

**“TAG” TEMAN DAN #HASTAG
REKONSEPSI INTERAKSI SOSIAL DI PLATFORM INSTAGRAM**

Mita Rosaliza¹, Raja Syamsidar², Hesti Asriwandari³

¹ Universitas Indonesia, Universitas Lancang Kuning², Universitas Riau³
mita.rosaliza@ui.ac.id

Abstract

Tag a friend in the comments column on the Instagram platform is one mechanism to start interacting between users on social media. Is it possible to just "tag" friends who have there been social interactions intended by sociologists, psychologist and communication experts? This article is to explore how the social media carries out the process of social interaction, and whether simply tagging a friend on the Instagram can be considered a social interaction. The results of the study show that the use of social media is rarely considered as a social interaction, after surfing on social media for approximately the first 7-10 minutes, 116 samples of Instagram users showed that social media behavior rarely chatted and commented, on average they only status updating, stalking and also looking for the information. The use of social media and social interaction sometimes occur together, but only 3% of social interactions occur through the Instagram platform. It is said that social interaction through this platform usually focused on having conversations, exchanging with relatively closer relational relationships. Secondary data analysis and surveys of Instagram users are used in this article to analyze the process of social interaction on the Instagram platform supported by literature studies from several sociologists, psychologists and also communication experts who argue about social interaction. It can be said, each media is social in a unique way including the Instagram platform and needs further discussion in conceptualizing the boundaries of social interaction in social media.

Keywords: Instagram, Social media, Social interaction, Tag

I. Pendahuluan

Istilah media sosial begitu populer ketika munculnya web 2.0, yang biasanya dikaitkan dengan platform bernama merek baru seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Baym, 2015). Platform ini

sebenarnya juga bertujuan untuk memelihara hubungan sosial antara manusia pada tingkat yang lebih luas, dan pengguna media sosial bisa dikatakan sudah terbentuk hubungan sosial (Jensen, 2015) namun jenis penggunaan yang berbeda dan

keterjangkauan platform yang berbeda mempengaruhi tingkat dan kualitas pengalaman sosial. Interaktivitas atau adanya hubungan interaksi merupakan istilah yang diperdebatkan oleh banyak ahli. Meskipun media sosial sering dimasukkan di bawah konsep interaktivitas, platform media sosial hanya menawarkan satu pemikiran tentang tindakan dan hubungan manusia tertentu, seperti interaksi dengan teman atau bahkan menjadi artis di akun sendiri dan berusaha menjadi terkenal dan memperkenalkan diri dalam masyarakat virtual (Marwick, 2012). Ketika interaksi di media sosial direduksi menjadi tindakan spesifik dalam satu platform seperti *Suka (di-like-)* *it can obscure the richness and nuance—in short, the messiness—of the social experience* (Brabham, 2015).

Penggunaan *tag* yang meningkatkan visibilitasnya, yang menunjukkan bahwa gagasan produksi aspirasi Marwick (2015) tidak hanya mencakup pembuatan

profil, tetapi juga menyembunyikan karakter dan status yang diperlukan untuk menghasilkan profil itu, karena Instagrammer menggunakan *tag* untuk mengklaim status, mereka secara bersamaan mengaburkan *tag* yang sama. Diskusi tentang ketegangan ini memajukan percakapan di depan (*front Stage*) dan di belakang panggung (*back stage*) di era Instagram (Goffman, 1967). Terlepas dari upaya pengguna untuk memisahkan bagian depan dan belakang panggung mereka dengan mengaburkan tag, konteks platform tidak memungkinkan untuk itu, menyebabkan garis antara publik dan pribadi menjadi kabur dan juga hubungan interaktivitas dan interaksi sosial.

Artikel ini berusaha mendiskusikan kriteria teoretis untuk mengidentifikasi jenis perilaku media sosial Instagram yang paling konsisten secara purposif dengan definisi konseptual interaksi sosial. Selain itu, ada saatnya bahwa penggunaan media sosial dan interaktivitas media sosial bisa kita

sebutkan tidak setara dengan interaksi sosial seperti yang disebutkan beberapa ahli. Dengan demikian, hal ini akan mengukur porsi dan jenis penggunaan media sosial yang dapat secara akurat digambarkan sebagai interaksi sosial.

