampilan dalam Instagram lebih mengutamakan gambar, dan banyak orang yang menampilkan gambar yang bersifat personal bagi mereka. Melalui gambar yang dikirim ke Instagram, orang lain dapat melihat objek personal yang dikirim tersebut. Misalkan saja, seseorang mengirim gambar gawai (*gadget*) yang dimilikinya, pengguna lain dalam Instagram dapat melihat dan menilai tingkat ekonomi yang dimiliki seseorang dari gawai yang dimilikinya tersebut.

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang mendasari remaja mengirim foto atau video pada Instagram.

## **METODE**

### ***Partisipan***

Partisipan penelitian ini sebanyak 103 remaja, yang terdiri dari 33 remaja laki-laki dan 70 remaja perempuan di kota Surabaya, berusia 15-18 tahun, memiliki akun Instagram, mengirim setidaknya 1 foto atau video ke dalam Instagram 1 bulan sekali. Partisipan penelitian ini diperoleh melalui *snowball sampling*.

### ***Desain***

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif non-eksperimental (Johnson, 2001).

### ***Prosedur***

Adapun alat pengumpul data (model Likert) disusun peneliti berdasarkan sembilan kebutuhan Murray (dalam Schultz, 2008). Sembilan kebutuhan ini dipilih berdasarkan hasil *survey* awal Puspitasari (2014) yang menunjukkan bahwa ada sembilan kebutuhan yang mendasari remaja *memposting* foto atau video pada Instagram. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis faktor dan analisis varians sederhana.

## ANALISIS DAN HASIL

Data demografi dari partisipan penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.  
*Demografi Partisipan (N=103)*

Keterangan			%
Jenis kelamin	Perempuan	70	68
	Laki-laki	33	32
Usia	15 tahun	36	35
	16 tahun	18	17.5
	17 tahun	45	43.7
	18 tahun	4	3.9
Lama memiliki akun Instagram	< 1 tahun	45	43.7
	1 tahun	25	24.3
	>1 tahun	33	32
Banyaknya mengakses Instagram dalam sehari	1-3 kali	37	35.9
	4-6 kali	29	28.2
	>6 kali	37	35.9

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa partisipan penelitian ini lebih banyak remaja perempuan (68%) dibanding remaja laki-laki (32%). Usia partisipan penelitian ini terbanyak 17 tahun (43.7%) dan 15 tahun (35%). Mayoritas partisipan memiliki akun Instagram kurang dari setahun (43.7%) dan lebih dari setahun (32%), jumlah partisipan yang mengakses instagram dalam sehari 1-3 kali dan lebih dari 6 kali, sama banyak, yaitu 35.9%.

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai *KMO and Bartlett's test* yang dihasilkan sebesar 0.687 ( $> 0.5$ ) dengan signifikan sebesar 0.000. Hal ini berarti variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut. Sementara itu hasil dari *Anti Image Correlation*, ada dua item yang harus dibuang ( $MSA < 0.5$ ) yaitu item 30 ( $MSA = 0.437$ ) dan item 31 ( $MSA = 0.369$ ). Hasil dari *component matrix* menunjukkan bahwa dari 38 item, yang diujicobakan, item yang dapat dianalisis lebih lanjut ada sebanyak 16 item. Uji reliabilitas terhadap 16 item diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0.803 ( $\alpha > 0.7$ ).

Berdasarkan hasil rotasi didapatkan 4 faktor yang mendorong remaja mengirim foto atau video ke dalam Instagram. *Varians* pada faktor 1 sebesar 26.457%, faktor kedua 16.790%, faktor ketiga 7.826, dan faktor keempat sebesar 6.540%. Jumlah keempat faktor tersebut sebesar 57.613%. Faktor 1 tersebut kemudian diberi nama kebutuhan menjelaskan diri. Faktor 2 diberi nama sebagai kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain. Faktor 3 diberi nama sebagai

kebutuhan untuk tampil baik. Faktor 4 diberi nama sebagai kebutuhan untuk memperoleh dukungan.

