

## Motif Interaksi Sosial pada *Social Networking Secret* (Studi Deskriptif Pengguna *Social Networking Secret* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)

Denia Putri Ashari<sup>1</sup> Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos.,M.Si<sup>2</sup> Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S., M.Si<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>deniaputriashari@gmail.com, <sup>2</sup>kumaharatih@gmail.com, <sup>3</sup>dinidjohan@gmail.com

---

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang menghasilkan media baru, terjadi kepada salah satu alat komunikasi dua arah, yaitu telepon. Telepon yang kini bergeser menjadi *smartphone* menuntut peran sebuah aplikasi dalam memaksimalkan kegunaannya. Salah satu aplikasi yang sedang marak digunakan oleh penggunanya adalah aplikasi *social networking Secret*. *Secret* menawarkan gaya baru dalam penggunaannya dibanding aplikasi *social networking* yang sudah ada sebelumnya. Para pengguna dapat *post* gambar maupun teks namun keberadaan identitas penggunanya tidak diketahui alias anonim, disamping itu pengguna lain dapat mengomentari serta melakukan obrolan pribadi yang dilakukan oleh dua orang pengguna saja. Interaksi sosial dapat terjadi antar pengguna namun dengan identitas yang sama sekali belum diketahui, merupakan hal yang menarik untuk diangkat kedalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap motif yang mendasari interaksi sosial pada *social networking Secret*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan kepada empat informan penelitian untuk mendeskripsikan penelitian ini secara menyeluruh dengan menganalisis fenomena. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi *social networking Secret* melakukan interaksi sosial dengan pengguna lainnya karena didasari oleh rasionalitas yang berdasarkan oleh instrumental (alat), nilai yang terkandung pada *post*, tindakan tradisional serta rasionalitas berdasarkan afektif.

**Kata Kunci :** Interaksi Sosial, *Social Networking*, Motif

---

### Abstract

*Technological developments which resulted in new media is happening to one of the two-way communication devices, namely cellphone. Cellphones are now shifted to smartphones demanding role in maximizing the usefulness of an application. One application that is being rapidly adopted by the user is Secret social networking applications. Secret offers a new style in the consumer compared to the social networking application that already exists. The users can post pictures and text but its whereabouts the user are unknown and the identity are anonymous alias. Besides that other users can comment on and conduct private chats conducted by two users only. Social interaction can occur between users but the identity is anonymous. It is interesting thing to be appointed into research. The aim of this study is to reveal the underlying motive of social interaction on Secret social networking. This study uses descriptive qualitative study conducted to four informants to describe the study as a whole by analyzing the phenomenon, from the results of this study concluded that users of social networking applications Secret social interaction with other users because it is based on the rationality which is based on the instrumental (tool), the values contained in the post, traditional action, and rationality which is based on the affective.*

**Keywords :** Social Interaction, *Social Networking*, Motives

---

### 1. Pendahuluan

Keberadaan media baru sebagai perkembangan teknologi media, menandakan bahwa media sendiri berubah, seiring dengan perkembangan teknologi dan masyarakat. Hal ini terjadi pada penemuan telepon yang dahulu hanya sebagai media komunikasi dua arah, saat ini mempunyai banyak fungsi. Melakukan panggilan, mengirimkan pesan elektronik, bahkan hingga mengabadikan gambar atau video dapat dilakukan dengan menggunakan telepon yang kini bergeser menjadi sebuah *smartphone*. Fungsi – fungsi yang ada pada *smartphone* tentunya tidak dapat berjalan dengan maksimal apabila aplikasi didalam telepon tersebut kurang memadai, maka pada era *smartphone* sekarang ini peran sebuah aplikasi sangatlah penting.