II. Metode

Platform berbagi foto dan video di Instagram menyediakan situs yang sangat menarik untuk mempelajari pilihan berinteraksi sosial, karena Instagram sangat kondusif untuk menggambarkan proses itu. Kedua istilah, seperti pengguna yang menandai dan ditandai serta keterjangkauan platform koneksi satu arah menunjukkan sebuah “drama” yang meniru salah satu selebriti dan penggemar (Marwick, 2012). Dengan cara ini, platform memungkinkan membangun jaringan pengikut yang tidak ada akhir. Selain itu pula, karena popularitas Instagram terus meningkat, tidak seperti platform media sosial lainnya (Pew Research Center, 2018).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 116 sample secara acak dan menjawab survey online yang dipilih dari akun instagram yang mengikuti akun *@mitarosaliza*. Walaupun data ini hanya digunakan sebagai pelengkap saja untuk mendukung pembahasan secara lebih deskriptif tentang interaksi sosial, adapun untuk analisis data digunakan kajian kepustakaan yang lebih komprehensif.

Survey online dilakukan hanya untuk mengetahui alasan-alasan ataupun kecenderungan tentang kegiatan pada saat mengoperasikan platform Instagram, alasan menggunakan Instagram, apa saja aktivitas yang dilakukan sebagai pengguna akun, alasan me-tag-teman, dan menggunakan hastag (#). Hasil survey online ini dijadikan dasar untuk pembahasan tentang interaksi sosial di media sosial khususnya diplatform Instagram. Artikel ini merupakan pemikiran dalam tinjauan awal untuk membahas hubungan interaksi sosial

manusia di ruang virtual yang saat ini memerlukan pembahasan lebih serius, mengingat pentingnya rekonsepsionalisasi interaksi sosial itu sendiri dalam dunia yang sudah *augmented*.

Hal lain dalam riset ini penulis telah mengambil tindakan yang wajar untuk melindungi privasi dari sample yang dipelajari. Oleh karenanya penulis berusaha menyederhanakan contoh pengguna ditandai dan pengguna menandai melalui gambar yang diambil dari akun penulis, agar tidak menimbulkan resiko bagi sample yang dijadikan objek kajian

III. Platform Instagram

Instagram, aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan siaran langsung, diluncurkan pada tahun 2013 dengan cepat mendapatkan popularitas. Hampir dua pertiga (63%) orang Amerika melaporkan menggunakan Instagram setiap hari (Statistica, Januari 2021). Salah satu alasan pertumbuhan Instagram adalah penggunaan

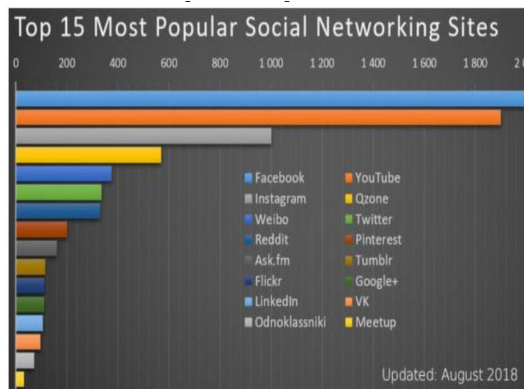
gambar dalam postingan, yang dilengkapi dengan teks, sering memungkinkan pengguna untuk mengkomunikasikan pesan yang lebih luas yang tidak selalu dapat disampaikan dengan kata-kata, terutama yang berkaitan dengan suasana dan emosi.

Pendirian Instagram sebagai aplikasi seluler terkemuka didasarkan pada kecepatan dan kemudahan akses bagi generasi muda (Sheldon & Bryant, 2016), yang mana para penggunanya ingin berbagi "sekilas" kehidupan sehari-hari mereka dengan teman-teman mereka segera dan langsung dari perangkat seluler mereka. Alasan lain kesuksesan Instagram yang cepat terkait dengan bagaimana aplikasi beradaptasi dengan perubahan kebiasaan konsumsi anak muda. Instagram adalah platform utama untuk memenuhi kebutuhan hiburan serta platform untuk berkolaborasi. Motivasi tambahan untuk menggunakan berbagai fitur Instagram adalah menjembatani

modal sosial, dan mendapatkan akses informasi.

Instagram adalah *online social network* (OSN) platform untuk berbagi foto dan /atau video dalam satu akun pengguna. Instagram merupakan salah satu OSN terpopuler berdasarkan laporan dari Pew Research Center, dan merupakan platform dan situ web terpopuler ke-3 di dunia pada bulan Agustus 2018 (Anderson & Jiang, 2021).

Gambar 1. Situs Media Sosial Terpopuler



Sumber :Website *Dream Grow* (Kallas, 2018)

Pada platform Instagram, pengguna (*user*) dapat mengunggah gambar dan/atau video sebagai kiriman. Pengguna dapat berbagi perasaan mereka tentang konten atau

berinteraksi dengan orang lain dengan mengomentari kiriman atau komentar pengguna lain. Seorang teman dapat ditandai dengan menuliskan simbol '@' dengan nama pengguna (*username*) teman tersebut, misalnya “*Pejuang D and you too dear @vitaameliataufik setelah kami pulang dari medan perang in ikan buk @uwie_joey*”, yang disebut sebagai ‘*user tagging*’ dan ‘*tagged user*’ seperti yang digambarkan pada Gambar 2.

