

## **Bab I Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Media sosial internet kini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia bisa disebut sebagai kebutuhan primer dalam berkomunikasi sesama manusia, tanpa terkecuali Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dalam berbagai aktivitas manusia justru lebih dilakukan di sosial medianya dibandingkan dengan berinteraksi secara interpersonal dengan orang ada disekitarnya. Informasi yang luas dan cepat diakses di media sosial memungkinkan individu lebih mudah untuk mengetahui serta eksplorasi segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh orang lain tanpa batas jarak dan waktu melalui media online, seperti lokasi atau tempat keberadaan keluarga, sahabat, teman, serta aktivitas yang dilakukannya bahkan ekspresi emosi yang sedang dirasakan.

Media sosial semakin banyak digunakan untuk terhubungnya antara satu dengan yang lainnya, mengkonsumsi konten berita, dan saling berbagi informasi. Berdasarkan hasil data statistika tahun 2019 membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia, di tahun 2018 ada 95,2 juta pengguna dan bertambah 13,3% dari tahun sebelumnya yaitu 2017 yang hanya 84 juta pengguna, kemudian di tahun berikutnya bertambah dan meningkat sekitar 10,2% periode 2018 sampai 2023, kemudian di tahun 2019 pengguna internet tumbuh 12,6% yaitu 107,2 juta pengguna, tahun 2023 diprediksikan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 150 juta pengguna (Jayani, 2019).

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, hal tersebut terbukti dengan 59 juta pengguna aktif Instagram, serta Instagram memiliki peringkat ke tiga aplikasi media sosial yang digunakan paling banyak di Indonesia (Arshuha & Amalia, 2019). Sesuai dengan hasil survei yang dilakukan WeAreSosial.net dan Hootsuiit, Instagram merupakan platform yang digunakan terbanyak dengan posisi ketiga setelah

aplikasi youtube dan facebook di tahun 2008, Indonesia menjadi negara dengan posisi ke tiga dari sepuluh negara lainnya yang aktif menjadi pengguna Instagram dengan jumlah lebih dari 50 juta pengguna (Databoks, Katadata Indonesia, 2018). Instagram sebagai aplikasi yang bisa digunakan untuk membagikan foto atau video, menggunakan fitur filter digital, serta dapat membagikannya ke berbagai jaringan sosial media lainnya termasuk Instagram milik pribadi (Oktaviani, 2019). Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk memposting foto dan video, membagikan *story*, edit foto, menulis *caption*, men-*tag* pengguna lain dalam postingan, menyertakan lokasi, *followers*, *following*, *like*, komen serta *hashtag* (Winarso, 2015).

Dalam sehari orang akan menghabiskan waktunya untuk mengakses Instagram, dan akan melihat berbagai aktivitas dari pengikutnya di Instagram seperti unggahan foto, instastori aktivitas sehari-hari dan lainnya, yaitu survei yang dilakukan oleh Scope kepada 1500 subjek mengenai dampak penggunaan Instagram setengah dari subjek dengan usia 18 - 34 tahun mengatakan bahwa media sosial membuat para pengguna merasa bahwa dirinya tidak menarik, kemudian penelitian lain di Penn State University menemukan bahwa subjek yang melihat selfie orang lain berkorelasi dengan penurunan harga diri, kemudian jaringan media sosial tidak memiliki bobot yang sama karena Instagram khususnya dianggap paling merugikan dalam hal kesehatan mental, seperti dalam sebuah survei yang dilakukan pada 2020 terhadap 1500 remaja oleh *Royal Society for Public Health* Inggris hal itu dikaitkan dengan tingkat kecemasan dan depresi yang tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asityaputry (Siswandari et al., 2021) bahwa penggunaan sosial media khususnya Instagram berpotensi menimbulkan gangguan kesehatan mental, antara lain berupa gangguan kecemasan, gangguan pola makan, kecanduan, gangguan kepercayaan diri, dan gangguan terhadap citra tubuh. Namun terlepas dari masalah ini, dampak platform media sosial mungkin tidak semuanya buruk. Survei yang sama dilakukan oleh *Royal Society for*

Public Health dan Pew Research Center pada 2020 pada remaja telah melaporkan beberapa manfaat seperti membuat subjek merasa lebih terhubung dengan teman-temannya, merasa memiliki lebih banyak dukungan emosional dan memungkinkan untuk memiliki lebih banyak ekspresi diri (Amerensw, n.d.).