Kini berbagai macam kategori aplikasi telah tercipta seiring ramainya para *developer* pembuat aplikasi saling berlomba menghasilkan aplikasi yang dapat membuat penggunanya mengunduh serta memakai produknya. Tercatat pada riset yang dilakukan oleh AppFigures bahwa perkembangan salah satu market aplikasi *smartphone* yaitu Google Play Store meningkat dan pada akhir 2014, telah tercatat sebanyak 1,43 juta aplikasi, hal ini diikuti oleh App Store sesuai platform lainnya. Salah satu kategori aplikasi yang banyak diunduh adalah *social networking*. Hal ini berdasarkan peringkat unduh teratas aplikasi gratis (*top free application*) pada market App

Store iOS yaitu aplikasi BBM (Blackberry Messenger) yang merupakan salah satu aplikasi kategori *social networking*. Suatu penelitian yang mendukung adalah riset yang dilakukan oleh Nielson pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa *social networking* sudah mencapai 75,3% pengunjungan situs terbanyak di Indonesia. Semakin banyaknya aplikasi yang tumbuh di *social networking* membuat Developer terus berinovasi untuk menciptakan sebuah aplikasi *social networking* yang baru dan unik. Salah satu aplikasi *social networking* yang memiliki keunikan dengan perbedaan pada basis penggunaannya dengan aplikasi lainnya adalah Secret.

Aplikasi yang dirilis sejak Desember 2013 ini perlahan tapi pasti menunjukkan kepopulerannya dengan terus menaiki peringkat aplikasi unduh gratis teratas pada App Store. Asumsi ini terbukti dengan posisi ke 11 yang kini di duduki oleh aplikasi Secret dan telah diunduh sebanyak 4 juta lebih pada iOS App store.

Aplikasi Secret membebaskan penggunaannya untuk menuliskan apa yang dipikirkannya melalui sebuah status berdasarkan pilihan lokasi yang tersedia tanpa saling mengetahui identitas masing-masing. Pengguna lain juga dapat berinteraksi dengan pembuat status dengan mengomentari atau memberi poin berupa tanda “hati” namun penulis status dan pengguna lain tetap tidak dapat melihat identitas satu sama lainnya. Para pengguna direpresentasikan dengan sebuah gambar secara acak. Penulis melihat adanya status pengguna yang terkomentari atau diberi tanda “hati” oleh pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu wujud dari interaksi sosial. Namun karena adanya keunikan dalam berinteraksi dengan identitas anonim para pembuat dan pengomentor status serta kategori tema bahasan pembicaraan yang bebas membuat motif yang mendasari penggunaan dan alasan yang mendasar untuk mencapai tujuan dari interaksi proses timbal balik tersebut tidak dapat teridentifikasi secara pasti. Hal ini yang menjadi daya tarik dan fenomena unik untuk diteliti lebih dalam.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih konkrit tentang pengguna Secret, penulis telah mengamati dan menyeleksi ruang lingkup penelitian menggunakan fitur *nearby* yang merupakan fitur dasar untuk mengindikasikan lokasi cakupan *post* yang akan ditampilkan pada halaman depan (*homepage*) aplikasi Secret. Dalam hal ini penulis berada di wilayah Dayeuh Kolot, Bandung. *Social networking* menjamur dikalangan usia remaja atau dalam hal ini adalah mahasiswa.

