

Pos Instagram orang lain membuat iri atau terinspirasi? pengaruh tipe pos, profil pengunggah, dan orientasi perbandingan sosial terhadap afek
= Does Instagram inspire or make me despair? the influence of post types, figure, and social comparison orientation on affect

Nuriyah Amalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491682&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi mengenai penggunaan Instagram mayoritas fokus pada konsekuensi negatifnya, tetapi tidak pada konsekuensi positifnya (Meier & Schafer, 2018). Penelitian ini hendak menjawab kondisi apa yang membuat Instagram berdampak positif atau negatif dengan menguji pengaruh tipe pos (positif, netral), profil pengunggah yang terdiri dari sosok pengunggah pos (orang tidak dikenal, selebgram) dan usia pengunggah (seusia, lebih tua), serta orientasi perbandingan sosial (OPS) terhadap afek. Berdasarkan eksperimen yang dilakukan (n= 437), afek positif partisipan menurun setelah melihat pos selebgram seusia, tetapi meningkat setelah melihat pos selebgram lebih tua. Afek negatif partisipan menurun jika partisipan memiliki OPS rendah lalu melihat pos netral milik selebgram yang seusia dan pos positif milik selebgram yang lebih tua. Peningkatan afek negatif tidak ditemukan dalam kondisi apapun. Dari hasil ini, terlihat bahwa selebgram menjadi target perbandingan sosial yang lebih dapat mempengaruhi kondisi afek individu daripada orang tidak dikenal. Ini mendukung studi Wheeler dan Miyake (1992) yang menyatakan bahwa perbandingan sosial cenderung dilakukan individu dengan orang lain yang ia kenal, termasuk selebritas di dalamnya, daripada dengan orang yang tidak ia kenal.

<hr><i>Study of Instagram focuses mostly on its negative consequences, but not on the positive consequences (Meier & Schafer, 2018). This study would like to answer what kind of conditions produce Instagrams positive or negative impact. Influence of post types (positive, neutral), figure which consist of uploader types (stranger, celebgram) and age differences (same age, older), and social comparison orientation (SCO) on affect tested. Based on the experiment (n = 437), participants positive affect decrease after saw same age celebgrams posts, but increase after saw older celebgrams posts. Participants negative affect with low SCO decrease after saw same age celebgrams netral posts and older celebgrams positive posts. Negative affect doesnt increase in any conditions. From these results, celebgrams post influence participants affect more than strangers post. This supports Wheeler and Miyake (1992) who stated that social comparison tended to be done by individuals to other people they knew, including celebrities, rather than strangers.</i>