

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Teknologi terus berevolusi menjadi semakin canggih dan mendunia. Berawal dari kemajuan teknologi pada bidang komputerisasi, kemudian teknologi merambah menjadi alat komunikasi dan informasi dengan hadirnya *handphone* yang digunakan untuk menelpon dan berkirim pesan, namun sekarang telah berkembang menjadi sebuah komputer mini atau laptop serta *smartphone*. Salah satu hasil dari majunya bidang teknologi yaitu internet. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008) internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Internet berfungsi untuk saling bertukar informasi melalui protokol internet yang terkoneksi dengan jaringan telekomunikasi (Hanurawan, 2019). Saat ini internet menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang karena begitu dekatnya internet dengan kehidupan sehari-hari manusia. Internet membuat manusia dapat mengenal dunia dan cara hidup yang baru, karena internet telah memudahkan kehidupan manusia yang diakses di mana saja dan dapat menyuguhkan informasi dari seluruh dunia. Setiap tahunnya pengguna internet mengalami peningkatan pengguna, menurut data statistik yang dirilis oleh Data Reportal (2022) pada Februari 2022, sejak 2021 hingga 2022 pengguna internet di Indonesia bertambah sebanyak 2,1 juta.

Salah satu produk dari internet adalah media sosial. Menurut Carr and Hayes (2015), media sosial merupakan saluran yang berbasis internet, sehingga penggunaannya dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain, serta dapat menampilkan diri secara selektif, yang dapat dilihat oleh khalayak banyak. Berbeda dengan media tradisional yang penggunaannya melalui media cetak, sedangkan dalam mengakses media sosial yang menggunakan saluran internet, sehingga dapat dijangkau dan diakses oleh siapapun yang ingin saling memberi dan menerima informasi dalam waktu yang tidak terbatas. Bentuk informasi yang disampaikan pada media sosial berupa foto, video, tulisan, dan lain-lain.

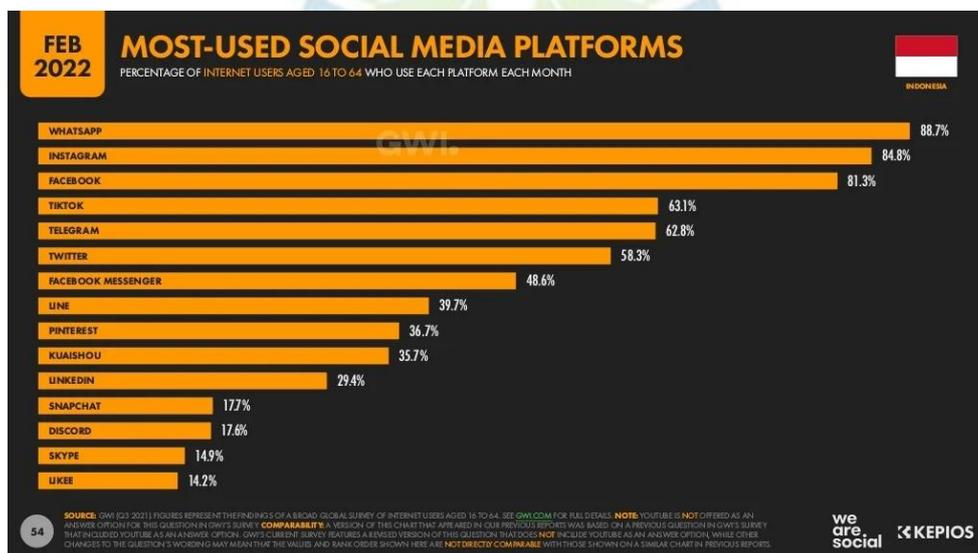
Setiap tahunnya media sosial terus berkembang, pada tahun 2002 aplikasi *Friendster* menjadi salah satu media sosial yang menguasai pada era tersebut, tetapi sekarang telah banyak media sosial yang bermunculan dengan kelebihan masing-masing. Media sosial yang kini marak digunakan yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Tiktok*, dan lain sebagainya. Media sosial tersebut dapat digunakan untuk berkirim pesan,

berkomentar terhadap konten orang lain, berbagi foto atau video, menjalin pertemanan lebih luas bahkan dengan pengguna lain diseluruh dunia dan sebagainya. Selain itu, media sosial dijadikan sebagai media untuk memandu penggunaannya menampilkan tampilan fisik lewat konten visual, kemudian saling berinteraksi dengan mengomentari tentang foto yang berhubungan dengan penampilan karena di dalam media sosial terdapat banyak konten mengenai fisik dan penampilan.

