

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era dan zaman berkembang dengan sangat cepat dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah dalam bidang teknologi dan informasi. Berkembangnya teknologi dan informasi, tidak bisa dipungkiri telah memberikan banyak pengaruh terhadap kebutuhan hidup manusia. Teknologi semakin canggih, semakin memiliki banyak fitur yang dapat membantu, membuka jendela baru, dan memudahkan manusia dalam menjumpai banyak hal di dunia. Hanya dibutuhkan gawai dan koneksi internet, maka sampailah manusia pada apa yang mereka ingin lihat atau kunjungi.

Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2020 (Hootsuite & We Are Social, 2020), terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut mewakili 64% dari jumlah penduduk Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari pun, dapat kita saksikan setiap menit bahkan detikanya bahwa manusia dari berbagai kalangan di sekitar kita menggenggam gawai dan menggunakan internet.

Jika membicarakan teknologi, informasi, dan internet, maka erat kaitannya dengan media sosial. Media sosial seperti telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Bukan lagi koran, tabloid, majalah, atau televisi yang dicari pertama kali ketika kita membutuhkan informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Royal Society for Public Health* (2017), media sosial banyak digunakan oleh kalangan muda, dengan persentase sebanyak 91% pengguna media sosial adalah mereka yang berusia 16 – 24 tahun.

Salah satu media sosial yang sangat populer adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi dimana penggunaanya dapat membagikan konten berupa foto dan video beserta *caption* (Oktaviani, 2019). Instagram, seperti yang dapat kita lihat sendiri, juga semakin banyak mengembangkan fitur-fitur baru, seperti *IG TV*,

Instagram *live*, Instagram *story*, *filter*, dan lain-lain. Di Instagram, pengguna dapat saling berbagi *likes* dan komentar pada setiap foto yang diunggah. Foto dengan banyak *likes* pun dapat secara acak masuk ke halaman bernama *explore*, dimana pengguna dapat melihat foto-foto unggahan walaupun akunnya tidak saling mengikuti. Dengan Instagram, pengguna dapat memperluas pertemanan di dunia maya walaupun belum pernah bertemu dengan penggunanya di balik layar. Dalam Instagram, orang-orang kebanyakan berusaha sebisa mungkin untuk mengunggah foto atau video yang menarik. Tidak jarang seseorang mengunggah foto dengan menunjukkan penampilan fisik seideal mungkin untuk menjadi pusat perhatian di Instagram. Pemilik akun yang mengunggah foto ideal ini biasanya akan dibanjiri oleh *likes* dan *comment* di bawah fotonya.

Berdasarkan data statistik Instagram *Users in Indonesia* (NapoleonCat, 2021), terhitung Februari 2021, terdapat sebanyak 82 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini mencakup 29,9% populasi di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya adalah perempuan di atas 13 tahun sebanyak 52,6%. Hal ini juga sejalan dengan salah satu penelitian yang menunjukkan data Instagram *Users in Indonesia* tahun 2019 (Adishesa & Evelin, 2020), dengan mayoritas pengguna Instagram adalah remaja. Instagram menjadi sangat populer karena merupakan media sosial berbentuk komunikasi visual, yang mana berkomunikasi visual merupakan cara yang paling disukai oleh para remaja (Rahma, 2018).

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa seseorang cenderung akan mengunggah foto dimana mereka terlihat menarik dan bertubuh ideal ke media sosial (Manago et al., 2008). Uniknya, unggahan-unggahan yang ada di *Instagram* biasanya diubah atau dimodifikasi sedemikian rupa hingga menjadi cukup baik untuk mendapatkan banyak sorotan. Tidak jarang algoritma Instagram menyebabkan kemunculan unggahan-unggahan *selebgram* (selebriti Instagram) yang pada umumnya memiliki paras dan fisik yang dianggap ideal dan didukung akun yang memiliki lebih banyak *followers* dan *likes* (Aristantya & Helmi, 2019).

