

Bab 1 Pendahuluan

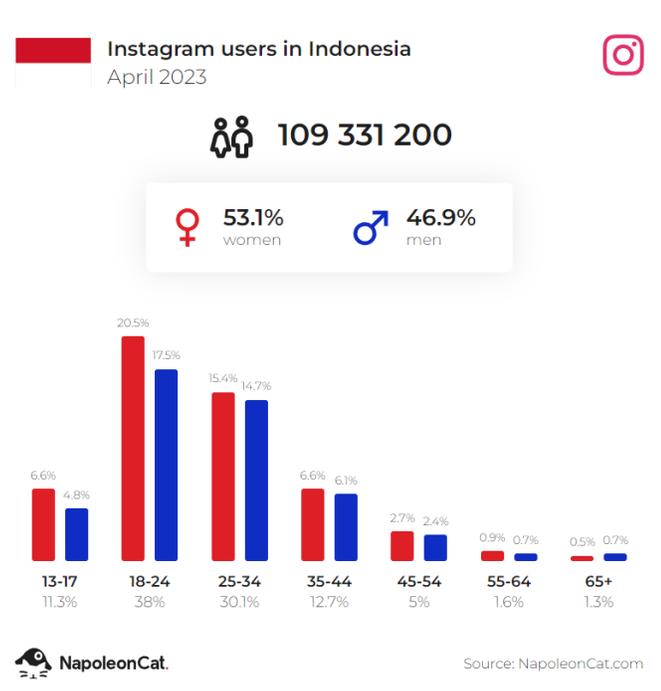
Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dengan individu lain. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini interaksi sosial dapat dilalukan melalui internet. Dalam era modern ini, internet telah menjadi kebutuhan yang melekat pada kehidupan sehari-hari manusia. Internet telah meluas ke dalam kehidupan sehari-hari manusia dan dianggap sebagai kebutuhan. Internet mempunyai beragam manfaat bagi manusia, salah satunya yaitu memudahkan kehidupan sehari-hari. Bentuk dari perkembangan internet salah satunya yaitu media sosial. Media sosial adalah *platform* yang menunjang pengguna untuk membagikan informasi, berinteraksi, serta terhubung dengan orang lain secara global. Bentuk informasi yang dapat disampaikan melalui media sosial sangat beragam, mulai dari teks, foto, video, audio, hingga tautan ke situs web atau artikel lainnya.

Setiap tahunnya media sosial terus mengalami perkembangan. Kini *Instagram* menjadi media sosial yang sangat terkenal serta terus berkembang pesat. Hal tersebut didukung dengan data yang didapat dari Data Reportal (2023), atas survei yang dilakukan oleh GWI (*Global Web Index*), media sosial *Instagram* menduduki peringkat kedua sebagai media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia dengan presentase sebesar 86,5% (We Are Social and Hootsuite, 2023).

Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung penggunanya untuk berbagi foto/video, membagikan *Instagram story*, menandai orang lain, menandai lokasi, *likes*, *followers*, dan *hashtag*. Aktivitas posting melalui *Instagram* ini dapat dijadikan ruang yang mendukung individu untuk menunjukkan diri dan juga melihat orang lain. *Instagram* digunakan oleh beragam usia mulai dari remaja hingga lansia. Melalui data statistik pada April 2023, pengguna aktif

Instagram di Indonesia telah menginjak 100 juta lebih pengguna, usia 18-24 tahun menjadi usia tertinggi dalam penggunaan *Instagram* hingga mencapai presentase sebanyak 38% (NapoleonCat, 2023). *Instagram* merupakan aplikasi yang populer serta paling banyak digunakan oleh kalangan dewasa awal. Seperti yang disajikan dibawah ini :



Gambar 1.1 Pengguna *Instagram* di Indonesia April 2023 (NapoleonCat, 2023)

Usia 18-24 tahun menjadi usia pengguna *Instagram* terbanyak pada tahun 2023 ini, usia tersebut tergolong kedalam kategori masa dewasa awal (Santrock et al., 2012). Bagi dewasa awal, *Instagram* dijadikan sebagai media untuk mengeksplorasi diri serta menampilkan diri. Masa dewasa awal atau yang juga dikenal sebagai masa transisi menuju dewasa adalah periode penting dalam perkembangan seseorang. Masa ini ditandai dengan eksplorasi diri, perubahan sosial dan emosional, serta bertanggung jawab terhadap berbagai tugas baru. Individu seringkali memiliki optimisme dan harapan yang tinggi terhadap masa depan.