Salah satu media sosial yang sedang global dan banyak digunakan di Indonesia saat ini yaitu *instagram*. Hal ini didukung oleh data yang dikutip dari Data Reportal (2022), berdasarkan survei yang dilakukan oleh GWI (Global Web Index), media sosial *instagram* berada pada peringkat kedua sebagai media sosial pengguna terbanyak di Indonesia dengan presentase 84,8%.

Gambar 1.1

*Gambar Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia*



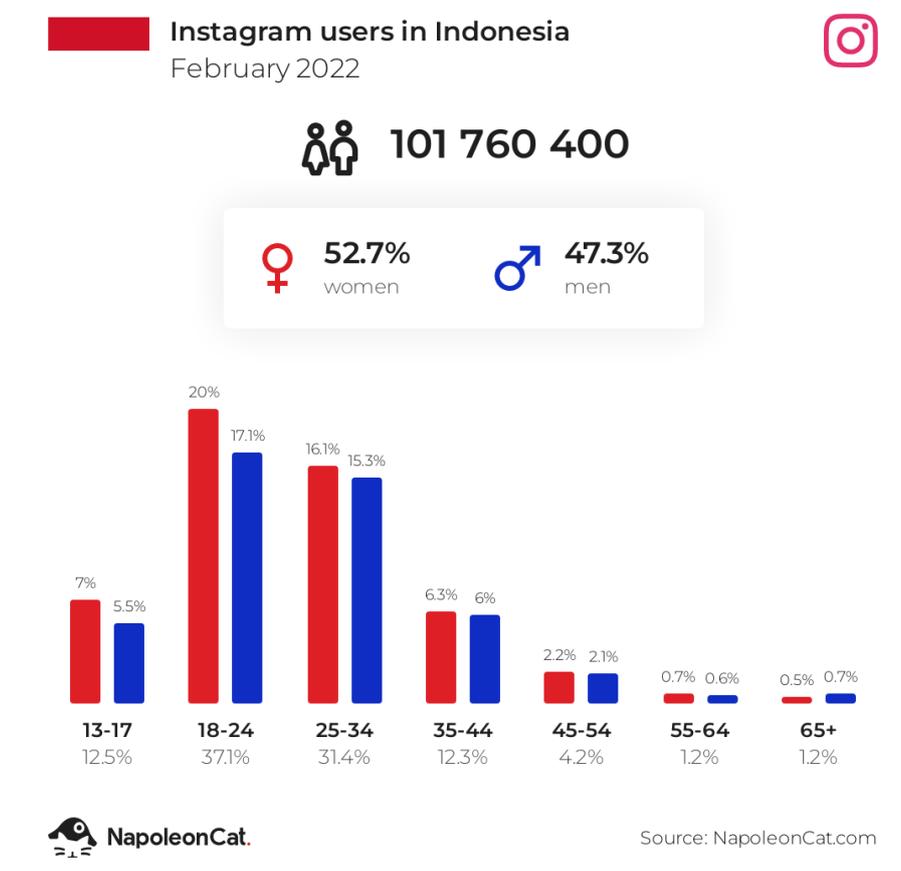
Sumber: Gambar Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia (Kemp, 2022)

*Instagram* merupakan media sosial yang didalamnya digunakan untuk berbagi foto dan video, setiap orang yang memiliki akun pada aplikasi *instagram*, tentunya setiap pengguna memiliki profil dirinya dan umpan berita yang menampilkan setiap postingan dari pengguna *instagram* yang lain, seperti halnya aplikasi *facebook* atau *twitter*. Para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain di *instagram* dengan saling mengikuti, saling mengomentari dan menyukai postingan serta dapat saling bertukar pesan pribadi (Moreau,

2018). Berdasarkan data statistik pada Februari 2022, pengguna aktif *instagram* di Indonesia mencapai 100 juta lebih pengguna, usia 18-24 tahun merupakan usia yang paling tertinggi dalam penggunaan *instagram* dengan presentase sebanyak 37,1%, didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 20% (Napoleoncat, 2022).