Mahasiswa dipilih menjadi target penelitian, karena menurut data penelitian terhadap pengguna internet yang dilakukan oleh Yahoo dan TNS pada tahun 2008, bahwa 64% pengguna internet adalah remaja dengan 60% nya membuka situs jaringan sosial setiap bulannya. Hasil yang lebih mendalam juga ditemukan oleh Yahoo dan TNS bahwa akses remaja terhadap internet melalui ponsel semakin banyak dan merkeka semakin lama menghabiskan waktunya untuk berinternet dengan ponselnya hingga 10 jam perpekan. Hal yang serupa dengan hasil penelitian pada halaman *artikelinformasi.com* bahwa masa dimana orang-orang masih rajin dan senang menggunakan *social networking* pada umur antara 18 - 29 tahun. Penjabaran terakhir pun sebanding dengan Susantoro karena menurutnya orang akan semakin mengurangi porsinya dalam bermain di *social networking* ketika mereka semakin tua. Mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 - 29 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa dan pada usia 18 - 22 tahun termasuk dalam masa remaja akhir, dimana mereka sudah mulai mengungkapkan identitas mereka. Mahasiswa juga merupakan salah satu *occupation* yang secara aktif menggunakan media sosial seperti yang dikatakan Pate, seorang pengajar di Glasgow University Skotlandia bahwa media sosial adalah sesuatu yang tumbuh bersama para mahasiswa, dan itu sudah menyatu dalam hidup mereka dan pendidikan mereka.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi merupakan tindakan, oleh satu orang atau lebih, melalui pengirim dan penerimaan pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), sehingga terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi yang melibatkan peran seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, maksudnya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya sosial, proses, makna, simbol dan lingkungan. Proses tersebut berupa:

#### 1. Sosial

Komunikasi terdiri dari dua orang yaitu pengirim dan penerima yang melakukan interaksi dengan berbagai maksud, motivasi dan kemampuan.

#### 2. Proses

Komunikasi merupakan sebuah proses yang terus berjalan dan tanpa henti. Komunikasi bersifat dinamis, kompleks, dan terus berubah.

#### 3. Simbol

Komunikasi merupakan simbol yang melabelkan sebuah fenomena.

#### 4. Makna

Makna adalah hal yang paling sentral dari komunikasi. Makna merupakan isi dari pesan. Dalam proses komunikasi terdapat berbagai macam makna.

#### 5. Lingkungan

Lingkungan adalah situasi atau konteks ketika komunikasi itu berlangsung. Lingkungan dapat berarti waktu, tempat dan hubungan.

## 2.2 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Dalam proses komunikasi ini, *social networking* Secret memiliki peran sebagai proses komunikasi sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

## 2.3 Internet & Karakteristik Internet

Dijelaskan oleh Ardianto, Komala & Karlinah (2009), Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga pembuatnya menjadi suatu perangkat yang sangat efektif. Maka, dibutuhkan sambungan koneksi berupa internet untuk menjalankan aplikasi *social networking* Secret.

## 2.4 Computer Mediated Communication

Salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru yang mempertemukan individu dan atau kelompok di arena virtual dalam berkomunikasi yakni komunikasi yang termediasi komputer. Komputer, telepon genggam, atau perangkat yang terkoneksi lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka. Hanya saja, komunikasi yang terjadi di media siber lebih banyak tergantung pada teks, baik teks dalam pengertian sesungguhnya maupun simbol, ikon, atau penanda lain yang mewakili maksud dari pesan.

## 2.5 Social Media

Social media adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran informasi, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare dan lainnya (Puntoadi, 2011:1). *social networking* Secret berada pada salah satu karakteristik dari *social media*, yaitu, *connectedness*.

## 2.6 Social Networking

Menurut Boyd & Ellison (2007: 136) *social networking* merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk mengembangkan profil umum atau semi umum melalui sistem yang terikat, menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan dan melihat daftar hubungan mereka serta lainnya yang ada di dalam sistem.

Boyd dan Ellison juga melanjutkan bahwa kekuatan utama dari *social networking* adalah adanya profil pengguna yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang bergabung di situs tersebut juga dengan adanya fasilitas bagi seseorang untuk membangun *public profile* dan *semi-public profile* dalam sebuah sistem, menampilkan daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung dalam sebuah jejaring sosial dan melihat, mengundang serta menerima permintaan orang lain agar terhubung dalam jejaring sosialnya. Pada umumnya, dalam *social networking* site atau situs jejaring sosial, para penggunaannya menjalin hubungan dengan pengguna lainnya yang sudah menjadi bagian dalam jaringan sosial mereka. Para pengguna *social networking* ini dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing yang belum dikenal sebelumnya. Mereka dapat mengenal satu individu dan individu yang lainnya melalui profil, foto serta biodata yang ada sebagai pengguna *social networking* tersebut.