Setiap individu pasti melewati tahapan perkembangan dewasa awal, masa dewasa awal berada pada tahap transisi dari masa remaja menuju masa dewasa (Santrock et al., 2012). Selama

masa dewasa awal, individu menghadapi tugas - tugas perkembangan yang penting. Tugas-tugas ini melibatkan eksplorasi identitas, pengembangan kemandirian, pengaturan hidup, serta pengambilan keputusan yang berdampak pada masa depan mereka. Penting bagi individu untuk mendapatkan dukungan sosial, pendidikan, dan sumber daya yang tepat untuk membantu mereka melewati masa ini dengan sukses.

Instagram dapat memicu social comparison di antara penggunanya. Sebagai *platform* berbasis gambar dan video, *Instagram* memberikan gambaran kehidupan individu lain yang seringkali terkurasi dan ditampilkan dalam cara yang menarik atau mengenai sesuatu telah orang lain miliki serta apa yang belum orang lain miliki (Hasanati & Aviani, 2020). *Social comparison* secara online melalui *Instagram* memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari *social comparison* dalam interaksi langsung. Beberapa aspek *social comparison* dalam konteks *Instagram* pada pola perilaku membandingkan popularitas, interaksi sosial, prestasi ataupun pencapaian yang lebih baik ataupun tidak lebih baik dari individu lainnya (Fauziah dkk., 2020). Jumlah *followers*, komentar, *like*, dan interaksi lainnya pada postingan *Instagram* juga menjadi faktor *social comparison* (Appel et al., 2015).

Dalam konteks ini, social comparison yang terjadi cenderung mengarah pada *upwards comparison* (Kross et al., 2013). *Upwards comparison* dapat memberi motivasi seseorang untuk mencapai hal-hal yang lebih baik. Namun, seringkali perbandingan semacam ini juga dapat menimbulkan perasaan tidak mampu atau rendah diri. Ketika seseorang merasa bahwa mereka tidak bisa mencapai standar yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial, hal ini dapat menimbulkan perasaan kurang disukai, kurang menarik, atau kurang berhasil.

Individu sering kali melakukan *social comparison* untuk menilai kemampuan serta pendapat mereka dengan individu lain. *Social comparison* dapat membantu individu dalam

memperoleh pemahaman tentang sejauh mana mereka telah berkembang, seberapa baik mereka berhasil, dan bagaimana mereka berdiri dibandingkan dengan orang lain (Fakhri, 2017). Individu dengan *self-esteem* rendah, yang konsep dirinya tidak konstan dan tidak pasti, sangat tertarik untuk melakukan *social comparison* (Buunk & Gibbons, 2007).

Penelitian menjelaskan tentang maraknya pengguna media sosial *Instagram* serta membandingkan dirinya dengan individu lain, seperti pada penelitian dari Lin dan Kulik (2010) yang menyelidiki dampak *social comparison* yang dilakukan melalui media sosial, khususnya dalam konteks perasaan iri dan ketidakpuasan yang mungkin muncul akibat *social comparison*. Pengguna *Instagram* sering memposting foto-foto yang menggambarkan momen-momen positif, prestasi, atau pengalaman yang paling menarik dalam hidup mereka. Hal ini dapat memunculkan perasaan iri atau tidak puas pada individu lain yang melihatnya, karena mereka membandingkan kehidupan mereka sendiri yang mungkin kurang sempurna dengan apa yang ditampilkan di *Instagram*.

Data dari studi tersebut, menemukan sebesar 78% atau 156 orang pernah membandingkan diri mereka melalui *Instagram* seseorang, kemudian sebesar 22% lainnya atau 44 orang tidak pernah membandingkan diri mereka melalui *Instagram*. Dalam pertanyaan tersebut, peneliti memberi contoh yang umum dari jenis *social comparison* yang dapat terjadi di *Instagram*. Dalam konteks tersebut, individu sering kali membandingkan diri mereka dengan individu lain berdasarkan berbagai aspek seperti fisik, aktivitas atau kesenangan yang dilakukan, keahlian, foto-foto yang dianggap lebih baik, sifat atau kepribadian, tampilan *feed Instagram*, jumlah pengikut, outfit atau gaya berpakaian, serta jumlah *likes* dan komentar yang diterima.

