

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan orang lain untuk berinteraksi serta berkomunikasi secara sosial. Interaksi sosial yang dilakukan manusia kini dapat dilakukan dengan sangat mudah, cepat dan juga praktis yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, salah satunya yaitu melalui penggunaan media sosial internet. Menurut Cahyono (2016) media sosial merupakan sebuah media atau situs daring di mana penggunanya dapat saling terhubung untuk berkomunikasi serta berbagi informasi. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling memberikan umpan balik (*feedback*) seperti *like*, komentar, serta berbagi informasi secara cepat dan tak terbatas (Cahyono, 2016). Media sosial telah menjadi sebuah media komunikasi utama bagi manusia pada saat ini, termasuk di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari berbagai aktivitas manusia yang lebih sering berinteraksi menggunakan media sosialnya dibandingkan berinteraksi secara langsung dengan orang lain yang ada di sekitarnya (Putra, 2018).

Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023 terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 1,17% dibandingkan periode sebelumnya dengan jumlah 210 juta pengguna (APJII, 2023). Semakin mudahnya akses internet oleh masyarakat, juga semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) menyebutkan bahwa 98,02% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membuka media sosial. Sebuah laporan dari *We Are Social* (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 167 juta orang, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi Indonesia.

Dalam laporan tersebut disebutkan juga bahwa di Indonesia *Whatsapp* menjadi media sosial urutan pertama yang paling banyak digunakan dengan persentase

mencapai 92,1%, kemudian diikuti oleh *Instagram* di urutan nomor dua dengan persentase mencapai 86,5% (*We Are Social*, 2023). Pada penelitian ini *Instagram* menjadi media sosial yang dipilih untuk diteliti karena *Instagram* sendiri lebih banyak digunakan sebagai tempat untuk mempresentasikan diri para penggunanya melalui foto dan video yang diunggah (Putra, 2018), sedangkan *WhatsApp* fokusnya lebih banyak digunakan sebagai media untuk bertukar pesan. Alfasi (2019) menyatakan bahwa pengguna *Instagram* cenderung menampilkan foto ataupun video yang menunjukkan sisi “sempurna” dirinya yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi orang lain. Data dari NapoleonCat (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 109 juta pengguna, didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 18-34 tahun yang terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun (38,5%) dan usia 25-34 tahun (29,2%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa *emerging adulthood* menjadi bagian dari kelompok yang paling banyak menggunakan *Instagram*. *Emerging adulthood* sendiri adalah tahap perkembangan di mana individu melewati masa transisi atau peralihan dari masa remaja menuju masa dewasa yang dimulai dari usia 18 sampai dengan usia 25 tahun (Arnett, 2000).

Instagram merupakan aplikasi jejaring media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi foto dan video secara daring (Hochman dan Schwartz dalam Ting et al., 2015). *Instagram* merupakan media sosial lebih berfokus pada komunikasi visual berupa gambar dan video. *Instagram* memiliki berbagai fitur di antaranya yaitu *feeds*, *Instagram story*, *like* dan *comment*, *follow* (Winarso dalam Hasanati dan Aviani, 2020). *Instagram* tidak hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi daring saja, namun *Instagram* juga dapat digunakan sebagai media untuk berbagi momen dan menampilkan diri penggunanya (Bjornsen, 2018).

Pada hakikatnya penggunaan *Instagram* oleh *emerging adulthood* memiliki berbagai manfaat, diantaranya yaitu mempermudah interaksi serta akses informasi dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu. Putra (2018) menyebutkan bahwa fungsi utama media sosial seperti *Instagram* adalah untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain, mempelajari dan memuaskan minat pribadi terhadap informasi tentang orang lain di dunia maya. Namun seiring dengan berjalannya waktu,

dibalik penggunaan *Instagram* yang menyenangkan diketahui bahwa *Instagram* memiliki dampak negatif bagi penggunanya.