1. Kebutuhan menjelaskan diri (Faktor 1): kebutuhan untuk menunjukkan, menjelaskan diri sendiri kepada orang lain. Pengiriman foto atau video ke dalam Instagram membuat remaja dapat berbagi cerita dan keceriaan kepada dunia sosial, menambah teman dan dapat memberitakan tentang dirinya.
2. Kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain (Faktor 2): Ketika remaja mendapatkan dukungan atau kasih sayang dari orang lain remaja dapat memulai langkah untuk memberikan dukungan atau kasih sayang pada orang lain (Panuju & Umami, 2005). Remaja memiliki Instagram bisa karena anjuran atau rekomendasi temannya dan remaja mengirim foto atau video sebagai bentuk kepedulian atau perhatian dari dan untuk orang lain.
3. Kebutuhan untuk tampil baik (Faktor 3): Remaja cenderung menghindari penilaian buruk atau negatif tentang dirinya seperti tidak ingin memperlihatkan bahwa dirinya memilih teman atau bergabung dengan kelompok tertentu.
4. Kebutuhan untuk memperoleh dukungan (Faktor 4): Remaja mengirim foto atau video ke dalam Instagram agar pengguna lain dapat mengetahui tentang dirinya. Lebih jauh, hal ini dapat membuat remaja memperoleh dukungan dari pengguna instagram lainnya.

Secara deskriptif, kategori dari empat kebutuhan yang baru adalah sebagai berikut:

Tabel 2.

*Kategori masing-masing kebutuhan*

Kategori	Kebutuhan 1		Kebutuhan 2		Kebutuhan 3		Kebutuhan 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sangat Tinggi (ST)	17	16.5	44	42.7	26	26	20	19.5
Tinggi (T)	43	41.7	44	42.7	56	56	50	48.5
Sedang (S)	37	35.9	10	9.7	18	18	30	29.1
Rendah (R)	5	4.9	3	2.9	2	2	2	1.9
Sangat Rendah(SR)	1	1	2	1.9	1	1	1	1

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar kebutuhan partisipan berada pada kategori yang tinggi baik pada kebutuhan menjelaskan diri (kebutuhan 1), kebutuhan untuk tampil baik (kebutuhan 3) maupun kebutuhan untuk memperoleh dukungan (kebutuhan 4). Sementara itu kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain (kebutuhan 2) berada pada kategori yang tinggi dan sangat tinggi.

## DISKUSI

Data deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 56.3% partisipan telah mempunyai akun Instagram selama satu tahun (24.3%) dan lebih dari satu tahun (32%). Hal ini sejalan dengan pendapat Sarwono (2006) bahwa karakteristik remaja, dalam hal ini remaja madya, yang berusia 15-18 tahun (Mar'at, 2006) yakni adanya kecenderungan narsistik pada masa ini. Remaja sangat membutuhkan teman-temannya dan sangat senang apabila dikagumi oleh teman-temannya. Westen (dalam Maria, 2010) mendefinisikan narsisisme sebagai bentuk keasyikan pada diri sendiri secara kognitif maupun afektif. Secara kognitif, keasyikan tersebut berpusat pada diri sendiri dan secara afektif lebih berpusat pada kebutuhan, harapan, tujuan, superioritas dan kesempurnaan. Remaja yang memiliki akun Instagram remaja berbagi foto dan video ke Instagram maupun layanan jejaring sosial lainnya. Melalui hal itu, remaja akan mendapat tanggapan dari teman-temannya tentang foto atau video yang dibagikan tersebut.

Punyamnt-Carter (2006) menyatakan bahwa salah satu perilaku remaja ketika menggunakan internet adalah keterbukaan diri (dalam Yoseptian, 2012). Keterbukaan diri merupakan perilaku seseorang untuk membagikan informasi mengenai dirinya berupa pemikiran, perasaan dan pengalaman kepada orang lain (Derlega, Metts, Petronio & Margulis, 1993.).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yoseptian (2012), remaja yang menggunakan media sosial Facebook memiliki keinginan untuk mengadakan hubungan interpersonal. Didasari oleh keinginan ini, remaja membuka dirinya dalam media. Hal tersebut dapat terjadi juga melalui media sosial Instagram. Subjek menjalin relasi interpersonal dengan orang lain melalui Instagram dengan cara mengirimfoto atau video.