Dari hasil studi awal yang telah dilakukan, didapatkan bahwa sebanyak 27 responden atau sebesar 100% dari seluruh responden pernah melakukan perbandingan antara dirinya dengan

orang lain yang mereka lihat di *Instagram*. Sebanyak 11 dari 27 responden atau 40,7 % dari total responden menyatakan bahwa dirinya membandingkan fisiknya dengan fisik orang lain yang mereka lihat di *Instagram*, sebanyak 8 dari 27 responden atau 29,6 % dari total responden membandingkan gaya hidupnya dengan gaya hidup individu lain yang mereka lihat di *Instagram*, dan 8 dari 27 responden atau 29,6% lainnya dari total responden membandingkan pencapaian mereka terhadap pencapaian individu lain yang mereka lihat di *Instagram*.

Beberapa penelitian tentang *social comparison* menyoroti pada *social comparison* yang negatif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh White et al. (2006) *social comparison* dapat berdampak buruk pada kesejahteraan pribadi serta hubungan interpersonal antar kelompok. Temuan juga menunjukkan bahwa tingkat depresi dapat meningkat seiring dengan tingginya tingkat rasa iri, terutama ketika standar perbandingannya tinggi (Apple et al., 2015).

Penelitian Garcia dkk. (2013) menyebutkan bahwa *social comparison* mencapai bentuk yang ideal ketika didorong oleh faktor individu dan situasional yang mendorong peningkatan *social comparison*. *Social comparison* berfungsi sebagai sumber perilaku kompetitif, dan istilah ini merujuk pada keinginan untuk dapat mencapai serta mempertahankan posisi yang cenderung lebih unggul. Studi lain menunjukkan bahwa pilihan seseorang dalam membandingkan dirinya dengan orang lain dapat dipengaruhi oleh *self-esteem*. Orang dengan *self-esteem* rendah atau yang mengalami stres relatif membandingkan dirinya dengan orang yang dianggap berada dalam posisi atau kondisi yang lebih rendah dari dirinya.

Baron et al. (2003) menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan gambaran diri yang dibentuk oleh seseorang dan melibatkan sikap terhadap diri sendiri. *Self-esteem* yang tinggi terjadi ketika seseorang yang mempunyai pandangan positif terhadap dirinya sendiri, merasa puas, serta menyukai dirinya sendiri. Individu yang memiliki tingkat *self-esteem* tinggi

cenderung merasa nyaman dengan diri mereka sendiri serta mempunyai keyakinan yang kuat terhadap kemampuan serta nilai diri mereka.

Seseorang yang mempunyai *self-esteem* tinggi akan merasa nyaman pada dirinya sendiri serta individu tersebut juga dapat menjalin hubungan sosial yang baik terhadap lingkungan sekitar. Seseorang yang mempunyai *self-esteem* tinggi juga cenderung menjalin hubungan sosial yang baik dengan lingkungannya. Mereka mungkin dapat lebih membangun dan memelihara hubungan yang sehat, serta berinteraksi dengan percaya diri dan sikap yang positif. *Self-esteem* yang tinggi juga dapat berkontribusi pada keberhasilan akademik, karena individu merasa lebih mampu menyelesaikan tugas, memiliki motivasi yang tinggi, dan dapat mengatasi tantangan dengan lebih baik. Individu dengan *self-esteem* tinggi juga relatif mengalami tingkat stres yang lebih rendah, karena mereka memiliki keyakinan yang kuat dan kemampuan untuk menghadapi tekanan dan tantangan hidup dengan lebih baik (DeLamater et al., 2015).

Self-esteem menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *social comparison*, menurut Bergagna dan Tartaglia (2018) *self esteem* akan mempengaruhi kecenderungan untuk membandingkan dirinya sendiri dengan orang lain, *self esteem* akan mempengaruhi penggunaan media sosial karena dapat menjadi pemicu *social comparison*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa orang dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi cenderung melakukan *social comparison* sebagai cara untuk melindungi harga diri mereka dari ancaman (J. Suls et al., 2002) . Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Buunk dan Gibbons (2007), juga menyatakan *self esteem* berhubungan negatif dengan orientasi *social comparison*. Perbedaan hasil dalam temuan ini menjadi salah satu alasan penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap *social comparison*.

Winata dan Andangsari (2017) ditemukan bahwa individu yang sering melakukan *social comparison* cenderung merasa kurang bersyukur terhadap hal-hal yang mereka miliki. *Social comparison* yang dilakukan di media sosial seringkali memperlihatkan pencapaian atau kehidupan yang tampak lebih baik dari individu lain. Hal ini dapat membuat individu merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki dan mengurangi rasa syukur terhadap kehidupan mereka sendiri.