Seperti OSN populer lainnya, seperti Facebook atau Twitter, Instagram memungkinkan pengguna untuk memberi *tag* di kolom komentar. Mirip dengan sistem penandaan lainnya, seperti penandaan foto, penandaan teman dalam komentar ataupun *hashtag* (#) adalah salah satu mekanisme utama untuk berbagi informasi, memulai diskusi, atau terhubung dengan orang lain (Dhir, Chen, & Chen, 2017). Namun, hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk memahami motivasi pemberian *tag* pengguna dalam komentar (atau pemberian *tag*

komentar) di Instagram sebagai syarat terjadinya interaksi sosial.

IV. Interaksi Sosial Dalam Media Sosial

Sosiologi berbincang tentang interaksi sosial sudah sejak lama, dan menjadi sejarah panjang dan kaya dalam satu pembahasannya (Collins, 2004), juga menjadi perbincangan dalam psikologi sosial (Wheeler & Nezlek, 1977), dan termasuk ilmu komunikasi (Duck, 1991).

Secara historis, ada perdebatan antara definisi interaksi sosial yang terlalu membatasi dan terlalu melingkupi definisi tertentu. Di satu sisi difokuskan pada perhatian sosial (*social Attention*), yang didefinisikan sebagai kesadaran akan kehadiran orang lain, dan penyesuaian perilaku yang selanjutnya sebagai respon terhadap kesadaran itu (Schlenker, 1980). Di sisi yang lain, interaksi merupakan komunikasi interpersonal seperti yang dikonsep oleh Miller dan Steinberg (1975), yang percaya bahwa bahkan dengan pengetahuan

yang luas dari orang lain "beberapa orang mungkin tidak pernah berkomunikasi secara interpersonal dengan siapa pun" (Miller & Steinberg, 1975).

Dari dua sisi ini, yang pertama terletak antara pengakuan timbal balik dan keterlibatan yang disengaja dengan orang lain. Dalam konteks perhatian sosial terjadi pada saat kesadaran bahwa orang lain hadir dan dapat mengamati diri sendiri. Pada titik ini, diri pribadi atau diri sebagai ego menjadi diri publik (Schlenker, 1980). Kesadaran ini tidak memerlukan pengakuan timbal balik oleh orang lain yang hadir bersama. Istilah sehari-hari untuk perhatian sosial adalah seperti diibaratkan pada orang-orang yang sedang menonton sebuah hiburan dilakukan dengan anonimitas relatif di ruang publik.

Perhatian sosial (*Social attention*) melalui media sosial telah disebut sebagai pengawasan sosial (*social surveillance*) (Marwick, 2012). Sebagai perhatian sosial meningkat, individu memodifikasi

representasi diri mereka, terutama ketika sebuah perhatian menimbulkan saling mengobservasi dan mendapatkan pengakuan (Schlenker, 1980). Meskipun beberapa ahli berpendapat bahwa perhatian sosial merupakan interaksi sosial.

Bergerak secara konseptual dari perhatian sosial menuju interaksi sosial, Goffman (1967) mendefinisikan interaksi tidak hanya berfokus sebagai sebuah pengakuan timbal balik antara dua atau lebih manusia yang belum kenal sebelumnya atau manusia yang sudah akrab, seperti saling mengangguk, tersenyum, atau menyapa. Selama interaksi yang tidak fokus, setiap orang secara diam-diam memantau yang lain untuk memastikan tidak ada yang abnormal atau memprediksi yang akan terjadi (Schaller, 2008). Perilaku terarah lain dan pengakuan timbal balik adalah kondisi yang diperlukan dari interaksi.

Definisi komunikasi berbasis pengirim setuju bahwa pesan salam atau ucapan terima kasih yang

sengaja dikirim adalah komunikatif ketika pesan verbal dan/atau nonverbal dikirim dan diterima (Motley, 1990). Kesadaran bersama dan pertukaran komunikatif, banyak perilaku publik dapat dicirikan sebagai interaksi yang tidak fokus dan tidak bertujuan kepada lawan interaksi. Titik perbedaan kedua terletak antara impersonal, interaksi berbasis peran dan interaksi sosial dengan orang lain (kenalan). Goffman (1967) mengklain tentang interaksi sosial yang lebih terfokus, di mana mitra relasional berbagi fokus perhatian bersama dan terlibat dalam percakapan. Interaksi sosial yang terfokus mengharuskan mitra percakapan untuk mengenali satu sama lain sebagai individu yang unik. Menurut Goffman (1967), ketika individu berkomunikasi hanya berdasarkan peran yang mereka tempati, mereka tidak terlibat dalam interaksi terfokus (misalnya *"transaksi komersial singkat di loket tiket"*) (hal. 17). Interaksi terfokus juga diistimewakan daripada interaksi impersonal rutin dalam teori

komunikasi interpersonal yang memandang interaksi sosial sebagai tindakan konsekuensial relasional (Schaller, 2008). Interaksi impersonal rutin dengan penghuni posisi peran yang dapat dipertukarkan, seperti pegawai sebuah organisasi atau dalam panggung interaksi sosial dimana pun, telah dipelajari sebagai skema, paket organisasi memori, dan pertukaran skrip dengan orang lain yang dapat dipertukarkan.