Kebutuhan menjelaskan diri adalah keinginan untuk menonjolkan, menjelaskan, menampilkan diri sendiri kepada orang lain. Sama dengan kebutuhan *exhibition* dari Murray (dalam Schultz, 2008) yaitu kebutuhan untuk membuat suatu kesan, dilihat, didengar, membuat orang lain tertarik, terhibur, kagum, kaget, terpesona dan terpikat. Kebutuhan menjelaskan diri ini berarti bahwa remaja ingin keberadaannya diakui oleh orang lain. Hal ini merupakan kebutuhan umum yang dialami oleh remaja yaitu kebutuhan akan pengakuan orang lain dan kebutuhan untuk dihargai.

Perilaku individu yang mengirim foto atau video ke dalam Instagram dapat membuat individu itu menilai dirinya sendiri atau dinilai oleh orang lain (Simatupang, 2015). Tingginya tingkat kebutuhan menjelaskan diri pada remaja yang mengirim foto *selfie* disebabkan karena dalam

masa remaja madya ada kecenderungan narsistik (Sarwono, 2006), sehingga remaja senang mengirim foto atau video ke dalam Instagram agar dapat dilihat oleh orang lain.

Kebutuhan menjelaskan diri memerlukan adanya pengakuan dan penghargaan dari orang lain. Hal ini dapat membangun rasa kepercayaan diri dan kemampuan seseorang sehingga dapat menjadi lebih produktif. Sebaliknya jika seseorang tidak memiliki harga diri maka akan cenderung rendah diri, tidak percaya diri, tidak berdaya dan kehilangan inisiatif serta kebuntuan berpikir (Ali & Asrori, 2012). Orang yang tidak percaya diri dan rendah diri tidak akan menonjolkan dirinya sehingga tidak akan banyak mengirim foto atau video dalam Instagram.

Remaja memiliki kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain, hal ini dapat dipenuhi dengan cara mengirim foto atau video dalam Instagram. Saat remaja mendapatkan tanda suka (*like*) atau komentar (*comment*) dari pengguna lainnya, remaja merasa mendapatkan dukungan atau kasih sayang dari orang lain. Hal ini disebabkan karena dalam setiap tanda *like* atau *comment* terdapat dukungan psikologis dan emosional sehingga remaja merasa bahwa diri mereka diterima dalam masyarakat (Aryaguna, 2012).

Jika remaja mendapatkan kasih sayang atau dukungan dari orang lain, remaja dapat memulai langkah untuk memberikan dukungan atau kasih sayang pada orang lain (Panuju & Umami, 2005). Saat mengakses Instagram, remaja dapat memberikan dukungan mereka melalui memberikan tanda *like* atau komentar pada hasil kiriman orang lain. Remaja yang mendapatkan tanda *like* atau komentar pada hasil kirimannya, merasa diperhatikan bahkan merasa mendapatkan kasih sayang atau dukungan dari pemberi *like* atau komentar itu. Panuju dan Umami (2005) juga menyatakan bahwa remaja yang berhasil mendapatkan kasih sayang atau dukungan akan sanggup bergabung dengan kelompok masyarakat, sanggup membuat hubungan antar dirinya dan orang dewasa atau orang lain. Pemberian tanda *like* atau *comment* pada hasil kiriman dapat membuat remaja menjalin hubungan dengan orang lain sehingga remaja dapat menjadi suatu bagian dari kelompok masyarakat.

Remaja yang cukup banyak mendapat *like* atau komentar positif pada hasil kirimannya, selain merasa mendapatkan perhatian, kasih sayang, dan dukungan, juga merasa tampil baik. Hal itu dikarenakan pemberian tanda *like* dan komentar positif merupakan apresiasi pemberi tanda dan komentar tersebut terhadap pengirim foto atau video. Apresiasi tersebut membuat remaja merasa telah tampil dengan baik (McCane, 2011). Tampil secara baik memungkinkan remaja dapat diterima dalam kelompok teman sebayanya. Bentuk penerimaan dari orang lain dapat berupa kasih sayang atau dukungan. Kebutuhan akan kasih sayang ini merupakan kebutuhan jiwa yang paling dasar dan pokok dalam kehidupan manusia (Panuju & Umami, 2005). Remaja memerlukan teman sebaya



karena remaja ingin orang lain menyayanginya dan lingkungan di sekitarnya menerima dirinya, adanya kasih sayang dan penerimaan dapat menimbulkan penghargaan kepada dirinya sendiri.

