

# Kajian *Five – Factor Model* dalam Bermain Media Sosial

Meitha Kintan Utami, Stephani Raihana Hamdan

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

meithakintan@gmail.com

**Abstract**—Social media means the individual can participate, share, blog, create social networks, wikis, conduct virtual forums (Watie, 2016). Fang et al. (Rahardjo et al., 2020) mention that social media is one way of coping with stress for students to get social support, happiness, and psychological well-being because it is fun, entertaining, and also to find information. Research conducted by Hootsuite (We are Social) in January 2020 quoted from Kompas.id said that social media users in Indonesia had reached 170 million users, an increase of 6.3% compared to 2020. According to Moore & McElroy (2012), Social media can identify a person's personality. Human personality consists of extraversion, neuroticism, openness, agreeableness, conscientiousness, known as the five-factor model. (McCrae & Costa, 2005). Moore & McElroy (2012) also explains how individual levels affect the way social media plays. This study aims to describe how the five-factor personality model in playing social media. The theory used in this study is the Five-Factor Model Theory of McCrae & Costa (2005). This research uses a method called literature study. The study results were obtained by looking at several results of scientific journals and books as the primary reference.

**Keywords**— *Five – Factor Model, Social Media.*

**Abstrak**—Media sosial merupakan sarana dimana individu bisa berpartisipasi, berbagi, melakukan blog, menciptakan jejaring sosial, wiki, melakukan forum secara virtual (Watie, 2016). Fang et al., (Rahardjo et al., 2020) menyebutkan media sosial merupakan salah satu cara coping stress bagi mahasiswa sebagai sarana untuk mendapat dukungan sosial, kebahagiaan dan kesejahteraan psikologis karena bersifat menyenangkan, menghibur, dan juga sebagai sarana untuk mencari informasi. Riset yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) pada Januari 2020 dikutip dari kompas.id mengatakan pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta pengguna dimana mengalami peningkatan sebanyak 6,3 % dibandingkan tahun 2020. Menurut Moore & McElroy, (2012) media sosial bisa menjadi salah satu sarana untuk mengidentifikasi kepribadian seseorang. Kepribadian manusia terdiri dari extraversion, neuroticism, openness, agreeableness, conscientiousness yang dikenal sebagai five – factor model (McCrae & Costa, 2005). Moore & McElroy, (2012) juga menjelaskan tingkatan individu mempengaruhi cara bermain media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana kepribadian – kepribadian five – factor model dalam bermain media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Five – Factor Model dari McCrae & Costa, (2005). Penelitian ini menggunakan studi literatur atau disebut juga studi pustaka. Hasil penelitian didapatkan dengan melihat beberapa hasil jurnal ilmiah dan buku sebagai referensi utama.

**Kata Kunci**— *Five – Factor Model, Media Sosial.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam mengatasi permasalahan stress individu harus memiliki strategi *coping* stress yang adaptif bagi dirinya sendiri (Setyowati., 2020). Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan *coping stress*. Fang et al., (Rahardjo et al., 2020) Salah satu contoh *coping stress* yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan menggunakan internet khususnya media sosial. Media sosial merupakan sarana dimana individu bisa berpartisipasi, berbagi, melakukan blog, menciptakan jejaring sosial, wiki, melakukan forum secara virtual (Watie, 2016).

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan boleh badan statistika pengguna internet pada tahun 2020 berada pada rentang usia 20 – 35 tahun dimana laki – laki sebanyak 20,6 % dan perempuan 14,8 %. Riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*We are Social*) pada Januari 2020 dikutip dari bebaskompas.id mengatakan pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta pengguna dimana mengalami peningkatan sebanyak 6,3 % dibandingkan tahun 2020. Diikuti oleh *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang dirilis pada bulan November 2020 menunjukan aplikasi *WhatsApp* berada di urutan pertama sebagai aplikasi memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Aplikasi *Facebook* berada di urutan kedua, diikuti oleh *Youtube*, dan *Instagram* berada di urutan keempat.

Menurut Fitriani (2017) media sosial memiliki peranan yang sangat besar dalam membagikan informasi. Diikuti dari laman pakarkomunikasi.com informasi yang tersebar di media sosial memiliki dua jenis yaitu informasi faktual yang didasarkan pada kejadian yang benar – benar terjadi dan opini atau konsep yaitu informasi berupa pendapat, atau pemikiran seseorang. Terdapat sisi positif dari media sosial sebagai sarana penyebaran informasi mengenai program pemerintahan dan sisi negatif terdapatnya berita bohong/*hoax* yang ditunjukan untuk menjatuhkan baik seseorang, kelompok, dan pemerintah (Edwin et al., 2021).