## 2.7 Secret

Dibawah ini merupakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh *social networking* Secret:

1. *Nearby*. Menampilkan *post* dari pengguna yang berada di wilayah sekitar cakupan GPS smartphone pengguna.
2. *Friends*. Semua *post* yang dibagikan dalam aplikasi ini bersumber dari teman Facebook atau orang yang anda di daftar kontak smartphone pengguna, namun tetap dengan representasi profil berupa gambar acak sehingga pembuat *post* yang berada pada daftar kontak atau teman Facebook masih tidak diketahui.
3. *Chat*. menyediakan sarana untuk melakukan perbincangan secara pribadi antar pengguna.
4. *Komentar*. Fitur komentar disediakan oleh Secret untuk para penggunanya menyampaikan sesuatu melalui kata di *post* milik orang lain ataupun miliknya sendiri.
5. *Post*. Fitur untuk melakukan penyebaran teks atau gambar yang akan pengguna sebar.
6. *Best*. Menampilkan *post* yang sudah banyak terkomentari dan *like* oleh pengguna lain.

Pada tanggal 30 April 2015 aplikasi *social networking* Secret resmi ditutup. Hal ini dikarenakan menurut *founder* Secret yaitu David Byttow, Secret sudah tidak lagi mempresentasikan visi perusahaan yang ia buat, jadi dengan sangat menyesal ia menutup (*shuting down*) aplikasi tersebut. Pernyataan ini dapat dilihat pada *post* media sosial Medium.com milik David Byttow mengenai penutupan Secret.

## 2.8 Motif

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. *Social networking* Secret berada pada jenis motif sosiogenesis dikarenakan motif ini sudah bukan lagi motif yang mendasari manusia bergerak, melainkan untuk melakukan interaksi dengan orang lain.

## 2.9 Motif Penggunaan Media

Berikut ini pola motif yang mendorong perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media berdasarkan kerangka yang dikutip dari tipologi yang disarankan oleh Mc Quail dan kawan-kawan (1987: 72).

- a. Informasi
  1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
  2. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
  4. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Identitas pribadi
  1. Menemukan nilai-nilai penunjang pribadi.
  2. Menemukan model perilaku.
  3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
  4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan interaksi sosial
  1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
  2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa saling memiliki.
  3. Memperoleh teman selain dari manusia.
  4. Membantu menjalankan peran sosial.
  5. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
- d. Hiburan
  1. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
  2. Bersantai.
  3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
  4. Mengisi waktu.
  5. Penyaluran emosi.

## 2.10 Interaksi Sosial

Johnson mengatakan bahwa di dalam lingkup masyarakat, interaksi sosial adalah suatu hubungan timbal balik antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok dan sebaliknya. Interaksi sosial memungkinkan masyarakat berproses sedemikian rupa sehingga membangun suatu pola hubungan. Maka di dalam *social networking* Secret terjadi apa yang dinamakan sebuah interaksi sosial.

## 2.11 Motif Interaksi Sosial

Max Weber mengklasifikasikan ada empat jenis tindakan sosial yang mendasari sistem terjadinya interaksi sosial. Keempat jenis tindakan sosial itu adalah:

- a. Rasionalitas instrumental. Disini tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.
- b. Rasionalitas yang berorientasi nilai. Sifat rasional tindakan jenis ini adalah bahwa alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada di dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut.
- c. Tindakan tradisional. Dalam tindakan jenis ini, seseorang memperlihatkan perilaku tertentu karena kebiasaan yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan.
- d. Tindakan afektif. Tipe tindakan ini didominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar.