Unggahan yang menyuguhkan foto dengan bentuk tubuh ideal atau penampilan menarik dari pengguna yang memiliki banyak pengikut (*followers*) serta standar yang dibuat oleh pengguna lain dengan sebutan seperti *body goals*, ternyata dapat diinternalisasi hingga tercipta perbandingan sosial yang mempengaruhi citra tubuh. Selain itu, Instagram sebagai media sosial berbasis media, memudahkan penggunanya melihat lingkungan sosial dalam bentuk visualisasi yang nyata. Perlu digaris bawahi bahwa banyak pengguna Instagram yang sebenarnya menyunting atau mempercantik foto mereka terlebih dahulu sebelum diunggah. Hal ini semata-mata untuk menyesuaikan dirinya dengan standar kecantikan sosial, yang nyatanya memberikan dampak pada *body image* pada pengguna lainnya hingga merasa tidak menarik dan tidak sesuai dengan standar kecantikan (Fardouly et al., 2018).

Instagram dapat mempengaruhi *body image* melalui dua cara, yaitu internalisasi standar kecantikan dan membanding-bandingkan penampilan setiap orang (Fardouly et al., 2018). Fenomena internalisasi ini biasanya terjadi pada remaja yang sangat terikat dengan media sosial Instagram, mereka menginternalisasi banyak hal seperti gaya hidup dan bentuk tubuh (Brown & Tiggemann, 2016).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiggemann & Slater (2013) mengenai hubungan *internet exposure* dengan *body image* yang memberikan hasil bahwa paparan dari internet secara umum dapat berpengaruh secara signifikan terhadap beberapa internalisasi, seperti *body image* dan keinginan untuk menjadi kurus. Penelitian ini juga menyatakan bahwa waktu total yang digunakan dalam menggunakan internet menjadi salah satu faktor penentu seseorang bisa terpapar konten dari internet. Selain itu, menurut penelitian Rodgers et al. (2015), internalisasi dari apa yang ada di media sosial dapat menjadi pemicu pengguna untuk membanding-bandingkan penampilannya dengan orang lain. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Martanatasha & Primadini (2019), terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat persepsi mengenai *body image*.

Pada kasus remaja, internalisasi dari paparan Instagram menjadi semakin rentan karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, remaja merupakan pengguna media

sosial dengan jumlah tertinggi. Tidak sedikit penelitian dan riset yang mengatakan bahwa remaja kebanyakan sudah atau pernah mengalami ketergantungan pada media sosial. Setiap remaja pasti setidaknya memiliki satu akun media sosial (Putra et al., 2019). Melalui Instagram, remaja dapat lebih sering mengeksplor hal-hal yang disukainya dan apa yang sedang *trending* belakangan ini. Mulai dari *music*, selebriti, *fashion*, hingga makanan. Remaja juga biasanya mengunggah kegiatan sehar-harinya, seperti foto bersama orang-orang terdekat hingga curahan hati mereka. Itu sebabnya remaja banyak menghabiskan waktunya untuk *surfing* di Instagram (Putri et al., 2016).

Remaja merupakan masa transisi dimana manusia mengalami hal-hal dan perkembangan baru, baik secara fisik maupun emosional. Remaja perempuan menjadi kelompok yang mengalami banyak sekali perubahan fisik dan guncangan dalam menentukan identitas. Perubahan fisik yang lebih mencolok dari usia sebelumnya tentu memiliki dampak pada psikologis remaja. Remaja akan lebih menaruh banyak perhatian pada penampilan dan citra tubuh daripada aspek lainnya, bahkan hal ini menyebabkan mereka seringkali tidak menyukai apa yang mereka lihat di cermin (Papalia & Feldman Duskin, 2014).

Selain dimensi fisik, dimensi kognitif, emosional, otonomi, harga diri, dan intimasi juga mengalami perkembangan yang signifikan (Papalia & Feldman Duskin, 2014). Tidak hanya itu, perkembangan signifikan lainnya yang dialami remaja adalah perkembangan sosioemosional. Usia remaja sangat rentan terhadap pengaruh dari lingkungan sosialnya seperti teman, saudara, atau orang-orang yang mereka temui di lingkungan sosialnya, yang juga meliputi media. Remaja menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana beersosialisasi (Santrock, 2011 dalam Aristantya & Helmi, 2019). Remaja juga memiliki tugas perkembangan yaitu *identity formation*, dimana mereka akan selalu mencari jati diri, menunjukkan eksistensi, dan membentuk citra diri mereka. Mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial termasuk media, menjadi salah satu alasan mengapa remaja begitu terikat dengan media sosial (Sakti & Yulianto, 2013).