Gambar 1.2

*Gambar Pengguna Instagram di Indonesia*



Sumber: Gambar Pengguna *Instagram* di Indonesia (Napoleoncat, 2022)

*Instagram* memiliki pengguna aktif yang setiap harinya lebih dari 100 juta gambar dibagikan di *instagram* (Ahlgren, 2022). *Instagram* sebagai media sosial yang berbasis konten visual, tak heran penggunaannya memanfaatkan *instagram* sebagai media yang digunakan untuk *self-promotion* atau promosi diri, maka para penggunaannya berusaha untuk menampilkan sisi terbaik dalam dirinya. Aplikasi ini juga mendukung hal tersebut dan memanjakan pengguna, salah satunya dengan fitur *filter digital* yang beragam. Ramainya pengguna *instagram* dari berbagai kalangan, menjadikan *instagram* dimanfaatkan untuk media iklan dan promosi suatu usaha. Biasanya promosi tersebut dilakukan oleh pengguna

dengan jumlah pengikut yang banyak, yang kemudian muncul istilah selebgram (selebritis *instagram*), tak sedikit dari mereka juga sering kali menyuguhkan konten visual yang berisi figur tubuh ideal yang sering diidamkan oleh wanita. Sebagai selebgram dengan jumlah pengikut dan *likes* yang banyak, untuk menarik perhatian pengguna *instagram* yang lain, mereka banyak mengunggah foto atau video yang berisi penampilan dengan tubuh langsing, berkulit putih dan mulus. Hal tersebut membuat adanya persepsi di masyarakat tentang standar kecantikan ideal, kemudian muncul istilah *body goals*. Menurut kamus *Merriam Webster* (1531) *goals* artinya sesuatu yang dijadikan tujuan atau capaian. Maka *body goals* mempunyai arti bentuk tubuh yang ingin dituju atau dicapai. Baker, Ferszt, dan Breines (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa gambar yang diunggah di *instagram* yang dinilai ideal, cenderung telah diubah misalnya diedit atau menggunakan *filter-filter* yang tersedia. Hal tersebut diketahui dapat menimbulkan dampak berbahaya mengenai *body image* pada pengguna akun *instagram* lain, meski mereka mengetahui beberapa gambar merupakan hasil edit dan *filter*, namun mereka masih merasa tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar ideal kecantikan tersebut.

Menurut Grogan (2017, hal. 4), *body image* di dalamnya terdapat konsep psikologis, seperti persepsi, pikiran dan perasaan individu terhadap bentuk tubuhnya. Persepsi mengenai tubuh tersebut dapat bersifat positif dan negatif. Apabila individu menilai *body image* nya secara positif artinya individu tersebut menerima dan merasa puas terhadap penampilan dan bentuk tubuh yang dimilikinya, dalam psikologi disebut dengan istilah *body satisfaction*, namun apabila individu menilai secara negatif artinya individu tersebut memiliki asumsi yang negatif pula terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya, dan ia tidak merasa puas dengan penampilan dan bentuk tubuhnya yang disebut dengan *body dissatisfaction* (Sumanty et al., 2018).

Meskipun terdapat banyak faktor sosiokultural yang dapat mempengaruhi *body image* individu, termasuk keluarga dan teman sebaya, namun media massa juga memiliki pengaruh terhadap *body image* (Cash & Smolak, 2011). Berdasarkan beberapa penelitian, penggunaan *instagram* berkaitan dengan masalah ketidakpuasan seseorang terhadap tubuh dan penampilannya. Baker, Ferszt, dan Breines (2019) menemukan bahwa paparan visual pada *instagram* menimbulkan perasaan yang buruk terhadap penampilan seseorang dan mengevaluasi tubuh mereka secara negatif saat menggunakan *instagram*. Hal ini

menunjukkan bahwa *instagram* tak hanya sebagai media komunikasi, tetapi dapat menimbulkan masalah mengenai *body image* seseorang.

*Instagram* merupakan media sosial yang termasuk memberikan efek negatif bagi kesehatan mental. Brown and Tiggeman (2016) menemukan bahwa apabila individu sering melihat foto selebriti yang menunjukkan tubuh ideal maka akan merusak *body image* individu tersebut, selain itu juga dapat menyebabkan suasana hati menjadi negatif, ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dan menurunkan *self esteem*. Berdasarkan penelitian di Inggris oleh Case dan Inkster (2017) dalam Brahmini dan Supriyadi (2019) selain dampaknya memperburuk *body image*, hal tersebut juga dapat menimbulkan dampak seperti depresi, dan rasa cemas yang meningkat.