Media sosial sering secara selektif digunakan individu untuk mengungkapkan diri mereka dan membangun identitas atau karakter yang mereka sukai misalnya emosi, ciri kepribadian, pendapat (Vogel et al., 2014). Didalam sosial media setiap orang akan melihat berbagai kemajuan dan pencapaian orang lain dan tidak dipungkiri akan *expectancy* mereka, meski tidak dipungkiri bahwa Sebagian dari mereka tidak memiliki atau kehilangan *expectancy* atas keberhasilan hidup mereka (Vogel et al., 2014).

Sukses bagi semua orang adalah keinginan seperti halnya *expectancy* bagi mahasiswa pada umumnya adalah sukses dalam ranah mencapai Pendidikan yang tinggi, kesuksesan karir dan penghasilan yang besar setelah mereka lulus dari perguruan tinggi dan *expectancy* yang lainnya. Hal ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan Yong, (2010) tentang *A study on the self-efficacy and expectancy for success of PreUniversity Student* bahwa setiap mahasiswa memiliki harapan keberhasilan yang berbeda, seperti sukses dalam tugas yang sedang dilakukan, kemampuan untuk memecahkan masalah sendiri dan sukses dalam kehidupan pribadi. *Expectancy* merupakan sesuatu yang bisa dibentuk dan dapat digunakan oleh individu untuk menggapai sebuah perubahan dimana perubahan tersebut mengarah kedalam perubahan yang lebih baik, setiap individu memiliki komponen dasar dalam kemampuan dan memiliki *expectancy* yang berbeda untuk masa depan mereka, dimana dari setiap komponen dan *expectancy* tersebut menghasilkan pemikiran-pemikiran yang tentunya akan menghasilkan sesuatu yang berkaitan dengan *expectancy* mereka di masa depan.

Seseorang mahasiswa dikategorikan pada masa pertumbuhan dari umur 18 hingga 25 tahun yang mempunyai tugas pertumbuhan dalam pematapan pendirian hidup juga pada kariernya (Yusuf, 2012). Menurut Hartaji (Hulukati & Djibran, 2018) mahasiswa merupakan seseorang yang terdaftar di perguruan tinggi dengan menjalani proses pembelajaran. Dalam penelitian Jembarwati, (2015) mengatakan bahwa proses pendidikan yang diharapkan mahasiswa mempunyai harapan untuk memastikan keberhasilan studi yang dijalankannya sebab harapan merupakan aspek penting dalam meningkatkan kesejahteraan mahasiswa dan mahasiswa mempunyai banyak harapan salah satunya harapan keberhasilan dalam studinya, kemudian mahasiswa juga mempunyai kesejahteraan emosi yang besar hendak menggapai keberhasilan dalam studi sebab terdapatnya harapan yang ditunjukkan.

Fenomena yang telah dipaparkan di atas menjadi ukuran terhadap harapan keberhasilan pengguna sosial media Instagram atau dalam ilmu psikologi dikenal dengan istilah *expectancy for success*. *Expectancy for success* merupakan sebuah keyakinan dalam diri individu untuk meraih tujuan yang diinginkan, dapat memecahkan masalah serta mampu berkomitmen untuk tujuan karir dengan jangka yang panjang, dan hal tersebut mencerminkan mengenai masa depan diri sendiri (Yong, 2010).

Mengingat besarnya peran *expectancy* untuk mempengaruhi kesuksesan karena *expectancy* dinilai bisa menjadi motivasi individu untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, dimana *expectancy* merupakan kemampuan yang dimiliki setiap individu sehingga menghasilkan dorongan dalam diri yang memotivasi individu untuk mencapai tujuan yang ingin diraih, individu dengan karakteristik *expectancy* yang tinggi menunjukkan tingkat ketekunan yang lebih tinggi pada tugas mereka daripada individu yang berada dalam *expectancy* yang rendah (Kim et al., 2019). *Expectancy* dapat mempengaruhi upaya koping setelah dilakukan serta dapat menjadi penentu seberapa banyak usaha yang sudah dilakukan individu dan membutuhkan waktu berapa lama bagi mereka untuk bertahan ketika menghadapi

rintangan serta pengalaman yang kurang menyenangkan dalam mencapai keinginan (Kim et al., 2019).