Penting untuk dicatat bahwa definisi konseptual dari interaksi sosial seringkali bergantung pada definisi konseptual dari suatu hubungan. Agar ikatan jaringan menjadi suatu hubungan, kedua individu harus mengidentifikasi, membedakan, dan mengingat karakteristik satu sama lain di luar peran atau karakteristik kategoris, dan ikatan tersebut harus stabil sepanjang waktu dan konteks (Collins, 2004). Kemampuan untuk membedakan individu dari posisi peran mereka adalah apa yang

memungkinkan makna relasional (Collins, 2004; Duck, 1991).

Baru-baru ini terlibat dalam percakapan, atau telah melakukannya dengan frekuensi tertentu di masa lalu adalah kondisi yang diperlukan untuk kualifikasi dari suatu hubungan (Baym, 2015; Anderson, 2017 dan Dhir, 2017). Kemampuan untuk mempertahankan hubungan yang koheren melalui percakapan didefinisikan (Duck, 1991), Proses penilaian kognitif dan manajemen kesan dimulai pada tingkat perhatian sosial yang sangat rendah. Penelitian tentang kurangnya perhatian sipil, pengakuan timbal balik, dan diri publik dimulai di mana perhatian sosial menjadi tidak fokus interaksi. Membatasi definisi interaksi sosial pada interaksi sosial terfokus Goffman adalah tepat untuk penelitian tentang pembuatan makna kolaboratif, perilaku percakapan yang saling bergantung, dan, khususnya, konstruksi hubungan (Duck, 1991). Ketika peneliti ingin menyelidiki fenomena relasional atau turunan sosial, seperti kepemilikan,

inklusi, kesepian, kenalan, dan persahabatan, membatasi definisi interaksi sosial pada interaksi terfokus adalah standar yang masuk akal dan diinformasikan secara teoritis. Oleh karena itu, definisi konseptual interaksi sosial yang disajikan di sini membutuhkan adanya (1) pengakuan timbal balik oleh kedua belah pihak (pengguna menandakan dan pengguna ditandai atas hubungan bersama, (2) pertukaran percakapan, dan (3) perhatian yang terfokus oleh kedua pihak pada pertukaran itu.

V. Tag teman sebagai Pembuka Interaksi Sosial Di Instagram

Dengan meninjau dan mengadopsi jenis percakapan dan motivasi penandaan pengguna (Kumpel, 2019) dan menjelajahi praktik pemberian tag pengguna yang terungkap dalam data yang dikumpulkan, dapat didefinisikan motivasi pemberian tag pengguna yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa motivasi.

Mengomentari postingan atau komentar adalah cara yang banyak digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang di OSN. Pengguna menanggapi posting tertentu dengan membagikan perasaan atau pendapat mereka melalui komentar, yang dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan konten yang diposting.

Menandai teman dalam berinteraksi menandakan pengguna banyak digunakan di banyak OSN populer. Pengguna dapat menandai teman di (i) foto, (ii) kiriman, atau (iii) komentar. Pengguna yang ditandai kemudian menerima pemberitahuan (notifikasi) yang memberi tahu pengguna bahwa dia telah ditandai. Penandaan pengguna adalah salah satu mekanisme penting dalam mempromosikan informasi yang diposting, dan berinteraksi dengan pengguna lain di OSN. Sebagai contoh, pengguna di Instagram meningkatkan visibilitas mereka dengan memberi tag maupun #hashtag dan pada saat ini akan

terjadi interaksi sosial yang lebih spesifik dihubungkan oleh algoritma.

Lebih khusus lagi, penandaan pengguna dalam sebuah posting dapat memperkuat hubungan antara postingan dan pengguna yang ditandai, dan memediasi interaksi mereka di Instagram mempelajari perilaku penandaan pengguna dalam sebuah posting untuk berbagi berita di Instagram, dan mengungkapkan bahwa penandaan pengguna memengaruhi rasa memiliki dalam suatu komunitas. menganalisis motivasi pengguna menandai foto di Instagram mendapatkan suka (like) dan komentar (comment), akan mendapatkan sensasi dari pengaruh sosial, tekanan teman sebaya, mendapatkan popularitas, hiburan, perasaan senang, berbagi sosial, kasih sayang, dan kenyamanan. Mirip dengan penandaan pengguna 'dalam posting atau foto', pengguna dapat berbagi konten dengan pengguna yang ditandai dan memicu percakapan dengan mereka melalui penandaan pengguna 'dalam komentar'.