Pengguna *Instagram* cenderung berusaha untuk mengunggah foto-foto ataupun konten-konten yang menampilkan sisi positif maupun terbaik dari dirinya, hal inilah yang sering kali memengaruhi pengguna lain (Alfasi, 2019). Alfasi (2019) menjelaskan bahwa pada awalnya unggahan-unggahan *Instagram* tersebut terlihat menyenangkan, namun seiring berjalannya waktu membuat pengguna lain merasa bahwa ada yang salah dengan dirinya sehingga dapat memicu perasaan negatif, rasa cemburu atau iri, dan gangguan psikologis lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Royal Society for Public Health* Inggris pada tahun 2017, *Instagram* merupakan media sosial yang paling berdampak buruk bagi kesehatan mental penggunanya (Setyanti, 2017). *Instagram* dapat berkontribusi membuat penggunanya membenci dan memandang diri sendiri rendah (Wiyanti, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lockhart (dalam Ardiany dan Ardi 2022) menemukan bahwa semakin lama menggunakan *Instagram*, maka akan menyebabkan *self-esteem* semakin rendah. Kemudian pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) ditemukan bahwa melihat unggahan di *Instagram* yang menarik, dapat berdampak pada menurunnya *self-esteem* individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baun et al. (2023) menemukan bahwa 9 dari 11 *emerging adulthood* mengungkapkan bahwa ketika menggunakan media sosial, mereka sering merasa rendah diri seperti merasa tidak mempunyai kemampuan sebaik teman mereka di media sosial, tidak produktif dibandingkan orang lain, tidak memiliki prestasi seperti orang lain, dan merasa tidak secantik dan sebaik penampilan orang lain di media sosial. Mereka juga cenderung menyalahkan diri sendiri ketika belum memiliki pencapaian yang sama seperti orang lain yang ditampilkan di media sosial, Hal ini mengindikasikan *emerging adulthood* memiliki *self-esteem* yang rendah dengan mengevaluasi dirinya secara negatif saat mengakses media sosial.

Self-esteem sendiri memiliki pengertian sebagai pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang dapat bersifat negatif ataupun positif terkait

keseluruhan aspek dalam dirinya (Rosenberg dalam Syachfira dan Nawangsih, 2020). Kemudian Myers (2010) menjelaskan bahwa *self-esteem* merupakan harga diri atau keseluruhan evaluasi diri. Rosenberg (1965) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi utama dari *self-esteem* yaitu *self-liking* (mencintai diri) dan *self-competence* (kompetensi diri).

Self-esteem mengalami perubahan seiring dengan tahap perkembangan individu itu sendiri, termasuk pada tahap transisi antara remaja menuju dewasa yang sering disebut juga dengan *emerging adulthood* (Chung et al., 2014). Individu pada tahap perkembangan *emerging adulthood* ini akan dihadapkan pada tugas perkembangan untuk mengeksplorasi berbagai hal serta membentuk identitas dirinya (Arnett, 2000). Selain menjadi salah satu kelompok individu yang paling banyak menggunakan *Instagram* di Indonesia, individu pada tahap *emerging adulthood* juga akan dihadapkan pada berbagai tantangan seperti pencarian arah hidup, eksplorasi identitas, kehidupan independen dari orang tua, pekerjaan, persiapan untuk membentuk keluarga, dan berbagai pilihan hidup lainnya (Husain dan Suminar, 2022). Tentu dalam menghadapi hal tersebut, individu *emerging adulthood* diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan *self-esteem*-nya agar tetap sehat secara psikologis.