Menurut Eccles (2002) *expectancy of success* selaku kepercayaan orang tentang apa yang hendak mereka jalani dengan baik pada tugas mendatang baik dalam waktu dekat ataupun jangka panjang, kepercayaan semacam ini sangat berarti untuk memotivasi orang mencapai keberhasilan. Seperti diungkapkan oleh Dessler (Redmond, 2012) Dengan adanya kepercayaan ataupun penghargaan untuk sukses bisa memotivasi seseorang untuk mewujudkan ataupun menggerakkan usahanya. Begitupun dengan mahasiswa memiliki *expectancy for success*. *Expectancy for succes* akan mendorong seseorang untuk mencapai kesuksesan yang mereka harapkan.

Dari data asumsi yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan studi awal dengan menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan terbuka kepada 64 subjek pengguna sosial media Instagram dengan rentang usia 18-25 tahun mengenai *expectancy for success*. Hasilnya sebanyak 69% subjek memiliki *expectancy* untuk mencapai keberhasilan dan memiliki motivasi diri untuk mencapai sesuatu yang mereka inginkan. 31% subjek mengatakan bahwa dirinya tidak memiliki *expectancy* atau merasa tidak percaya dengan keberhasilan dalam hidupnya.

Kendati demikian, hasil kuesioner menunjukkan bahwa subjek dalam menggunakan sosial media Instagram melihat berbagai kegiatan atau pembaruan dari pengguna lainnya. Subjek melihat berbagai kehidupan yang dibagikan oleh pengguna lainnya di Instagram seperti pencapaian hidup hal tersebut membuat mereka cenderung menginginkan kehidupan atau keberhasilan seperti orang yang mereka lihat di Instagram. Hal tersebut membuat mereka berusaha untuk menyusun strategi untuk mencapai sesuatu hal yang mereka inginkan ataupun sebaliknya. Fenomena di lapangan yang berdsarkan studi awal tersebut menunjukkan

adanya pengaruh *social comparison* yang cukup tinggi dari pengguna sosial media Instagram. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilbert et al., (1995) ketika individu mengakses media sosial secara tidak langsung mereka akan mengetahui pembaruan kehidupan pengguna medsos lainnya melalui postingan, oleh karena itu mereka akan secara spontan dan tidak sengaja melakukan perbandingan sosial. Dari hasil studi awal perbandingan sosial yang mereka lakukan membuat mereka lebih menjadi positif untuk mencapai hal yang sama seperti orang yang mereka lihat, tidak jarang juga dampak dari perbandingan yang mereka lakukan menjadi negatif karena mereka merasa rendah diri dan hal tersebut dapat membuat mereka tidak mampu untuk mewujudkan hal yang mereka lihat dan tentunya akan mempengaruhi *expectancy for success*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa ada pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for success* pada pengguna sosial media Instagram. Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa perbandingan sosial dapat membuat seseorang lebih baik atau lebih buruk atau bahkan keduanya, artinya kadang-kadang perbandingan sosial yang dilakukan dapat mempengaruhi penilaian mereka dengan dirinya mengenai *expectancy for success* (Aspinwall & Taylor, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Vogel et al., (2014) didalam media sosial, individu dianggap memiliki dorongan mendasar dimana dorongan tersebut adalah membandingkan diri dengan orang lain, hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan afiliasi, menilai diri, membuat keputusan mencari inspirasi dan mengatur emosi juga kesejahteraan.

*Social comparison* merupakan bentuk dimana individu ketika mereka memiliki dorongan untuk mengevaluasi terhadap dirinya, proses evaluasi tersebut umumnya menggunakan objek ataupun bukti tertentu yang dapat dijadikan sebagai bahan dalam perbandingan. Objek atau bukti dari perbandingan sosial diambil dari orang-orang yang dianggap mirip dengan individu yang bersangkutan, dengan kata lain objek atau bukti tersebut digunakan sebagai referensi baginya (Putra, 2018). *Social comparison* merupakan



proses dari saling mempengaruhi dan berupa perilaku saling bersaing ketika berinteraksi sosial, hal tersebut terjadi karena adanya kebutuhan untuk menilai diri sendiri serta kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membandingkan diri dengan yang lain (Arshuha & Amalia, 2019).