Instagram membuat remaja dapat mengirim foto atau video sesuai dengan yang mereka inginkan. Melalui kiriman tersebut, remaja menunjukkan pada orang lain tentang dirinya dan memiliki harapan agar orang lain memberikan tanda suka (*like*) atau komentar yang ada di bawah foto. Setiap hasil kiriman yang diberi tanda *like* atau dikomentari oleh pengguna lain menunjukkan bahwa keberadaan remaja diterima dalam lingkungan sosial. Selain itu dalam setiap tanda *like* atau komentar yang diberikan oleh pengguna lain sebenarnya terdapat dukungan psikologis dan emosional sehingga remaja merasa bahwa dirinya diterima dalam masyarakat sosial (Aryaguna, 2012). Pada akhirnya hal tersebut mendorong remaja untuk terus mengirim foto atau video dalam Instagram.

Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan untuk memperoleh dukungan. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui kegiatan afiliasi, dalam hal ini dengan membentuk pertemanan, bersosialisasi, berinteraksi secara dekat dengan orang lain, bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain (Baron & Byrne, 2003 dalam Rinjani & Firmanto, 2013). Kebutuhan afiliasi seseorang paling tinggi ketika berada dalam masa remaja (Santrock, 2007). Dalam berafiliasi sebenarnya remaja mempunyai kebutuhan untuk memperoleh dukungan dari orang lain. Perkembangan teknologi dalam komunikasi dapat menjadi salah satu cara bagi remaja untuk berinteraksi dengan orang lain. Remaja dapat berinteraksi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial, termasuk salah satunya adalah Instagram.

Hasil penelitian Rinjani dan Firmanto (2013) menunjukkan bahwa remaja yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi memiliki tingkat intensitas menggunakan media sosial Facebook yang tinggi pula. Pada penelitian ini, peneliti melihat frekuensi menggunakan Instagram pada subjek penelitian. Frekuensi subjek mengakses Instagram dalam sehari adalah 1-3 kali (35.9%) dan lebih dari 6 kali (35.9%). Remaja yang mengakses Instagram 1-3 kali per hari dan lebih dari 6 kali per hari memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi. Remaja yang mengakses Instagram 4-6 kali per hari (28.2%) juga memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa remaja setidaknya mengakses Instagram 1 kali per hari, bahkan lebih. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kebutuhan afiliasi mereka cukup tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa kebutuhan yang mendorong remaja mengirim foto atau video pribadi ke dalam Instagram adalah kebutuhan menjelaskan diri, kebutuhan untuk memperhatikan dan diperhatikan orang lain, kebutuhan untuk tampil baik, dan kebutuhan untuk memperoleh dukungan.

Salah satu karakteristik remaja adalah suka menonjolkan dirinya sendiri dalam lingkungan. Hal-hal yang ditampilkan pada lingkungan biasanya adalah sisi baik mereka, hal ini dilakukan agar remaja dapat diterima oleh lingkungan sosial dan memperoleh hubungan pertemanan atau dapat menjalin relasi. Dari hubungan pertemanan atau relasi tersebut remaja dapat memperoleh dukungan atau kasih sayang dari sesama dan lingkungan sehingga remaja juga dapat memberikan dukungan pada orang lain sebagai suatu langkah untuk menjadi bagian dari kelompok sosial. Kebutuhan-kebutuhan tersebut sama-sama memerlukan adanya interaksi sosial karena dalam masa perkembangannya, remaja mulai memperhatikan kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan teman sebaya dan terlepas dari keluarganya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi remaja pada dekade ini (tahun 2010-an) melalui media sosial, khususnya Instagram.