Di sini, tidak seperti penandaan pengguna di postingan atau foto yang dilakukan oleh pengguna atau pemilik akun (atau penyedia konten), penandaan pengguna dalam komentar dapat dilakukan oleh pengguna mana pun yang berpartisipasi dalam percakapan dengan mengomentari postingan. Selanjutnya, penandaan pengguna dalam komentar meminta pengguna lain yang belum berpartisipasi dalam percakapan (yaitu, sebuah pos atau komentar). Perilaku perekrutan pengguna seperti itu dapat membantu menyebarkan konten yang diposting, seperti iklan atau berita, ke basis pengguna yang lebih besar. Baym (2015) menyelidiki penandaan pengguna dalam komentar di posting iklan (misalnya, posting di halaman merek komersial di Instagram), dan mengungkapkan bahwa penandaan pengguna memainkan peran yang kuat dalam mencocokkan konsumen potensial dan produk dengan menarik pengguna yang ditandai ke iklan.

Selain itu pula Dhir et al (2017) menganalisis motivasi untuk berkomentar dengan penandaan pengguna di postingan terkait berita di OSN, dan mengungkapkan bahwa komentar dengan penandaan pengguna cenderung menarik perhatian pengguna yang ditandai ke berita yang diposting di Facebook. Dengan memberikan tautan langsung dalam komentar dan menandai pengguna, pengguna yang diberi tag dapat langsung menanggapi komentar yang diberi tag. Penandaan pengguna dalam komentar dapat mendorong percakapan timbal balik tentang konten kiriman yang diberikan.

Dhir dan Baym juga menunjukkan bahwa penandaan pengguna dalam komentar adalah metode yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam posting terkait berita, dan mengungkapkan bahwa pengguna cenderung saling bertukar komentar atau suka dalam komentar dengan penandaan pengguna. Selain itu, pengguna yang diberi tag di

Instagram cenderung lebih banyak membalas komentar yang diberi tag dari postingan di kategori musik, acara, dan olahraga daripada yang ada di kategori politik. Hal ini menunjukkan penandaan pengguna dalam komentar dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna di OSN. Dapat pula mengidentifikasi motivasi penandaan pengguna dengan menggunakan data penandaan pengguna skala besar yang dikumpulkan di berbagai kategori konten dari OSN populer, dalam platform Instagram.

Dari hasil penelitian dengan survey online menunjukkan bahwa penggunaan media sosial jarang dianggap sebagai interaksi sosial oleh pengguna yang disurvei, setelah *berselancar* di media sosial selama lebih kurang 7-10 menit pertama. Alasan mereka beraneka ragam untuk mengkonsepsikan interaksi sosial, sebanyak 50% dari sample yang disurvei menganggap bahwa alasan mereka membuka platform Instagram hanya untuk update status tanpa adanya *tag* dan *hashtag*,

sesimpel pemikiran dengan mengarsipkan kegiatan mereka dalam platform digital.

Pertanyaan yang berbeda dalam survey masih menanyakan hal yang serupa tetap menjawab dengan jawaban yang hamper sama, Ketika ditanya kepada 116 sampel pengguna Instagram menunjukkan bahwa perilaku media sosial jarang yang melakukan mengobrol dan berkomentar, mereka rata-rata hanya update status, *stalking* dan juga mencari informasi yang mereka inginkan. Penggunaan media sosial dan interaksi sosial terkadang terjadi bersamaan, namun hanya 3% interaksi sosial yang terjadi melalui platform Instagram merujuk konsep interaksi yang diperbincangkan oleh para ahli sebelumnya.

Dengan meninjau dan mengadopsi jenis percakapan dan motivasi penandaan pengguna di pada akun sample dan menjelajahi praktik pemberian tag pengguna yang terungkap dalam data yang dikumpulkan, penulis mendefinisikan motivasi pemberian