Festinger, (1954) berpendapat bahwa perbandingan yang dilakukan seseorang secara umum ditunjukkan untuk mengevaluasi bagaimana *abilities* (kemampuan) dan *opinion* (pendapat) yang dimiliki individu ketika membandingkan dengan kemampuan serta pendapat yang dimiliki oleh orang lain yang dijadikan sebagai perbandingan terhadap dirinya sendiri, maka individu akan membandingkan dirinya dengan individu lainnya. Dalam proses perbandingan diri, baik secara sadar ataupun tidak maka seseorang dapat memilih siapa dan dengan apa mereka membandingkan diri. Maksud dari dapat memilih yaitu individu dapat melakukan perbandingan ke atas atau ke bawah. Perbandingan sosial yang dilakukan ke atas atau *upward social comparison* merupakan cara membandingkan diri dengan orang lain mengenai kemampuan, pendapat atau sifat yang dinilai lebih baik dari dirinya, sedangkan perbandingan sosial ke bawah atau *downward social comparison* yang merupakan keadaan dimana individu yang melakukan perbandingan diri dengan orang lain mengenai kemampuan, pendapat atau sifat yang dinilainya lebih dibawah atau tidak sebaik dirinya (Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, 2013).

Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya *social comparison* yang dapat mempengaruhi *expectancy for success*. Ada hal lain yang mempengaruhi keduanya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdullah, (2009) bahwa terdapat sebuah penelitian yang mendokumentasikan terkait pentingnya peran dari *self-esteem* terhadap prestasi akademik, sosial serta tanggung jawab. Salah satu bentuk untuk menjalani proses keberhasilan individu dalam bidang pendidikan ditunjukkan dengan prestasi akademik. Menurut (Sugiyanto, 2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pentingnya motivasi berprestasi dalam proses mencapai keberhasilan akademik individu, sehingga dapat diartikan bahwa prestasi akademik

sebagai salah satu bentuk dari *expectancy for success*. Kemudian individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah akan membuat perbandingan yang lebih meningkatkan diri karena kebutuhan mereka (Aspinwall & Taylor, 1993). Coopersmith mendefinisikan *self-esteem* sebagai cara yang digunakan dalam mengevaluasi dalam memandang diri, terutama mengenai penerimaan, penolakan, bahkan indikasi besarnya kepercayaan individu pada kemampuan, keberhasilan, keberartian diri, serta keberhargaan diri, harga diri "*personal judgment*" terhadap rasa berharga atau keberartian yang terekspresi melalui sikap individu terhadap diri sendiri (Oktaviani, 2019).

Penilaian tersebut diungkapkan dengan sikap setuju, seberapa yakin seseorang pada dirinya sendirinya sebagai diri yang mampu, penting, sukses dan berharga atau tidak. *Self-esteem* merupakan cara dalam penilaian diri serta dipengaruhi oleh karakteristik orang lain dan dijadikan sebagai bahan untuk perbandingan. Menurut Burn (Oktaviani, 2019) *self-esteem* adalah evaluasi diri yang dipengaruhi interaksi, sikap, rasa penghargaan, serta adanya penerimaan dari orang lain pada individu tersebut. Menurut Santrock (Oktaviani, 2019) harga diri adalah proses evaluasi tentang diri sendiri baik secara negatif atau positif. Proses penilaian diri sebagai cara individu dalam menilai dirinya sendiri dan pengakuan atau tidaknya kemampuan serta keberhasilan yang telah dicapainya. Media sosial sebagai tempat dengan berbagai aktivitas dunia maya yang memperlihatkan gambaran seseorang mengenai diri sendiri, individu yang memiliki tingkat harga diri yang rendah cenderung akan merasa khawatir akan postingannya, sedangkan individu yang memiliki tingkat harga diri yang tinggi lebih cenderung memiliki rasa untuk terus membangun citra pribadi atau personal branding di sosial media mereka (Oktaviani, 2019). *Self-esteem* yang rendah ditandai dengan rasa tidak puas akan prestasi atau pencapaian diri dan akan cenderung memandang negatif diri sendiri (Baron & Byrne, 2003).