### 3. Pembahasan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan penelitian, peneliti menemukan beberapa kesamaan dalam jawaban informan. Berdasarkan kesamaan jawaban tersebut, penulis akhirnya mendapatkan jawaban mengenai apa yang menjadi motif pengguna Secret dalam melakukan interaksi sosial dengan pengguna lainnya. Adapun motif tersebut seperti:

1. Adanya interaksi yang didasari oleh fitur yang memadai (rasionalitas instrumental).
2. Adanya nilai dari *post* yang membuat pengguna ingin melakukan interaksi sosial karenanya (rasionalitas yang berorientasi nilai).
3. Adanya aktivitas interaksi sosial dikarenakan tindakan yang tradisional
4. Adanya aktivitas interaksi sosial yang didasari oleh perasaan dan emosi (tindakan didasari oleh afektif)

Adapun motif diatas merupakan hasil dari jawaban informan yang menunjukkan bahwa motif informan sebagai pengguna Secret dalam melakukan interaksi sosial karena fitur yang disediakan oleh Secret dirasa menunjang untuk melakukan interaksi, *post* yang mempunyai nilai bagi penggunaannya untuk memulai melakukan interaksi sosial, adanya dorongan untuk melakukan interaksi sosial ketika informan melihat *post* yang ramai dan adanya sebuah interaksi sosial yang didasari karena emosi dan perasaan (afektif) pengguna termasuk di dalamnya. Tentunya dari motif tersebut tidak terkait dengan motif yang muncul dalam diri informan dikarenakan adanya dorongan primer (biologis) dalam diri informan, melainkan munculnya dorongan sekunder untuk melakukan aktivitas ini.

Menurut Gerungan (2010: 151) semua tingkah laku pada manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleksi dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Sama halnya bahwa motif manusia merupakan sebuah dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu yang memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku manusia. Begitu pula dengan apa yang melandasi para pengguna *social networking* Secret melakukan interaksi sosial di dalamnya.

Motif memiliki macam, namun pada pembahasan ini penulis hanya membahas sebuah motif yang tergolong sebagai motif sosiogenetis atau yang biasa disebut juga dengan motif sekunder. Motif sekunder ini merupakan motif yang berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif ini tidak berkembang dengan sendirinya, namun ada peran dari interaksi sosial dengan orang-orang. Penulis akan menjabarkan awal mula dari sebuah motif sosiogenetis, yaitu sebuah alasan yang mendasari seseorang melakukan interaksi sosial. Maka motif interaksi sosial sesuai dengan apa yang penulis temukan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Motif Interaksi Sosial Rasionalitas Instrumental

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan kepada informan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa motif yang melatarbelakangi informan dalam melakukan interaksi sosial di dalamnya karena adanya fitur yang dapat membantu atau sebagai alat bagi informan untuk melakukan interaksi sosial berupa kotak dan komunikasi.

Jawaban informan menyatakan bahwa fitur yang dianggap cukup membantu secara teknis dalam melakukan interaksi sosial adalah fitur *chat* dan fitur komentar. Fitur tersebut memberikan akses untuk melakukan pembicaraan berupa teks yang dapat pengguna tujukan kepada lawan bicara dalam satu *post* atau ruang bicara (*chat room*) dan langsung mendapat pemberitahuan (notifikasi) apabila lawan bicara melakukan balasan.

Adapun motif berupa rasionalitas instrumental ini sudah dikemukakan oleh Max Webber bahwa seseorang akan melakukan tindak sosial kepada orang lainnya yang didasarkan pada pertimbangan dan pilihan sadar. Pilihan tersebut merupakan suatu benda atau hal yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan oleh karenanya adanya ketersediaan alat yang dipergunakan untuk pencapaiannya.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diasumsikan bahwa hal pertama yang menjadi alasan informan melakukan interaksi sosial di Secret adalah karena adanya alat yang berwujud sebagai fitur komentar dan *chat* untuk memfasilitasi penggunaannya melakukan interaksi sosial.