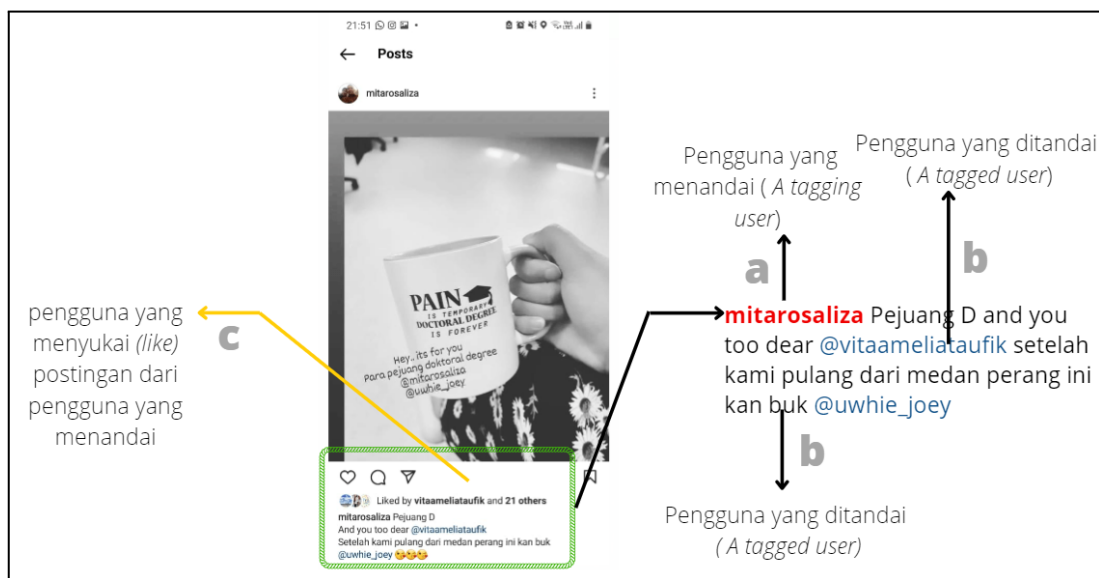
tag pengguna yang dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga motivasi berikut. Perhatikan bahwa contoh posting dan komentar. di mana N adalah jumlah total pengguna. Demikian pula, entropi yang ditandai dihitung untuk menentukan apakah pengguna ditandai oleh teman tertentu atau beberapa teman secara merata. Kami juga mengukur (i) frekuensi penandaan, yang merupakan jumlah komentar penandaan pengguna yang ditulis pengguna, dan (ii) frekuensi penandaan, yang merupakan jumlah nama pengguna yang ditandai oleh orang lain

Ini menunjukkan bahwa penandaan pengguna cenderung terjadi di antara kelompok pengguna tertentu. Pertama • Motivasi berorientasi informasi: Jika pengguna berbicara tentang informasi itu sendiri yang diberikan dari postingan dengan pengguna yang ditandai, motivasinya diklasifikasikan sebagai motivasi berorientasi informasi. Misalnya, jika sebuah postingan menampilkan

gambar kucing yang mengenakan kostum pisang, dan pengguna menulis komentar seperti “tertawa terbahak-bahak!! Jenis pisang favorit saya!!” dengan user tagging, maka komentar tersebut dapat diidentifikasi sebagai motivasi yang berorientasi pada informasi. kedua• Motivasi berorientasi hubungan: Jika seorang pengguna melakukan percakapan interpersonal dengan pengguna yang ditandai, dan postingan tersebut hanya menengahi atau mendorong percakapan mereka atau bahkan tidak disebutkan, motivasi tersebut diklasifikasikan sebagai motivasi berorientasi hubungan. Misalnya, jika sebuah posting adalah tentang fotografi lanskap, dan pengguna menulis “kita harus pergi (kesuatu tempat) suatu hari nanti” dengan penandaan pengguna, maka komentar tersebut dapat diidentifikasi sebagai motivasi yang berorientasi pada hubungan. Ketiga • Motivasi berorientasi diskusi: Jika pengguna dan pengguna yang diberi tag membahas postingan, motivasi tersebut tergolong motivasi

yang berorientasi pada diskusi. Misalnya, jika sebuah postingan menampilkan cerita tentang hak agama minoritas, maka komentar tersebut dapat digolongkan sebagai motivasi yang berorientasi pada diskusi.

Gambar 2. Pengguna yang Menandai dan Pengguna Ditandai



Sumber: Instagram @mitarosaliza (dimiliki oleh penulis)

Makalah ini menyelidiki praktek penandaan pengguna saat ini di Instagram. penulis mengumpulkan data penandaan pengguna skala besar yang secara kolektif mencakup 9.501 posting yang diunggah dalam enam kategori populer (tentang diri, Hewan Peliharaan, Selebriti, Media, Game, dan Alam), dan 1300 komentar mereka dibagikan. Kami menemukan bahwa 45% dari komentar (dalam dataset kami) berisi penandaan pengguna, menandakan bahwa penandaan pengguna banyak digunakan di Instagram. Analisis kami pada teks komentar menunjukkan bahwa (i) komentar

dengan penandaan pengguna cenderung memiliki lebih banyak kata sosial dan informal daripada komentar tanpa penandaan pengguna dan (ii) pengguna cenderung memberi tag atau diberi tag oleh sekelompok pengguna. Berdasarkan pelajaran yang didapat, dapat mengklasifikasikan motivasi penandaan pengguna ke dalam salah satu kategori berikut: informasi-, hubungan-, dan motivasi berorientasi diskusi