Menurut Arnett (2007), usia 18-25 tahun adalah usia dewasa muda awal, pada usia ini merupakan berakhirnya masa remaja menuju masa dewasa, masa ini merupakan usia seseorang mengeksplorasi diri, fokus terhadap diri sendiri, merasa ketidakstabilan, usia *in-between* (merasa sudah tidak berada pada periode remaja akhir, namun mereka juga tidak merasa pada periode usia dewasa), serta pada usia ini seseorang lebih optimis memiliki masa depan yang lebih baik. Setiap individu akan melalui tahap perkembangan masa dewasa awal. Masa dewasa awal adalah masa transisi dari remaja menuju masa dewasa (Santrock, 2002). Pada masa ini individu menghadapi beberapa harapan-harapan baru dan tugas yang baru seperti menyelesaikan pendidikan, mendapat pekerjaan, dan mulai mencari pasangan hidup untuk memulai suatu pernikahan. Untuk mendapatkan jodoh, penampilan menjadi aspek yang penting, namun menurut Feingold dalam Gillen dan Lefkowitz (2009) penampilan fisik wanita lebih penting dalam hubungan saat kencan dibandingkan dengan pria. Ketika menginjak usia dewasa awal, wanita lebih memprioritaskan penampilannya dibandingkan dengan pria, sehingga wanita usia dewasa awal lebih rentan mengalami *body image* yang negatif, karena mereka dihadapkan dengan pesan media yang menggambarkan wanita kurus dan menarik seusia mereka yang membentuk standar ideal yang sukses bagi mereka (Gillen & Lefkowitz, 2009). Gillen dan Lefkowitz (2009) juga menyatakan bahwa wanita merasakan lebih banyak pesan negatif mengenai penampilan mereka daripada pria karena lingkungan sosial pun menganggap jika wanita menjadi lebih menarik maka wanita tersebut dianggap sukses.

Martanatasha dan Primadini (2019) dalam penelitiannya menemukan 400 subjek berjenis kelamin wanita dengan usia 18-25 tahun mengenai terpaan media sosial *instagram*

terhadap *body image*, ditemukan bahwa frekuensi sebagian besar subjek dalam membuka aplikasi *instagram* berada dalam kategori tinggi, yaitu lebih dari tiga kali sehari dengan durasi waktu 1-3 jam per hari. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap persepsi mengenai *body image*. Hal tersebut dapat membuat ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh dan penampilan individu, Hogue dan Mills (2019) menyebutkan bahwa ketidakpuasan pada tubuh juga muncul pada wanita usia dewasa yang akrab dengan sosial media dan melakukan komunikasi di sosial media dengan teman yang dianggap berpenampilan menarik secara fisik.

Pada umumnya *instagram* digunakan sebagai media komunikasi, namun di sisi lain, wanita memanfaatkan *instagram* sebagai tempat untuk mencari inspirasi terkait dengan hal-hal yang dapat menunjang penampilannya, misalnya inspirasi produk *make up* dan inspirasi pakaian. Konten inspiratif tersebut biasanya ditampilkan dengan wanita dengan tubuh yang jenjang, ramping, dan berkulit putih. Hal tersebut justru menimbulkan dampak negatif terhadap *body image* nya yaitu wanita merasa tidak puas terhadap bentuk tubuh dan penampilannya. Salah satu penyebabnya terjadi karena wanita sering membandingkan dirinya dengan orang lain di *instagram*. Dalam psikologi dikenal dengan istilah *social comparison*.

Menurut Schachter dalam Vogel (2014), *social comparison* adalah dorongan yang dimiliki manusia untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk pemenuhan kebutuhan afiliasi. *Social comparison* cenderung dilakukan oleh individu untuk membandingkan dengan orang yang dianggap lebih baik dari dirinya disebut juga sebagai *upward social comparison*, sedangkan *downward* dilakukan dengan tujuan agar individu tersebut merasa lebih baik daripada orang lain (Festinger, 1954). Menurut Wills (1981) dan Kayu (1989), *Upward comparison* dilakukan ketika membandingkan diri dengan orang yang dianggap superior yang memiliki sifat positif, sedangkan *downward comparison* terjadi ketika membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang memiliki karakteristik inferior yang memiliki sifat negatif (Vogel et al., 2014). *Social comparison* di media sosial terkadang berdampak positif seperti menginspirasi atau memotivasi seseorang untuk mengevaluasi diri, namun pada kenyataannya banyak yang berdampak negatif, karena konten yang terlalu positif cenderung dijadikan sebagai target untuk melakukan *upward comparison* sehingga menyebabkan seseorang tersebut merasa tidak mampu untuk mengevaluasi diri dan mengalami pengaruh yang negatif (Verduyn et al., 2020).