#### 2. Motif Interaksi Sosial Berorientasi Nilai

Hasil wawancara yang telah dilakukan pada informan dalam penelitian ini, keempat informan sepakat menyatakan bahwa alasan lainnya yang mendasari adalah adanya *post* dengan nilai-nilai yang menarik (*interest*) bagi tiap individunya untuk memulai melakukan interaksi sosial. Menurut informan adanya kandungan sebuah nilai di dalam *post* membuat alasan untuk menarik seseorang memulai melakukan interaksi sosial. Tentunya nilai yang ada pada *post* tersebut memiliki perbedaan bobot pada informan yang melihatnya. Hal ini dikarenakan perbedaan pandangan dan ragam dari kegemaran tiap individunya.

Motif interaksi sosial berdasarkan rasionalitas nilai ini didukung oleh faktor dari interaksi sosial yang berlandaskan simpati pada tiap individunya. Simpati dapat dirumuskan sebagai perasaan tertariknya seseorang terhadap sesuatu atau bahkan orang lain (Gerungan, 2010: 75). Rasa simpati itu pula yang dapat mengubah pandangan pengguna Secret dalam melihat tiap *post* yang ada.

Rumusan dari pembahasan diatas adalah pengguna Secret mulai ingin melakukan interaksi sosial dikarenakan bobot atau nilai dari *post* yang ada membuat pengguna tertarik (*interest*) dan ingin melakukan interaksi sosial.

### 3. Motif Interaksi Sosial Tindakan Tradisional

Adanya jawaban yang beragam ketika informan ditanyakan tentang hal ketertarikan informan untuk melakukan interaksi sosial apabila melihat *post* dimana pengguna lain banyak mengomentarnya, dua dari empat informan mengaku hal tersebut tidak mempengaruhinya karena mereka menganggap bahwa hal yang mempengaruhinya untuk melakukan interaksi sosial hanyalah nilai yang terkandung pada *post*. Bukan dikarenakan adanya intensitas komunikasi yang tinggi pada *post* tersebut. Hal ini dapat dijelaskan karena interaksi sosial sendiri adalah suatu hubungan timbal balik antara individu dengan individu lainnya sehingga membangun suatu pola hubungan. Namun pada informan Iral dan Yuni, mereka hanya ingin melakukan hubungan timbal balik tersebut dengan pengguna lain yang memiliki topik bahasan sesuai kegemaran mereka.

Berbeda halnya dengan informan Adhit dan Naya yang berpikir dengan adanya *post* yang sudah terkomentari oleh orang lain sebelumnya maka menurut mereka *post* tersebut memiliki arti lain yaitu mempunyai bahasan yang menarik mereka (*interest*) sehingga terkomentari dengan banyak oleh pengguna lainnya. Naya dan Adhit melakukan proses identifikasi terkait interaksi tersebut. Karena mereka akan membaaur dengan pembicaraan yang sudah ada (terkomentar oleh pengguna lainnya) dan mulai menyamakan diri dengan pengguna lainnya sesuai dengan *post* yang mereka masuki agar terjalinnya hubungan timbal balik.

Motif ini memberikan pilihan dalam memandang suatu *post* bagi tiap penggunanya untuk melakukan interaksi sosial. Karena terdapat pilihan ikut mengomentari yang berarti merasa *post* itu layak diperbincangkan atau hal sebaliknya karena *post* tersebut belum tentu termasuk kepada topik kegemaran penggunanya.

### 4. Motif Interaksi Sosial Berdasarkan Afektif

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada empat informan dalam penelitian ini, dua diantaranya yaitu informan Adhit dan Iral menyatakan bahwa salah satu alasan mereka melakukan interaksi sosial di *social networking* Secret yaitu untuk pemenuhan faktor perasaan cinta. Hal tersebut didukung karena adanya tujuan disaat mengunduh, menggunakan dan melakukan interaksi sosial pada *social networking* Secret sebagai media untuk berinteraksi serta membangun relasi atau hubungan pertemanan dengan para pengguna lainnya. Penggunaan seperti yang disebutkan pada Secret selaku aplikasi *social networking*, sudah sesuai sebagaimana mestinya sebuah *social networking* berkerja. Hal ini dikarenakan para pengguna *social networking* dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing yang belum dikenal sebelumnya. Mereka dapat mengenal satu individu dan individu yang lainnya melalui profil, foto serta biodata yang ada sebagai pengguna *social networking* tersebut (Boyd & Ellison, 2007: 136). Seperti halnya informan Adhit dan Iral yang secara terang-terangan memiliki maksud tertentu disamping pemenuhan akan kebutuhan sosialnya, mereka membangun interaksi dengan pengguna lainnya khususnya kaum wanita untuk dijadikan kekasih.