VI. Simpulan dan Saran

Penggunaan media sosial jarang dianggap sebagai interaksi sosial sama sekali, dan tidak boleh

dikacaukan secara teoritis atau operasional. Sebagian besar penggunaan media sosial mirip dengan orang yang menonton dan konsumsi media. Ini tidak berarti semua penelitian masa depan harus mengadopsi definisi interaksi sosial yang terlalu ketat. Sebaliknya, peneliti harus hati-hati menyelaraskan definisi konseptual dan operasional interaksi sosial ketika menyelidiki penggunaan media sosial, terutama ketika mereka berencana untuk membandingkannya dengan interaksi sosial sinkron. Untuk peneliti media baru, Gambar 1 diambil dari tradisi teoretis penelitian interaksi sosial, dan menawarkan kategori perilaku yang dimediasi dan tidak dimediasi yang didukung secara empiris. Untuk peneliti yang tertarik pada interaksi sosial, daripada mengecualikan semua interaksi sosial yang dimediasi dari pertimbangan

Meskipun tampaknya ada kesadaran yang berkembang bahwa penggunaan media sosial adalah kumpulan alat atau keterjangkauan.

penelitian saat ini menunjukkan bahwa penelitian kehilangan kesempatan untuk mempelajari apa yang biasanya dilakukan orang dengan media sosial. Penyiaran dan penelusuran adalah komponen umum dan diperlukan agar media sosial berfungsi, tetapi ini bukan hanya perkiraan longgar dari interaksi sosial (Brabham, 2015), mereka tidak dianggap sebagai interaksi sosial apa pun oleh pengguna itu sendiri. Studi yang ingin membandingkan pengawasan sosial dengan perilaku tatap muka yang sama harus mencari perbandingan yang lebih analog. Perbandingan yang lebih tepat untuk pengawasan sosial yang dimediasi dalam konteks offline akan mencakup orang-orang yang menonton dan sapaan verbal dan nonverbal publik yang rutin. Meskipun mencari informasi tentang orang lain dengan sedikit risiko deteksi mungkin merupakan kemampuan unik media sosial (Marwick, 2015), orang yang menonton, baik secara virtual maupun secara langsung, merupakan

perpanjangan dari kecenderungan sosial untuk mengawasi orang lain, yang merupakan bagian sentral dari kehidupan masyarakat sehari-hari (Marwick, 2015). Perbandingan antara perilaku online dan offline harus setara mungkin untuk meningkatkan wawasan penelitian masa depan tentang penyiaran dan penelusuran

Penelitian ini memberikan kepercayaan pada argumen bahwa interaksi sosial lebih mungkin terjadi dengan hubungan yang dekat untuk tujuan percakapan (Duck, 1991; Goffman, 1967). Teman baik lebih cenderung terlibat dalam percakapan dibandingkan dengan teman dekat atau kausal, dan teman biasa lebih cenderung berinteraksi melalui media sosial dibandingkan dengan teman dekat atau sahabat. Ketika teman-teman berkumpul untuk berinteraksi, sering kali untuk berbicara untuk kepentingannya sendiri. Semua interaksi sosial dikaitkan dengan perasaan keterkaitan, tetapi penggunaan media sosial secara umum tidak terkait

dengan perasaan keterkaitan. Interaksi yang tidak fokus, seperti pesan selamat ulang tahun, dapat menjadi contoh pemeliharaan relasional (Baym, 2015) tetapi tidak berhubungan dengan perasaan pernah berinteraksi sosial. Seperti yang diperkirakan, semakin sedikit aktivitas pribadi, satu lawan satu, dan hubungan spesifik yang dilakukan di media sosial, dan semakin banyak konsumsi konten yang tidak terdiferensiasi dan pasif yang terjadi, semakin kecil kemungkinan interaksi sosial dianggap telah terjadi.

Kesimpulan ini tidak dimaksudkan untuk secara membabi buta memprioritaskan interaksi sosial daripada interaksi sosial yang teraugmentasi dalam media sosial, atau interaksi sosial secara umum daripada penggunaan media sosial. Interaksi sosial berkontribusi pada perasaan keterkaitan dan membantu dalam mengembangkan kedekatan, apa pun medianya. Pertanyaan yang lebih penting untuk memandu penelitian masa depan adalah, apa teorinya?