Menurut Amichai-Hamburger & Vinitzky, (2010) kelompok dengan tingkat *extroversion* yang tinggi terlihat memiliki jumlah teman yang lebih banyak dibandingkan dengan kelompok yang memiliki tingkat *extroversion* yang rendah. Selain itu, penemuan menunjukan individu dengan tingkat *extroversion* yang tinggi mereka lebih sedikit menggunakan informasi pribadi dibandingkan dengan

kepribadian yang kurang *extroversion* (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Individu *extroversion* terampil secara sosial mereka tidak perlu untuk mempromosikan diri mereka sendiri (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Berbanding terbalik dengan individu *introvert* mereka justru menyantumkan informasi pribadi di media sosial (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Selanjutnya dalam penelitian ini mengemukakan bahwa individu dengan kepribadian *neuroticism* yang tinggi cenderung lebih sering mengunggah foto di profil *facebook*, dibandingkan dengan kelompok *neuroticism* yang rendah (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Kemudian menurut hasil penelitian Amichai-Hamburger & Vinitzky, (2010) individu yang memiliki tingkat *agreeableness* tinggi cenderung menggunakan sedikit fitur – fitur di *Facebook* dibandingkan dengan individu *agreeableness* yang rendah. Sedangkan pada hasil penelitian ini mengatakan bahwa memiliki jumlah teman yang banyak di *Facebook* tidak terdapat korelasi dengan kepribadian *agreeableness*.

Amichai-Hamburger & Vinitzky, (2010) menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat *openness to experience* yang tinggi diduga menggunakan fitur – fitur di *Facebook* kemudian menggunakan *Facebook* sebagai alat komunikasi. Dan juga individu dengan tingkat *openness to experience* yang tinggi lebih sering menggunakan fitur *Facebook* khususnya mengenai informasi pribadi dibandingkan dengan tingkat *openness to experience* yang rendah (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Sehingga dapat dikatakan bahwa individu *openness to experience* lebih ekspresif jika dilihat dari profil mereka (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

## II. METODOLOGI

*Traits* merupakan ciri khas seseorang bagaimana dia berpikir, bertindak dalam situasi dan waktu yang berbeda-beda yang menjadikan dirinya berbeda (McCrae & Costa, 2005). *The five-factor model* mendeskripsikan kepribadian dapat dijelaskan dalam lima dimensi dasar, yang disebut Neuroticism versus Emotional Stability (N); Extraversion atau Surgency (E); Keterbukaan terhadap Pengalaman atau Intelekt, Imajinasi, atau Budaya (O); Kesepakatan versus Antagonisme (A); dan Conscientiousness atau Will to Achieve (C) (McCrae & Costa, 2005).

Berikut ini adalah penjelasan dari dimensi – dimensi *five-factor model personality* menurut Costa & McCrae (Hohmuth, 2006) :

1. *Neuroticism* mengacu sejauh mana individu menampilkan atribut negatif seperti ketidakpercayaan, kesedihan, kecemasan, rasa malu, dan kesulitan mengelola stres.
2. *Extraversion* mengacu pada sejauh mana individu bersosialisasi, ceria, optimis, aktif dan banyak bicara
3. *Openness to experience* mengacu pada keingintahuan individu, keterbukaan pikiran, dan kesediaan mereka untuk mengeksplorasi ide-ide

baru.

4. *Agreeableness* mengacu pada kecenderungan untuk bersimpati, sopan, fleksibel, baik, percaya dan pemaaf.
5. *Conscientiousness* mengacu pada kecenderungan untuk dapat diandalkan, bertanggung jawab, terorganisir dan disiplin.

Tingkatan kepribadian – kepribadian five – factor model seperti berikut :

| Personality Trait        | Low Scorer                                                                                                      | High Scorer                                                                                                  |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Openness</b>          | Favours conservative values<br>Judges in conventional terms<br>Is uncomfortable with complexities<br>Moralistic | Values intellectual matters<br>Rebellious, non-conforming<br>Has an unusual thought process<br>Introspective |
| <b>Conscientiousness</b> | Unable to deny gratification<br>Self-indulgent<br>Engages in daydreams                                          | Behaves ethically<br>Dependable, responsible<br>Productive<br>Has high aspiration level                      |
| <b>Extraversion</b>      | Emotionally bland<br>Avoids close relationships<br>Over-control of impulses<br>Submissive                       | Talkative<br>Gregarious<br>Socially poised<br>Behaves assertively                                            |
| <b>Agreeableness</b>     | Critical, skeptical<br>Behaviour is condescending<br>Tries to push limits<br>Expresses hostility directly       | Sympathetic, considerate<br>Warm, compassionate<br>Likeable<br>Behaves in a giving way                       |
| <b>Neuroticism</b>       | Calm, relaxed<br>Satisfied with self<br>Clear-cut personality<br>Prides self on objectivity                     | Thin-skinned<br>Anxious<br>Irritable<br>Guilt-prone                                                          |

Source: McCrae and Costa (2005: 53).