Emerging adulthood yang tidak memiliki *self-esteem* yang sehat akan merasa kesulitan dalam mengatasi berbagai tantangan hidup yang dihadapinya. Dalam *self-esteem* sendiri terdapat nilai yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap individu termasuk *emerging adulthood* yaitu keberlangsungan hidup (*survival value*), hal ini memungkinkan *self-esteem* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perkembangan individu (Brendan dalam Maroqi, 2018). Menurut Guindon (2010) individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung memiliki tingkat percaya diri yang tinggi, mudah bergaul, bahagia dengan dirinya sendiri, berani mengambil risiko serta kompetitif, dan merupakan orang yang optimis. Sedangkan individu dengan *self-esteem* rendah cenderung memiliki kepercayaan diri yang rendah, lebih sensitif terhadap kritikan, dan memandang sebuah kegagalan secara negatif (Guindon, 2010).

Delamater et al. (2018) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi *self-esteem* seseorang adalah *social comparison* atau perbandingan

sosial. Penelitian dari Flynn (2003) menyebutkan bahwa individu cenderung melakukan evaluasi diri berupa penilaian terhadap diri (*self-esteem*) dengan cara melakukan *social comparison*. Individu melakukan *social comparison* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan akan *self-evaluation*, *self-improvement*, dan *self-enhancement* (Schachter dalam Chusniah et al., 2020). Menurut Festinger (1954) *social comparison* didefinisikan sebagai suatu dorongan untuk melakukan perilaku membandingkan aspek pada diri sendiri yakni berupa kemampuan dan pendapat dengan orang lain yang ada di sekitarnya sebagai bentuk evaluasi diri. Terdapat dua dimensi utama dari *social comparison* yaitu *social comparison of ability* dan *social comparison of opinion* (Festinger, 1954).

Pada proses *social comparison* sendiri, umumnya individu akan membandingkan dirinya dengan individu lain yang dirasa serupa atau sama dengannya (Festinger, 1954). Kesamaan tersebut dapat berupa pekerjaan, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, atribut fisik (warna kulit, tinggi, berat badan) dan lain sebagainya (Nisar et al., 2019). Pada saat menggunakan *Instagram*, individu sering membandingkan diri mereka dengan penampilan, kemampuan, popularitas (banyaknya *like*, *followers*, komentar), dan keterampilan sosial orang lain (Fenstein et al. dalam Chusniah et al., 2020).

Social comparison digunakan individu untuk memvalidasi maupun melihat apakah sikap, nilai ataupun perilaku yang individu tersebut lakukan sudah benar atau tidak (Putra, 2018). Dalam proses validasi melalui *social comparison emerging adulthood* cenderung terpengaruh oleh berbagai konten yang dilihatnya di *Instagram*, hal ini yang pada akhirnya memengaruhi dan menyebabkan *self-esteem emerging adulthood* menjadi rendah. (Stapleton et al., 2017). Dunning dan Hayes (dalam Hasanati & Aviani, 2020) menyatakan bahwa ketika individu dihadapkan dengan kehidupan orang lain yang dilihatnya di *Instagram*, bagaimana orang lain tersebut mampu melakukan dan meraih suatu hal, maka individu akan menghubungkan atau mengaitkan informasi tersebut dengan dirinya sendiri.

Social comparison dapat menjadi perilaku yang positif jika digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan diri oleh individu yang melakukannya. Namun di lain sisi,