Hasil penelitian sebelumnya oleh Putra, (2018) menunjukkan hasil bahwa *social comparison* memberikan pengaruh terhadap harga diri seorang remaja pengguna sosial media, baik dapat meningkatkan atau menurunkan tingkat harga diri, dan hal tersebut tergantung pada arah perbandingan yang dilakukan yaitu perbandingan ketas ataupun kebawah. Sehingga hal itu yang memberikan pengaruh terhadap emosi positif, sehingga remaja akan cenderung melakukan *downward comparison* sekaligus dapat meningkatkan harga diri yang bersangkutan. Perbandingan sosial secara signifikan menurunkan harga diri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan orientasi perbandingan sosial yang lebih tinggi maka mengakibatkan persepsi diri yang lebih buruk, harga diri lebih turun, serta munculnya emosi yang negatif (Jiang & Ngien, 2020). Individu melakukan suatu proses perbandingan dengan individu lainnya bisa memengaruhi *self-esteem*, hal tersebut terjadi karena individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah atau mengalami stress maka ia cenderung akan membentuk suatu perbandingan dengan orang lain yang ia anggap memiliki kedudukan yang lebih rendah darinya (Fakhri, 2017).

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menduga *self-esteem* yang buruk pada pengguna sosial media Instagram melemahkan pengaruh *social comparison* sehingga *expectancy for success* yang melamah, sehingga diperlukan *self-esteem* yang baik dan sesuai untuk memperkuat pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for success* pengguna media sosial Instagram. Hal ini disebabkan di dalam *self-esteem* terdapat kepercayaan diri terhadap kemampuan diri yang diyakini memperbaiki *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aspinwall & Taylor, 1993) dimana penelitian tersebut menggunakan *self-esteem* sebagai variabel moderator dari *social comparison* hasilnya salah satu faktor yang dapat mempengaruhi apakah individu merespon dengan baik terhadap sebuah perbandingan

adalah harga diri, dalam penelitiannya menyatakan bahwa seseorang dengan harga diri yang rendah membuat perbandingan yang lebih meningkatkan diri karena kebutuhan mereka yang lebih besar untuk peningkatan diri, seseorang yang memiliki *self-esteem* rendah mungkin akan sensitif terhadap informasi perbandingan sosial karena mereka kurang yakin dengan atribut mereka sendiri.

Dari penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian dengan membahas secara spesifik mengenai pengaruh *social comparison expectancy for success* dan *self esteem*. Namun beberapa penelitian menyebutkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif terhadap harapan kesuksesan karir dan cara berfikir individu yang bersifat positif mengenai harapan dimasa yang akan datang, dengan memiliki *self-esteem* yang tinggi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap individu, dimana individu merasa baik tentang diri sendiri, mampu mengatasi secara efektif tantangan dan umpan balik negatif, dan individu mampu bersosialisasi sehingga individu percaya terhadap nilai diri dan menghormati dirinya (Putri & Nrh, 2015)

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ditemukan oleh peneliti serta teori dan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for success* dengan *self-esteem* sebagai variabel moderator pada pengguna sosial media Instagram.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram?

2. Apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram?
3. Apakah *self-esteem* dapat menjadi variabel moderator dalam *social comparison* pengguna sosial media Instagram?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social comparison* terhadap *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram
2. Untuk mengetahui apakah *self-esteem* berpengaruh terhadap *expectancy for success* pengguna sosial media Instagram
3. Untuk mengetahui apakah *self-esteem* dapat menjadi variabel moderator dalam *social comparison* pengguna sosial media Instagram

### Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

**Kegunaan teoritis**, secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam ilmu psikologi sosial dan positif khususnya mengenai pengaruh *social comparison*, *self-esteem* sebagai variabel moderator terhadap *expectancy for success* pengguna media sosial Instagram.

**Kegunaan praktis**, secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada penulis juga pembaca khususnya pengguna sosial media Instagram mengenai pemahaman tentang *social comparison*, dan *self-esteem*. Dan juga bermanfaat agar penulis

dan pembaca memiliki *expectancy for success* yang baik juga agar dapat lebih bijak dalam menggunakan Instagram.