Namun perlu diperhatikan adanya efek negatif dari media sosial, khususnya Instagram. Pengiriman foto atau video ke Instagram membuat subjek dapat mendapatkan dukungan atau perhatian dari orang lain sehingga subjek dapat menjalin relasi dengan orang lain. Subjek juga dapat memperoleh umpan balik dari pengguna lainnya melalui fitur *like* atau *comment*. Saat mengirim foto atau video pribadi dalam Instagram perlu diperhatikan akan adanya ancaman eksploitasi foto atau video yang beredar dalam internet. Oleh karena itu disarankan bagi pengguna Instagram, khususnya remaja, untuk berhati-hati ketika mengirimkan foto atau video pribadinya.

Selain saran kepada pengguna Instagram, berdasarkan hasil penelitian ini, diberikan saran juga untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki penelitian ini dengan menambah variabel-variabel terkait yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan individu (terutama remaja) ketika mengakses media sosial, khususnya Instagram. Disarankan pula untuk melakukan penelitian terhadap subjek dengan tahapan perkembangan yang berbeda, misalnya dewasa muda, untuk mengetahui apakah kebutuhan-kebutuhan mereka mengakses media sosial (khususnya Instagram) sama atau berbeda dengan kebutuhan-kebutuhan remaja dalam mengakses media sosial tersebut.

## REFERENSI

- Aryaguna, P. (2012). *Analisis Faktor Pendorong Remaja Dalam Penggunaannya Terhadap Media Jejaring Sosial: Twitter*. Skripsi, tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Social Media Populer 2014. (2014). *Cerita Medan*. Ditemu kembali dari <http://www.ceritamedan.com/2014/01/social-media-populer-2014.html>
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S. & Margulis, S. T. (1993). *Self-Disclosure*. London: Sage Publications.
- Hidayatullah, S. (2014). *Pengguna Instagram Indonesia: Suka Latepost dan Selfie*. Ditemu kembali dari: <http://boomee.co/2014/02/pengguna-instagram-indonesia-suka-latepost-dan-selfie>.
- Johnson, B. (2001). Toward a new classification of nonexperimental quantitative research. *Educational Researcher*, 69, 3-13.
- Maria, Y. (2010). *Facebook dan Narsisme* (Skripsi tidak dipublikasikan). Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. Tesis tidak diterbitkan. Cambridge: University of Cambridge.
- Ngazis, A. N. (2014). *Survei: Remaja Makin Cinta Instagram, Facebook Makin Dibenci. Penggunaan Instagram Mengalami Kenaikan*. Ditemu kembali dari <http://m.news.viva.co.id/news/read/545971-survei---remaja-makin-cinta-instagram--facebook-makin-dibenci>
- Panuju, P., & Umami, I. (2005). *Psikologi remaja*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Pengguna Internet 2014: Berapa Data Nielsen?* (2014, 3 September). Ditemu kembali dari <http://sosmedtoday.com/2014/09/pengguna-internet-2014-berapa-data-nielsen/>

- Rinjani, H. & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Mengakses *Facebook* Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*,1, 75-84.
- Santrock, J. W. (2002). *Life-Span Development*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2006). *Psikologi Remaja*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Schultz, D. S. S. (2008). *Theories of Personality (Chapter 5)*. Ditemu kembali dari [http://cengagesites.com/academic/assets/sites/Schultz\\_Ch05.pdf](http://cengagesites.com/academic/assets/sites/Schultz_Ch05.pdf)
- Simatumpang, F.F. (2015). Fenomena Selfie (Self Portrait) di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru). *Jom FISIP*,2, 1-15.
- Sukmasari, R. N. (2013). *Tak Hanya Facebook, Instagram Juga Bisa Pengaruhi Psikis Seseorang*. Ditemu kembali dari <http://health.detik.com/read/2013/07/25/163936/2314558/763/tak-hanya-facebook-instagram-juga-bisa-pengaruhi-psikis-seseorang>
- Pengguna Instagram Naik Pesat. (2014). *Tempo*. Ditemu kembali dari <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>
- Widiantari, K. S. & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106-115.
- Yoseptian. (2012). *Kebutuhan Afiliasi dan Keterbukaan Diri pada Remaja Pengguna Facebook*. Ditemu kembali dari <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1233/1/10507261.pdf>