Febrianthi dan Supriyadi (2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa semakin sering individu melakukan *social comparison*, semakin rendah tingkat kebahagiaannya. Hal ini dikarenakan kebahagiaan memiliki hubungan yang kuat dengan rasa syukur. *Gratitude* atau rasa syukur merupakan sikap positif individu pada pengalaman yang dialami selama hidup. Individu yang mempunyai *gratitude* yang tinggi cenderung akan merasa bahwa mereka diberkahi serta memiliki kelimpahan. Mereka juga merasa puas serta bangga dengan pencapaian-pencapaian kecil yang telah mereka raih dalam hidup. Selain itu, individu dengan tingkat *gratitude* yang tinggi juga merasa cukup dengan apa yang mereka miliki. Sikap *gratitude* atau rasa syukur ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kebahagiaan seseorang. Dengan mempunyai sikap yang positif pada pengalaman hidup juga menghargai apa yang dimiliki, individu cenderung mempunyai pandangan yang lebih positif dan optimis. Mereka dapat menemukan kepuasan dan kebahagiaan dalam hal-hal sederhana sekalipun (Watkins, 2014).

Ketika seseorang mengalami *gratitude*, mereka secara implisit mengakui bahwa orang lain merasa mereka layak mendapatkan bantuan mereka, dan ini akan meningkatkan *self esteem* (Watkins, 2014). Saat seseorang melakukan penilaian yang negatif pada dirinya maka akan sulit untuk memunculkan perasaan *gratitude* dalam hidupnya. Peterson dan Seligman (2004) mencatat bahwa individu yang memiliki tingkat rasa syukur yang tinggi tidak mengabaikan aspek negatif

pada hidup mereka, melainkan mereka memilih untuk bersyukur serta menikmati hal-hal yang mereka miliki. Penelitian tentang korelasi antara *gratitude* dan *social comparison* dari Winata dan Andangsari (2017) pada mahasiswa yang menggunakan media sosial. Hasilnya menyatakan bahwa adanya hubungan yang negatif antara *gratitude* dengan perilaku *social comparison*.

Stapleton et al. (2017) menyatakan individu yang berusia muda seringkali masih bergantung pada persetujuan dari orang lain untuk menilai harga diri mereka. Dalam konteks ini, penggunaan *Instagram* sebagai *platform social comparison* bisa menjadi cara bagi mereka untuk menegaskan identitas mereka. Dengan demikian, *social comparison* mungkin menjadi hal yang banyak dilakukan oleh mereka yang berada dalam tahap dewasa awal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) juga diungkapkan bahwa *social comparison* remaja akhir pengguna *Instagram*, sedangkan menurut data dari *we are social* pengguna terbanyak *Instagram* adalah dewasa awal yaitu sekitar 18-24 tahun.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang muncul dari aktivitas penggunaan instagram tentang pengaruh *self esteem* dan *gratitude* terhadap *social comparison* pada dewasa awal pengguna *Instagram*. Subjek yang dipilih oleh peneliti yaitu dewasa awal, karena dari data yang telah diuraikan, bahwa usia tertinggi dari pengguna Instagram adalah usia dewasa awal. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian dengan judul ”Pengaruh *Self Esteem* dan *Gratitude* terhadap *Social Comparison* pada Dewasa Awal Pengguna *Instagram*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *self esteem* terhadap *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *gratitude* terhadap *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram?
3. Apakah *self-esteem* dan *gratitude* secara simultan dapat menjadi prediktor *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self esteem* terhadap *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *gratitude* terhadap *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram.
3. Untuk mengetahui *self esteem* dan *gratitude* secara simultan dalam memprediksi *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram.

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi teoritis dan praktis sebagai berikut :

Kegunaan Teoretis

Secara teori penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pengetahuan lebih terkait konsep *self-esteem*, *gratitude*, dan *social comparison* pada dewasa awal yang menggunakan media sosial Instagram. Selain ini diharapkan pula penelitian ini dapat turut mengembangkan berbagai cabang ilmu psikologi yaitu psikologi sosial dan psikologi positif khususnya terhadap faktor-faktor yang mendukung munculnya *social comparison*.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi dewasa awal yang menggunakan Instagram agar dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial, dan dewasa awal yang merasa tidak puas dengan kehidupannya menjadi sadar bahwa dengan melakukan social comparison melalui media sosial tidak perlu merasa tidak puas karena apa yang mereka lihat di media sosial tidak mewakili sepenuhnya kehidupan nyata orang lain dan bukanlah penentu utama dari kebahagiaan individu.