Tugas perkembangan lainnya yang dimiliki remaja menurut Havighurst (1972, dalam Saputro, 2018) adalah menerima keadaan tubuhnya setelah mengalami perubahan fisik dan merasa puas dengan keadaan tersebut. Hal ini menjadi alasan mengapa remaja ingin memperlihatkan sisi dirinya yang paling baik dan ideal, karena sedang berada pada periode di mana mereka sangat mengkhawatirkan penampilan fisik. Remaja juga ingin memperlihatkan versi terbaik dari penampilan fisiknya karena perkembangan aspek fisik dan emosional mereka saling berhubungan (Aristantya & Helmi, 2019).

Kecenderungan remaja dalam memperhatikan dan mengkhawatirkan penampilan fisik dapat menjadi pemicu munculnya perilaku membanding-bandingkan fisik diri sendiri dengan orang lain atau mereka yang memiliki tubuh lebih ideal (Aristantya & Helmi, 2019). Selain itu, peneliti *body image* lainnya menyimpulkan bahwa kebiasaan remaja membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain di media sosial dapat mengembangkan persepsi mengenai seberapa menariknya diri mereka dan mencoba memenuhi standar kecantikan sosial (Vandenbosch & Eggermont, 2012). Ketika sudah membanding-bandingkan penampilan sendiri dengan orang lain, merasa tidak puas dengan penampilan, dan merasa kurang menarik, maka *body image* bisa dikatakan berada pada posisi negatif. Grogan (2006) mengatakan bahwa ketika remaja memiliki *body image* yang rendah, mereka rentan merasakan *body-dissatisfaction*, keinginan yang terlalu besar untuk menjadi kurus, kekhawatiran berlebih terhadap penampilan, *self-concept* yang rentan, bahkan beresiko mengalami bulimia.

Citra tubuh atau *body image* sendiri menurut Wong (2005) dalam Irdianty & Hadi (n.d.) memiliki definisi sebagai gambaran dari mental yang meliputi pengalaman dan perilaku yang memiliki kaitan dengan tubuh, seperti maskulinitas dan feminitas, daya tahan tubuh, serta kapabilitas tubuh. *Body image* juga mencakup persepsi kita terhadap bentuk tubuh kita, yang juga dapat dipengaruhi oleh cara orang lain melihat dan menilai tubuh kita. Jika terjadi perubahan pada tubuh kita, baik dalam bentuk atau fungsi, maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi citra tubuh. *Body image* berkembang pada diri perempuan di periode remaja awal. Tidak jarang terlihat remaja perempuan yang

memiliki *body image* negatif, seperti terobsesi dengan tubuh yang kurus dan takut sekali dengan meningkatnya berat badan (Nurvita & Handayani, 2015).

Menurut Salter (1999) dalam Odinga & Kasten (2020) *body image* dapat ditentukan dari pengalaman yang dimiliki seseorang mengenai penampilannya. Selain itu, *body image* juga ditentukan oleh persepsi subjektif, pikiran, fantasi, juga emosi. Seseorang dapat dikatakan memiliki *body image* yang positif jika ia merasa puas dengan penampilan dan bentuk tubuhnya saat itu (Fatimah et al., 2020). *Body image* adalah hal yang sangat krusial bagi remaja, karena banyak dari mereka percaya bahwa penampilan fisik penting untuk menyokong harga diri (Huang dalam Fatimah et al., 2020).