Dasar untuk pengaruh media sosial hasil interpersonal, sosial, dan emosional? Misalnya, satu pertanyaan lama dan penting bagi para sarjana media dan interpersonal adalah apakah penggunaan media sosial memiliki konsekuensi sosio-emosional yang negatif. Tanpa mengurai penggunaan media sosial dari interaksi sosial, interaksi sosial yang dimediasi mungkin terlihat kurang bernilai atau memiliki konsekuensi yang merugikan, seperti kesepian atau rasa memiliki. Namun, interaksi sosial sangat jarang terjadi melalui media sosial, dan penggunaan, dengan sendirinya, tampaknya memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh pada hasil sosioemosional. Tanpa landasan teoretis yang lebih hati-hati untuk menjelaskan mengapa media sosial mempengaruhi pengguna, risiko penelitian membandingkan perilaku yang sama sekali tidak setara. Menjelajahi informasi secara pasif di Facebook sama sekali tidak sebanding dengan melakukan percakapan, secara teoritis atau dari

sudut pandang pengguna itu sendiri. Interaksi sosial telah lama dianggap sebagai tindakan konsekuensial relasional, dibangun bersama oleh saling ketergantungan yang terlibat dalam pembuatan makna kolaboratif. Konsisten dengan perspektif ini bahwa hasil yang diturunkan secara sosial, seperti rasa memiliki, inklusi, dan kesepian, merupakan penyebab dan konsekuensi dari interaksi sosial, baik yang dimediasi atau tidak. Penelitian media baru harus bergerak melampaui eksplorasi penggunaan media sosial secara umum menuju pendekatan berbasis keterjangkauan yang lebih hati-hati, didasarkan pada teori, untuk lebih memahami konsekuensi relasional dari media sosial.

Semua media adalah sosial, dalam arti mereka membangun dan memelihara hubungan antara dan di antara manusia sebagai individu dan kolektif, semakin melintasi ruang dan waktu. Tidak ada media yang lebih sosial daripada media lainnya. Tetapi setiap media bersifat sosial dengan cara yang khas. Apa yang

disebut media sosial dibedakan oleh potensinya untuk komunikasi many-to-many communication, memanfaatkan dan juga memasukkan ke dalam jaringan one-to-one dan one-to-many communication yang mulai berkontribusi pada aturan dalam strukturasi yang sedang berlangsung (Giddens, 1984). Media bersifat sosial, dalam arti media membangun dan memelihara hubungan antara manusia sebagai individu dan kolektif yang semakin melintasi ruang dan waktu. Masing-masing media bersifat sosial dengan cara yang khas termasuk platform Instagram. Oleh karena itu, definisi konseptual interaksi sosial yang disajikan dalam artikel ini membutuhkan adanya (1) pengakuan timbal balik oleh kedua belah pihak (pengguna menandakan dan pengguna ditandai atas hubungan bersama, (2) pertukaran percakapan, dan (3) perhatian yang terfokus oleh kedua pihak pada pertukaran itu (4) mengaktifkan visibilitas dengan menggunakan hashtag (#), dengan

ini akan terjalin kontak yang mungkin tidak ada komunikasi yang mengaburkan definisi interaksi sosial yang kita pahami Bersama sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Anderson, M., & Jiang, J. (2021). *Teens, social media & technology 2018*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Baym, N. K. (2015). Social Media and The Struggle for Society. *Social Media + Society*, 1-2.
- Brabham, D. C. (2015). Studying normal, Everyday Social Media. *Social Media + Society*, 1-2.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.
- Department, S. R. (Januari 2021). *Favorite Social Networks of US Teens 2012-2020*. . United State: Statista.
- Dhir, A., Chen, G. M., & Chen, S. (2017). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media and Society*, 19(4), 502-521.
- Duck, S. (1991). *The Interdependence among Interaction Substance, Theory,*

- and Methods, Studying Interpersonal Interaction.* New York: Guilford Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society.* Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays in face-to-face.* Chicago: Aldine Publishing Company.
- Jensen, K. B. (2015). What's Social about Social Media? *Social Media + Society*, 1-2.
- Kallas, P. (2018). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps.* Washington DC: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.
- Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Social Surveillance in everyday life. *Surveillance & Society* 9, 378-393.
- Miller, G. R., & Steinberg, M. (1975). *Between People: A New Analysis of Interpersonal Communication.* Chicago: Science Research Associates.
- Motley, M. (1990). On Whether one can not communicate : an examination via traditional communication postulates. *Western Journal of Speech Communication*, 1-20.
- Schaller, B. (2008). Evolutionary Bases of First Impressions. *Personal Relationship*, 15-34.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self Concept, Social Identity and Interpersonal Relations.* Monterey: CA:Brooks/ Cole Publishing Company.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 89-97.
- Wheeler, L., & Nezlek, J. (1977). Sex Differences in Social Participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 742-754.