Dijelaskan pada teori motif cinta yang diungkapkan oleh (Rakhmat, 2007: 38) yang berarti bahwa sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian karena kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, dan penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan oleh manusia. Selain itu menurut Maslow dalam Purnamasari (2011 :24) menyatakan bahwa Kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, muncul ketika kebutuhan sebelumnya telah dipenuhi secara rutin. Orang butuh dicintai dan pada gilirannya butuh menyatakan cintanya. Cinta di sini berarti rasa sayang dan rasa terikat kebutuhan cinta dan memiliki serta dimiliki (*belongingness and love needs*)

Hal lainnya terdapat pada informan Naya dan Yuniar, karena ternyata mereka ingin melampiaskan faktor emosinya dalam aktivitas interaksi sosial dengan pengguna Secret. Naya menghususkan pada pemenuhan pelampiasan emosinya disaat dirinya mengalami PMS (*Pre-menstruation syndrome*), karena Naya berpikir pada aplikasi *social networking* Secret, dirinya dapat dengan bebas dalam berkata. Dijelaskan pula oleh Treadway dan Smith dalam Widjajanto (2013 : 145), bahwa komunikasi bermedia komputer dapat diyakini lebih bersahabat, sosial, dan akrab dibandingkan dengan komunikasi tatap muka dan media sosial juga merupakan suatu media yang banyak digunakan oleh kaum muda untuk dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Pemenuhan emosi lainnya yaitu datang dari informan Yuni, bahwa dirinya merasa berinteraksi sosial di Secret hanya untuk mencari kesenangan berupa candaan (*jokes*) yang ada dari *post* pengguna lainnya.

Jadi, dengan melakukan interaksi sosial pada *social networking* Secret ini, penulis mengasumsikan bahwa para pengguna Secret dapat memuaskannya dalam ranah emosi dan perasaan yang berbeda tiap individunya, sesuai dengan pribadi mereka sendiri. *Social networking* Secret yang bersifat anonim pada identitas penggunanya dirasa dapat memberikan celah dalam melakukan interaksi sosial dengan tujuan tertentu.

## 4. Simpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis menyimpulkan akan motif yang melandasi pengguna *social networking* Secret melakukan interaksi sosial di dalamnya karena Secret memiliki ketertarikan sendiri bagi penggunanya karena pengguna dapat membuat *post* gambar atau tulisan dan juga berinteraksi di dalamnya tanpa harus mencantumkan identitas asli.

Teori motif interaksi sosial yang dikemukakan oleh Max Webber tidak sepenuhnya berlaku bagi pengguna Secret. Pengguna Secret menentukan pilihannya sendiri dalam menyikapi motif interaksi sosial berdasarkan tindakan tradisional. Selain itu Secret mempunyai fitur *chat* dan komentar yang membantu pengguna melakukan interaksi sosial. Adanya *post* di dalam Secret membuat pengguna merasa tertarik untuk melakukan interaksi sosial dan ketika melakukan interaksi sosial di Secret, pengguna juga melibatkan perasaan dan emosi.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, E., Komala, L., Karlina, S.. (2009). *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media.
- Boyd, Danah M and Ellison, Nicole B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan.
- Gerungan, W.A. (2010). *Psikologi Sosial*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori komunikasi massa : Suatu pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Johnson, DP. (1988). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Human Communication, Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1986). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya Nusantara.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.