Salah satu faktor penting dalam pembentukan *body image* untuk mengetahui apakah individu merasa puas atau tidak dengan bentuk tubuhnya adalah dengan cara melakukan *social comparison* kepada orang lain. *Social comparison* sering dilakukan dalam media sosial *instagram*, karena di dalamnya terdapat banyak konten visual yang menampilkan bentuk tubuh dan penampilan penggunanya. Wanita membandingkan diri mereka dengan selebritis dan teman sebaya dalam *instagram*, karena dalam *instagram* dapat menghadirkan keduanya pada *platform* yang sama (Brown & Tiggemann, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sunartio, dkk (2012), menemukan bahwa *social comparison* berhubungan dengan *body dissatisfaction*, responden sering melakukan *social comparison* dengan teman sebaya (50%), selebritis (28.3%), keluarga (19.9%), dan orang asing yang dijumpai di jalan (1.2%), hasil lainnya ditemukan bahwa jika individu sering melakukan *social comparison*, maka semakin tinggi pula tingkat individu tersebut merasa tidak puas terhadap bentuk tubuhnya (*body dissatisfaction*).

Penelitian mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *body image* pada pengguna media sosial sangat penting di dunia yang semakin mengglobal sekarang ini. Maraknya pengguna *instagram* pada kalangan wanita usia dewasa awal mengakibatkan rentannya perilaku membandingkan diri, karena *instagram* sebagai media sosial berbasis gambar yang memungkinkan memiliki efek yang lebih kuat terhadap masalah *body image* wanita, seperti tidak merasa puas terhadap penampilan dan bentuk tubuhnya, selain itu dampak lain yang terjadi ketika membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang ada di *instagram* yakni mengalami suasana hati yang buruk dan merasa tidak dapat memadai dengan standar penampilan ideal seperti yang ada di *instagram*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu individu untuk mengenali risiko perilaku *social comparison* dalam konteks media sosial. Pada masa dewasa awal, seharusnya individu sudah dapat menerima keadaan fisik dan tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain untuk menghindari beberapa dampak negatif terhadap *body image* dan diharapkan pada masa dewasa awal ini dapat lebih bijak dalam mengonsumsi konten-konten mengenai penampilan dan bentuk tubuh dalam media sosial *instagram* sehingga pada masa ini dapat melewati tugas perkembangan dengan baik dan berjalan sebagai semestinya.

Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap wanita usia dewasa awal yang aktif menggunakan *instagram*, peneliti menemukan bahwa mereka melakukan perilaku membandingkan diri sendiri terhadap orang lain yang dianggap lebih baik

dari dirinya (*upward social comparison*). Mereka menyatakan sering melakukan *social comparison* dengan orang tidak dikenal di *instagram* yang biasanya lewat pada fitur *explore instagram*, selebriti, dan teman yang saling mengikuti dan diikuti. Hasil yang menunjukkan bahwa mereka yang melakukan *social comparison* di *instagram*, merasa kurang puas terhadap bentuk tubuh dan penampilannya, karena menurutnya bentuk tubuh mereka tidak ideal, terlihat gendut dan pendek. Hasil studi awal ini memberikan sedikit gambaran bahwa *social comparison* berpengaruh terhadap *body image* pada wanita usia dewasa awal yang menggunakan *instagram*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang disampaikan di atas, menunjukkan bahwa penelitian mengenai *social comparison* dan *body image* telah banyak diteliti, namun keduanya masih jarang yang meneliti bagaimana pengaruh *social comparison* terhadap *body image*. *Social comparison* penting untuk diukur agar dapat melihat perbedaan *body image* ketika tinggi rendahnya perbandingan sosial yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel tersebut, lebih banyak membahas pada tahap perkembangan remaja, namun masih sedikit yang membahas tahap perkembangan masa usia dewasa awal (*emerging adulthood*) yang berjenis kelamin wanita. Penelitian ini juga terfokus pada konteks pengguna media sosial *instagram*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Body Image* Pada Wanita Usia Dewasa Awal yang Menggunakan *Instagram*.”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah *social comparison* berpengaruh terhadap *body image* pada wanita usia dewasa awal yang menggunakan *instagram*?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social comparison* terhadap *body image* pada wanita usia dewasa awal yang menggunakan *instagram*.

## **Kegunaan Penelitian**

Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu:

### **1. Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan berkontribusi untuk pengembangan ilmu pada bidang Psikologi Abnormal, Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental, terutama mengenai pengaruh *social comparison* terhadap *body image* pada wanita usia dewasa awal yang menggunakan *instagram*.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi wanita usia dewasa awal yang menggunakan *instagram*, kemudian hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbang data atau bahan referensi acuan untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama dengan penelitian ini.