perilaku membandingkan diri dengan orang lain khususnya secara *online* di media sosial juga dapat menimbulkan kecenderungan munculnya kecemburuan sosial (Putra, 2018). Tanpa disadari kecemburuan sosial ini dapat menyebabkan munculnya emosi negatif seperti perasaan *insecure* (tidak percaya diri) maupun memandang diri secara rendah, yang berkaitan erat dengan *self-esteem*. Berbagai penelitian internasional terdahulu menemukan bahwa perasaan iri yang disebabkan oleh perbandingan sosial di media sosial dapat berakibat pada menurunnya *self-esteem* seseorang (Fardouly et al., 2015). Begitu juga dengan penelitian dari Schmuck et al. (2019) yang menemukan bahwa perilaku *upward social comparison* dengan membandingkan diri dengan orang lain yang lebih baik di media sosial dapat menimbulkan perasaan buruk dan menyebabkan penurunan *self-esteem* pada diri.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya menemukan adanya keterkaitan antara *social comparison* dan *self-esteem*. Penelitian dari Schmuck et al. (2019) yang dilakukan pada pengguna media sosial di Jerman menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *upward social comparison* dan tingkat *self-esteem*, artinya semakin tinggi *upward social comparison* maka akan semakin rendah pula *self-esteem*. Penelitian lain dari Jang et al. (2016) yang dilakukan pada mahasiswa di Korea Selatan menemukan bahwa *social comparison* yang dilakukan di *Facebook* berkorelasi negatif dengan *self-esteem*, artinya semakin tinggi *social comparison* maka akan semakin rendah *self-esteem*. Hal tersebut juga dikuatkan oleh penelitian dari Vogel et al. (2015) yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Midwestern di Amerika Serikat, ditemukan bahwa terdapat hubungan antara *Social Comparison Orientation (SCO)* dan *self-esteem*. Responden dengan tingkat *SCO* yang tinggi memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai keterkaitan antara *social comparison* dan *self-esteem*. Penelitian dari Hasanati dan Aviani (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *social comparison* dengan *self-esteem* pada dewasa awal pengguna *Instagram* di Bukittinggi. Artinya perbandingan sosial yang dilakukan individu saat mengakses media sosial cenderung negatif sehingga berdampak pada penurunan *self-esteem* mereka. Penelitian lain yang

dilakukan oleh Syachfira dan Nawangsih (2020) pada mahasiswa pengguna *Instagram* menunjukkan adanya korelasi negatif antara *social comparison* dan *self-esteem*, sehingga semakin tinggi *social comparison* maka akan semakin rendah tingkat *self-esteem*. Selain itu, ditemukan juga bahwa adanya pengaruh antara *social comparison* dan *self-esteem* pada mahasiswa pengguna *Instagram* di Universitas Negeri Malang (Chusniah et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, penelitian mengenai *social comparison* dan *self-esteem* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Namun berdasarkan penelusuran peneliti, belum ditemukan penelitian yang secara khusus meneliti mengenai pengaruh *social comparison* dan *self-esteem* pada sampel atau subjek *emerging adulthood*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh *social comparison* dan *self-esteem* pada *emerging adulthood*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran *social comparison* di *Instagram* pada *emerging adulthood*?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran *self-esteem* pada *emerging adulthood* pengguna *Instagram*?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh *social comparison* di *Instagram* terhadap *self-esteem* pada *emerging adulthood*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penulis membuat batasan masalah agar penelitian ini lebih fokus dan terarah. Fokus pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *social comparison* di *Instagram* terhadap *self-esteem* pada *emerging adulthood*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh *social comparison* di *Instagram* terhadap *self-esteem* pada *emerging adulthood*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social comparison* di *Instagram* terhadap *self-esteem* pada *emerging Adulthood*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi individu *emerging adulthood* yang aktif menggunakan *Instagram*. Sebagai pengetahuan serta gambaran dalam memahami dampak dari melakukan *social comparison* ketika menggunakan *Instagram* terhadap *self-esteem*. Sehingga individu *emerging adulthood* dapat menggunakan *Instagram* secara sehat dan lebih bijak lagi. *Emerging adulthood* yang melakukan *social comparison* diharapkan menjadi sadar dan tidak lagi membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain ketika menggunakan *Instagram*.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan psikologi, khususnya psikologi sosial, psikologi klinis, dan psikologi perkembangan terkait bagaimana pengaruh *social comparison* di *Instagram* terhadap *self-esteem* pada *emerging Adulthood*. Sehingga menambah ilmu baru bagi peneliti dan para pembaca. Serta dapat berguna sebagai sumber rujukan akademis untuk mahasiswa atau pihak lain yang akan membahas topik yang sama.