Bagaimana manusia melihat, menilai, atau mendapat penilaian mengenai tubuhnya dapat menjadi pemicu terjadinya gangguan atau buruknya *body image* seseorang (Irdianty & Hadi, n.d.). Tingkat perkembangan *body image* sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti budaya, pengalaman interpersonal, ciri-ciri fisik, faktor biologis, sosiokultural, dan kepribadian (T. F. Cash & Pruzinsky, 2002). Menurut (T. F. Cash & Pruzinsky, 2002). Teori Cash mengatakan bahwa presentasi wanita-wanita berparas “ideal” yang ditemukan di media oleh remaja perempuan pada saat itu membuat mereka merasa khawatir dengan bentuk tubuh dan berat badannya. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk membanding-bandingkan dirinya dengan wanita yang dilihat di media hingga memberikan perasaan buruk. Kini, topik penelitian mengenai pengaruh Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak terhadap *body image* remaja semakin berkembang, hal ini berjalan seiring dengan maraknya penggunaan media sosial (Aristantya & Helmi, 2019; Brown & Tiggemann, 2016; Chang et al., 2019; Fardouly et al., 2018; Harper & Tiggemann, 2008; Royal Society for Public Health, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan *body image* adalah *Self-esteem* (T. F. Cash & Pruzinsky, 2002). Cash menyatakan bahwa seseorang dengan *Self-esteem* yang baik cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap penampilan tubuhnya, sedangkan seseorang dengan *Self-esteem* rendah berpotensi untuk memiliki pandangan negatif terhadap tubuhnya. Dalam bukunya yang bertajuk *Body Image: A Handbook of*

Theory, Research, and Clinical Practice, dituliskan bahwa tingkat *Self-esteem* yang tinggi akan membuat seseorang berpotensi memiliki *body image* yang positif. Pada situasi ini, *Self-esteem* berguna untuk melindungi seseorang dari fenomena yang mengancam turunnya *body image* seseorang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mellor et al. (2010), tingkat *Self-esteem* yang tinggi berkaitan dengan tingkat ketidakpuasan yang rendah terhadap tubuh, terlepas dari gender seseorang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurvita & Handayani (2015) juga menemukan korelasi yang positif antara *Self-esteem* dengan *body image*, dimana jika tingkat *Self-esteem* seseorang tinggi maka akan diikuti dengan *body image* yang positif. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Williams & Currie (2000) juga menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif antara *Self-esteem* dengan *body image*, dimana semakin rendah *Self-esteem* seseorang maka akan semakin negatif pula *body image*-nya. Hasil beberapa penelitian terdahulu ini sesuai dengan teori Cash & Pruzinsky (2002) mengenai faktor *Self-esteem* sebagai salah satu pengaruh bagi *body image*, bahwasanya tidak semua orang rentan memiliki *body image* negatif apabila ia pada dasarnya memiliki tingkat *Self-esteem* tinggi yang didukung oleh banyak faktor lain selama masa kehidupannya.

Menurut Rosenberg (1965) dalam Nurvita (2015), *Self-esteem* adalah sikap individu yang berupa sebuah persepsi akan penghargaan dan penilaian dirinya sendiri secara keseluruhan, baik positif maupun negatif. Sedangkan menurut Hill (2015), harga diri atau *Self-esteem* adalah sebuah evaluasi diri terkait kemampuan dan nilai yang menjadi indikasi seberapa baik kita menilai diri sendiri. Menurut Burns dalam (Sahri, 2016), *Self-esteem* memiliki dua pengertian, yaitu kepercayaan diri dan kecintaan terhadap diri sendiri. Kepercayaan diri dan kecintaan diri adalah dua hal yang terpisah namun saling berhubungan. Dalam artian, seseorang dapat memiliki percaya diri namun tidak merasa berharga. Begitu pula sebaliknya, seseorang dapat merasa berharga, namun kurang menyukai dirinya.

Self-esteem adalah salah satu aspek penting dalam keberfungsian manusia, karena manusia tidak pernah jauh dari perhatiannya akan dirinya sendiri. Hal-hal seperti

identitas diri, jati diri, kesan positif atau negatif yang dimiliki orang lain akan dirinya, serta citra dirinya di mata orang lain sangat penting untuk keberfungsian seseorang (Byron dalam Sahri, 2016). Seseorang dengan tingkat *Self-esteem* yang tinggi akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap diri sendiri dan orang lain serta lebih memiliki kemampuan untuk mengatasi dan bangkit dari kesulitan yang sedang dihadapi. Mereka akan menjadi pribadi yang positif, puas dengan apa yang ada dalam dirinya, lebih memahami kompetensi diri, cenderung mengabaikan stimulus negatif, didominasi dengan emosi positif, dan berpikir lebih fleksibel (Febrina et al., 2018). *Self-esteem* yang tinggi akan memberikan motivasi, kekuatan fungsional, kepuasan terhadap hidup yang dijalani, dan kesejahteraan. Oleh karena itu, *Self-esteem* disebut sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia (Guindon, 2009 dalam Refnadi, 2018).