**Gambar 1.** Tingkatan Kepribadian – Kepribadian Five – Factor Model.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### A. Neuroticism dalam bermain media sosial

Kepribadian *neuroticism*, mengacu kepada sejauh mana individu menampilkan emosi negatif yang dimilikinya. Seperti ketidakpercayaan, kesedihan, kecemasan, rasa malu, dan kesulitan mengelola stress (McCrae & Costa, 2005). Individu yang memiliki *neuroticism* yang rendah cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial karena mereka berusaha untuk membuat mereka sendiri terlihat semenarik mungkin (Wehrli, 2008). Selain itu juga terdapat faktor yang mempengaruhi mereka lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial yaitu *fear of missing out* (Bright et al., 2015).

### B. Extraversion dalam bermain media sosial

Extraversion cenderung lebih banyak menggunakan aplikasi media sosial (Correa et al., 2010), menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain (Ryan & Xenos, 2011), memiliki lebih banyak teman daring (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Ross et al., 2009), mencari informasi di media sosial (Hughes et al., 2012).

### C. Openness to experience dalam bermain media sosial

Kepribadian *openness to experience* memiliki pengetahuan mengenai media sosial yang sangat baik (Ross et al., 2009). Individu yang memiliki kepribadian *openness to experience* yang tinggi memiliki berbagai ragam minat dan kemauan lalu memiliki cara yang unik untuk melakukan minat tersebut (Butt & Phillips, 2008; Ross et al., 2009).

Individu *openness to experience* lebih mudah menggunakan fitur – fitur di media sosial sangat mudah karena dilandasi oleh rasa ingin tahu tersebut (Ross et al., 2009).

#### D. Agreeableness dalam bermain media sosial

Individu agreeableness tinggi menyatakan tingkat penyesalan yang lebih besar ketika mengunggah konten yang menurut mereka tidak pantas untuk diunggah (Moore & McElroy, 2012). Wehrli, (2008) menyatakan agreeableness yang dimiliki mempengaruhi interaksi sosial dan kualitas yang dirasakan (Moore & McElroy, 2012). Individu yang memiliki agreeableness tinggi akan merasakan penyesalan ketika memposting sesuatu yang tidak pantas untuk di unggah. Yang membuat mereka lebih berhati – hati dalam bermain media sosial.

#### E. Conscientiousness dalam bermain media sosial

Moore & McElroy (2012) mengungkapkan individu conscientiousness ketika menghabiskan waktu di media sosial dengan bertujuan melakukan kegiatan akademis dibandingkan untuk mengisi waktu luang (Moore & McElroy, 2012). Gagasan ini didukung dengan penemuan Nemme, Heidi and White, (2010) individu conscientiousness lebih sedikit menggunakan waktunya untuk bermain media sosial.

### IV. KESIMPULAN

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memprediksi kepribadian seseorang. Hal ini dapat dilihat bagaimana cara melakukan interaksi sosial dan minat pengguna.

#### ACKNOWLEDGE

Terima kasih kepada pembimbing beserta para responden yang telah membantu dalam penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- [2] Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- [3] Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.019>
- [4] Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- [5] Fang, L., Chao, C. C., & Ha, L. (2017). College Students' Positive Strategic SNS Involvement and Stress Coping in the United States and China. *Journal of Intercultural Communication Research*, 46(6), 518–536. <https://doi.org/10.1080/17475759.2017.1383296>
- [6] Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–

569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- [7] McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2005). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective (Second)*. The Guilford Press. <https://doi.org/10.1177/036215370603600310>
- [8] Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- [9] Nemme, Heidi and White, K. M. (2010). QUT Digital Repository : This is the author version published as : This is the author version published as : Nemme , Heidi and White , Katherine M . ( 2010 ) Texting while driving: psychosocial influences on young people ' s texting intentions and. *Accident Analysis and Prevention*, 42, 1257–1265.
- [10] Rahardjo, W., Qomariyah, N., Mulyani, I., & Andriani, I. (2020). Social Media Fatigue pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 : Peran Neurotisme, Kelebihan Informasi, Invasi Of Live, Kecemasan, dan Jenis Kelamin. *Psikologi Sosial*, 18(59), 12. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.xx>
- [11] Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- [12] Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- [13] Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- [14] Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *ETH Zurich Sociology Working Paper*, 7, 1–17.
- [15] Halimah Dzar Nurul, Nawangsing Endah. (2021). *Studi Deskriptif Mengenai Happiness pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Bandung*. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 7-11.