Self-esteem dapat ditentukan dari naik dan turunnya fase hidup, seperti kesuksesan dan kegagalan yang pernah dilalui (Martanatasha & Primadini, 2019). Salah satu faktor lain yang terdapat dalam *Self-esteem* adalah faktor fisik. Hal ini menjelaskan mengapa *Self-esteem* memiliki hubungan *body image* (Fatimah et al., 2020). Namun, *Self-esteem* juga didukung dengan faktor-faktor lain yang membuat tingkat *Self-esteem* tiap individu berbeda-beda, seperti umpan balik dari orang lain, *value* yang dipegang oleh diri, kesadaran untuk mengapresiasi diri sendiri, keterlibatan/pola asuh orang tua, gender, etnis, dan faktor-faktor eksternal lainnya (Febrina et al., 2018).

Hubungan antara *body image* dengan *Self-esteem* juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martanatasha & Primadini (2019) mengenai pengaruh antara tingkat terpaan media sosial Instagram terhadap *Self-esteem* melalui tingkat persepsi *body image* dengan 400 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ingin memiliki tubuh yang ideal dan merasa belum cukup dengan fisiknya pada saat itu. Sebagian besar responden merasa tidak puas dengan penampilan mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fatimah et al. (2020) pada 122 siswa di SMA Negeri 12 Bekasi sebagai responden, menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *Self-esteem* dengan *body image* yang dimiliki tiap individu.

Penelitian lain yang mencari korelasi *body image* dan *Self-esteem* dengan responden sebanyak 77 remaja putri mengungkapkan bahwa tingkat *Self-esteem* remaja pada umumnya berada di taraf sedang atau netral, sama halnya dengan tingkat *body image* yang juga berada pada taraf netral. Penelitian ini juga menemukan hubungan signifikan (dengan nilai koefisien relasi sebesar 0,788) antara *Self-esteem* dengan *body image* remaja putri (Ifdil et al., 2017).

Selain itu, berdasarkan penelitian (Adishesa & Evelin, 2020), intensitas penggunaan Instagram membawa pengaruh negatif dan signifikan terhadap harga diri atau *Self-esteem* remaja. Sedangkan menurut penelitian Fardouly et al. (2018), penggunaan Instagram berpengaruh pada perempuan muda, dikarenakan internalisasi standar kecantikan dan kecenderungan untuk membanding-bandingkan penampilan yang terjadi ketika mereka menggunakan Instagram. Perilaku ini dapat mengarah ke perasaan tidak puas dengan tubuh sendiri dan adanya gangguan *body image*.

Penelitian lain yang dapat mendukung adalah penelitian yang dilakukan pada 179 responden berdomisili di Jakarta Barat yang merupakan pengguna aktif Instagram, dinyatakan bahwa terpaan media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *body image* (Martanatasha & Primadini, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dimana selalu ditemukan hubungan antara *Self-esteem* dengan *body image*, peneliti ingin mengidentifikasi lebih lanjut seperti apa pengaruh yang diberikan *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna Instagram.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul untuk mendorong penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Self-esteem* remaja perempuan?
2. Bagaimana gambaran penggunaan media sosial Instagram pada remaja perempuan?

3. Bagaimana gambaran *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram?
4. Apakah terdapat pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram?
5. Bagaimana pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan tidak melebar ke luar jangkauan pembahasan, maka perlu diberikan batasan masalah. Peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram?

1.5. Tujuan Penelitian

Berangkat dari masalah yang ada, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran jelas mengenai pengaruh *Self-esteem* terhadap *body image* remaja perempuan pengguna media sosial Instagram.

1.6.2. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan, ide, dan pengetahuan baru bagi masyarakat luas khususnya mahasiswa di bidang ilmu psikologi.
2. Diharapkan dapat memberikan sumbangan bermanfaat bagi bidang ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi perkembangan.
3. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mendatang.

